



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Calidad de servicio y satisfacción en el mercado  
mayorista de Santa Anita - Lima 2016.

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Gestión Pública

**AUTOR:**

Br. Portocarrero Condezo, Walter Gud

**ASESOR:**

Dr. Gómez Briceño, Alejandro

**SECCIÓN**

Gestión Pública

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Dirección

**PERÚ - 2017**

---

Dr. Rodolfo Talledo Reyes  
Presidente

---

Dra. Violeta Cadenillas Albornoz  
Secretario

---

Dr. Alejandro Gómez Briceño  
Vocal

## **Dedicatoria**

A mi hijo Enrique, quien con su comprensión y apoyo estoy logrando mis objetivos profesionales.

A las personas e institución del Mercado Mayorista que hicieron posible la realización de esta investigación

Al distinguido asesor del curso, quien con su paciencia, sapiencia es un ejemplo a seguir por sus conocimientos de experiencia, el agradecimiento por su apoyo desinteresado.

A mi familia por su apoyo moral

A todos los docentes que incentivan el gran cambio, aquellos que constantemente investigan e innovan soluciones a diversas dificultades que se suscitan en su ardua labor de pedagógica.

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a todos quienes inculcaron y me enseñaron valorar los estudios y a superarme cada día, teniendo una visión a base de una misión, así como a los docentes de la Universidad Cesar Vallejo alma mater quienes forjando el camino de paradigmas inculcaron la investigación, así mismo al Dr. Alejandro Gómez Briceño quien con su sapiencia supo dirigirme en la realización de la investigación, también agradezco a mi madre María Aurelia Condezo Cardenas, porque ella está en los días más difíciles de mi vida como estudiante, profesional y agradezco a Dios por darme salud, conocimiento y paciencia.

Estoy seguro que mis metas planteadas darán fruto en el futuro y por ende me debo esforzar cada día para ser mejor en la vida y en todo lugar sin olvidar la humildad, los valores morales que engrandece a la persona

### **Declaración de autoría**

Yo, Walter Gud Portocarrero Condezo, estudiante de la Escuela de Postgrado, Maestría en Gestión Pública, de la Universidad César Vallejo, Sede Ate Vitarte; declaro el trabajo académico titulado “calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita- Lima 2016”, presentado, en 135 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Gestión Pública, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 23 de junio del 2017

---

Walter Gud Portocarrero Condezo

DNI N° 19912206

## Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción en el Mercado mayorista de Santa Anita- Lima 2016”, con la finalidad de Establecer la relación de la calidad de servicio y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el grado Académico de Maestro en Gestión Pública esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La presente Investigación realizada fue de tipo descriptivo – correlacional donde se halló la relación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Mercado Mayorista de Santa Anita. Está estructurada en seis capítulos. En el primero se expone el planteamiento del problema. En el segundo capítulo se presenta el marco Metodológico, las concepciones fundamentales con respecto a las variables en estudio y la metodología de la Investigación. El tercer capítulo está dedicado a la presentación y análisis de resultados. En el cuarto Capítulo se presenta la Discusión. En el capítulo cinco se hace referencia a las conclusiones a las que se llegó luego del análisis de las variables del estudio, como capítulo seis las recomendaciones. Finalizando con las referencias bibliográficas y anexos.

La relación de correlación de Spearman entre la calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita, es de una correlación de 0.529, que significa que es del tipo de correlación moderado y que su nivel de significancia van de incrementos moderados.

Señores del jurado miembros del jurado esperamos que esta investigación sea evaluada y merezca su evaluación

El autor

## Índice

Página del jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	14
1.1 Antecedentes	16
1.1.1 Antecedentes Internacionales	16
1.1.2 Antecedentes Nacionales	17
1.2 Fundamentación científica, técnica o humanística	19
1.2.1 Bases teóricas variable X (calidad de servicios)	19
1.2.2 Bases teóricas variable Y (Satisfacción)	29
1.3 Justificación	42
1.3.1 Justificación teórica	42
1.3.2 Justificación metodológica	42
1.3.3 Justificación económica	42
1.3.4 Justificación social	42
1.4 Problema	42
1.4.1 Planteamiento del problema	42
1.4.2 Problema general	45
1.4.3 Problemas específicos	45
1.5 Hipótesis	46
1.5.1 Hipótesis general	46
1.5.2 Hipótesis específicos	46
1.6 Objetivos	46
1.6.1 Objetivo general	46

1.6.2	Objetivos específicos	47
II.	Marco metodológico	48
2.1	Variables	49
2.2	Operacionalización de variables	52
2.3	Metodología	54
2.4	Tipos de estudio	54
2.5	Diseño	55
2.6	Población, muestra y muestreo	55
2.6.1	Población	55
2.6.2	Muestra	55
2.6.3	Muestreo	55
2.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
2.7.1	Técnica	56
2.7.2	Instrumentos	57
2.8	Validación de la prueba piloto	58
2.9	Métodos de análisis de datos	59
III.	Resultados	61
IV.	Discusión	80
V.	Conclusiones	84
VI.	Recomendaciones	87
VII.	Referencias bibliográficas	89
VIII.	Anexos	97
	Anexo 1 Artículo científico	98
	Anexo 2 Matriz de consistencia	105
	Anexo 3 Constancia de autorización	108
	Anexo 4 Matriz de datos	109
	Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos	118
	Anexo 6 Formato de validación Instrumentos	121
	Anexo 7. Resultados de correlaciones	124
	Anexo 8 Resultados de coeficientes de correlación del instrumento	117
	Anexo 9. Tablas de contingencia Spss	127



## Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de la variable Calidad de servicio	52
Tabla 2	Operacionalización de la variable satisfacción	53
Tabla 3	Validadores de la variable X. Calidad de servicios	57
Tabla 4	Confiabilidad	57
Tabla 5	Validadores de la variable X. Calidad de servicios	58
Tabla 6	Confiabilidad	58
Tabla 7	Coeficiente Alfa de Cronbach	59
Tabla 8	Calidad de servicio y satisfacción	62
Tabla 9	Calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y satisfacción	64
Tabla 10	Calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta y satisfacción	66
Tabla 11	Calidad de servicio en su dimensión seguridad y satisfacción	68
Tabla 12	Calidad de servicio en su dimensión empatía y satisfacción	70
Tabla 13	Calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y satisfacción	72
Tabla 14	Correlación de la calidad de servicio y satisfacción	74
Tabla 15	Correlación de la calidad de servicio y fiabilidad	75
Tabla 16	Correlación de la calidad de servicio y capacidad de respuesta	76
Tabla 17	Correlación de la calidad de servicio en su dimensión seguridad y satisfacción	77
Tabla 18	Correlación de la calidad de servicio en su dimensión empatía y satisfacción	78
Tabla 19	Correlación de la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y satisfacción	80

## Índice de figuras

Figura 1	Tipo de clientes	34
Figura 2	Calidad de servicio y satisfacción	63
Figura 3	Calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y satisfacción	65
Figura 4	Calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta y satisfacción	67
Figura 5	Calidad de servicio en su dimensión seguridad y satisfacción	69
Figura 6	Calidad de servicio en su dimensión empatía y satisfacción	71
Figura 7	Calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y satisfacción	73

## Resumen

La calidad de servicio en el mercado mayorista de Santa Anita es un problema cotidiano en la población, causando malestar entre los concurrentes por la atención deficiente que brindan los mayoristas, generando malestar e incomodidad entre los clientes del referido centro de abastos, motivo por el cual se ha planteado la presente investigación denominada, "calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - 2016, teniendo como objetivo general la relación de la calidad de servicios y la satisfacción, especificando también la relación de sus dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

La metodología aplicada en la investigación es de tipo aplicativo básico, de nivel descriptivo y correlacional, el diseño fue de experimental- transversal, con una población de 600 usuarios, y una muestra de 184 usuarios que concurren al mercado mayorista, donde los resultados muestran que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción, de igual forma en sus dimensiones, con un coeficiente de Spearman positiva que va en forma moderada, por consiguiente mientras se incrementa la calidad de servicios van seguidas de medianamente moderados a moderado la satisfacción,

Por consiguiente se concluye que la relación entre las dos variables y sus dimensiones son moderados, la investigación realizada contribuirá a plantear una mejor atención al cliente y modernizar la infraestructura del Mercado mayorista.

**Palabras claves:** Calidad, servicio, satisfacción, fiabilidad. Capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles,

## **Abstract**

The quality of service in the wholesale market of Santa Anita is a daily problem in the population, causing discomfort among the attendants due to the deficient attention that the wholesalers offer, generating discomfort among the clients of the said center of supplies, reason for which has presented the present investigation called "quality of service and satisfaction in the wholesale market of Santa Anita - 2016, having as general objective the relation of the quality of services and satisfaction, also specifying the relation of its dimensions of reliability, capacity of response, security, empathy and tangible elements.

The methodology applied in the research is of basic application type, descriptive and correlational, the design was experimental-transversal, with a population of 600 users, and a sample of 184 users that concur in the wholesale market, where the results show that there is a significant relationship between quality of service and satisfaction, similarly in its dimensions, with a positive Spearman coefficient that goes moderately, consequently while increasing the quality of services are followed by moderately moderate to moderate satisfaction ,

It is therefore concluded that the relationship between the two variables and their dimensions are moderate, the research carried out will contribute to better customer service and modernize the wholesale market infrastructure.

**Key words:** Quality, service, satisfaction, reliability. Responsiveness, security, empathy, tangible elements,

## **I. Introducción**

La investigación se realizó en las instalaciones del Mercado Mayorista de Santa Anita,- Lima, bajo la autorización por la administración del mercado que es la Empresa Municipal de Mercados (EMMSA) de la Municipalidad Metropolitana de Lima, quien es la encargada del manejo integral del mercado en todas las instalaciones de los diferentes giros que expende los mayoristas del mercado, por eso las actividades de expendio de productos perecibles en el mercado es muy importante ya que los usuarios del mercado mayoristas son; mayoristas, minoristas y amas de casa que concurren de diferentes lugares de la provincia de Lima Metropolitana y distritos.

La investigación trata de identificar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción con sus dimensiones de fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles, investigaciones similares no se ha encontrado existiendo estudios que se acercan al tema como: Roldan, Balbuena, Muñoz (2010) en su investigación titulado “la Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, donde concluye que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, la cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. - en su investigación “influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014, concluyendo que la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

La realidad problemática está cuanto conocemos, que estamos haciendo para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción, en un gran mercado Mayorista que abastece a la ciudad de lima ya que por las constantes incrementos de precios de los productos perecibles afecta económicamente al usuario así como al mayorista vendedor, de la misma manera la infraestructura se va deteriorando cada vez más y más.

Cabe resaltar que, en la ciudad de Lima, el 82 % de la población económicamente activa (PEA) se dedica a la actividad comercial, según los datos

del INEI en el 2011. De este grupo no se precisan cifras que indiquen la cantidad que se dedica al comercio tradicional (en mercados de abastos) y al comercio por retail (en centros comerciales y supermercados). Por su parte, tanto los mercados como los centros comerciales se han organizado y agrupado en la Federación Nacional de Trabajadores en Mercados del Perú (FENATM) y La Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP). Ambas instituciones vienen realizando esfuerzos por mejorar la calidad de servicio que brindan a sus clientes, fomentando la competitividad de sus colaboradores. Todo indica que los mercados seguirán siendo centros importantes económicos y sociales. Al respecto, Beatriz Filgueiras, argumenta en un artículo denominado “Miradas sobre el comercio popular en la ciudad de Lima. Notas de una antropología no-intencional” comenta que, en Lima, los mercados de abastos no son reliquias, sino parte del paisaje y del cotidiano (2009).

En la ciudad de Lima y en las grandes ciudades, los principales desafíos que afrontan estos espacios es la penetración de otros formatos comerciales, principalmente los supermercados, los cuales generan pérdidas económicas para los comerciantes locales y promueven un estilo de compra de autoservicio. Por este motivo, es hora de que los mercados populares o tradicionales se adapten a los cambios que traen consigo diversos hábitos de consumo. Entre otros desafíos, los mercados tradicionales deben trabajar en la formalización del comercio y mejorar el servicio en cuanto a las condiciones de salubridad y seguridad. Pero, sobre todo, deben impulsar la imagen de los mercados, para que se asocie a una figura de mercado que fomenta el desarrollo local que no solo dinamiza la economía, sino que también fortalece las relaciones sociales de una comunidad

El resultado de esta investigación manifiesta que se debe mejorar las atenciones al usuario implementando indicadores de fortalecimientos y capacitación de calidad de servicio y satisfacción para la buena atención del público usuario en general. Espero que esta investigación sirva para su análisis respectivo y se enrumbe hacia una buena atención de la calidad de servicio en el mercado mayorista y el compromiso de todos quienes integran el funcionamiento y manejo del Gran Mercado Mayorista de Santa Anita y a la empresa que administradora EMMSA.

## **1.1 Antecedentes**

La investigación que se realizó en el mercado mayorista de Santa Anita, consistió en identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción en las instalaciones del Mercado Mayorista. No presenta antecedentes de estudios similares, encontrando estudios que se acercan a la investigación pero que no es directamente a Mercados por lo que se tomó referencia de alguna variable, instrumento e indicadores que nos muestran que el estudio tenga consistencia.

### **1.1.1 Antecedentes Internacionales**

Civera (2008) España – Castellón de la Plana, Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas, Departamento de Administración de Empresas y Marketing, en la tesis análisis de la relación entre la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo gestión establecido, que tiene como objetivo de determinar las variables clave para determinar la satisfacción con un hospital, y aprovechar los factores claves y determinantes de la calidad percibida de los usuarios de nuestras instituciones y además los diferentes análisis estadísticos utilizados en la estructuración del SERVQUAL evidenciaron la existencia de una importante correlación entre los “ítems” y esto ha conllevado la utilización del Modelo de Parasuraman, Zeithmal y Berry.

Reyes (2014) de la Universidad Rafael Landívar, de la Universidad de Ciencias económicas y empresariales con su investigación “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share sede Huehuetenango” considera como objetivo general de Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE sede Huehuetenango, mediante la hipótesis de que La calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE sede Huehuetenango, implementando el método Descriptivo , concluyendo con el estudio que de acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que la calidad del servicio si aumenta la satisfacción del cliente en Asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinda un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

García (2012) de la Universidad de Guayaquil Ecuador, facultad de ciencias



médicas con la tesis denominada, “Evaluación de la calidad y calidez de atención a los usuarios del subcentro de salud “el bosque” propuesta gerencial de mejoramiento periodo 2011, determinando como objetivo general la de Evaluar la calidad y calidez de atención a los usuarios del Sub centro de salud y propuesta gerencial de mejoramiento. Mediante la hipótesis de que Aplicando un programa gerencial se mejorara la calidad y calidez de atención a los usuarios del centro de salud “el bosque, presenta una metodología descriptivo correlacional, de acuerdo al estudio como una de las conclusiones indica que los porcentajes la evaluación realizada señala la satisfacción del usuario en un 37% como muy buena, con buena en un 35%, de atención excelente en un 25% y de grados de insatisfacción en un 6% como regular y 1% como mala.

### **1.1.2 Antecedentes nacionales**

Arrué (2014), Tesis de Posgrado de la Universidad de la Amazonia Peruana de la Escuela de Post Grado “José Torres Vásquez”, con el Título de “Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario periodo junio a setiembre de 2014, en la Investigación de la Tesis considera como objetivo general, Evaluar la calidad del servicio de atención a usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, el estudio considera como Hipótesis de estudio que la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto brinda un servicio de atención a los usuarios , en el estudio utilizo una metodología de investigación descriptivo, el estudio concluye que todos los usuarios entrevistados la percepción se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%) siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la Oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto.

Areche (2013) Tesis para optar el grado de Magister del Universidad Nacional Mayor de San Marcos Facultad de Educación, Unidad de Post Grado, en el estudio denominada, “La gestión institucional y la calidad en el servicio educativo según la percepción de los docentes y padres de familia del 3°, 4° y 5° de secundaria del colegio “María Auxiliadora” de Huamanga Ayacucho 2011, para su investigación pudo determinar como objetivo General, en qué medida la Gestión Institucional se relaciona con la calidad de servicios educativos, según la percepción los docentes y padres de familia es descriptivo correlacional, con el

estudio obtenido pudo concluir en los siguientes términos que, Existe una asociación significativa entre la gestión institucional y la calidad de servicio educativo en la escuela, además las categorías de ambas variables se asocian entre sí, siendo esta relación positiva y alta.

Lujan (2011). En la Tesis denominado “nivel de satisfacción según expectativas y percepciones de la calidad de servicio de salud en los usuarios externos de la unidad de cuidados intensivos del instituto nacional de salud del niño”, de la Universidad Inca Garcilazo de la Vega para optar el grado de magister, la Investigación tiene como objetivo general, Determinar el nivel de satisfacción según las expectativas y percepciones de la calidad de servicio de salud en los usuarios externos de la Unidad de cuidados intensivos del Instituto Nacional de Salud del Niño – Lima 2009-2010. Así mismo considera que la hipótesis del Nivel de satisfacción es bajo, según las expectativas y percepciones de la calidad de servicio de salud en los usuarios externos de la unidad de cuidados intensivos del Instituto Nacional de Salud del Niño, el estudio es descriptivo, concluyendo que la determinación del nivel de satisfacción global es poco satisfecho, lo que ocasiona a un nivel de baja calidad de servicio de salud.

Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) Tesistas de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, con la Tesis de Investigación denominada “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, teniendo como objetivo general, Medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima, la investigación tiene como Hipótesis que La calidad de servicio percibida se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento, para esta investigación el autor determino el método Descriptivo, los autores que en el estudio hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad.

Oblitas (2008), En el estudio de “Evaluación de calidad de enseñanza desde la perspectiva de satisfacción de los estudiantes de medicina de la universidad nacional Federico Villarreal y universidad privada Ricardo palma, lima –Perú 2008, se ha evaluado la calidad de enseñanza percibida por los estudiantes de medicina; según sus dimensiones y satisfacción global en la Universidad Nacional Federico Villarreal y Universidad Privada Ricardo Palma. La metodología utilizada es

Descriptivo – explicativo - correlacional utilizando la herramienta de calidad de servicio, Instrumento Serqual, el autor concluye en la investigación indicando que. La calidad de enseñanza percibida por los estudiantes de medicina según sus dimensiones y satisfacción global en la Universidad Nacional Federico Villarreal es diferente que la universidad Privada Ricardo Palma en esta última se aprecia mayor satisfacción global.

## **1.2 Fundamentación científica, técnica o humanística**

### **1.2.1 Variable calidad de servicio**

En este acápite se abordaran los conceptos y proposiciones que tienden a explicar la investigación entendiendo el concepto de calidad de servicio

#### **Calidad**

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) define calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”; y el servicio, como la “acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”

Etimológicamente el termino calidad proviene del latín “qualitasatis”, definido por el Diccionario de la Real Academia como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”. Se trata de una noción estrechamente unida al producto (bien material o servicio), pero independientemente de los procesos que se han llevado cabo. (Miranda & Chamorro Mera, 2007).

Juran, J. (1990) la conceptualiza como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”.

Ishikawa (citado en Alcalde, 2009), menciona “calidad es diseñar, producir y ofrecer un producto o servicio que sea útil, al mejor precio posible, y que siempre satisfaga las necesidades del cliente” (pág.6).

Deming, E. (1989) propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente. Crosby, P. sostuvo que “la calidad es gratis; la que cuesta es la no calidad”, que se basa en suplir los requerimientos de un cliente, al lograr cumplir con estos se logra cero defectos.

Valdebenito (2011) la palabra calidad proviene del latín *qualitas* (cualidad). Para Aristóteles era “una categoría o aquello en virtud de lo cual se dice de algo que es tal y cual”, es decir, desde la filosofía la calidad sería lo que se predica de algo. Además, según el diccionario de la Real Academia Española puede definirse como: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”.

Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1988).

Ishikawa (1985). Establece la calidad basada en la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente y el compromiso de la organización en el aseguramiento de calidad a un nivel práctico, además, Ishikawa pone en claro que, la prueba de alta calidad es la satisfacción de cualquier cambio en las expectativas del cliente. Es por tanto la calidad equivalente a la satisfacción del cliente, debe ser definida comprensivamente porque no es suficiente con decir que el producto es de alta calidad, se debe enfocar a la calidad de cada departamento en la organización.

Feigenbaum (2008) “La calidad es una determinación del cliente, o una determinación del ingeniero, ni de mercadeo, ni del gerente general. Está basada en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, comparado con sus requerimientos, establecidos o no establecidos, conscientes o inconscientes, técnicamente operacionales o enteramente subjetivos. Y siempre representando un blanco móvil en un mercado competitivo. La calidad del producto y servicio puede ser definida como: Todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería, Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente”.

### **Servicio**

El servicio es definido como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor

económico y por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación. Albretch (1994)

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente (Gronroos, 2007).

Vértice, (2008). El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Para Duque (2005) el “Servicio es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor”.

Kotler (1997) lo enuncia como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.

### **Características**

Los servicios presentan algunas características específicas muy distintas de las de los bienes de consumo, que van a condicionar la gestión y la calidad desde el mismo momento del diseño (Vargas y de la Vega, (2007), Algunas de ellas son: (1) La propiedad: Los clientes no adquieren la propiedad, sino el uso o disponibilidad del servicio. La intangibilidad del servicio hace innecesaria una transferencia de la titularidad del proceso de compra. (2) El contacto directo: La producción de las empresas se clasifica según el grado de contacto directo con el cliente; 28 contacto que a medida que crece se compromete más con la zona del servicio. (3) Participación del cliente: En el servicio, producción y consumo son inseparables, de modo que el usuario forma parte de aquellas y de la prestación.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985) estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo.

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo

servicios y productos tangibles. A continuación se presentan estas características de una manera más detallada.

### **Definición de calidad del servicio**

Vargas y Aldana (2006), menciona que la calidad del servicio es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente.

Calidad en el servicio: es el dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio.

Calidad es:

Cumplir sistemáticamente con los requerimientos, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios.

Es la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del “Valor” que han recibido o percibido.

Es la coherencia entre el ser y su esencia. Implica un proceso de búsqueda constante de la excelencia con compromiso, partiendo de los esfuerzos individuales para luego darle la dimensión en forma colectiva y, así obtener la posesión en plenitud de las características específicas.

Grönroos (1988) planteó que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa. En ellas, se recogen los atributos que pueden influir en la percepción de un cliente ante un servicio. La imagen es importante para medir la calidad percibida, ya que relaciona la calidad con la imagen corporativa. A esta posición se le conoce como el modelo nórdico. Grönroos sostuvo que la calidad técnica comprende los aspectos tangibles del servicio, es decir, lo que se le entrega al cliente durante el proceso que comprende el servicio. Su evaluación es objetiva, ya que, al ser tangible, es fácil de medir. La calidad funcional es percibida en las interacciones entre el cliente y el personal que lo atiende. Se refiere a la forma en que se brinda el servicio. Su evaluación es subjetiva y responde al resultado de la interacción entre el cliente y el proveedor, el cual tiene un impacto crítico en la percepción del servicio. La calidad de servicio

percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada.

Barroso (2000) definió calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que él percibe que recibe.

Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Ruiz (2001), afirmó que inicialmente la calidad se asociaba con las secciones de inspección y control. El objetivo básico era conseguir niveles aceptables de errores durante la producción. En la actualidad los productos y servicios tienen que ser aptos para el uso y superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos. El objetivo consiste en satisfacer a los clientes desde el principio hasta el fin. Esta nueva concepción se conoce como "Calidad de Servicio".

Según Abadi (2004). La calidad de servicio es la importancia del cliente (persona con necesidades y preocupaciones, que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio).

### **Los objetivos y la calidad de servicio**

Los objetivos que pueden surgir en relación a la calidad de servicio pueden ser:

La satisfacción del cliente, mejoramiento continuo del servicio y eficiencia en la prestación del servicio.

Se sabe que toda organización tiene 3 objetivos generales: supervivencia, crecimiento y utilidades.

Los demás objetivos son particulares, y dependen de la voluntad de los dirigentes de la organización en cuestión, la responsabilidad de éste es que los objetivos sean cumplidos con sus cuatro componentes típicos: un atributo, una escala de medida, una norma o un umbral y un horizonte temporal.

Un ejemplo donde se define un objetivo respecto a la calidad de servicio sería aumentar en un 10% la cantidad de clientes satisfechos respecto del servicio prestado en un plazo de 6 meses.

La evaluación del alcance del objetivo debe resultar de la comparación de las expectativas del cliente con el desempeño del servicio recibido, fijándose para ello tanto en el resultado del proceso (por ejemplo, aumentar en 10% la satisfacción del cliente), como en la forma en la que se desarrolla el mismo (por ejemplo, mejorando la prestación del servicio ofrecido).

### **Clasificación de los servicios.**

Grande (2005) menciona que identificar y clasificar los servicios es más difícil que hacerlo con los bienes. No existen criterios únicos. Además, todo el entramado de los conceptos y estrategias de marketing se ha construido sobre el concepto de bien. En realidad, hasta los años sesenta no se comenzó a asociar marketing con servicios.

**Por su función.** Los servicios se pueden clasificar atendiendo a diversas funciones.

**Servicios de gestión y dirección empresarial**, como auditoría o consultoría en general, servicios jurídicos, o de inspección contable.

Servicios de producción, como reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios técnicos en general.

**Servicios de información y comunicación**, que pueden ser informáticos, como proceso de datos, asesoría informática o diseño de programas: de información, como bases de datos, o redes informáticas como internet; de comunicación, como correo electrónico o mensajería.

**Servicios de investigación**, o estudios contratados para desarrollar productos, proyectos urbanísticos, de decoración o investigar a las personas o a las empresas. Servicios de personal, destinados a seleccionar y formar al factor trabajo en las empresas.

**Servicios de ventas**, como investigaciones de mercados, desarrollo de campañas de comunicación, de marketing directo, mailings, ferias y exposiciones, diseño gráfico.

**Por el comportamiento del consumidor.** La clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor con relación a los productos. Para distinguirlos, esta clasificación se centra en las fases que sigue un consumidor



durante el proceso de compra. Se consideran la frecuencia de la misma, la importancia que tienen esos los bienes para el comprador-por su posible influencia social-, el proceso de búsqueda de información para tomar la decisión de compra, la importancia del riesgo percibido, la influencia de los grupos y el grado de complejidad de la decisión de compra. Desde esta perspectiva cabe distinguir:

**Servicios de conveniencia.** Son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realice comparaciones, ni se esfuerce en la decisión. El riesgo percibido, o consecuencias negativas, derivadas de la elección, son reducidos. El proceso de compra es muy simple y rutinario, y las consecuencias de decisiones equivocadas no son importantes. Se trata de servicios corrientes poco diferenciados y adquiridos con frecuencia como mensajería, alquiler de coches, taxi, transporte aéreo tintorería.

**Servicios de compra.** El consumidor demuestra con este tipo de bienes un comportamiento más complejo. La percepción de riesgo es mayor. Los compradores buscan más información en su experiencia, en vendedores o en grupos de referencia, como familiares, amigos, en vendedores o en grupos.

### **Características del servicio**

Pérez (2006), menciona que cuando las empresas venden productos iguales o similares, deben enfatizar el servicio como la herramienta competitiva para posicionarse en el mercado. De esta forma, el servicio constituye una distinción clave en el mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden diferenciar por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor.

Los bienes, tangibles o intangibles, son capaces de satisfacer las necesidades del cliente de acuerdo con su contenido. Los bienes tangibles suelen conocerse con el nombre de productos, pues tienen una consistencia material, y son objetos físicos que satisfacen una necesidad determinada del cliente cuando los utiliza.

Los bienes intangibles, denominados servicios, tienen una estructura inmaterial, es decir, son actos que reciben los clientes de la empresa y sus trabajadores. A través de ellos soluciona dificultades, carencias o necesidades particulares.

### **a) Importancia de la calidad del servicio**

(Vértice 2008), habla sobre la importancia de los símbolos y de la información en la calidad del servicio y dice: en la percepción de la calidad influyen también los símbolos que rodean al producto. Todos los signos, verbales o no, que acompañan al servicio, tienen un papel fundamental en este sentido: mirar al cliente a la cara, cederle el paso, expresar con una sonrisa el placer que les produce verlo, llamarlo por su nombre, son otras de las ventajas para ofrecer un servicio de calidad que tenga por objeto la conquista del cliente.

La información puede modificar considerablemente la percepción de la calidad. En el supuesto de que los clientes tengan que hacer cola, lo más razonable es explicarles por qué deben esperar tanto tiempo, entonces la espera le resultará más corta y las críticas serán menos intensas.

Para que una persona no se impacienta en el teléfono lo mejor será preparar un mensaje adaptado al servicio y al cliente.

No pueden olvidar que ninguna información por muy útil que sea sustituirá jamás a una respuesta rápida.

### **b) Calidad percibida por los clientes**

Pérez (2006), menciona que la calidad percibida por los clientes, es el proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas.

En el sentido, se considera central el punto de vista de los clientes al valorar los servicios que presta una organización. Por lo tanto, la calidad de un servicio es en gran parte subjetiva y está directamente relacionada con lo que el cliente percibe; es decir, el juicio que realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado.

Calvo, Rocha, Desongles, y Santos (2005), habla sobre la percepción y expectación del servicio por el ciudadano en donde menciona que no todos los clientes son iguales y no todos reciben los servicios de la misma forma. Para el ciudadano, un buen servicio, es el que tiene que ver, con las expectativas que tiene de ser atendido y no con el modo de atenderlo. Percepción y expectación son dos conceptos diferentes.

La percepción global del cliente: es la valoración promedio que éste hace de su administración, comparada con otras. Esta percepción global queda formada a

partir de las actuaciones de la Administración a la que pertenece, que son percibidas por el cliente. Lo que el ciudadano cliente percibe son:

Elementos tangibles: lo que se percibe de la entidad a través de las instalaciones, edificio, equipos, apariencia del personal que le atiende, documentos, impresos.

Fiabilidad: capacidad de la entidad para ejecutar el servicio en las condiciones de derecho anunciadas y prometidas.

### **c) Cultura de servicio**

Gosso (2008), indica que la cultura de la empresa es el conjunto de valores, conductas y formas de comunicarse que predominan en el personal y que modulan la identidad de la empresa. La cultura es un concepto global que explica por qué la gente piensa de determinada manera, hace determinadas cosas, valora los mismos objetivos, comparte ritos y tradiciones, e incluso disfruta de las mismas bromas

Vargas (2006), menciona la cultura de servicio como una forma de hacer las cosas que valora enormemente la calidad del servicio, puesto que ésta cumple básicamente en el éxito de la empresa. Se define también como “El conjunto social de ritos y creencias que diferencian a una organización de otra, en un contexto social que influye en los modos cómo se comportan y se relacionan a las personas expresado en una manera de actuar, sentir y pensar en función del cliente”. Esta cultura de servicio al cliente identifica a la organización, la hace inconfundible y le ofrece una ventaja competitiva real. Se reconoce que hay una cultura si existe una visión o un concepto claro del servicio, si los ejecutivos enseñan y predicán constantemente el evangelio del servicio, si los directivos toman como modelo el que los clientes están primero, si se espera un servicio de calidad de todas las personas involucradas y si se recompensa un servicio de calidad. La cultura tiene elementos básicos (o invisibles), elementos visibles implícitos y elementos visibles explícitos, todos ellos se interrelacionan entre sí, interaccionan unos, con otros, se influyen, condicionan y modifican recíprocamente, es decir, son fuertemente interdependientes.

Así, resulta imprescindible que todos los trabajadores se involucren en el logro de la calidad de servicio.

## **Dimensiones de la calidad de servicios**

### **Dimensión fiabilidad**

Para la Real Academia Española (RAE) es la “Cualidad de fiable (seguridad y buenos resultados), probabilidad del buen funcionamiento de algo”.

Farfán M. Yheni (2007) precisa que: “La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde (...), hasta el seguimiento del final de la producción”

### **Dimensión capacidad de respuesta**

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

Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.

### **Dimensión seguridad**

Castillo M. Eduardo (2005:2) profesor de la universidad del BÍOBÍO de Chile menciona que la “Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza”.

Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner 2002:103) la responsabilidad es: “el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza

El ingeniero González, Hugo (2006) precisa que: “la seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”.

### **Dimensión empatía**

Según Zeithman, Valarie A. y Jo Bitner, (2002:103): empatía es “Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa”

N. Feshback (1984:67), definió empatía como: “Una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de éstos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía”

### **Dimensión elementos tangibles**

En la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002:103) define elementos tangibles: “(...) a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad”

Para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC CIBERTEC (2007:23): “Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente”

#### **1.2.2 Variable satisfacción**

La satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio. La satisfacción entonces se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas (percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con relación a las expectativas.

#### **Definición satisfacción del cliente**

Diferentes autores han escrito sobre el concepto de satisfacción presentado un abanico de criterios y puntos de vista. Reyes S; J. y Loredo, N, (2009) define que la “satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo” para estos escritores, la satisfacción refleja el cumplimiento de una expectativa es decir, proporciona una respuesta al acto del consumo del servicio.

Kotler Citado por Labrador (2006) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de animo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres

niveles o grados de satisfacción:

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

Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente

Complacencia se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente

Según Lamb (2006), la satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. El no satisfacer necesidades y expectativas resulta en insatisfacción con el bien o servicio. Tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso. Las empresas que tienen fama de dar altos niveles de satisfacción al cliente hacen las cosas de manera diferente de la de sus competidores. La alta dirección está obsesionada con la satisfacción del cliente y los empleados de toda la organización comprenden el vínculo entre sus empleados de toda la organización comprenden el vínculo entre sus empleos y los clientes satisfechos.

Pérez (2006) menciona que la satisfacción del cliente es una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cuál es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

La satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo.

Esto es conveniente luego en la actitud global hacia el servicio recibido. A partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicio, se desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo sobre la calidad del servicio recibido.

La satisfacción del cliente va a ser el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido.

Cuanto más positiva sea la percepción del cliente sobre el servicio recibido, y en la medida en que se corresponda con sus expectativas, mayor será la satisfacción del cliente.

Será la mejora continua la vía más eficaz para lograr satisfacer las expectativas de los clientes.

### **Identificar a los clientes**

Kotler (2006) menciona que es posible identificar a los clientes potenciales con base en variables como la edad, el género, los ingresos, la educación y las adquisiciones previas por vía postal. Las ocasiones especiales ofrecen un buen punto de partida para la segmentación. Cuando las parejas tienen hijos entran en el mercado de la ropa y los juguetes para bebé, cuando los estudiantes entran en la universidad adquieren computadora y televisores, los recién casados compran muebles, electrodomésticos y casas o departamentos, y solicitan créditos hipotecarios. Otra variable de segmentación muy útil es el estilo de vida o las aficiones. En el caso de los mercados empresariales, Dun & Bradstreet opera un servicio de información que ofrece un sinnúmero de datos relevantes.

En el marketing directo de negocio a negocio, el cliente potencial no es una persona, sino más bien un grupo o un comité compuesto por personas encargadas de tomar decisiones y de influir en otros. Véase cuestiones clave: Cuando el cliente es un comité, en el que se brinda una serie de consejos para diseñar una campaña de correo directo dirigida a clientes empresariales.

Una vez definido el mercado meta, la empresa procede a conseguir nombres específicos. Los mejores clientes meta de una empresa son aquellos consumidores que ya han adquirido el producto alguna vez. Las ofertas gratuitas son una forma sencilla de obtener nombres adicionales. Los mercadólogos también pueden adquirir listas de intermediarios, pero ésta con frecuencia supone algún problema. Las mejores listas incluyen anexos con información demográfica y psicográfica. Los mercadólogos suelen comprar con una muestra de la lista antes de adquirirla en su totalidad.

En última instancia, el marketing es el arte de atraer y retener a clientes rentables, según James V. Putten, de American Express, sus mejores clientes gastan 16 veces más en compras minoritarias, 13 veces más en restaurantes, 12 veces más en boletos de avión y cinco veces más en hospedaje que los clientes promedio. Sin embargo, todas las empresas pierden dinero con algunos de sus clientes. La famosa máxima del 20-80 dice que el 20% de los clientes (los que más gastan) generan el 80% de las utilidades de una empresa. Esto significa que una

empresa podría mejorar sus beneficios si “Despidiese” a sus peores clientes.

Es más no necesariamente los clientes que más compran son los más rentables. Los grandes clientes demandan muchos servicios y reciben grandes descuentos. Los clientes más pequeños pagan la totalidad del precio y reciben servicios mínimos, pero los costos de operar con ellos reducen su rentabilidad. Los clientes medios reciben buen servicio y pagan casi el precio completo, así que, por lo general, son los más rentables. Esto explica por qué muchas empresas grandes invaden hoy los mercados medios.

### **Tipos de clientes**

Fernández (2010), menciona ¿A quién se considera como un cliente? Un cliente. ¿Es cualquier persona que compra un producto o servicio a una empresa u organización? En general se considera cliente a un consumidor fiel a una marca o producto.

Se establece una diferencia entre dos tipos de clientes: Clientes internos y clientes externos, porque se parte de la idea de que ambos tipos de clientes deben sentirse satisfechos a recibir, no solo un producto o servicio, sino un conjunto de éstos, es decir, deben sentir que sus necesidades son satisfechas, por tanto, para todas las empresas es muy importante que dar una buena atención a cualquier cliente sea prioritario por esto, satisfacer las necesidades del cliente está directamente con el éxito de cualquier negocio.

Las características y diferencias entre clientes internos y clientes externos son las siguientes:

- Los clientes externos: son aquellas personas que acuden a las empresas u organizaciones a comprar un producto o servicio, tal como comprar alimentos, utilizar medios de transporte, viajes, compra de automóviles. Una vez que han obtenido el producto o servicio deseado, lo retribuyen mediante dinero y pagan el precio total de producto o servicio recibido pueden abandonar a su proveedor habitual cuando consideren que ya no les gusta, bien porque la calidad del servicio ha cambiado o porque pueden encontrar muy diferentes proveedores en el mercado.
- Hay diferentes tipos de clientes externos: el cliente minorista, el cliente mayorista y los distribuidores. Con cada uno de ellos la empresa u organización establece una forma de atención y comunicación diferente.



- Los clientes internos: son aquellas personas dentro de la empresa u organización que trabajan en labores de administración, procesos productivos, almacén, investigación o dirección, y son considerados clientes porque necesitan recibir de otros compañeros o miembros de la empresa u organización, productos o servicios para poder seguir realizando su trabajo. No solo no pagan por ese producto o servicio que reciben, sino que se les remunera por su actividad laboral. Lo que en clientes externos se considera proveedores (lugar donde compran), para los clientes internos su proveedor es la empresa en la que trabajan y reciben su salario. Esta diferencia es fundamental, porque a los clientes internos no les resulta fácil cambiar de empresa o lugar de trabajo, mientras que los clientes externos pueden decidir donde proveerse.

Pérez (2006), menciona que es necesario resaltar la existencia y el papel desempeñado en la calidad de servicios por dos tipos principales de clientes, es decir, por los clientes externos y por los clientes internos.

Los clientes externos son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones. Sin embargo, si se considera los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral, podrían decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

Para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, se puede utilizar las siguientes propiedades:

Trabajadores: trato, amabilidad, celeridad, responsabilidad.

Producto: variedad, cantidad, precio, tamaño.

Empresa: imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad, infraestructura.

Estos tres tipos de atributos se consideran los fundamentos que condicionan el nivel de satisfacción de los clientes.

Los clientes internos son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos. De ahí que cuando las personas de una organización solicitan un servicio, lo que están pidiendo es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les brinde lo

que necesitan.

En la mayoría de las empresas no se tiene en cuenta la opinión del cliente interno, esto es, de sus trabajadores, y para que la atención al cliente posea calidad hay que tener en cuenta todos los empleados y verlos como el aspecto más importante.



Fuente: Pérez (2006)

Figura 1: tipos de cliente

Fuente: Pérez (2006)

Para el análisis de los niveles de satisfacción de los clientes internos, se pueden emplear como indicadores el contenido del trabajo, la motivación, el trabajo en equipo y las condiciones de trabajo. El contenido del trabajo se refiere al atractivo que presenta el puesto de trabajo, el nivel de retroalimentación de los resultados que posibilita, el significado social conferido o el nivel de autonomía que permite. El trabajo en grupo está relacionado con el grado en que el trabajo permite que se realice trabajo en equipo lo que produce participación y satisfacción de las necesidades sociales de afiliación. La motivación hace referencia a la satisfacción laboral que perciben los empleados en cuanto al clima laboral, horario de trabajo y remuneración recibida. Es importante que estén vinculados a los resultados del trabajo y los esfuerzos desarrollados por los trabajadores. Las condiciones de trabajo conciernen al grado en que el ambiente de trabajo resulta seguro, higiénico, cómodo y agradable.

Los clientes externos se suelen identificar con bastante facilidad, en cambio reconocer a los clientes internos es una tarea más difícil. Los clientes internos son empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

La participación de ambas formas de clientes, unida por un ambiente de trabajo de buenas relaciones y donde cada persona se esmera, permite el logro de la calidad

en todos los niveles de la organización.

De esta manera, la calidad interna se crea dentro de la organización, mientras que la calidad externa constituye la imagen que la organización presenta al mundo exterior.

Existen otras clasificaciones de clientes que pueden destacar. De esta forma también es posible entender la existencia de cliente final, cliente intermedio, público objetivo y cliente potencial atendiendo al uso que hacen del producto.

El cliente final es aquella persona que utilizará el producto o servicio adquirido a la empresa y se espera que se sienta complacida y satisfecha. También se denomina usuario final o beneficiario. Se corresponde con el cliente externo.

El cliente intermedio es el distribuidor que hace posible que los productos o servicios que provee la empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario.

El público objetivo es aquel que no se interesa de forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece, pero al cual la empresa dirige su publicidad para captarle.

Finalmente, el cliente potencial es aquel que muestra interés por los productos o servicios de la empresa, pero aún no se ha decidido a comprar o utilizar los servicios.

### **Valor del cliente**

Gosso (2008), menciona que en la mayoría de los casos, se desconoce el valor objetivo y mensurable de un cliente. Muchos confunden la clasificación de los clientes con su valor, considerándolos de acuerdo a la envergadura económica de sus compras a lo largo del tiempo. Este es un concepto erróneo, debido a que si una empresa sólo valora a sus clientes por lo que van a aportar durante un determinado tiempo, puede caer en la trampa de crear una cultura de servicio orientada a buscar constantemente clientes nuevos más que a retener a los actuales

En realidad, el valor objetivo y mensurable de un cliente es, lo que le costará a la empresa reemplazarlo por otro de las mismas características de consumo. Dicho valor es el resultado de sumar lo invertido en tiempo, folletos, publicidad y promociones, entre otros, para conquistar a un nuevo cliente que sea capaz de reemplazar al perdido.

En función de esta perspectiva para determinar el valor de un cliente, las empresas pueden comprender fácilmente el concepto de que siempre es mejor y menos costoso invertir en esfuerzos para mantener a un cliente que, reemplazar o recuperar a uno perdido. El costo de reposición es casi siempre mayor al que se puede invertir en acciones de retención, debido a que para atraer a un cliente nuevo hay que recomenzar todo un costoso proceso de seducción. Además, se suma el hecho de que los clientes no tienen un comportamiento de compra común. Algunos compran más que otros. A veces sucede que el cliente que abandonó a la empresa es del segmento de clientes que más compra, y puede ser que se necesite más de un nuevo cliente para reemplazarlos. En consecuencia, la inversión para atraer a los nuevos reemplazantes será aún mayor que la que se requería para mantenerlo como cliente de la empresa.

### **Expectativas de los clientes**

Gosso (2008), mencionó que las expectativas de los clientes son las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio, conforman sus expectativas. Estas expectativas están compuestas por dos dimensiones: una estructural y otra emocional. La primera, se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio, como puede ser el uniforme del personal o la limpieza del lugar. En tanto que, la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre cómo espera sentir la experiencia del servicio.

Las expectativas de los clientes son dinámicas, sujetas a constante cambio. Esta variabilidad en las expectativas se fundamenta en que los clientes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia de muchos elementos:

El estándar de mercado.

Lo que el cliente escuche de otros usuarios.

Las experiencias anteriores con el servicio.

Las necesidades de los clientes al momento de la prestación.

La publicidad de los proveedores del servicio.

El precio, que influye considerablemente, cuando el cliente no dispone de otros elementos para evaluar previamente la calidad de un servicio.

Puesto que los servicios se caracterizan por su heterogeneidad, los consumidores asumen cierta variación en la prestación de un servicio de un lugar a otro o incluso,

en el caso de un mismo prestador, de un día a otro. Los consumidores que aceptan esta variación desarrollan una zona de tolerancia. Esta zona de tolerancia se expande y contrae dependiendo del servicio y de las condiciones en las que se presta. Gosso menciona que Karl Albrecht propone una escala jerárquica de cuatro niveles para las expectativas que un cliente espera satisfacer en el desempeño de un servicio:

**Básico:** Son los elementos absolutamente necesarios que definen el servicio.

**Esperado:** Son los elementos que pretende el cliente que tenga un servicio. Este nivel de expectativas está ligado al nivel de estándar de servicio que ofrezca el mercado.

**Deseado:** Conjunto de atributos que el cliente no necesariamente espera pero que sí conoce y desea. Es lo que está más allá del estándar de mercado. El cliente puede desear que la habitación tenga televisión con sistema de recepción satelital y una computadora personal. Si el cliente no recibe estos elementos, no significa que su experiencia con el servicio no sea satisfactoria.

**Inesperado:** Atributos que superan las expectativas y deseos del cliente, y que logran sorprenderlo. Sorprender gratamente al cliente es una estrategia de éxito garantizado.

Kotler (2006), menciona ¿Cómo es que los clientes conforman sus expectativas? Pues a través de experiencias de compra anteriores, de consejos de amigos y compañeros, y de información y promesas de la empresa y de la competencia.

Si la empresa incrementa demasiado las expectativas, es probable que el cliente quede insatisfecho. Sin embargo, si la empresa establece expectativas demasiado bajas, no conseguirá atraer a suficientes clientes (aunque pueda satisfacer a los que decidan comprar). Algunas de las empresas que más éxito tienen en la actualidad incrementan las expectativas de los clientes y entregan productos y servicios que se ajustan a las mismas.

Cuando General Motors lanzó la división de Saturn, cambio por completo la relación comprador-vendedor con un nuevo acuerdo para los compradores de autos: el precio era fijo (nada que ver con las negociaciones anteriores), existía una garantía de 30 días o la devolución del dinero, y los vendedores cobraban un sueldo fijo en lugar de una comisión.

## **Retención de clientes**

Ferrell (2006), menciona que la satisfacción del cliente es la clave para retenerlos, es más probable que los clientes totalmente satisfechos se conviertan en clientes leales o incluso en seguidores de la empresa y sus productos. Hay menos probabilidades de que los clientes satisfechos exploren proveedores alternativos, además de ser menos sensibles al precio. Por tanto, es menos probable que los clientes satisfechos cambien a la empresa por sus competidores. Sin embargo, hay varias cosas que pueden hacer para manejar la satisfacción del cliente y aprovechar sus esfuerzos de marketing:

Entender que puede salir mal. Los gerentes, en especial aquellos que tienen contacto directo con el cliente, deben entender que infinidad de cosas pueden salir mal al cubrir las necesidades y deseos del cliente. Ni siquiera las mejores estrategias van a funcionar con los clientes que están de mal humor. Aunque algunos factores simplemente son incontrolables, los gerentes deben estar conscientes de ellos y prepararse para responder, siempre que sea posible.

Enfocarse en los aspectos controlables. La clave es estar al pendiente de los factores incontrolables, pero concentrarse más en las cosas que el mercadólogo puede controlar en forma directa.

Manejar las expectativas de los clientes. Las expectativas son una parte clave de la satisfacción del cliente. Sin embargo, la administración de las relaciones con el cliente consiste en algo más que prometer sólo lo que puedes ofrecer.

Ofrecer garantías de satisfacción. Las empresas que se preocupan por la satisfacción del cliente respaldan sus ofrecimientos garantizando la satisfacción o la calidad del producto. Estas ofrecen diversos beneficios. Para la empresa, una garantía sirve como la visión o la meta corporativa que todos los empleados luchan por alcanzar. Una garantía adecuada es también una herramienta de marketing viable que se puede utilizar para diferenciar la oferta de los productos de la empresa. Para los clientes, las garantías reducen el riesgo de comprar a la empresa y dan a los clientes un punto de apoyo en caso de que tengan alguna queja.

Facilite las quejas a los clientes. Más de 90 por ciento de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van a otra parte para cubrir sus necesidades. Para contrarrestar este problema, los mercadólogos deben facilitar

las quejas a los clientes. Ya sea por correo, teléfono, correo electrónico o en persona, las empresas que se preocupan por la satisfacción de sus clientes convertirán sus quejas en parte importantes de sus esfuerzos de investigación continuos. Sin embargo, no basta con llevar un seguimiento de las quejas, la empresa también debe estar dispuesta a escuchar y actuar para rectificar los problemas con sus clientes. Es mucho más probable que los clientes que se quejan compren otra vez si la empresa maneja sus quejas en forma efectiva.

Crear programas de lealtad. Una de las mejores formas de retener a los clientes es ofrecerles incentivos por seguir siendo leales a través del tiempo. Convertir la medición de la satisfacción del cliente en una prioridad continua. Si no sabe qué es lo que los clientes quieren, necesitan o esperan, todo lo demás es un desperdicio de tiempo. Un programa continuo permanente para medir la satisfacción del cliente es uno de los fundamentos más importantes de la administración en las relaciones con los clientes.

Domínguez (2010), menciona que la retención de clientes y su incremento son impulsados por la satisfacción de cliente. La satisfacción del cliente por sí misma no garantiza fidelidad. Se tiene un alto grado de fidelidad si la experiencia de compra tiene un grado muy alto de satisfacción.

Existen gran cantidad de formas de gestionar la satisfacción del cliente, pero para que tenga un significado, la empresa deberá definir y determinar dónde va a dar valor añadido al cliente y si este valor añadido va a ser un elemento diferenciador clave, lo que es una decisión estratégica del marketing.

Satisfacción y preferencia: La profundidad de estos dos parámetros muestran el compromiso con la marca, cuya medida es la probabilidad de cambio. El compromiso de los consumidores a quedarse con una marca

### **Satisfacción del cliente desde el buen servicio**

Gosso (2008), menciona que la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentará un

estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal.

### **Medición de la satisfacción del cliente**

Pérez (2006), menciona que la satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio. Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular.

Existen métodos directos e indirectos de obtener información acerca de la satisfacción que posee el cliente sobre el servicio que brinda una organización.

Los métodos directos incluyen el desarrollo de cuestionarios cuyos análisis ayuda a conocer mejor y a acercarse más a la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes.

Este tipo de métodos son las entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción. Los métodos directos son más eficaces ya que permiten recibir información directamente de los clientes.

Tanto los buzones de sugerencias como el sistema de quejas y reclamaciones muestran sólo una parte de la percepción que tienen los clientes del servicio recibido, aunque será necesario complementarlos con otro tipo de información para realizar un análisis más adecuado.

Los métodos indirectos son acciones sistemáticas y estructuradas que llevan a cabo las organizaciones para la recogida, evaluación y búsqueda de soluciones a las quejas de sus clientes, como el sistema de quejas y reclamaciones, buzones de sugerencias, reuniones con clientes.

### **Modelo Servqual**

El modelo Servqual es conocido como modelo PZB, pues es propuesto en el año 1985 por los profesores Parasuraman, Zeithalm y Berry con la finalidad de medir la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente (Miranda Gonzáles, Chamorro Mera y Rubio Lacoba, 2007).

Es importante mencionar que los autores del modelo PZB definen a la calidad del servicio como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (Muñoz Machado, 1999).



Este modelo postula que existen una serie de dimensiones o criterios distintos que varían según el juicio de los consumidores sobre la calidad del servicio. Es así que la calidad percibida es considerada una variable multidimensional.

**Evolución** La primera versión de la escala SERVQUAL incorporó diez dimensiones incluyendo 97 ítems, posteriormente se decidió eliminar algunos ítems debido a la necesidad surgida tras aplicar esta escala a distintos tipos de servicios.

### **Dimensiones de la satisfacción**

#### **Dimensión confiabilidad**

Zeithman, Valerie y Bitner (2002) la confiabilidad es: “Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa” En un sentido más amplio, la confiabilidad significa que la institución cumple sus promesas acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios (“entregar lo que se promete”).

#### **Dimensión validez**

Cronbach, Lee J. (1971:65) del cual se aplica la fórmula para hallar confiabilidad de las escalas de Calidad de Servicio y Satisfacción, dice al respecto que la validación es el proceso por medio del cual el investigador que desarrolla cuestionarios obtiene evidencia para sustentar sus inferencias.

Este proceso de validación requiere un estudio empírico dirigido a recolectar la evidencia requerida. La validez es la característica principal de lo correcto o eficaz o de lo que se ajusta a la ley. Tradicionalmente la validez, se había presentado como la cualidad del instrumento para medir los rasgos o características que se pretenden medir. Por medio de la validación se trata de determinar si realmente el cuestionario mide aquello para lo que fue creado.

#### **Dimensión lealtad**

Representa un comportamiento de compra repetitivo o incluso la recomendación a otras personas del producto comprado que en cierto modo, está influido por las actividades de marketing de la empresa. Por lo tanto es un reto clave para las empresas es identificar y comprender como controlar estratégicamente las variables que influyen en la lealtad.

### **1.3 Justificación**

#### **1.3.1 Justificación teórica**

La investigación contribuye a ampliar los conocimientos de las teorías de las variables de calidad de servicio y satisfacción, pues como producto de los resultados obtenidos las conclusiones conformarán un cuerpo teórico que permitirá tener mayores luces sobre el problema, por consiguiente se ampliarían el horizonte cultural en el campo de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el mercado mayorista

#### **1.3.2 Justificación metodológica**

El presente estudio tiene una justificación metodológica implementando la adaptación de los instrumentos de estudio que aporta las convalidaciones de las variables aplicadas, puesto que se pretende determinar la eficiencia en la atención de la calidad de servicio, utilizando estrategias orientadas hacia el desarrollo de satisfacción buscando dotar al usuario y proveedor de herramientas efectivas de atención al cliente con una calidad de servicio, en especial para el desarrollo de habilidades comunicativas y de orientación al usuario.

#### **1.3.3 Justificación económica**

La presente tesis tiene como justificación económica porque beneficia económicamente a los comerciantes del Mercado Mayorista de Santa Anita incrementando sus ingresos económicos, así como de los mismos clientes concretizados en los ingresos económicos.

#### **1.3.4 Justificación social**

Nuestro estudio tiene una justificación social porque conglomerará los problemas más resaltantes que se puede observar en la calidad de atención que incide en forma directa y negativa en la satisfacción de los usuarios.

### **1.4 Problema**

#### **1.4.1 Planteamiento del problema**

A nivel mundial, la calidad de servicio es una de las variables que, hoy en día, presenta importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas y, al ofrecerla, proporciona una ventaja competitiva.

Esta importancia hace que las empresas realicen esfuerzos e incurran en gastos para tratar de mantener a sus clientes y defender, en el peor de los casos, su participación en el mercado (Bustos & González, 2006). Como consecuencia de ello, una de las interrogantes que se plantean es ¿cómo puedo fidelizar a mi cliente, de qué manera puedo ganarme su lealtad? La lealtad es un concepto que permite valorar la percepción del cliente sobre un servicio recibido asociado con su intención de recompra.

Respecto de la calidad de servicio, se han realizado estudios, principalmente en España, para medir esta variable en supermercados, tales como el desarrollado por los autores Vázquez (1996) en el que elaboraron una escala denominada Calidad de la Oferta realizada por Supermercados o CALSUPER para medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados, cuyas dimensiones son evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas.

Algunos estudios que se fueron realizando van enmarcando la calidad de servicio, también de acuerdo a la revisión literaria los estudios realizado por Pascual, Pascual, Frías y Rosel (2006), en el que presentaron una escala de medida de la calidad de servicio en supermercados basada en cuatro dimensiones: precio, producto, servicio e imagen, y producto fresco, con lo que desarrollaron un modelo de percepción de la calidad de servicio en el que las personas, partiendo de un criterio perceptivo, valoran de manera global los supermercados para, posteriormente, centrarse en cada una de dichas dimensiones de calidad de servicio.

La calidad de servicio en el mercado nacional del Perú profundo viene surgiendo como un problema y actividades en crecimiento es natural que la mayor cantidad de reclamos en forma negativa, se viene dando cambios, tanto en el diseño de los ambientes donde interactúan el trabajador con el cliente, así como en las políticas mismas de calidad. Se están implementando compromisos de calidad y garantías de servicios. Pero es un tema en que nos queda un trecho largo por recorrer y la satisfacción de consumidor, en nuestros mercados en el futuro próximo, muchos analistas han definido que la próxima década de este nuevo milenio será la década del consumidor en nuestro medio que tiene y debe aprender

mucho sobre este tema.

Clientes más satisfechos y mercados más complejos están exigiendo una permanente superación en los niveles de calidad y servicios tendientes satisfacer en mayor y mejor forma las necesidades de los Consumidores

Muchos de quienes comprenden estas nuevas exigencias en nuestro medio no se han comprometido profundamente por la superación de los niveles de calidad y servicio, y así poder hacerles frente exitosamente.

El desafío actual de nuestro mercado nacional requiere definir una estrategia de servicio; lograr que los gerentes y en el fondo todo el personal de una determinada organización se comprometa como verdaderos fanáticos por satisfacer a sus consumidores mediante la calidad y los servicios, diseñar productos y servicios coherentes con las expectativas reales de los Consumidores; esto requiere invertir en una serie de elementos y monitorear constantemente el logro de las metas y que estas deben estar siempre en constante superación.

El mercado mayorista de Santa Anita de acuerdo a la envergadura e infraestructura que tiene siempre adolece de diferentes problemas, para el desarrollo del proyecto se realizó una investigación e identificar cuál es el comportamiento de los usuarios objetivo para el proyecto, en la calidad de servicio que brinda el vendedor, toda vez que concurren miles de personas al mercado Mayorista, quienes no siempre salen satisfechos del mercado, la cadena de comerciantes que existe en ella hay diferentes actitudes de cada comerciante hacia el cliente, ya que es un mercado mayorista que brinda servicios en productos perecibles, además se debe indicar que en algunos casos los comerciantes también cuentan con proveedores y que no todos los proveedores cuentan con un buen servicio al cliente, ya que su canal de distribución no siempre cumple con los estándares de calidad. Manejo del producto, en algunos casos sus almacenes no son los apropiados ya que productos son perecibles, en la medida que la calidad de servicio se valida a través de la satisfacción que obtienen los usuarios de los servicios son estas dos variables las que ocupan nuestro objeto de investigación vale decir la calidad del servicio prestado y la satisfacción del cliente usuario al mercado mayorista motivado por la detección de falta de persona demora en la atención en el cliente deficiente comunicación entre el cliente y el personal de

ventas a la mala organización factores que influyen en el desenvolvimiento organizacional generando malestar en la satisfacción de los usuarios.

A nivel local el mercado mayorista tiene 672 comerciantes en el mismo número de puestos de 32 metros cuadrados. Eso es insuficiente para albergar a la totalidad de comerciantes mayoristas que hay en Lima. Si en el mercado de Santa Anita ingresan en promedio 5 mil toneladas diarias de alimentos perecibles y la ciudad de Lima tiene unos 9 millones de personas que ingresaron el año 2015, quiere decir que cada uno está consumiendo medio kilo. Eso indica que hay otros circuitos de abastecimiento.

Para el presente proyecto se tomó como evidencia de una encuesta que realizó la gerencia de desarrollo económico de municipalidad de Santa Anita en una muestra de 100 personas con 5 preguntas sobre calidad de servicio a los usuarios cuyos resultados fueron:

- 70% dicen que la calidad de servicio es pésima que algunos vendedores son racistas
- El 18 % dice que la calidad de servicio no es buena porque las personas encargadas demuestran desidia
- El 8 % dice que la calidad de servicio es moderadamente aceptable
- El 2% dice que la calidad de servicio es aceptable
- El 2% No opina no sabe.

#### **1.4.2 Problema General**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016?

#### **1.4.3 Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016?

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016?

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión seguridad y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016?

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión empatía y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016?

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016?

## **1.5 Hipótesis**

### **1.5.1 Hipótesis general**

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016.

### **1.5.2 Hipótesis específicos**

Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016, es satisfactorio.

Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016, es satisfactorio.

Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión seguridad y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016, es satisfactorio.

Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión empatía y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016, es satisfactorio.

Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016, es satisfactorio.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo general**

Establecer la relación de la calidad de servicio y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016.

### **1.6.2 Objetivos específicos**

Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016.

Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016.

Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión seguridad y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016.

Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión empatía y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016.

Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016.

## **II. Marco metodológico**



## 2.1 Variables

### Definición conceptual

#### De la variable X:

**Calidad de Servicio.** Es la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio (Hernández, Chumaceiro, Atencio, 2009)

#### Dimensiones de la variable X

Según Valerie, A, Zeithami, a, parasuraman y Leonard L. Berry (1993)

##### a. Fiabilidad:

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

##### b. Capacidad de Respuesta:

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar

##### c. Seguridad:

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

##### d. Empatía:

Contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.

Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad.

**e. Elementos tangibles:**

A pesar de que existe Elementos tangibles en el servicio se puede afirmar que el servicio en sí es intangible. Es importante considerar algunos aspectos que se derivan de este hecho: Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario.

**De la variable Y:**

**Satisfacción.** Sensación o sentimiento de placer que tiene una persona cuando ha conseguido algo, que se deseaba. La diferencia entre las expectativas y las percepciones o experiencias, dan como resultado el grado o nivel de satisfacción o insatisfacción del usuario.

**Dimensiones de la variable Y**

**a. Confiabilidad**

Calidad de confiable es la probabilidad de buen funcionamiento de una cosa es también la credibilidad veracidad y honestidad en el servicio brindado. Se puede definir como la capacidad de que un producto realice su funcionamiento de la manera prevista. De otra forma la confiabilidad se puede definir también como la probabilidad de que un producto realizara su función prevista sin incidentes por un período de tiempo especificado y bajo condiciones indicadas.

**b. Validez**

La validez se refiere al grado en que el cuestionario mide lo que se supone que debería medir. Aunque se tenga un cuestionario con un valor muy alto de fiabilidad, todavía es posible cuestionarse qué indican los valores observados de puntuación. Al contrario que para la fiabilidad, no hay ninguna estadística que dé un índice global de la validez de las inferencias sobre los valores de puntuación. Hay varios métodos de aproximar la validez de los cuestionarios, como son los de estrategias basadas en el contenido, en los criterios y en la construcción.

**c. Lealtad**

Representa un comportamiento de compra repetitivo o incluso la recomendación a otras personas del producto comprado que, en cierto modo, está influido por las actividades de marketing dela empresa. Por lo tanto, un reto clave para las empresas es identificar y comprender cómo controlar estratégicamente las

variables que influyen en la lealtad.

### **Definición operacional**

La definición operacional de la variable calidad de servicio es el conjunto de procedimientos para medir la variable de la calidad de servicio, medido con las dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles; medido con un instrumento de escala ordinal.

La técnica de la recolección de datos fue a través de *la encuesta* y como instrumento *el cuestionario* se construyó dos cuestionarios uno para medir la variable X (calidad de servicio) que consta de 22 ítems en total, disgregado por sus dimensiones se elabora para la dimensión fiabilidad de 5 ítems (Ítem 1 al Ítem 5), capacidad de respuesta de 4 ítems (ítem 6 y ítem 9), seguridad de 4 ítems (ítem 10 al ítem 13), Empatía de 4 ítems (ítem 14 al ítem 18) y Elementos tangibles de 4 ítems (ítem 19 al ítem 22).

La definición operacional de la variable satisfacción es la sumatoria total de los puntajes obtenidos en los ítems del cuestionario por cada uno de los niveles de la satisfacción, para medir la variable Y (satisfacción) tiene 9 ítems, disgregados en su dimensiones, confiabilidad de 3 ítems (ítem 1 al ítem 3), valides de 3 ítems (ítem 4 al ítem 6) y lealtad (ítem 7 al ítem 9)

Ambos instrumentos fueron elaborados por el investigador. El cuestionario es de tipo Likert con preguntas cerradas cuyas alternativas de respuesta para cada ítem fueron: Excelente, muy bueno, bueno, regular y malo, tuvo una escala numérica de 5, 4, 3, 2, 1, la que facilito para el análisis respectivo, siendo de escala:

El cuestionario utilizado para medir la de calidad de servicio y satisfacción, se aplicó a los usuarios que concurren a adquirir sus compras al mercado mayorista de Santa Anita- Lima.

## 2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1.

*Matriz de la operacionalización de la variable Calidad de servicio*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel y rangos	
Fiabilidad	• servicio prometido de manera correcta y continua	(1,2,3,4,5)	5.- Excelente		
	• capacitación del personal de ventas		4.- Muy bueno		
	• abastecimiento de productos		3.- Bueno		
	• precios justos y baratos		2.- Regular		
Capacidad de respuesta	• valores	(6,7,8,9)	1.- malo		
	• Cortesía		5.- Excelente		Bajo
	• amabilidad		4.- Muy bueno		(22 – 51)
	• Rapidez		3.- Bueno		Medio
Seguridad	• presión	(10,11,12,13)	2.- Regular	(52 - 82)	
	• Grado de compromiso		1.- malo	Alto	
	• Información brindada		5.- Excelente	(83 – 110)	
	• Transferencia de confianza		4.- Muy bueno		
Empatía	• Conocimiento	(14,15,16,17,18)	3.- Bueno		
	• Capacidad para entender al cliente		2.- Regular		
	• Generosidad del vendedor		1.- malo		
	• Comprensión y paciencia		5.- Excelente		
			4.- Muy bueno		
			3.- Bueno		
			2.- Regular		
			1.- malo		

Elementos tangibles	• Interés	(19,20,21,22)	5.- Excelente
	• Necesidad		4.- Muy bueno
	• Ubicación e información del vendedor		3.- Bueno
	• Equipamiento de stands		2.- Regular
	• Estado de los stands de venta		1.- malo
	• Comunicación		

**Tabla 2.**

*Matriz de la operacionalización de la variable satisfacción*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel y rangos
Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Cumplimiento del servicio promedio</li> <li>•</li> </ul>	(1, 2,3)	5.- Excelente 4.- Muy bueno 3.- Bueno 2.- Regular 1.- malo	Bajo
Valides	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención correcta</li> <li>• Eficacia</li> <li>• Variación</li> </ul>	(4,5,6)	5.- Excelente 4.- Muy bueno 3.- Bueno 2.- Regular 1.- malo	(9 – 21) Medio (22 – 33) Alto
lealtad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso del usuario</li> <li>• Tiempo</li> <li>• Participación activa</li> </ul>	(7,8,9)	5.- Excelente 4.- Muy bueno 3.- Bueno 2.- Regular 1.- malo	(34 – 45)

### **2.3 Metodología**

En nuestro estudio se utilizó el método hipotético deductivo por formar parte de enfoque cuantitativo.

Bernal (2010). Este método se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

### **2.4 Tipos de estudio**

Nuestro estudio es aplicativo porque tiene como finalidad la resolución de problemas prácticos de la calidad de servicio y satisfacción, según su carácter la investigación es correlacional porque responde a las preguntas de investigación y su alcance es transversal y tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracteriza porque primero se medirán las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

Como estudio situacional, trata de precisar la naturaleza de una situación tal como se presenta en un momento dado. (Ávila Acosta, Roberto, 2001)

El nivel descriptivo tiene como objetivo describir y analizar sistemáticamente “lo que existe” con respecto a las variaciones o las condiciones de una situación. En estos estudios se tiene información acerca de las características y comportamiento actual o dentro de un periodo corto tiempo, de los fenómenos hechos o sujetos. Como estudio situacional trata de precisar estudio situacional, trata de precisar la naturaleza de una situación tal como se presenta en un momento dado (Ávila, 2001)

Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales, primero se mide cada una de estas y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

“La investigación Correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y

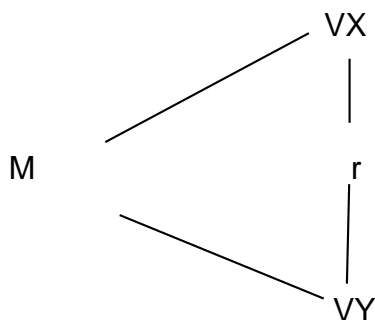
analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba” Hernández, et al (2003).

## 2.5 Diseño

El diseño de Investigación que optamos fue no experimental- transversal

Un diseño no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger (2002, p. 420): “En la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos”. De hecho no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos se observan en su ambiente natural Hernández et. al, (2014).

Su esquema es el siguiente:



**Donde:**

M = Muestra

VX = Medición de la variable X (calidad de servicio)

VY = Medición de la variable Y (satisfacción)

r = Correlación entre VX y VY

## 2.6 Población, muestra y muestreo

### 2.6.1 Población:

Para la presente investigación nuestra población estuvo conformada por los usuarios del Mercado Mayorista de Santa Anita en un promedio de 600 usuarios diarios que concurren a realizar sus compras en el mercado mayorista.

### 2.6.2 Muestra

En nuestra Tesis de investigación, utilizaremos el muestreo probabilístico

Para determinar la muestra utilizaremos la siguiente formula

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 600}{0.06^2 * (600 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 184$$

El tamaño de la muestra será de 184 encuestados al azar

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza de  $(1-\alpha) = 1.96$

p = Proporción de una de las variables importantes del estudio (obtenido de los antecedentes o encuesta piloto, caso contrario **asignarle 0.5**)

q = 1 - p (complemento de p) (p+q debe ser = 1) Por tanto: 1 - 0.5 = **0.5**

N = Tamaño de la población

e = Error de tolerancia (se puede determinar entre 0,04 – 0,06, es decir entre 4% - 6% = Regla de Muestreo). A mayor % tomado menor tamaño de muestra.

### 2.6.3 Muestreo

Aplicado la fórmula para muestras grandes y siendo el tamaño de muestra de 184, utilizamos el muestreo aleatorio es decir al azar.

## 2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 2.7.1 Técnica

Hernández (2014). La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso



de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

La encuesta de la Investigación en la toma de datos del cuestionario adaptado por el tesista bajo el modelo serqual, se ha tomado en primera instancia, la encuesta para la validación y luego el proceso mismo de los 184 encuestados usuarios del mercado mayorista de Santa Anita 2016, en la investigación.

### 2.7.2 Instrumentos

Ficha técnica de la variable calidad de servicio

Técnica	:	Encuesta
Instrumento	:	Cuestionario
Autor	:	Serqual
Adaptador	:	Br. Walter Gud Portocarrero Condezo
Año	:	2016
Objetivo	:	Conocer los niveles de la calidad de servicio en el mercado mayorista de Santa Anita
Contenido	:	Consta de 22 ítems de tipo Likert, con alternativas de respuesta de: excelente, muy bueno, bueno, regular, malo, con la escala numérica de 5, 4, 3, 2, 1.

#### Validez.

*Tabla N° 3*

*Validadores de la variable X. Calidad de servicios*

Apellidos y nombres	Resultado
Dr. Gómez Briceño, Alejandro Efraín	Existe suficiencia

*Tabla N° 4*

*Confiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos	Consistencia
0.866	22	Buena

#### Ficha técnica de la variable satisfacción

Técnica	:	Encuesta
Instrumento	:	Cuestionario
Autor	:	Serqual

Adaptador : Br. Walter Gud Portocarrero Condezo  
 Año : 2016  
 Objetivo : Consta de 9 ítems de tipo Likert, con alternativas de respuesta de: excelente, muy bueno, bueno, regular, malo, con la escala numérica de 5, 4, 3, 2, 1. mayorista de Santa Anita  
 Contenido : 9 ítems

**Validez.**

*Tabla 5*

*Validadores de la variable X. Calidad de servicios*

Apellidos y nombres	Resultado
Dr. Gómez Briceño, Alejandro Efraín	Existe suficiencia

*Tabla 6*

*Confiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos	Consistencia
0.799	9	Buena

## 2.8 La Validación de la prueba piloto

Para la *validación* del instrumento o el cuestionario aplicado en la investigación, tanto para la variable X (calidad de servicio), como para la variable Y (satisfacción), se tomó en cuenta el criterio de expertos, para el caso, el asesor designado a la investigación es quien valido, teniendo en consideración el proceso, para la elaboración de los instrumentos quien emitió y certifico, su juicio y opinión al instrumento elaborado.

Para la *confiabilidad* o fiabilidad del instrumento se realizó a través del estudio piloto, que consistió en aplicar el cuestionario a 30 personas quienes conformaron la prueba piloto y tienen las mismas características a la muestra, donde los resultados del estudio piloto han sido sometidos a pruebas estadísticas, aplicando el Coeficiente alfa de Cronbach (1951).

Este coeficiente se utiliza para medir la confiabilidad del instrumento en su consistencia interna, es decir, mide el grado de consistencia de las respuestas que dan los sujetos cuando son sometidos a responder un cuestionario. (Dr. Efraín Gómez B.),

Obteniéndose los siguientes resultados para el cuestionario de la variable (X), calidad de servicio, tiene un coeficiente de  $\alpha=0.866$ , de acuerdo al cuadro de valores (niveles de confiabilidad) podemos afirmar que es buena y para la variable (Y) satisfacción un coeficiente de  $\alpha= 0.799$ , de acuerdo al cuadro de valores de niveles de confiabilidad afirmamos que es aceptable.

Valores	Consistencia
0,00 – 0.59	Baja
0,60 – 0.79	Aceptable
0,80 – 0.89	Buena
0,90 – 1.00	Elevada

*Tabla 7*

*Coeficiente Alfa de Cronbach*

Fuente: Kaplan y Saccuzzo, (2001)

Su fórmula:

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Dónde:

$\alpha$  = Coeficiente Alfa de Cronbach.

n = Tamaño de la muestra (número de ítems)

$\sum si^2$  = Sumatoria de varianzas.

$St^2$  = Varianza tota.l

## 2.9 Métodos de análisis de datos

Posteriormente a la recopilación de la información, se procedió con su organización en una base de datos del software Excel 2016, del paquete Office 2016, luego se exporto al programa IBM SPSS Statistics versión 23.0, donde se realizó el análisis de los datos, utilizando la estadística descriptiva e inferencial.

Para la estadística descriptiva se tuvo en cuenta para los valores obtenidos el empleo de distribución de frecuencias absolutas y relativas (porcentajes).

Así mismo, se completará con el empleo de la media aritmética como medida de tendencia central y de la desviación estándar como medida de la dispersión.

En cuanto a la estadística inferencial, se utilizó el estadístico de Spearman para realizar las correlaciones y la formula deducida por C. Spearman es la siguiente

$$P = 1 + \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde

$d_i = U_i - V_i$  (la diferencia entre los rangos u órdenes de las Variable X e Y)

$U_i$  = Orden asignado a la primera variable X

$V_i$  = Orden asignado a la segunda variable Y

$n$  = Número de pares de valores ordenados

### **III. Resultados**

### 3.1 Descripción De la Hipótesis General (H1)

Hallazgos acerca de la Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en el mercado Mayorista de Santa Anita Lima 2016, es satisfactorio

Tabla N° 8

#### Calidad de servicio y satisfacción

calidad de servicio	satisfaccion							
	bajo		medio		alto		total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
bajo	1	0.5	0	0	0	0	1	0.5
medio	2	1.1	163	88.6	1	0.5	166	90.2
alto	0	0	11	6	6	3.3	17	9.3
total	3	1.6	174	94.6	7	3.8	184	100

Chic cuadrado de pearson = 111,413 gl = 4  $p < 0.05$

correlacion de spearman = 0.529

Fuente: SPSS (Tabla de Contingencia, Chi Cuadrado, Spearman)

#### Interpretación

En la tabla 8 observamos que si hay relación entre la calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita, según la prueba Chi-cuadrado de independencia:  $***p < 0.05$ ; asimismo, de acuerdo a la correlación encontrada de Spearman = 0.529, existe una correlación moderada entre ambas variables. También podemos observar que 3 usuarios indican que la calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista es bajo o deficiente representando el 1.6%, 174 usuarios encuestados indican que la calidad de servicios de atención es de nivel medio representando el 94.6 %, y 7 usuarios se encuentran satisfechos de la calidad de servicios y satisfacción de la atención en el mercado mayorista que representa el (3.8%), de los 184.usuarios encuestados

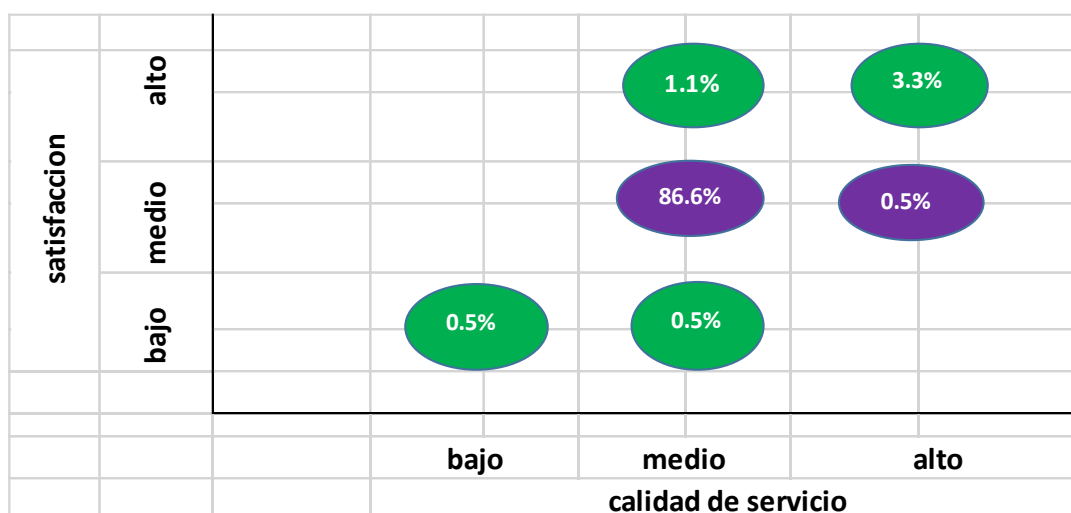


Figura 2 Calidad de servicio y satisfacción

Interpretación:

En la figura 2, observamos que dentro de los usuarios con satisfacción baja es un 0.5%, el 86.6% de usuarios en el mercado mayorista se encuentran moderadamente satisfechos y el 3.3% representa a usuarios que están satisfechos. Por consiguiente, a mayor calidad de servicios habrá satisfacción de los usuarios del mercado mayorista.

## De la hipótesis específica (H2)

Resultado acerca de la Relación entre la calidad de servicio de su dimensión Fiabilidad y la satisfacción en el mercado Mayorista de Santa Anita Lima 2016, es satisfactorio

Tabla N° 9.

*Calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y satisfacción*

fiabilidad	satisfaccion							
	bajo		medio		alto		total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
bajo	1	0.5	0	0	0	0	1	0.5
medio	23	12.5	142	77.2	1	0.5	166	90.2
alto	0	0	13	7.1	4	2.2	17	9.3
<b>total</b>	<b>24</b>	<b>13</b>	<b>155</b>	<b>84.3</b>	<b>5</b>	<b>2.7</b>	<b>184</b>	<b>100</b>

Chic cuadrado de pearson = 38,953 gl = 4 p<0.05

correlacion de spearman = 0.369

Fuente: SPSS (Tabla de Contingencia, Chi Cuadrado, Spearman)

Interpretación:

En la tabla 9 observamos que si hay relación entre la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita, según la prueba Chi-cuadrado de independencia:  $***p < 0.05$ ; de acuerdo a la correlación encontrada de Spearman = 0.369, podemos afirmar que existe una correlación moderada entre la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y satisfacción. Porque 24 usuarios se encuentran insatisfechos en la dimensión fiabilidad que representa el 13 %, 155 usuarios se encuentran moderadamente satisfechos en la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad que representa el 84.3 % y 5 usuarios se encuentran satisfechos en la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad de la calidad de servicio representando el (2.7%), de los 184 encuestados.



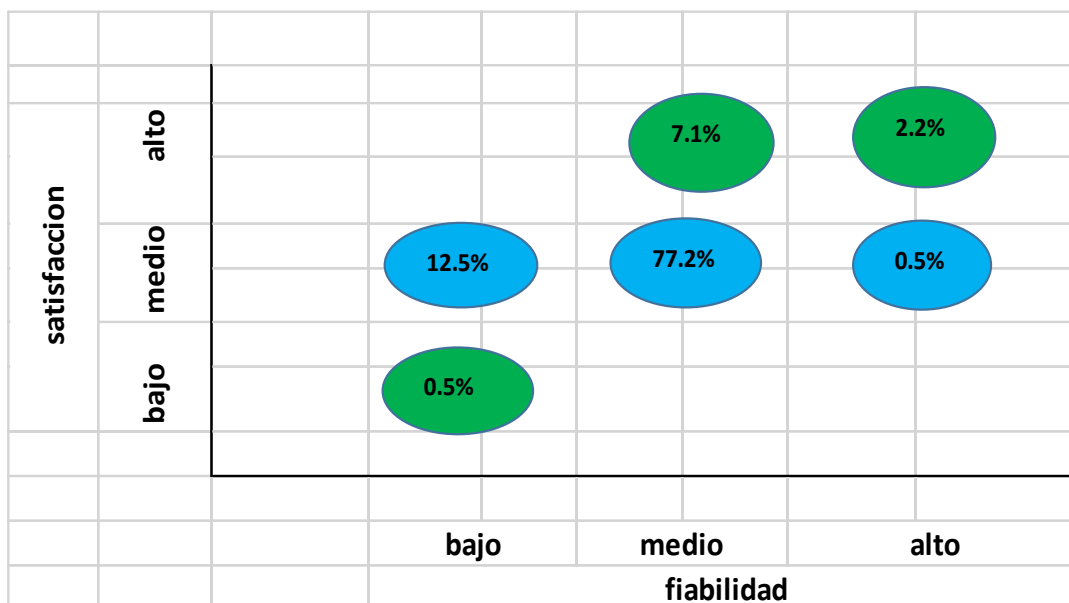


Figura 3. Calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y satisfacción

Interpretación:

En la figura 3. Observamos que la mayoría de usuarios registran un nivel medio en la dimensión fiabilidad de satisfacción con un porcentaje de 77.2%, pero si sumamos los porcentajes correspondientes a los niveles bajo y alto se observa que existe una cifra de los usuarios que presenta niveles alto y medio en un 0.5% bajo y 2.2% alto en la dimensión fiabilidad y satisfacción.

Por consiguiente, a mayor calidad de servicios en su dimensión fiabilidad habrá satisfacción de los usuarios del mercado mayorista.

### De la Hipótesis específica (H3)

Resultado acerca de la Relación entre la calidad de servicio de su dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción en el mercado Mayorista de Santa Anita Lima 2016

Tabla N° 10

*Calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta y satisfacción*

capacidad de respuesta	satisfaccion							
	bajo		medio		alto		total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
bajo	1	0.5	0	0	0	0	1	0.5
medio	45	24.5	117	63.6	4	2.2	166	90.3
alto	0	0	8	4.3	9	4.9	17	9.2
<b>total</b>	<b>46</b>	<b>25</b>	<b>125</b>	<b>67.9</b>	<b>13</b>	<b>7.1</b>	<b>184</b>	<b>100</b>

Chicadrado de pearson = 64,527 gl = 4 p<0.05

correlacion de spearman = 0.362

Fuente: SPSS (Tabla de Contingencia, Chi Cuadrado, Spearman)

#### Interpretación

En la tabla 10, observamos que si hay relación entre la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita , según la prueba Chi-cuadrado de independencia:  $***p < 0.05$ ; asimismo, de acuerdo a la correlación encontrada de Spearman = 0.362 existe una correlación moderada entre la capacidad de respuesta y satisfacción. Podemos observar que 46 usuarios están insatisfechos en la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta que representa el 25%, 125 usuarios están moderadamente satisfechos en la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta que representa el 67.9% y 13 usuarios están satisfechos en la calidad de servicio en su dimensión de capacidad de respuesta que representa el 7.1 %, de los 184 usuarios al mercado mayorista encuestados.

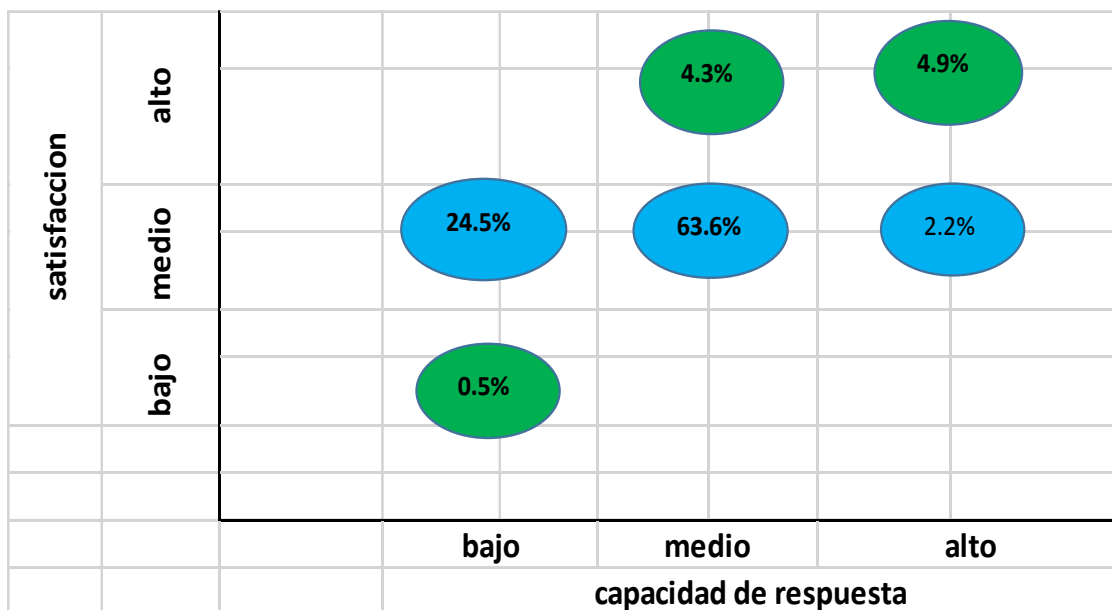


Figura 4. Calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta y satisfacción

Interpretación:

En la figura 4, Observamos que la mayoría de usuarios registran un nivel medio en la dimensión capacidad de respuestas y satisfacción con un porcentaje de 63.6%, pero si sumamos los porcentajes correspondientes a los niveles bajo y alto observamos que existe una cifra de los usuarios que presenta niveles alto y medio en un 0.5% bajo y 4.9% alto en la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción. Por tanto, a mayor calidad de servicios en su dimensión capacidad de respuesta habrá satisfacción de los usuarios.

### De la Hipótesis específica (H4)

Hallazgos acerca de la Relación entre la calidad de servicio de su dimensión seguridad y la satisfacción en el mercado Mayorista de Santa Anita Lima 2016

Tabla N° 11

*Calidad de servicio en su dimensión seguridad y satisfacción*

seguridad	satisfaccion							
	bajo		medio		alto		total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
bajo	1	0.5	0	0	0	0	1	0.5
medio	15	8.2	149	81	2	1.1	166	90.3
alto	0	0	16	8.7	1	0.5	17	9.2
total	16	8.7	165	89.7	3	1.6	184	100

Chicadrado de pearson = 14,107 gl = 4 p<0.05

correlacion de spearman = 0.527

Fuente: SPSS (Tabla de Contingencia, Chi Cuadrado, Spearman)

Interpretación:

En la tabla 11. observamos que si hay relación entre la calidad de servicio en su dimensión seguridad y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita , según la prueba Chi-cuadrado de independencia:  $***p < 0.05$ ; asimismo, de acuerdo a la correlación encontrada de Spearman = 0.527 existe una correlación moderada entre la calidad de servicio en su dimensión seguridad y satisfacción. También podemos observar que 16 usuarios se encuentran de nivel bajo la calidad de servicio en su dimensión seguridad y satisfacción en el mercado mayorista que representa el 8.7%, 165 usuarios se encuentran medianamente satisfechos en la calidad de servicio en su dimensión seguridad y satisfacción dentro del mercado mayorista que representa el 89.7%, y 3 usuarios se encuentran satisfechos en la calidad de servicio en su dimensión seguridad y satisfacción, ello representa el 1.6%, de los 184 usuarios encuestados.

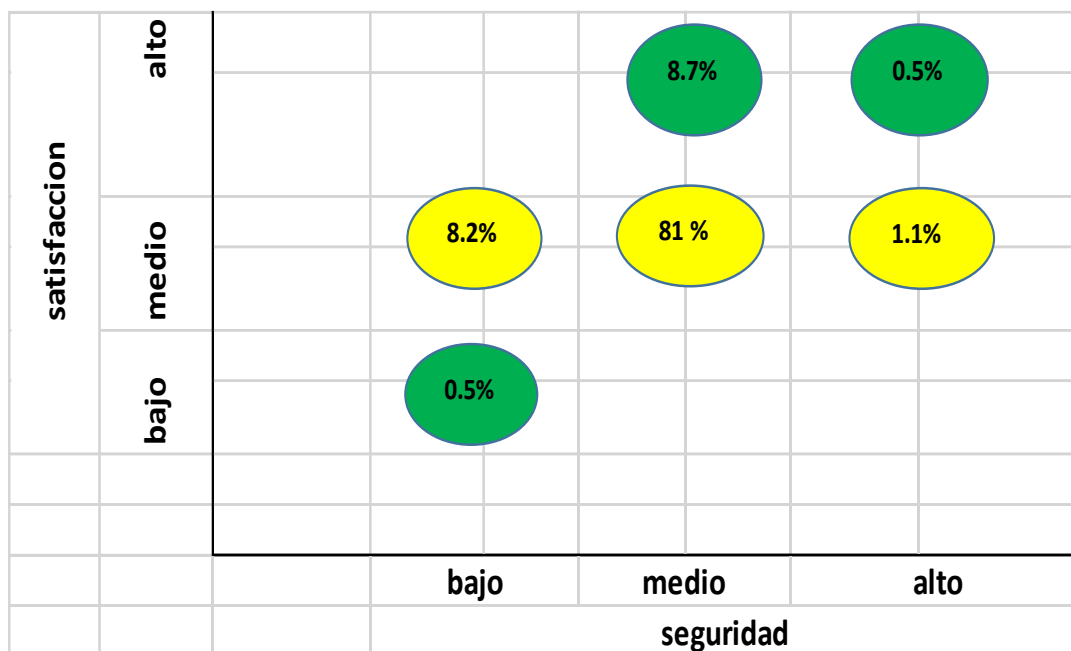


Figura 5. Calidad de servicio en su dimensión seguridad y satisfacción

Interpretación:

En la figura 5. Observamos que la mayoría de usuarios registran un nivel medio en la dimensión seguridad y satisfacción con un porcentaje de 81%, pero si sumamos los porcentajes correspondientes a los niveles bajo y alto observamos que existe una cifra de los usuarios que presenta niveles alto y medio en un 0.5% bajo y 0.5% alto en la dimensión seguridad y satisfacción. Por consiguiente, a mayor calidad de servicios en su dimensión seguridad habrá satisfacción de los usuarios del mercado mayorista.

### De la Hipótesis específica (H5)

Hallazgos acerca de la Relación entre la calidad de servicio de su dimensión empatía y la satisfacción en el mercado Mayorista de Santa Anita Lima 2016

Tabla N° 12.

*Calidad de servicio en su dimensión empatía y satisfacción*

empatia	satisfaccion							
	bajo		medio		alto		total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
bajo	1	0.5	0	0	0	0	1	0.5
medio	14	7.6	150	81.5	2	1.1	166	90.2
alto	0	0	15	8.2	2	1.1	17	9.3
total	15	8.1	165	89.7	4	2.2	184	100

Chicadrado de pearson = 20.592 gl = 4 p<0.05

correlacion de spearman = 0.474

Fuente: SPSS (Tabla de Contingencia, Chi Cuadrado, Spearman

Interpretación:

En la tabla 12. observamos que si hay relación entre la calidad de servicio en su dimensión empatía y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita , según la prueba Chi-cuadrado de independencia:  $***p < 0.05$ ; asimismo, de acuerdo a la correlación encontrada de Spearman = 0.474 existe una correlación moderada entre la calidad de servicio en su dimensión empatía y satisfacción. También podemos observar que 15 usuarios tienen un nivel bajo de satisfacción en la calidad de servicio en su dimensión empatía y satisfacción, que representa el 8.1%, y 165 usuarios tienen un nivel medio de satisfacción en la calidad de servicio en su dimensión empatía y satisfacción, representando el 89.7% y 4 usuarios están satisfechos de la calidad de servicios en su dimensión empatía y satisfacción, que representa el 2.2% con un nivel alto, de los 184 usuarios encuestados.

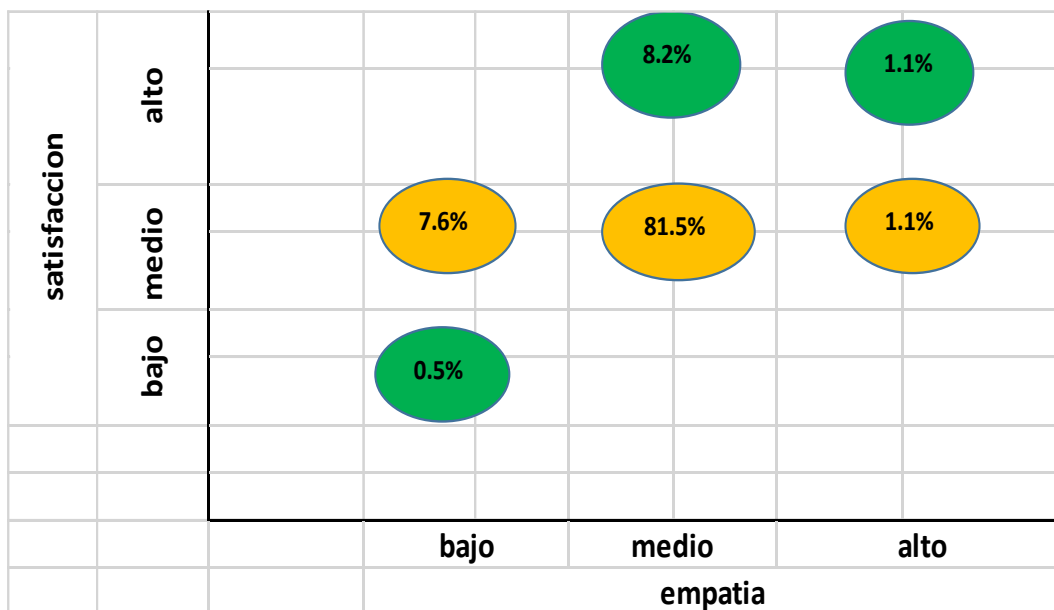


Figura 6. Calidad de servicio en su dimensión empatía y satisfacción

#### Interpretación

En la figura 6. Observamos que la mayoría de usuarios registran un nivel medio en la dimensión empatía y satisfacción con un porcentaje de 81.5%, pero si sumamos los porcentajes correspondientes a los niveles bajo y alto observamos que existe una cifra de los usuarios que presenta niveles alto y medio en un 0.5% bajo y 1% alto en la dimensión seguridad y satisfacción.

Por consiguiente, a mayor calidad de servicios en su dimensión empatía habrá satisfacción de los usuarios del mercado mayorista.

### De la hipótesis específica (H6)

Hallazgos acerca de la Relación entre la calidad de servicio de su dimensión elementos tangibles y la satisfacción en el mercado Mayorista de Santa Anita Lima 2016.

Tabla N°13

*Calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y satisfacción*

Elementos tangibles	satisfaccion							
	bajo		medio		alto		total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
bajo	0	0	1	0.5	0	0	1	0.5
medio	2	1.1	144	78.3	20	10.9	166	90.3
alto	0	0	1	0.5	16	8.7	17	9.2
<b>total</b>	<b>2</b>	<b>1.1</b>	<b>146</b>	<b>79.3</b>	<b>36</b>	<b>19.6</b>	<b>184</b>	<b>100</b>

Chic cuadrado de pearson = 66,262 gl = 4  $p < 0.05$

correlacion de spearman = 0.410

Fuente: SPSS (Tabla de Contingencia, Chi Cuadrado, Spearman)

En la tabla 13, observamos que si hay relación entre la calidad de servicio en su dimensión empatía y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita, según la prueba Chi-cuadrado de independencia:  $***p < 0.05$ ; asimismo, de acuerdo a la correlación encontrada de Spearman = 0.410 existe una correlación moderada entre elementos tangibles y satisfacción. También podemos observar que 2 usuarios están insatisfechos en la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y satisfacción que representa el 1.1%, 146 usuarios están moderadamente satisfechos en la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y satisfacción que representa el 79.3% y 36 se encuentra satisfechos en la calidad de servicios en su dimensión elementos tangibles y satisfacción que representa (19.6%), de 184 usuarios encuestados.



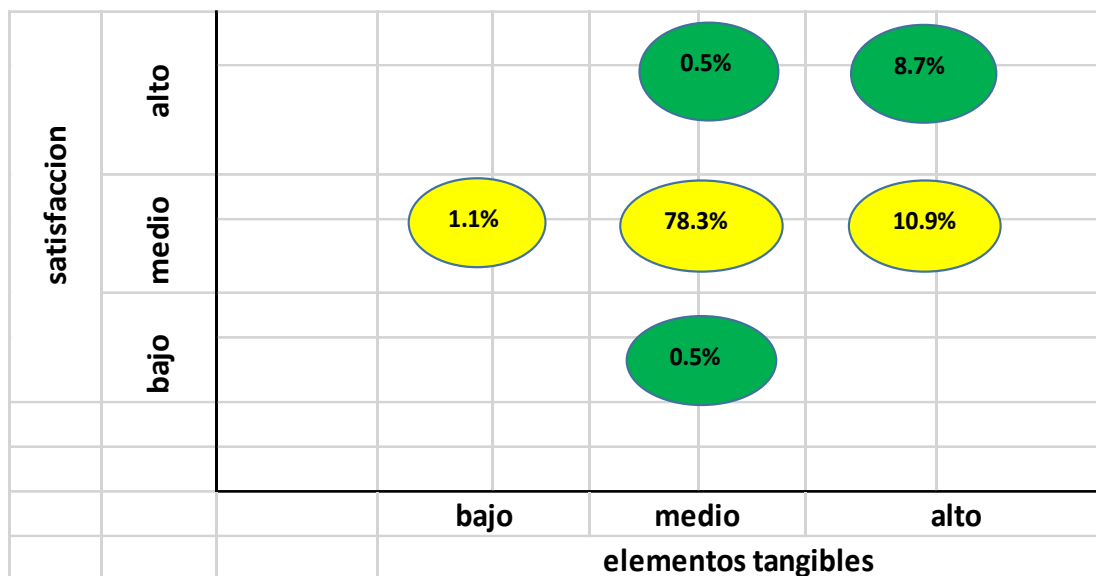


Figura 7. Calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y satisfacción

#### Interpretación

En la figura 6, Observamos que la mayoría de usuarios registran un nivel medio en la dimensión elementos tangibles y satisfacción con un porcentaje de 78.5%, pero si sumamos los porcentajes correspondientes a los niveles bajo y alto observamos que existe una cifra de los usuarios que presenta niveles alto y medio en un 0.5% bajo y 8.7% alto en la dimensión seguridad y satisfacción.

Por consiguiente, a mayor calidad de servicios en su dimensión elementos tangibles habrá satisfacción de los usuarios del mercado mayorista.

### 3.2 Prueba de la Hipótesis

#### Hipótesis General (H1)

Prueba de hipótesis de la relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción.

#### Planteamiento de la Hipótesis

Ho. No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016.

H1. Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016.

#### Selección del nivel de significancia


Se trabajó con un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

La hipótesis alterna es de dos colas.


#### Determinación del estadígrafo de prueba

Se realizó el Rho de Spearman y se obtuvo un valor de  $R=0.529^{**}$ , interpretándose como moderada relación entre variables. Por tanto el  $P=0.000$  ( $P<0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula.

#### Formulación de la regla de decisión

Si  $p < \alpha$   Rechazar  $H_0$

#### Decisión:

Como  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$   Rechazar  $H_0$

Por tanto, existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción en el mercado Mayorista de Santa Anita 2016.

Tabla 14

Correlación de la calidad de servicio y satisfacción

		calidad de servicio		satisfacción
Rho de Spearman	calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.529**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	184	184
	satisfacción	Coeficiente de correlación	.529**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	184	184

### De la hipótesis específica (H2)

Prueba de hipótesis de la relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y satisfacción.

### Planteamiento de la Hipótesis

Ho. No Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016,

H1. Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016,

### Del nivel de significancia

Se trabajó con un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ .

La hipótesis alterna es de dos colas.


### Determinación del estadígrafo de prueba

Se realizó el Rho de Spearman y se obtuvo un valor de  $R=0.369^{xx}$ , interpretándose como moderada relación entre variables. Por tanto el  $P=0.000$  ( $P<0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula.

### Formulación de la regla de decisión

Si  $p < \alpha$   Rechazar  $H_0$

### Decisión:

Como  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$   Rechazar  $H_0$

Por tanto, existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y satisfacción en el mercado Mayorista de Santa Anita 2016.

Tabla 15

Correlación de la calidad de servicio y fiabilidad

			fiabilidad	satisfacción
Rho de Spearman	fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	.369**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	184	184
	satisfacción	Coefficiente de correlación	.369**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

### De la hipótesis específica (H3)

Prueba de hipótesis de la relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta y satisfacción.

### Planteamiento de la hipótesis

**H<sub>0</sub>**. No existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión **capacidad de respuesta** y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016.

**H<sub>1</sub>**. Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión **capacidad de respuesta** y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016.

### Del nivel de significancia

Se trabajó con un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ .


### Determinación del estadígrafo de prueba

Se realizó el Rho de Spearman y se obtuvo un valor de  $R=0.362^{**}$ , interpretándose como moderada relación entre variables. Por tanto el  $P=0.000$  ( $P<0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula.

### Formulación de la regla de decisión

Si  $p < \alpha$   Rechazar H<sub>0</sub>

### Decisión:

Como  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$   Rechazar H<sub>0</sub>

Por tanto, existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta y satisfacción en el mercado Mayorista de Santa Anita 2016.

Tabla 16

### *Correlación de la calidad de servicio y capacidad de respuesta*

			capacidad de respuesta	satisfacción
rho de Spearman	capacidad de respuesta	coeficiente de correlación	1.000	.362**
		sig. (bilateral)	.	.000
		n	184	184
	satisfacción	coeficiente de correlación	.362**	1.000
		sig. (bilateral)	.000	.
		n	184	184

### De la Hipótesis específica (H4)

Prueba de hipótesis de la relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión seguridad y satisfacción.

### Planteamiento de la Hipótesis

**Ho.** No Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión seguridad y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016.

**H1.** Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión seguridad y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016.

### Del nivel de significancia

Se trabajó con un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ .

La hipótesis alterna es de dos colas.


### Determinación del estadígrafo de prueba

Se realizó el Rho de Spearman y se obtuvo un valor de  $R=0.527^{**}$ , interpretándose como moderada relación entre variables. Por tanto el  $P=0.000$  ( $P<0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula.

### Formulación de la regla de decisión

Si  $p < \alpha$   Rechazar Ho

### Decisión:

Como  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$   Rechazar Ho

Por tanto, existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión seguridad y satisfacción en el mercado Mayorista de Santa Anita 2016.

Tabla 17

*Correlación de la calidad de servicio en su dimensión seguridad y satisfacción*

			seguridad	satisfacción
Rho de Spearman	seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	.527**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	184	184
	satisfacción	Coeficiente de correlación	.527**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	184	184

### De la Hipótesis específica (H5)

Prueba de hipótesis de la relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión empatía y satisfacción.

### Planteamiento de la Hipótesis

**Ho.** No Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión empatía y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016.

**H1.** Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión Empatía y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016.

### Del nivel de significancia

Se trabajó con un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

La hipótesis alterna es de dos colas.


### Determinación del estadígrafo de prueba

Se realizó el Rho de Spearman y se obtuvo un valor de  $R=0.474^{xx}$ , interpretándose como moderada relación entre variables. Por tanto el  $P=0.000$  ( $P<0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula.

### Formulación de la regla de decisión

Si  $p < \alpha$   Rechazar Ho

### Decisión:

Como  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$   Rechazar Ho

Por tanto, existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión empatía y satisfacción en el mercado Mayorista de Santa Anita 2016.

Tabla 18

*Correlación de la calidad de servicio en su dimensión empatía y satisfacción*

			empatía	satisfacción
Rho de Spearman	empatía	coeficiente de correlación	1.000	.474**
		sig. (bilateral)	.	.000
		n	184	184
	satisfacción	coeficiente de correlación	.474**	1.000
		sig. (bilateral)	,000	.
		n	184	184

### De la Hipótesis específica (H6)

Prueba de hipótesis de la relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y satisfacción.

### Planteamiento de la Hipótesis

**Ho.** No Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016.

**H1.** Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016.

### Del nivel de significancia

Se trabajó con un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

La hipótesis alterna es de dos colas.

### Determinación del estadígrafo de prueba

Se realizó el Rho de Spearman y se obtuvo un valor de  $R=0.410^{**}$ , interpretándose como moderada relación entre variables. Por tanto el  $P=0.000$  ( $P<0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula.

### Formulación de la regla de decisión

Si  $p < \alpha$   $\Rightarrow$  Rechazar  $H_0$

### Decisión:

Como  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$   $\Rightarrow$  Rechazar  $H_0$

Por tanto, existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y satisfacción en el mercado Mayorista de Santa Anita 2016.

### Tabla 19

*Correlación de la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y satisfacción*

		elementos		
		tangibles	satisfacción	
Rho de Spearman	elementos tangibles	coeficiente de correlación	1.000	.410**
n		sig. (bilateral)	.	.000
		N	184	184
	satisfacción	coeficiente de correlación	.410**	1.000
		sig. (bilateral)	.000	.
		N	184	184

## **IV. Discusión**



En esta sección interpretamos los datos obtenidos y analizados estadísticamente, en función a las hipótesis General y las hipótesis específicas descriptivas enunciadas. Asimismo, se confrontan los hallazgos con los obtenidos por otros autores, estableciéndose semejanzas o diferencias.

Según el análisis, de las 6 hipótesis formuladas,

Con respecto a la primera hipótesis planteada H1, los resultados muestran que la correlación entre la calidad de servicios y la satisfacción del usuario del mercado mayorista de Santa Anita, es positiva y moderada, debido a que el coeficiente de correlación es de 0.529. Estos hallazgos significan que las variaciones en una de las variables, por pequeña que sea, irá acompañada de variaciones grandes en la otra variable, por lo que se confirmaría lo manifestado por (TEAS, 1993; PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY, 1994a). Se admite, por tanto, que satisfacciones sucesivas con un servicio acaban generando percepciones positivas sobre la calidad del mismo. Los detractores de esta opinión sugieren que el nivel de análisis no es un elemento diferenciador, puesto que la calidad de servicio y la satisfacción pueden ser examinadas tanto desde la perspectiva de una transacción específica como desde un punto de vista global

Referente a la hipótesis específica H2, los resultados permiten apreciar que si hay relación entre la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita, según la prueba Chi-cuadrado de independencia:  $***p < 0.05$ ; asimismo, de acuerdo a la correlación encontrada de Spearman = 0.369 existe una correlación moderada entre la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y satisfacción, por lo que se confirmaría lo manifestado por (Berry y Parasuraman, 1991) la fiabilidad es el primer criterio que los clientes aplican al evaluar la calidad de servicio y esta dimensión contribuye a la eficiencia operativa porque reduce la necesidad de repetir el servicio. Entre los costos del servicio no confiables es preciso incluir no solo el gasto directo de la repetición sino también los costos indirectos que supone la publicidad negativa que producen los clientes disgustados.

Acerca a la Hipótesis específica (H3) observamos que si hay relación entre la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita , según la prueba Chi-cuadrado de independencia:  $***p < 0.05$ ; asimismo, de acuerdo a la correlación encontrada de Spearman = 0.362 es una correlación moderada entre la calidad de servicio y su dimensión capacidad de respuesta y satisfacción, por lo que se confirmaría lo referido por Cobra (2000) donde manifiesta saber que busca el cliente para desarrollar un servicio a la medida así mediante el análisis es posible seguir los pasos de la competencia para minimizar su acción. Asimismo Kotler (2005) la capacidad de respuesta es la actitud y el comportamiento que la organización ofrece a los clientes de modo que se preste un servicio rápido y con prontitud.

En relación a la hipótesis específica H4, los resultados permiten apreciar que el que si hay relación entre la calidad de servicio en su dimensión seguridad y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita , según la prueba Chi-cuadrado de independencia:  $***p < 0.05$ ; asimismo, de acuerdo a la correlación encontrada de Spearman = 0.527 existe una correlación moderada entre calidad de servicio en su dimensión seguridad y satisfacción, por lo que se confirmaría lo manifestado por Castillo M. Eduardo (2005:2) la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

Acerca de la hipótesis específica H5 que plantea observamos que si hay relación entre la calidad de servicio en su dimensión empatía y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita , según la prueba Chi-cuadrado de independencia:  $***p < 0.05$ ; asimismo, de acuerdo a la correlación encontrada de Spearman = 0.474 existe una correlación moderada entre la la calidad de servicio en su dimensión empatía y satisfacción, lo que se confirmaría lo manifestado por N. Feshback (1984:67), que esta habilidad pueda

desarrollarse de la mejor manera se deben tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como: la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y el altruismo (generosidad). También debemos tener en cuenta las respuestas emocionales, el bienestar que orientamos hacia las otras personas y algunos sentimientos empáticos (simpatía, compasión y ternura).

La hipótesis específica H6, observamos que si hay relación entre la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita, según la prueba Chi-cuadrado de independencia:  $***p < 0.05$ ; asimismo, de acuerdo a la correlación encontrada de Spearman = 0.410 existe una correlación moderada entre elementos tangibles y satisfacción, lo que se confirmaría lo manifestado por Parasuraman et al. (1985) muestra como la tangibilidad es uno de los factores o criterios que los clientes consideran cuando forman sus percepciones de calidad, que los clientes utilizan alguna evidencia tangible del servicio como una aproximación para valorar su resultado.

## **V. Conclusiones**

**Primera**

Habiendo utilizado la relación de correlación de Spearman entre la calidad de servicio y satisfacción, en el mercado mayorista de Santa Anita 2016, se ha encontrado una correlación 0.529, la correlación es positiva y lineal porque de derecha a izquierda es lineal y el tipo de correlación es moderado y su nivel de significancia es  $\alpha = 0.05$ , por consiguiente mientras se incrementa la calidad de servicios estas van seguidas de incrementos moderados de la satisfacción en la atención de los usuarios del mercado mayorista.

**Segunda**

Existe relación significativa entre la relación de la calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad y la satisfacción, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.369 trabajado con un nivel de significancia de 0.05, lo cual indica que es positivo y moderado, por tanto, una pequeña variación en una variable irá acompañada de una variación grande en la otra variable. Cabe indicar que mientras se incrementa la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad estas van seguidas de incrementos moderados de la satisfacción de confianza del usuario en la atención de sus compras, con peso exacto, interés del vendedor, honestidad del vendedor, en el mercado mayorista de Santa Anita.

**Tercera**

El nivel de Relación de la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción, en el mercado mayorista de Santa Anita 2016, es moderado, porque el promedio de las puntuaciones en la variable calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta es positiva, para tener estos resultados se ha obtenido la correlación de Spearman de 0.362, donde nos indica que la correlación es lineal. Por consiguiente indicamos que mientras se incrementa la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta estas van seguidas de incrementos moderados de la satisfacción las respuestas que emiten los vendedores, con la comunicación, rapidez, disponibles a apoyar, respuestas inmediatas de los vendedores en el mercado mayorista de Santa Anita.

**Cuarta**

Existe relación significativa entre la calidad del servicio en su dimensión seguridad y satisfacción, en el mercado mayorista de Santa Anita 2016, porque el coeficiente de correlación es de 0.527 trabajado con un nivel de significancia de 0.05, lo

que indica que es positivo y moderado, por tanto, una variación en una variable va acompañada de una variación moderada en la otra variable. Por consiguiente indicamos que mientras se incremente la calidad de servicio en su dimensión seguridad estas van seguidas de incrementos moderados de la satisfacción en la seguridad de sus compras, la cortesía de los vendedores, dentro del ambiente en el mercado mayorista de Santa Anita.

#### **Quinta**

Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión empatía y la satisfacción, en el Mercado Mayorista Santa Anita 2016, debido a que el coeficiente de correlación es de 0.474 trabajado con un nivel de significancia de 0.05, lo cual indica que es positivo y moderado, por tanto, una pequeña variación en una variable irá acompañada de una variación grande en el otra variable. Por consiguiente se indica que mientras se incremente la calidad de servicio en su dimensión empatía estas van seguidas de incrementos moderados de la satisfacción en la empatía del vendedor y cliente al realizar sus compras, con horarios adecuados, la atención personalizada en el mercado mayorista de Santa Anita.

#### **Sexta**

La aplicación de la relación de la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita 2016, se obtuvo una correlación con coeficiente de 0.410, lo cual indica que es positivo y moderado, por tanto una pequeña variación en una variable irá acompañado de una variación grande en la de la otra. Por consiguiente indicamos que mientras se incremente la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles estas van seguidas de incrementos moderados de la satisfacción de la infraestructura, señalización y mobiliarios que tiene implementado en la actualidad el mercado mayorista.

## **VI. Recomendaciones**

**Primera**

Considero de gran importancia ampliar y profundizar la investigación expuesta, ya que las variables consideradas son importantes para el desarrollo de la gestión de calidad de servicios y satisfacción, de los clientes en el mercado mayorista y en los diferentes mercados existentes en la ciudad de Lima.

**Segunda**

Los Comerciantes del Mercado Mayorista deben buscar un clima adecuado para que los clientes puedan interactuar y optimizar las compras en el mercado mayorista haciendo las mejoras del caso en la atención al usuario,

**Tercera**

Implementar módulos de capacitación y niveles de organización a los comerciantes del mercado mayorista, para que puedan tener conocimientos de valores incluidos la eficiencia, cortesía, amabilidad y rapidez en la atención al cliente.

**Cuarta**

Se recomienda realizar estudios que permitan implementar la seguridad dentro y fuera del mercado mayorista para efectos que los servicios que brinda el mercado mayorista el usuario se sienta seguro al realizar sus compras.

**Quinta**

Se propone desarrollar una investigación individualizada sociocultural de empatía de los vendedores y usuarios del mercado mayorista, incidiendo el estudio social de la gestión propia de la Empresa EMMSA.

**Sexta**

Aplicar los resultados de nuestra investigación como un estándar para la implementación de mejora del Mercado Mayorista de Santa Anita, exclusivamente al Área de promoción de EMSA. Para la implementación de la infraestructura y materiales tangibles del mercado mayorista para una buena atención al usuario del mercado mayorista.



## **VII. Referencias bibliográficas.**

- Abadi, M. (2004). *Administración General "La calidad de servicio"* Facultad de ciencias económicas – Universidad de Buenos aires.
- Albretch Karl.( 1994) *Todo al poder del cliente*. España. Paidós.
- Alcalde S. (2009). *Calidad*. España: Ediciones Paraninfo S.A. pág. 6
- Areche, V. (2013) *La gestión institucional y la calidad en el servicio educativo según la percepción de los docentes y padres de familia del 3°, 4° y 5° de secundaria del colegio "María auxiliadora" de Huamanga Ayacucho 2011*, Tesis para optar el grado de Magister de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Facultad de Educación, Lima Perú.
- Arrué J. (2014) *"Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario periodo junio a setiembre de 2014"*, Tesis para optar el grado de Magister de la Universidad de la Amazonia Peruana de la Escuela de Post Grado "José Torres Vásquez, San Juan Bautista – Perú.
- Atalaya Pisco, María Clotilde, *la satisfacción en los estudiantes Universidad Nacional de San Marcos facultad de ciencias administrativas*.
- Ávila, R. (2001). *Metodología de la Investigación* (1ra. Ed.). Lima, Perú: Estudios y Ediciones R. A. Págs. 43-52.
- Barroso, C. (2000). *Factores Organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios. Consecuencias para la rentabilidad*. Proyecto de Investigación. Sevilla-España.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999a). *Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la banca en España*. Revista Española de Investigación de Marketing, 3, 9-33.
- Berry, Leonard y A. Parasuraman (1991) *Marketing en las empresas de servicio*: México Grupo editorial Norma.
- Br. Vela Mori Rafael Br. Zavaleta Cuevas Lizdey Milagros (2014) Facultad De Ciencias Económicas Escuela Profesional De Administración *Influencia De La Calidad Del Servicio Al Cliente En El Nivel De Ventas De Tiendas De Cadenas Claro Tottus - Mall, De La Ciudad De Trujillo 2014*, Universidad Privada Antenor Orrego.
- Bustos, C. & González, O. (2006). *Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista*. Revista Tribuna de Economía, N.º 828 Enero

- Febrero, pp. 269-288.
- Calvo J., I. Rocha, J. Desongles, y M. Santos (2005) *Auxiliar de servicio* (1ª. ed) Editorial Mad, S.L., España.
- Castillo Morales, (2005) Eduardo. *Marketing de servicios*. Profesor de la universidad del BÍO-BÍO de Chile,
- Castillo, E (2005) *Marketing de servicios*. Profesor de la universidad del BÍO-BÍO de Chile.
- CIBERTEC. (2007) *Servicio al cliente*. Lima, Perú, Derechos de editor reservados: universidad peruana de ciencias aplicadas SAC.
- Civera. M. (2008)- España – Castellón de la Plana, Faculta de Ciencias Jurídicas y Económicas, Departamento de Administración de Empresas y Marketing, en la tesis *análisis de la relación entre la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo gestión establecido*, Universidad Jaume España, Castellon.
- Cobra. M. (2000). *Marketing de servicio: Estrategias para turismo, finanzas salud y comunicación*. Edic. McGraw-Hill Interamericana S.A. Bogotá, Colombia.
- Cronbach, Lee J. (1971) *Desarrolló la Teoría de la Generalizabilidad, para identificar las fuentes de error de las pruebas*,
- Crosby, P.B. (1988). ***La organización permanece exitosa***. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Crosby, Philip B.; “*La organización permanece exitosa*”; Editorial McGraw-Hill; México, 1988.
- Deming, W,E, (1989), *Calidad, productiva y competitividad, la salida de la crisis* Díaz de Santos, Madrid- España.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001)
- Domínguez, A. y G. Muñoz (2010) *Métricas del Marketing*, (2ª. ed.) Madrid: Esic Editorial.
- Duque O., E. J (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales*. Pag, 64.
- Farfán Machaco (2007) *La fiabilidad* Editorial moderna, Cusco - Perú,
- Feigenbaum, A. (2008) “*Control Total de la Calidad*”, 3º ed. México.
- Fernández, D. y E. Fernández (2010) *Comunicación empresarial y atención al*

- cliente*, (1ª. ed.), Madrid, España.
- Ferrell, O. y M. Hartline (2006) *Estrategia de marketing*, (3ª. ed.)
- Feshback N. (1984) *Empatía, como experiencia a partir de emociones*, [www.apsique.com/wiki/SociEmpatia](http://www.apsique.com/wiki/SociEmpatia) Visita 2.52 09/12/2016.
- Feshback N. (1984) *Empatía, como experiencia a partir de emociones*, [www.apsique.com/wiki/SociEmpatia](http://www.apsique.com/wiki/SociEmpatia) Visita 26.2011.
- Fisher, L. y Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Filgueiras B. (2009), Socióloga, Candidata a PhD en Sociología por el Instituto Universitario de Pesquisas do Rio de Janeiro – IUPERJ/UCAM. 5 En Revista Argumentos, año 3, n° 2, mayo 2009.
- García, (2012) de la facultad de ciencias médicas con la tesis denominada, *evaluación de la calidad y calidez de atención a los usuarios del subcentro de salud “el bosque” propuesta gerencial de mejoramiento periodo 2011*, Universidad de Guayaquil Ecuador,
- González, Hugo. (2006.) *Manual de calidad y los procedimientos requeridos específicamente por la norma ISO 9001*,
- Gosso, F. (2008) *Hipersatisfacción del cliente*, (1ª. ed.), México: Panorama Editorial.
- Grande, I. (2005) *Marketing de los servicios*, (4ª. ed.), España: Esic Editorial.
- Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business, 3, New York: St. John’s University Press.
- Grönroos, C. (2007). *Marketing y gestión de servicios : la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*, España: Ediciones Díaz de Santos (pp. 27).
- Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A. C. y Atencio Cárdenas, E. (2009). *Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos*. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 14, núm. 47, pp. 458-472.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio, Pilar, (2003), *Metodología de la Investigación*, 3ra Edic. Lima Perú pág. 121.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio, Pilar, (2014), *Metodología de la Investigación*, 6ta Edic. Lima Perú.
- Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*,

- sexta edición. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093748/cap02.pdf>, 09 dic 2016.
- Ildelfonso Grande Esteban (2005) Clasificación de los servicios, ESIC Editorial, 2005 - 399 page.
- Ishikawa, K. (1985) *¿Qué es Control Total de la Calidad?* - El modelo japonés. Prentice Hall,
- James V. Putten, de American Express (2002) Dirección de Marketing “*conceptos esenciales*”.
- Jesús Hernán Lujan Donayre 2011, “*nivel de satisfacción según expectativas y percepciones de la calidad de servicio de salud en los usuarios externos de la unidad de cuidados intensivos del instituto nacional de salud del niño*”, En la Tesis de la Universidad Inca Garcilazo de la Vega para optar el grado de magister.
- Juran. J. (1990), *Juran y la planificación para la calidad* "Ediciones Díaz de Santos, 1990, co Juan Bravo Madrid.
- Kerlinger F, Howard I.(2002) *Investigación de comportamiento*, 4ta Edición – México.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y K. Keller (2006) *Dirección de marketing*, (12<sup>a</sup>. ed.), México: Pearson Educación. Pag. 656.
- Kotler, P., & Bloom, P. (1984). *Marketing Professional Services*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hal.
- Labrador, Hender (2006) La satisfacción del cliente CIDEA. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf> Recuperado el 08 de 2016.
- Lamb Ch., J. Hair y C. Mc Daniel (2006) *Marketing* (8<sup>a</sup>. ed) Thomson, Bogota, Colombia.
- Lujan, J (2011). *Nivel de Satisfacción según expectativas y percepciones de la calidad de servicio de salud en los usuarios externos de la unidad de cuidados intensivos del Instituto Nacional de Salud del Niño*. Lima (Tesis de Maestría) Universidad Inca Garcilazo, Lima Perú.
- Miranda F., Chamorro A., & Rubio S. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Madrid: Delta Publicaciones Universitarias.

- Muñoz Machado, A. (1999). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A. pag. 210.
- Oblitas, G. (2008) En el estudio de “*Evaluación de calidad de enseñanza desde la perspectiva de satisfacción de los estudiantes de medicina de la Universidad Nacional Federico Villarreal Y Universidad Privada Ricardo Palma*”, Lima –PERU 2008, Universidad Federico Villarreal.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Estados Unidos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, v.A. Y berry, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Qualitative". *Journal of Retailing*, Vol. 64 (primavera), pp. 12-40.
- Pascual, M., Pascual, J., Frías, M., & Rosel, J. (2006). *Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición*. España: Universidad de Valencia.
- Pérez, A. (2006). *Guía Metodológica para Anteproyectos de Investigación*. Segunda Edición. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica.
- Pérez, V. (2006) *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*, (1ª. ed.), España: Ideas propias editorial.
- Philip Kotler, Jan Karlzon (1994), *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*, Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.
- Pizzo M. (2014), *la insatisfacción del cliente no es culpa del empleado*. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/la-insatisfaccion-del-cliente-no-es-culpadel-empleado.htm>
- Pizzo, M. (2013). *Como servir con excelencia*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de blog <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definición-decalidad-en-el-servicio/>.html
- Reyes S. (2014) “*calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share sede Huehuetenango*” Universidad Rafael Landívar, de la Universidad de Ciencias económicas y empresariales. Quetzaltenango-

Guatemala.

- Reyes. S. Mayo, J y y Loredo, N, (2009). *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes una mirada desde el entorno empresarial cubano observatorio de la economía Latinoamericana* N° 113  
Recuperado el 10 de diciembre del 2016  
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>.
- Roldan, Balbuena y Muñoz (2010), Tesis de Investigación denominada “*calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*”, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú,
- Ruiz-Olalla, C. (2001): “*Gestión de la calidad del servicio*”. México: Limusa. Sánchez Carlessi, H. (1995) *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima. HSC.
- Valdebenito, L. (2011). “*La calidad de la educación en Chile: ¿un problema de concepto y praxis? revisión del concepto calidad a partir de dos instancias de movilización estudiantil (2006 y 2011)*”. CISMA - Revista del Centro Telúrico de Investigaciones Teóricas, 1-25.
- Vargas E., & de la Vega, L. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. Bogotá: Universidad de La Sabana.
- Vargas M. y Aldana L. (2006) *Calidad y Servicio*, (1ª. ed) Editorial Ecoe, Bogotá, Colombia.
- Vazquez, R., & Álvarez, B. (2007). *Consumers’ characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 15 (2), 121-124.
- Vazquez, R., Rodríguez, I., & Diaz, A. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo.
- Vela R, Zavaleta L. (2014), *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas*, Claro Tottus - Mall, De La Ciudad de Trujillo 2014, Escuela Profesional De Administración, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo Perú.
- Vértice (2008), publicaciones *La calidad en el servicio al cliente*, editorial vértice Depósito legal MA 1355 -2008.

W. Edwards Deming, Jesús Nicolau Medina. *Calidad, productividad y competitividad*.

Zeithman Valarie A. y Bitner Jo. (2002) *Marketing de servicio*. 2da Edición, Editorial, Fic Graw-Hill Interamericana.



## **VIII. Anexos**

## Anexo 1: Artículo científico

### 1. Título

La calidad de servicio y satisfacción del mercado mayorista de santa anita – lima 2016

### 2. Autor

Walter Gud Portocarrero Condezo

portowg@hotmail.com

Mercado mayorista de Santa Anita

### 3. Resumen

La calidad de servicio en el mercado mayorista de Santa Anita es un problema cotidiano en la población, causando malestar entre los concurrentes por la atención deficiente que brindan los mayoristas, generando malestar incomodidad entre los clientes del referido centro de abastos, motivo por el cual se ha planteado la presente investigación denominada, "calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - 2016, teniendo como objetivo general la relación de la calidad de servicios y la satisfacción, especificando también la relación de sus dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

La metodología aplicada en la investigación es de tipo aplicativo básico, de nivel descriptivo y correlacional, el diseño fue de experimental- transversal, con una población de 600 usuarios, y una muestra de 184 usuarios que concurren al mercado mayorista, donde los resultados muestran que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción, de igual forma en sus dimensiones, con un coeficiente de Spearman positiva que va en forma moderada, por consiguiente mientras se incrementa la calidad de servicios van seguidas de medianamente moderados a moderado la satisfacción,

Por consiguiente se concluye que la relación entre las dos variables y sus dimensiones son moderados, la investigación realizada contribuirá a plantear una mejor atención al cliente y modernizar la infraestructura del Mercado mayorista.

**4. Palabras claves:** Calidad, servicio, satisfacción, fiabilidad. Capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles

## **5. Abstract**

The quality of service in the wholesale market of Santa Anita is a daily problem in the population, causing discomfort among the attendants due to the deficient attention that the wholesalers offer, generating discomfort among the clients of the said center of supplies, reason for which has presented the present investigation called "quality of service and satisfaction in the wholesale market of Santa Anita - 2016, having as general objective the relation of the quality of services and satisfaction, also specifying the relation of its dimensions of reliability, capacity of response, security, empathy and tangible elements.

The methodology applied in the research is of basic application type, descriptive and correlational, the design was experimental-transversal, with a population of 600 users, and a sample of 184 users that concur in the wholesale market, where the results show that there is a significant relationship between quality of service and satisfaction, similarly in its dimensions, with a positive Spearman coefficient that goes moderately, consequently while increasing the quality of services are followed by moderately moderate to moderate satisfaction ,

It is therefore concluded that the relationship between the two variables and their dimensions are moderate, the research carried out will contribute to better customer service and modernize the wholesale market infrastructure

### **,Keywords**

Quality, service, satisfaction, reliability. Responsiveness, security, empathy, tangible elements

## **6. Introducción**

La investigación se realizó en las instalaciones del Mercado Mayorista de Santa Anita,- Lima, bajo la autorización por la administración del mercado que es la Empresa Municipal de Mercados (EMMSA) de la Municipalidad Metropolitana de Lima, quien es la encargada del manejo integral del mercado en todas las instalaciones de los diferentes giros que expende los mayoristas del mercado por eso las actividades de expendio de productos perecibles en el mercado es muy importante ya que los usuarios del mercado mayoristas son minoristas y amas de casa que vienen de diferentes distritos de la provincia de Lima Metropolitana.

La investigación trata de identificar la relación existente entre la calidad de servicio

y la satisfacción con sus dimensiones de fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles, investigaciones similares no se ha encontrado existiendo estudios que se acercan al tema como: Roldan, Balbuena, Muñoz (2010) en su investigación titulado “el Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, donde concluye que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, la cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. Vela, Zavaleta (2014), en su investigación “influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014, concluyendo que la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

La realidad problemática está cuanto conocemos, que estamos haciendo para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción, en un gran mercado Mayorista que abastece a la ciudad de lima ya que por las constantes incrementos de precios de los productos perecibles afecta económicamente al usuario así como al mayorista vendedor, de la misma manera la infraestructura se va deteriorando cada vez más y más. El resultado de esta investigación manifiesta que se debe mejorar las atenciones al usuario implementando indicadores de fortalecimientos y capacitación de calidad de servicio y satisfacción para la buena atención del público usuario en general. Espero que esta investigación sirva para su análisis respectivo y se enrumbe hacia una buena atención de la calidad de servicio en el mercado mayorista y el compromiso de todos quienes integran el funcionamiento y manejo del Gran Mercado Mayorista de Santa Anita y a la empresa que administradora EMMSA,

## **7. Metodología**

La metodología aplicada en la investigación es, el descriptivo y correlacional, es descriptivo por que pretendemos medir o recoger información de manera independiente o conjunta de los conceptos de las variables y es correlacional por que buscamos el grado de asociación de las variables en un patrón predecible de

un grupo o población.

La muestra ha sido tomada de una población de 600 usuarios diarios que entran a hacer sus compras al mercado mayorista y el tamaño de la muestra desarrollado fue de 184 encuestados mediante un cuestionario, revisados y autorizados por los expertos, y los administrativos de EMMSA quienes son los encargados de administrar la operación del mercado mayorista.

## **8. Resultados**

En relación a la correlación de Spearman existe una correlación entre las variables calidad de servicios y la satisfacción, sus dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles) que los resultados han sido una correlación moderado, con las pruebas de contingencia de calidad de servicio y satisfacción, donde  $p < 0.05$  y incluidas las dimensiones de investigación.

## **9. Discusión**

Con respecto hipótesis planteada , los resultados muestran que la correlación entre la calidad de servicios y la satisfacción del usuario del mercado mayorista de Santa Anita, es positiva y moderada, debido a que el coeficiente de correlación es de 0.529. Estos hallazgos significan que las variaciones en una de las variables, por pequeña que sea, irá acompañada de variaciones grandes en la otra variable, por lo que se confirmaría lo manifestado por (TEAS, 1993; PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY, 1994a). Se admite, por tanto, que satisfacciones sucesivas con un servicio acaban generando percepciones positivas sobre la calidad del mismo. Los detractores de esta opinión sugieren que el nivel de análisis no es un elemento diferenciador, puesto que la calidad de servicio y la satisfacción pueden ser examinadas tanto desde la perspectiva de una transacción específica como desde un punto de vista global

En relación de las hipótesis específicas plateadas de las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles podemos resumir que los resultados permiten apreciar que si hay relación entre la calidad de servicio en sus dimensiones y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita, según la prueba Chi-cuadrado de independencia:  $***p < 0.05$ ; asimismo, de acuerdo a la correlación encontrada de Spearman = desde 0.369, 0.474, 0.410, 0.362, 527, existe una correlación moderada entre la calidad de servicio de sus dimensiones y la satisfacción, por lo que se confirmaría lo manifestado por (Berry

y Parasuraman, 1991) la fiabilidad es el primer criterio que los clientes aplican al evaluar la calidad de servicio y esta dimensión contribuye a la eficiencia operativa porque reduce la necesidad de repetir el servicio. Entre los costos del servicio no confiables es preciso incluir no solo el gasto directo de la repetición sino también los costos indirectos que supone la publicidad negativa que producen los clientes disgustados. Cobra y Zwag (2000) donde manifiesta saber que busca el cliente para desarrollar un servicio a la medida así mediante el análisis es posible seguir los pasos de la competencia para minimizar su acción. Así mismo Cotle (2005) la capacidad de respuesta es la actitud y el comportamiento que la organización ofrece a los clientes de modo que se preste un servicio rápido y con prontitud. lo manifestado por Castillo M. Eduardo (2005:2) la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera. lo manifestado por N. Feshback (1984:67), que esta habilidad pueda desarrollarse de la mejor manera se deben tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como: la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y el altruismo (generosidad). También debemos tener en cuenta las respuestas emocionales, el bienestar que orientamos hacia las otras personas y algunos sentimientos empáticos (simpatía, compasión y ternura).y lo o manifestado por Parasuraman et al. (1985) muestra como la tangibilidad es uno de los factores o criterios que los clientes consideran cuando forman sus percepciones de calidad, que los clientes utilizan alguna evidencia tangible del servicio como una aproximación para valorar su resultado.

## **10. Conclusiones**

Existe una relación significativa entre calidad de servicios con sus dimensiones y la satisfacción, con un coeficiente de correlación de Spearman, que indica que la correlación entre ambas variables es positiva y van de débil a moderada, por consiguiente mientras se incrementa la calidad de servicios y sus dimensiones, estas van seguidas de incrementos a moderados de satisfacción,

## 11. Referencias

- CASTILLO MORALES, *Eduardo*. *Marketing de servicios*. Profesor de la universidad del BÍO-BÍO de Chile, 2005.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: A *Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Qualitative*". *Journal of Retailing*, Vol. 64 (primavera), pp. 12-40.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio, Pilar, (2014), *Metodología de la Investigación*, 6ta Edic. Lima Perú

## **Declaración Jurada**

### **Declaración jurada de autoría y autorización para la publicación del artículo científico**

Yo, **Walter Gud Portocarrero Condezo**, estudiante, de la Escuela de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo, identificado con DNI 1912206, con el artículo titulado:

#### **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION EN EL MERCADO MAYORISTA DE SANTA ANITA - LIMA, 2016”**

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizó a la Escuela de Postgrado, de la Universidad Cesar Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimiento y medios que disponga de la Universidad.

Ate, 23 de junio del 2017

---

Walter Gud Portocarrero Condezo



## Anexo Nº 2 - Matriz De consistência

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
			Variable X: calidad de servicios			
			Dimensiones	Indicadores	Itms	Niveles
<p><b>General</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016?</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>P1 ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión <b>fiabilidad</b> y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016?</p> <p><b>P2</b> ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión <b>capacidad de respuesta</b> y satisfacción en el</p>	<p><b>General</b></p> <p>Establecer la relación de la calidad de servicio y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>O1 Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión <b>fiabilidad</b> y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016</p> <p>O2 Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión <b>capacidad de respuesta</b> y satisfacción en el</p>	<p><b>General (H1)</b></p> <p>Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016, es satisfactorio</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>H1 Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión <b>fiabilidad</b> y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016, es satisfactorio</p> <p><b>H2</b> Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión <b>capacidad de respuesta</b> y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016, es satisfactorio</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de Respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>servicio prometido de manera correcta y continua</li> <li>capacitación del personal de ventas</li> <li>abastecimiento de productos</li> <li>precios justos y baratos</li> <li>valores</li> <li>Cortesía</li> <li>amabilidad</li> <li>Rapidez</li> <li>presión</li> <li>Grado de compromiso</li> <li>Información brindada</li> <li>Transferencia de confianza</li> <li>Capacidad para entender al cliente</li> </ul>	<p>1,2,3,4,5</p> <p>6,7,8,9</p> <p>10,11,12,13</p> <p>14,15,16,17,18</p>	<p>5=Excelente 4=Muy bueno 3=Bueno 2=Regular 1= malo</p> <p>5=Excelente 4=Muy bueno 3=Bueno 2=Regular 1= malo</p> <p>5=Excelente 4=Muy bueno 3=Bueno 2=Regular 1= malo</p> <p>5=Excelente 4=Muy bueno 3=Bueno 2=Regular</p>

mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016?

P3 ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión **seguridad** y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016?

P4 ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión **empatía** y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016?

P5 ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión **elementos tangibles** y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016?

mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016

O3 Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión **seguridad** y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016

O4 Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión **empatía** y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016

O5 Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión **elementos tangibles** y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016

**H3** Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión **seguridad** y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016, es satisfactorio

**H4** Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión **empatía** y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016, es satisfactorio

**H5** Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión **elementos tangibles** y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016, es satisfactorio

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generosidad del vendedor</li> <li>• Comprensión y paciencia</li> </ul>		1= malo
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación e información del vendedor</li> <li>• Equipamiento de stands</li> <li>• Estado de los stands de venta</li> </ul>	19,20,21,22	5=Excelente 4=Muy bueno 3=Bueno 2=Regular 1= malo
<b>Variable Y: Satisfacción</b>			
Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• calidad Cumplimiento del servicio promedio</li> </ul>	1,2,3	5=Excelente 4=Muy bueno 3=Bueno 2=Regular 1= malo
Valides	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención correcta</li> <li>• eficacia</li> </ul>	4,5,6	5=Excelente 4=Muy bueno 3=Bueno 2=Regular 1= malo
LEALTAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso del usuario</li> <li>• Participación activa</li> </ul>	7,8,9	5=Excelente 4=Muy bueno 3=Bueno 2=Regular 1= malo

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumento	Estadística descriptiva
<p><b>Tipo:</b> Aplicativo; porque tiene la finalidad la resolución de problemas prácticos de la calidad de servicio y satisfacción</p> <p><b>DISEÑO:</b> correlacional</p>	<p><b>Población:</b> 600 usuarios del mercado mayorista de Santa Anita</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> 184 usuarios Grupo de control 15 Grupo experimental 15</p> <p><b>Método de muestreo</b> Muestreo aleatorio al azar</p>	<p>Variable independiente <b>calidad de servicios</b></p> <p>Técnica : encuestas Instrumento: Cuestionario Autor: Walter Gud Portocarrero Condezo Año: 2016 Capacitador: Tesista Ámbito de Aplicación: Mercado Mayorista de Santa Anita – Lima 2016</p> <p><b>Variable dependiente</b> satisfacción de los usuarios</p> <p>Técnica : encuestas Instrumento: Cuestionario Autor: Walter Gud Portocarrero Condezo Año: 2016 Capacitador: Tesista Ámbito de Aplicación: Mercado Mayorista de Santa Anita – Lima 2016</p>	<p><b>Inferencial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Coeficiente de correlación de Spearman</li> <li>. Prueba de la significación de rs</li> </ul> <p><b>De la prueba.</b> Se utilizó el Coeficiente Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de los Instrumentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Prueba de normalidad aplicada:</li> </ul>

**ANEXO Nº 3: CONSTANCIA (AUTORIZACIÓN)****Municipalidad Metropolitana de Lima****EMMSA**  
Empresa Municipal  
de Mercados S.A.

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Santa Anita, 22 de noviembre de 2016

**CARTA Nº 0165-DPM/GPD-EMMSA-2016**

Señor  
**WALTER GUD PORTOCARRERO CONDEZO**  
Presente.-

Referencia : Registro Nº2896-EMMSA-2016

Asunto : Autorización para ingresar al Gran Mercado Mayorista de Lima

Estimado señor:

Me dirijo a usted para saludarlo por medio de la presente y a la vez comunicarle que mediante documento de la referencia, usted solicita autorización para ingresar al GMML.

La Empresa Municipal de Mercados S.A. le concede la autorización de ingreso, para realizar una encuesta de investigación para su tesis titulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción en el Mercado Mayorista de Santa Anita", a partir de los corrientes y en un plazo de hasta diez(10) días, cuyas encuestas están dirigidas a ciento ochenta y cuatro(184) usuarios del GMML.

Se recomienda el respeto y cuidado hacia las personas; así como también, respetar las normas de Seguridad y Salud del Gran Mercado Mayorista de Lima.

Atentamente,

EMPRESA MUNICIPAL DE MERCADOS S.A.

  
.....  
**PERCY MARTÍNEZ PACHAS**  
Jefe Departamento de Promoción de Mercados

#### Anexo 4. Matriz de datos para la confiabilidad del instrumento para la variable X calidad de servicio

ITMS USUARIO	ITM 1	ITM 2	ITM 3	ITM 4	ITM 5	ITM 6	ITM 7	ITM 8	ITM 9	ITM 10	ITM 11	ITM 12	ITM 13	ITM 14	ITM 15	ITM 16	ITM 17	ITM 18	ITM 19	ITM 20	ITM 21	ITM 22	TOTAL
USUARIO 1	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	4	66
USUARIO 2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	54
USUARIO 3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	53
USUARIO 4	2	3	1	2	3	1	4	2	1	3	2	2	1	3	4	3	4	4	4	4	1	3	57
USUARIO 5	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	3	4	1	3	1	4	4	2	3	51
USUARIO 6	2	1	2	1	3	2	2	1	1	3	3	2	2	4	4	4	3	2	3	2	3	3	53
USUARIO 7	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	1	3	1	1	2	2	2	55
USUARIO 8	3	2	2	3	4	3	4	2	1	3	2	3	4	4	5	4	3	3	3	3	2	3	66
USUARIO 9	4	3	1	4	1	2	5	4	4	4	5	4	4	2	2	1	2	2	3	3	1	2	63
USUARIO 10	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	1	42
USUARIO 11	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	3	2	2	3	1	1	3	3	2	1	48
USUARIO 12	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	4	2	5	5	2	3	65
USUARIO 13	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	3	4	4	1	2	48
USUARIO 14	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	4	2	2	61
USUARIO 15	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	3	4	2	2	52
USUARIO 16	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	2	3	4	2	3	3	5	5	3	3	73
USUARIO 17	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	2	3	1	2	3	2	2	1	4	3	3	3	57
USUARIO 18	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	3	1	3	1	3	3	2	3	39
USUARIO 19	1	2	3	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	1	4	3	1	2	45
USUARIO 20	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	4	2	2	2	2	1	50
USUARIO 21	2	1	2	2	1	1	2	3	2	3	2	4	2	2	4	2	3	1	4	3	2	2	50
USUARIO 22	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	1	1	37
USUARIO 23	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	4	2	1	41
USUARIO 24	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	4	4	2	1	43
USUARIO 25	1	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	2	53
USUARIO 26	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	2	4	3	1	1	42
USUARIO 27	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	1	1	3	2	3	1	4	4	1	1	50
USUARIO 28	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	4	4	2	1	48
USUARIO 29	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	1	39
USUARIO 30	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	3	1	1	38

**Matriz de datos para la confiabilidad del instrumento para la variable Y:  
satisfacción**

ITMS USUARIO	ITM 1	ITM 2	ITM 3	ITM 4	ITM 5	ITM 6	ITM 7	ITM 8	ITM 9	TOTAL
USUARIO 1	2	2	2	3	3	2	3	4	3	24
USUARIO 2	3	2	2	3	3	2	3	2	4	24
USUARIO 3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	23
USUARIO 4	4	2	2	3	3	2	3	4	4	27
USUARIO 5	4	2	2	4	3	2	2	4	3	26
USUARIO 6	2	4	2	3	2	2	3	4	3	25
USUARIO 7	3	2	2	4	4	1	3	3	3	25
USUARIO 8	4	3	2	4	3	4	3	4	2	29
USUARIO 9	4	3	2	3	3	2	3	4	4	28
USUARIO 10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
USUARIO 11	2	2	3	2	3	2	4	4	2	24
USUARIO 12	3	3	3	4	4	3	4	4	3	31
USUARIO 13	2	2	3	2	3	2	3	3	1	21
USUARIO 14	3	2	4	3	3	3	5	5	2	30
USUARIO 15	2	3	2	3	3	4	3	3	2	25
USUARIO 16	3	2	3	3	4	3	4	4	4	30
USUARIO 17	3	2	3	3	3	3	3	4	4	28
USUARIO 18	2	1	2	2	3	3	2	3	3	21
USUARIO 19	2	2	3	2	2	1	3	3	1	19
USUARIO 20	3	3	2	2	2	3	2	2	3	22
USUARIO 21	2	2	3	3	2	3	3	2	2	22
USUARIO 22	3	1	3	2	2	2	3	3	2	21
USUARIO 23	2	2	3	2	1	1	3	4	2	20
USUARIO 24	2	2	2	2	2	1	2	2	2	17
USUARIO 25	3	1	2	2	2	1	2	2	1	16
USUARIO 26	3	1	3	3	3	3	4	4	2	26
USUARIO 27	3	1	2	2	2	2	2	2	1	17
USUARIO 28	2	2	3	2	2	1	3	2	2	19
USUARIO 29	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
USUARIO 30	2	2	2	2	2	2	3	3	2	20

## Resultados-confiabilidad del instrumento confiabilidad del instrumento de la variable x: calidad de servicio

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	22

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
item1	49.13	76.671	.708	.851
item2	49.13	84.464	.211	.866
item3	49.13	84.051	.201	.867
item4	49.00	79.379	.472	.859
item5	49.37	78.999	.452	.860
item6	49.17	78.626	.614	.855
item7	48.77	73.013	.705	.849
item8	49.23	78.944	.580	.856
item9	49.27	80.271	.402	.861
item10	49.00	77.724	.625	.854
item11	48.73	78.616	.483	.859
item12	48.83	81.178	.411	.861
item13	49.30	79.597	.412	.861
item14	49.10	78.024	.560	.856
item15	48.40	78.179	.433	.861
item16	49.23	82.668	.250	.866
item17	48.73	80.340	.445	.860
item18	49.30	81.321	.303	.865
item19	47.83	83.040	.228	.867
item20	47.93	83.720	.201	.867
item21	49.43	82.392	.379	.862
item22	49.27	76.202	.620	.853

### Interpretación

El coeficiente 0.866 nos indica una Confiabilidad Buena, esto quiere decir que el instrumento para medir calidad de servicio hará mediciones estables y consistentes.

## Resultados-confiabilidad del instrumento confiabilidad del instrumento de la variable Y: satisfacción

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	9

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
itemy1	20.53	15.775	.421	.788
itemy2	21.07	16.616	.271	.805
itemy3	20.73	17.651	.151	.813
itemy4	20.50	14.328	.717	.751
itemy5	20.57	14.530	.660	.758
itemy6	20.97	15.068	.443	.786
itemy7	20.23	14.875	.574	.769
itemy8	20.00	13.310	.683	.749
itemy9	20.73	14.133	.495	.781

### Interpretación

El coeficiente 0.80 nos indica una Confiabilidad Buena, esto quiere decir que el instrumento para medir calidad de servicio hará mediciones estables y consistentes.



### Matriz de datos – aplicación del instrumento a la muestra

ITMS USUARIO	VARIABLE X	DIMENSIONES DE LA VARIABLE X: CALIDAD DE SERVICIO					VARIABLE Y:
	CALIDAD DE SERVICIO	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATIA	ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCION
USUARIO 1	66	13	12	13	14	14	24
USUARIO 2	54	12	8	9	14	11	24
USUARIO 3	53	8	9	11	14	11	23
USUARIO 4	57	11	8	8	18	12	27
USUARIO 5	50	9	9	7	12	13	26
USUARIO 6	52	9	6	9	17	11	25
USUARIO 7	54	12	12	11	12	7	25
USUARIO 8	66	14	10	12	19	11	29
USUARIO 9	60	13	15	14	9	9	28
USUARIO 10	42	9	6	9	9	9	18
USUARIO 11	47	12	9	8	9	9	24
USUARIO 12	65	15	13	10	12	15	31
USUARIO 13	48	12	9	6	10	11	21
USUARIO 14	60	16	11	8	13	12	30
USUARIO 15	51	12	8	7	13	11	25
USUARIO 16	70	14	14	11	15	16	30
USUARIO 17	57	14	11	9	10	13	28
USUARIO 18	39	7	5	7	9	11	21
USUARIO 19	44	9	7	8	10	10	19
USUARIO 20	49	10	8	9	15	7	22
USUARIO 21	50	8	8	11	12	11	22
USUARIO 22	37	8	6	7	8	8	21
USUARIO 23	41	9	7	7	8	10	20
USUARIO 24	44	10	7	7	9	11	17
USUARIO 25	53	7	8	11	15	12	16
USUARIO 26	41	9	7	8	8	9	26
USUARIO 27	50	12	10	8	10	10	17
USUARIO 28	48	11	8	7	11	11	19
USUARIO 29	39	9	6	6	9	9	17
USUARIO 30	38	8	6	8	8	8	20
USUARIO 31	54	11	11	10	12	10	28
USUARIO 32	55	13	9	10	13	10	25
USUARIO 33	55	12	10	9	15	9	24
USUARIO 34	53	13	7	10	11	12	21
USUARIO 35	50	11	9	8	10	12	20
USUARIO 36	50	11	9	10	12	8	24
USUARIO 37	49	11	8	8	12	10	21
USUARIO 38	54	13	9	8	13	11	19
USUARIO 39	54	12	9	9	12	12	18

USUARIO 40	<b>50</b>	10	9	8	12	11	<b>22</b>
USUARIO 41	<b>49</b>	9	8	8	13	11	<b>26</b>
USUARIO 42	<b>54</b>	13	11	9	10	11	<b>26</b>
USUARIO 43	<b>67</b>	14	12	10	17	14	<b>25</b>
USUARIO 44	<b>75</b>	15	16	11	17	16	<b>32</b>
USUARIO 45	<b>50</b>	11	9	9	10	11	<b>27</b>
USUARIO 46	<b>53</b>	11	11	10	12	9	<b>22</b>
USUARIO 47	<b>45</b>	8	9	9	10	9	<b>23</b>
USUARIO 48	<b>66</b>	15	11	11	14	15	<b>18</b>
USUARIO 49	<b>45</b>	8	9	8	10	10	<b>22</b>
USUARIO 50	<b>56</b>	14	12	8	14	8	<b>18</b>
USUARIO 51	<b>56</b>	13	10	10	13	10	<b>21</b>
USUARIO 52	<b>47</b>	11	10	7	10	9	<b>19</b>
USUARIO 53	<b>45</b>	8	8	7	10	12	<b>19</b>
USUARIO 54	<b>49</b>	9	7	8	12	13	<b>18</b>
USUARIO 55	<b>60</b>	12	11	9	14	14	<b>23</b>
USUARIO 56	<b>42</b>	9	6	6	9	12	<b>25</b>
USUARIO 57	<b>64</b>	14	11	11	15	13	<b>18</b>
USUARIO 58	<b>57</b>	12	11	8	13	13	<b>20</b>
USUARIO 59	<b>47</b>	11	9	8	8	11	<b>18</b>
USUARIO 60	<b>47</b>	11	9	8	8	11	<b>19</b>
USUARIO 61	<b>53</b>	14	11	8	9	11	<b>17</b>
USUARIO 62	<b>46</b>	9	8	8	9	12	<b>20</b>
USUARIO 63	<b>55</b>	14	11	8	10	12	<b>18</b>
USUARIO 64	<b>75</b>	17	12	13	16	17	<b>18</b>
USUARIO 65	<b>53</b>	12	9	8	13	11	<b>18</b>
USUARIO 66	<b>58</b>	11	12	11	13	11	<b>18</b>
USUARIO 67	<b>69</b>	10	15	12	16	16	<b>32</b>
USUARIO 68	<b>45</b>	9	8	8	9	11	<b>19</b>
USUARIO 69	<b>56</b>	13	11	8	15	9	<b>21</b>
USUARIO 70	<b>63</b>	10	11	11	15	16	<b>32</b>
USUARIO 71	<b>49</b>	10	11	8	11	9	<b>18</b>
USUARIO 72	<b>60</b>	12	12	11	14	11	<b>24</b>
USUARIO 73	<b>58</b>	14	8	10	13	13	<b>18</b>
USUARIO 74	<b>65</b>	15	12	11	13	14	<b>18</b>
USUARIO 75	<b>58</b>	13	11	8	13	13	<b>22</b>
USUARIO 76	<b>44</b>	9	9	8	10	8	<b>18</b>
USUARIO 77	<b>52</b>	9	10	10	11	12	<b>18</b>
USUARIO 78	<b>63</b>	15	10	11	14	13	<b>26</b>
USUARIO 79	<b>52</b>	10	7	10	13	12	<b>28</b>
USUARIO 80	<b>52</b>	12	10	8	11	11	<b>19</b>
USUARIO 81	<b>61</b>	15	10	12	13	11	<b>27</b>
USUARIO 82	<b>46</b>	9	7	9	10	11	<b>22</b>
USUARIO 83	<b>62</b>	14	12	10	13	13	<b>26</b>
USUARIO 84	<b>80</b>	19	14	12	19	16	<b>31</b>

USUARIO 85	<b>53</b>	14	10	8	10	11	<b>18</b>
USUARIO 86	<b>49</b>	11	9	10	9	10	<b>23</b>
USUARIO 87	<b>59</b>	13	10	10	12	14	<b>24</b>
USUARIO 88	<b>42</b>	10	8	8	7	9	<b>17</b>
USUARIO 89	<b>39</b>	8	7	7	9	8	<b>20</b>
USUARIO 90	<b>50</b>	11	9	9	8	13	<b>20</b>
USUARIO 91	<b>44</b>	10	6	9	9	10	<b>22</b>
USUARIO 92	<b>68</b>	14	11	12	14	17	<b>30</b>
USUARIO 93	<b>45</b>	9	7	8	9	12	<b>19</b>
USUARIO 94	<b>54</b>	12	10	9	11	12	<b>29</b>
USUARIO 95	<b>62</b>	13	10	10	15	14	<b>29</b>
USUARIO 96	<b>69</b>	16	14	10	14	15	<b>24</b>
USUARIO 97	<b>41</b>	7	7	8	9	10	<b>18</b>
USUARIO 98	<b>48</b>	12	9	8	8	11	<b>19</b>
USUARIO 99	<b>51</b>	11	11	8	9	12	<b>23</b>
USUARIO 100	<b>47</b>	8	8	10	11	10	<b>26</b>
USUARIO 101	<b>73</b>	17	15	11	14	16	<b>31</b>
USUARIO 102	<b>53</b>	11	9	10	10	13	<b>24</b>
USUARIO 103	<b>49</b>	10	8	8	10	13	<b>24</b>
USUARIO 104	<b>77</b>	18	14	12	17	16	<b>33</b>
USUARIO 105	<b>68</b>	14	14	11	15	14	<b>31</b>
USUARIO 106	<b>52</b>	11	9	10	11	11	<b>26</b>
USUARIO 107	<b>52</b>	9	7	10	14	12	<b>26</b>
USUARIO 108	<b>45</b>	8	9	8	9	11	<b>22</b>
USUARIO 109	<b>44</b>	9	6	8	9	12	<b>20</b>
USUARIO 110	<b>51</b>	9	8	9	11	14	<b>18</b>
USUARIO 111	<b>41</b>	9	6	7	9	10	<b>17</b>
USUARIO 112	<b>80</b>	18	15	13	18	16	<b>34</b>
USUARIO 113	<b>51</b>	11	9	10	9	12	<b>21</b>
USUARIO 114	<b>49</b>	9	8	10	10	12	<b>25</b>
USUARIO 115	<b>63</b>	17	12	10	12	12	<b>28</b>
USUARIO 116	<b>45</b>	8	5	9	11	12	<b>20</b>
USUARIO 117	<b>52</b>	11	8	10	11	12	<b>23</b>
USUARIO 118	<b>56</b>	13	9	10	12	12	<b>19</b>
USUARIO 119	<b>43</b>	9	7	8	9	10	<b>18</b>
USUARIO 120	<b>44</b>	9	7	10	8	10	<b>20</b>
USUARIO 121	<b>72</b>	15	12	12	16	17	<b>32</b>
USUARIO 122	<b>53</b>	11	10	10	10	12	<b>33</b>
USUARIO 123	<b>42</b>	7	6	8	9	12	<b>25</b>
USUARIO 124	<b>51</b>	10	7	11	10	13	<b>22</b>
USUARIO 125	<b>43</b>	9	7	8	9	10	<b>21</b>
USUARIO 126	<b>48</b>	9	7	10	10	12	<b>25</b>
USUARIO 127	<b>47</b>	8	7	10	10	12	<b>22</b>
USUARIO 128	<b>47</b>	10	8	9	10	10	<b>17</b>
USUARIO 129	<b>56</b>	13	12	10	10	11	<b>22</b>

USUARIO 130	<b>48</b>	10	8	8	10	12	<b>24</b>
USUARIO 131	<b>52</b>	10	11	8	10	13	<b>18</b>
USUARIO 132	<b>54</b>	10	8	11	13	12	<b>26</b>
USUARIO 133	<b>38</b>	7	6	8	8	9	<b>17</b>
USUARIO 134	<b>47</b>	10	10	8	9	10	<b>24</b>
USUARIO 135	<b>61</b>	14	8	14	14	11	<b>28</b>
USUARIO 136	<b>49</b>	10	7	10	11	11	<b>22</b>
USUARIO 137	<b>46</b>	8	7	10	11	10	<b>24</b>
USUARIO 138	<b>50</b>	10	8	9	10	13	<b>21</b>
USUARIO 139	<b>54</b>	13	9	10	10	12	<b>18</b>
USUARIO 140	<b>57</b>	14	7	10	13	13	<b>25</b>
USUARIO 141	<b>48</b>	10	12	8	8	10	<b>20</b>
USUARIO 142	<b>57</b>	14	9	10	11	13	<b>20</b>
USUARIO 143	<b>35</b>	7	5	7	8	8	<b>14</b>
USUARIO 144	<b>59</b>	13	10	12	12	12	<b>23</b>
USUARIO 145	<b>54</b>	10	10	10	11	13	<b>23</b>
USUARIO 146	<b>48</b>	10	8	10	10	10	<b>22</b>
USUARIO 147	<b>49</b>	9	7	10	11	12	<b>23</b>
USUARIO 148	<b>54</b>	12	10	10	10	12	<b>24</b>
USUARIO 149	<b>52</b>	10	9	10	12	11	<b>21</b>
USUARIO 150	<b>55</b>	10	8	11	14	12	<b>25</b>
USUARIO 151	<b>48</b>	9	7	9	10	13	<b>22</b>
USUARIO 152	<b>52</b>	13	8	10	10	11	<b>24</b>
USUARIO 153	<b>67</b>	15	14	11	13	14	<b>21</b>
USUARIO 154	<b>75</b>	15	14	13	16	17	<b>33</b>
USUARIO 155	<b>51</b>	10	7	9	13	12	<b>30</b>
USUARIO 156	<b>68</b>	18	12	13	14	11	<b>25</b>
USUARIO 157	<b>70</b>	15	12	13	15	15	<b>33</b>
USUARIO 158	<b>55</b>	9	11	10	12	13	<b>29</b>
USUARIO 159	<b>55</b>	10	10	10	14	11	<b>23</b>
USUARIO 160	<b>50</b>	9	10	10	10	11	<b>22</b>
USUARIO 161	<b>52</b>	13	9	10	10	10	<b>22</b>
USUARIO 162	<b>57</b>	11	11	10	12	13	<b>23</b>
USUARIO 163	<b>49</b>	8	8	10	10	13	<b>22</b>
USUARIO 164	<b>57</b>	12	10	10	12	13	<b>25</b>
USUARIO 165	<b>69</b>	14	14	12	14	15	<b>32</b>
USUARIO 166	<b>77</b>	19	13	13	16	16	<b>33</b>
USUARIO 167	<b>54</b>	13	10	9	12	10	<b>24</b>
USUARIO 168	<b>45</b>	10	6	9	9	11	<b>20</b>
USUARIO 169	<b>49</b>	9	7	8	12	13	<b>25</b>
USUARIO 170	<b>44</b>	7	7	8	10	12	<b>23</b>
USUARIO 171	<b>61</b>	14	11	10	13	13	<b>23</b>
USUARIO 172	<b>50</b>	8	7	10	11	14	<b>19</b>
USUARIO 173	<b>41</b>	7	6	8	7	13	<b>18</b>
USUARIO 174	<b>56</b>	13	8	11	10	14	<b>26</b>

USUARIO 175	<b>66</b>	13	12	13	14	14	<b>25</b>
USUARIO 176	<b>55</b>	13	9	10	9	14	<b>32</b>
USUARIO 177	<b>49</b>	11	7	8	9	14	<b>23</b>
USUARIO 178	<b>33</b>	6	6	7	5	9	<b>19</b>
USUARIO 179	<b>68</b>	14	11	14	15	14	<b>32</b>
USUARIO 180	<b>64</b>	14	11	11	13	15	<b>27</b>
USUARIO 181	<b>59</b>	13	8	12	12	14	<b>30</b>
USUARIO 182	<b>48</b>	9	7	8	11	13	<b>22</b>
USUARIO 183	<b>62</b>	13	10	12	12	15	<b>26</b>
USUARIO 184	<b>48</b>	10	8	10	9	11	<b>26</b>

---

**Anexo Nº 5: Instrumentos de recolección de datos**  
**Variable x (calidad de servicio)**

Nº	ITEM	malo	regular	buen o	Muy bueno	excelen te
<b>Fiabilidad</b>						
1	Cuando Ud. recibe su producto comprado, confía que tiene el peso exacto.					
2	Cuando tiene un problema, el vendedor muestra un interés sincero por solucionarlo.					
3	El vendedor cuando ofrece un producto Ud. compra al primer ofrecimiento.					
4	Cuando Ud. compra y le pide a su vendedor ofertas de sus productos lo cumple.					
5	Cuando se equivocan en los precios los vendedores reconocen sus errores.					
<b>Capacidad de respuesta</b>						
6	Los vendedores del mercado mayorista te comunican, cuándo habrá desabastecimiento de productos.					
7	Con qué rapidez te atienden los vendedores del mercado mayorista.					
8	Los vendedores del mercado mayorista siempre están dispuestos a ayudarle en sus compras.					
9	Los vendedores del mercado mayorista cuando Ud. hace sus compras y quiere preguntarle algo están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
<b>Seguridad</b>						
10	El comportamiento de los vendedores del mercado mayorista le inspira confianza.					
11	Ud. se siente seguro en sus transacciones con sus compras en el Mercado Mayorista.					
12	Los vendedores del mercado mayorista son corteses con usted					
13	Los vendedores del mercado mayorista, cree Ud., que tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.					
<b>Empatía</b>						
14	En el mercado Mayorista la atención es individual.					
15	El horario de atención en el mercado mayorista son los adecuados y hay apertura de atención a los clientes.					
16	En el mercado mayorista cuenta con empleados que le proporcionan una atención personalizada					

- 17 Con su casero Ud., se interesa actuar del modo más conveniente para que usted se interese en comprar el producto que le ofrece
  - 18 Los empleados administrativos del mercado mayorista comprenden sus necesidades específicas del cliente
- 

**Elementos tangibles**

---

- 19 El mercado mayorista cuenta con un equipamiento moderno
  - 20 Las instalaciones del Mercado Mayorista son atractivas
  - 21 Los Vendedores tienen buena presencia
  - 22 En el mercado Mayorista los letreros y comunicados son visibles
-

### Instrumentos de recolección de datos variable Y (satisfacción)

N°	ITEM	malo	regular	bueno	Muy bueno	Excelente
<b>Confiabilidad</b>						
1	Cómo califica la calidad de los productos que ofrece el mercado					
2	<i>La respuesta a sus quejas, sugerencias o reclamaciones han sido absueltos</i>					
3	Estas conforme con los precios que ofrece el mercado mayorista					
<b>Validez</b>						
4	En sus compras los vendedores le atendieron correctamente su pedido					
5	Con qué rapidez lo atendieron los vendedores mayoristas del mercado					
6	Los precios de los productos en el mercado mayorista, varían o se mantienen					
<b>Lealtad</b>						
7	Su vendedor fue amistoso y útil					
8	El producto que compro llegó en un buen estado a su casa					
9	Los clientes se sienten parte de un proceso de mejora continua. Les gustará sentir que su opinión es útil					



## Anexo 6. Certificados de validación de los Instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ..... Calidad de Servicio .....

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Fiabilidad</b>							
1	Cuando Ud. recibe su producto comprado, confía que tiene el peso exacto	X		X		X		
2	Cuando tiene un problema, el vendedor le muestra un interés sincero por solucionarlo	X		X		X		
3	El vendedor cuando le ofrece un producto Ud. compra al primer ofrecimiento	X		X		X		
4	Cuando Ud. compra y le pide a su vendedor promociones sus productos al momento promete que va a cumplirlo	X		X		X		
5	Cuando se equivocan en los precios los vendedores pone énfasis en sus errores	X		X		X		
	<b>Capacidad de Respuesta</b>							
6	Los vendedores le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.	X		X		X		
7	Con qué rapidez lo atienden los vendedores del mercado mayorista	X		X		X		
8	Los vendedores del mercado mayorista siempre están dispuestos a ayudarle en sus compras.	X		X		X		
9	Los vendedores del mercado mayorista cuando Ud. hace sus compras y quiere preguntarle algo están demasiado ocupados para responder a sus preguntas	X		X		X		
	<b>Seguridad</b>							
10	El comportamiento de los vendedores del mercado mayorista le inspira confianza	X		X		X		
11	Ud. se siente seguro en sus transacciones con sus compras en el Mercado Mayorista.	X		X		X		

12	Los vendedores del mercado mayorista son corteses con usted	X	X	X		
13	Los vendedores del mercado mayorista, cree Ud., que tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas	X	X	X		
	<b>Empatía</b>					
14	En el mercado Mayorista la atención es individual	X	X	X		
15	El horario de atención en el mercado mayorista son los adecuados y hay apertura de atención a los clientes	X	X	X		
16	En el mercado mayorista cuenta con empleados que le proporcionan una atención personalizada	X	X	X		
17	Con su casero Ud., se interesa actuar del modo más conveniente para que usted se interese en comprar el producto que le ofrece	X	X	X		
18	Los empleados administrativos del mercado mayorista comprenden sus necesidades específicas del cliente	X	X	X		
	<b>Elementos tangibles</b>					
19	El mercado mayorista cuenta con un equipamiento moderno	X	X	X		
20	Las instalaciones del Mercado Mayorista son atractivas	X	X	X		
21	Los Vendedores tienen buena presencia	X	X	X		
22	En el mercado Mayorista los letreros y comunicados son visibles	X	X	X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/Mg: Gomez Briceno, Alejandro Efraim      DNI: 20649065

Especialidad del validador: Metodólogo

16 de Julio del 2016

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ..... Satisfacción

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		1	2	3	4	5	6	
	<b>Confiabilidad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Cómo califica la calidad de los productos que ofrece el mercado	X		X		X		
2	La respuesta a sus quejas, sugerencias o reclamaciones han sido	X		X		X		
3	Estas conforme con los precios que ofrece el mercado mayorista	X		X		X		
	<b>Validez</b>							
4	En sus compras los vendedores le atendieron correctamente su pedido	X		X		X		
5	Con qué rapidez lo atendieron los vendedores mayoristas del mercado	X		X		X		
6	Los precios de los productos en el mercado mayorista varían o se mantienen	X		X		X		
	<b>Lealtad</b>							
7	Su vendedor fue amistoso y útil	X		X		X		
8	El producto que compro llegó en buen estado	X		X		X		
9	Los clientes se sienten parte de un proceso de mejora continua. Les gustará sentir que su opinión es útil	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [X]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg: Gómez Briceño, Alejandro Efraín      DNI: 20649065

Especialidad del validador: Metodólogo

16 de Julio del 2016.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante.

## Anexo N° 7: Resultados de las correlaciones

### Calidad de servicio – Satisfacción

			calidad de servicio	satisfacción
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1.000	.529**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	184	184
	SATISFACCION	Coeficiente de correlación	.529**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	184	184

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

#### Interpretación:

La correlación existente entre las variables X, Y: Servicio de Calidad y la Satisfacción es de 0,529 según el coeficiente por rango de Spearman es una correlación Moderada

### Correlación (fiabilidad – Satisfacción)

			fiabilidad	satisfacción
Rho de Spearman	FIABILIDA D	Coeficiente de correlación	1.000	.369**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	184	184
	SATISFA CCION	Coeficiente de correlación	.369**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	184	184

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

#### Interpretación

La correlación existente en la dimensión fiabilidad y satisfacción es de 0.369 según el coeficiente por rango de Spearman es una correlación es baja.

### Correlación (capacidad de respuesta – Satisfacción)

			capacidad de respuesta	satisfacción
Rho de Spearman	capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	.362**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	184	184
	satisfacción	Coeficiente de correlación	.362**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	184	184

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

#### INTERPRETACION

La correlación existente en la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción es de 0.362 según el coeficiente por rango de Spearman es una correlación es baja

### Correlación (Seguridad – Satisfacción)

			seguridad	satisfacción
Rho de Spearman	seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	.527**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	184	184
	satisfacción	Coeficiente de correlación	.527**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	184	184

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

#### Interpretación

La correlación existente en la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción es de 0.527 según el coeficiente por rango de Spearman es una correlación es moderada.

### Correlación (Empatía – Satisfacción)

			empatía	satisfacción
Rho de Spearman	empatía	Coeficiente de correlación	1.000	.474**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	184	184
	satisfacción	Coeficiente de correlación	.474**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	184	184

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

#### Interpretación

La correlación existente en la dimensión empatía y satisfacción es de 0.474 según el coeficiente por rango de Spearman es una correlación moderada

### Correlación (Elementos tangibles – satisfacción)

			elementos tangibles	satisfacción n
Rho de Spearman	elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	.410**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	184	184
	satisfacción	Coeficiente de correlación	.410**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	184	184

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

#### INTERPRETACION

La correlación existente en la dimensión elementos tangibles y satisfacción es de 0.410 según el coeficiente por rango de Spearman es una correlación moderada.

### Anexo 9; Spss (Tabla de contingencia, Chi Cuadrado, Spearman)

#### Rec\_ calidad de servicio\*Rec\_ satisfacción tabulación cruzada

		Rec_ satisfacción			Total	
		bajo	medio	alto		
Rec calidad de servicio	bajo	Recuento	1	2	0	3
		% dentro de Rec_ calidad de servicio	33.3%	66.7%	0.0%	100.0%
		% dentro de Rec_ satisfacción	100.0%	1.2%	0.0%	1.6%
		% del total	0.5%	1.1%	0.0%	1.6%
	medio	Recuento	0	163	11	174
		% dentro de Rec_ calidad de servicio	0.0%	93.7%	6.3%	100.0%
		% dentro de Rec_ satisfacción	0.0%	98.2%	64.7%	94.6%
		% del total	0.0%	88.6%	6.0%	94.6%
	alto	Recuento	0	1	6	7
		% dentro de Rec_ calidad de servicio	0.0%	14.3%	85.7%	100.0%
		% dentro de Rec_ satisfacción	0.0%	0.6%	35.3%	3.8%
		% del total	0.0%	0.5%	3.3%	3.8%
Total		Recuento	1	166	17	184
		% dentro de Rec_ calidad de servicio	0.5%	90.2%	9.2%	100.0%
		% dentro de Rec_ satisfacción	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	0.5%	90.2%	9.2%	100.0%

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	111.413 <sup>a</sup>	4	.000
Razón de verosimilitud	33.991	4	.000
Asociación lineal por lineal	49.185	1	.000
N de casos válidos	184		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

**Rec\_ fiabilidad\* Rec\_ satisfacción tabulación cruzada**

		Rec_ satisfacción				
		Bajo	medio	alto	Total	
Rec_ fiabilidad	bajo	Recuento	1	23	0	24
		% dentro de Rec_ fiabilidad	4.2%	95.8%	0.0%	100.0%
		% dentro de Rec_ satisfacción	100.0%	13.9%	0.0%	13.0%
		% del total	0.5%	12.5%	0.0%	13.0%
	medio	Recuento	0	142	13	155
		% dentro de Rec_ fiabilidad	0.0%	91.6%	8.4%	100.0%
		% dentro de Rec_ satisfacción	0.0%	85.5%	76.5%	84.2%
		% del total	0.0%	77.2%	7.1%	84.2%
	alto	Recuento	0	1	4	5
		% dentro de Rec_ fiabilidad	0.0%	20.0%	80.0%	100.0%
		% dentro de Rec_ satisfacción	0.0%	0.6%	23.5%	2.7%
		% del total	0.0%	0.5%	2.2%	2.7%
Total		Recuento	1	166	17	184
		% dentro de Rec_ fiabilidad	0.5%	90.2%	9.2%	100.0%
		% dentro de Rec_ satisfacción	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	0.5%	90.2%	9.2%	100.0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	38,953 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	22,951	4	,000
Asociación lineal por lineal	18,033	1	,000
N de casos válidos	184		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.



**Rec\_ capacidad de respuesta\*Rec\_ satisfacción tabulación cruzada**

		Rec_ satisfacción				
		bajo	medio	alto	Total	
Rec_cap acidadd erespue sta	bajo	Recuento	1	45	0	46
		% dentro de Rec_ capacidad de respuesta	2.2%	97.8%	0.0%	100.0%
		% dentro de Rec_ satisfacción	100.0%	27.1%	0.0%	25.0%
		% del total	0.5%	24.5%	0.0%	25.0%
	medi	Recuento	0	117	8	125
		% dentro de Rec_ capacidad de respuesta	0.0%	93.6%	6.4%	100.0%
		% dentro de Rec_ satisfacción	0.0%	70.5%	47.1%	67.9%
		% del total	0.0%	63.6%	4.3%	67.9%
	alto	Recuento	0	4	9	13
		% dentro de Rec_ capacidad de respuesta	0.0%	30.8%	69.2%	100.0%
		% dentro de Rec_ satisfacción	0.0%	2.4%	52.9%	7.1%
		% del total	0.0%	2.2%	4.9%	7.1%
Total		Recuento	1	166	17	184
		% dentro de Rec_ capacidad de respuesta	0.5%	90.2%	9.2%	100,0%
		% dentro de Rec_ satisfacción	100.0%	100.0%	100.0%	100,0%
		% del total	0.5%	90.2%	9.2%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	64,527 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	40,445	4	,000
Asociación lineal por lineal	34,380	1	,000
N de casos válidos	184		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

**Rec\_ seguridad\* Rec\_ satisfacción tabulación cruzada**

		Rec_ satisfacción			Total	
		bajo	medio	alto		
Rec_se guridad	bajo	Recuento	1	15	0	16
		% dentro de Rec_ seguridad	6.3%	93.8%	0.0%	100.0%
		% dentro de Rec_ satisfaccion	100.0%	9.0%	0.0%	8.7%
		% del total	0.5%	8.2%	0.0%	8.7%
	medio	Recuento	0	149	16	165
		% dentro de Rec_ seguridad	0.0%	90.3%	9.7%	100.0%
		% dentro de Rec_ satisfacción	0.0%	89.8%	94.1%	89.7%
		% del total	0.0%	81.0%	8.7%	89.7%
	alto	Recuento	0	2	1	3
		% dentro de Rec_ seguridad	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%
		% dentro de Rec_ satisfacción	0.0%	1.2%	5.9%	1.6%
		% del total	0.0%	1.1%	0.5%	1.6%
Total		Recuento	1	166	17	184
		% dentro de Rec_ seguridad	0.5%	90,2%	9.2%	100.0%
		% dentro de Rec_ satisfacción	100.0%	100,0%	100.0%	100.0%
		% del total	0.5%	90,2%	9.2%	100.0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,107 <sup>a</sup>	4	,007
Razón de verosimilitud	9,224	4	,056
Asociación lineal por lineal	5,972	1	,015
N de casos válidos	184		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

**Rec\_ empatía\* Rec\_ satisfacción tabulación cruzada**

		Rec_ satisfacción			Total	
		bajo	medio	alto		
Rec_ empatía	bajo	Recuento	1	14	0	15
		% dentro de Rec_ empatía	6.7%	93.3%	0.0%	100.0%
		% dentro de Rec_ satisfacción	100.0%	8.4%	0.0%	8.2%
		% del total	0.5%	7.6%	0.0%	8.2%
	medio	Recuento	0	150	15	165
		% dentro de Rec_ empatía	0.0%	90.9%	9.1%	100.0%
		% dentro de Rec_ satisfacción	0.0%	90.4%	88.2%	89.7%
		% del total	0.0%	81.5%	8.2%	89.7%
	alto	Recuento	0	2	2	4
		% dentro de Rec_ empatía	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
		% dentro de Rec_ satisfacción	0.0%	1.2%	11.8%	2.2%
		% del total	0.0%	1.1%	1.1%	2.2%
Total		Recuento	1	166	17	184
		% dentro de Rec_ empatía	0.5%	90.2%	9.2%	100.0%
		% dentro de Rec_ satisfacción	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	0.5%	90.2%	9.2%	100.0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	20,592 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	12,164	4	,016
Asociación lineal por lineal	9,403	1	,002
N de casos válidos	184		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,02.

**Rec\_ elementos tangibles\*Rec\_ satisfacción tabulación cruzada**

			Rec_ satisfacción				
			bajo	medio	alto	Total	
Rec_ elementos tangibles	bajo	Recuento	0	2	0	2	
		% dentro de Rec_ elementos tangibles	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	
		% dentro de Rec_ satisfacción	0.0%	1.2%	0.0%	1.1%	
		% del total	0.0%	1.1%	0.0%	1.1%	
	medio	Recuento	1	144	1	146	
		% dentro de Rec_ elementos tangibles	0.7%	98.6%	0.7%	100.0%	
		% dentro de Rec_ satisfacción	100.0%	86.7%	5.9%	79.3%	
		% del total	0.5%	78.3%	0.5%	79.3%	
		alto	Recuento	0	20	16	36
			% dentro de Rec_ elementos tangibles	0.0%	55.6%	44.4%	100.0%
	% dentro de Rec_ satisfacción		0.0%	12.0%	94.1%	19.6%	
		% del total	0.0%	10.9%	8.7%	19.6%	
Total	Recuento	1	166	17	184		
	% dentro de Rec_ elementos tangibles	0.5%	90.2%	9.2%	100.0%		
	% dentro de Rec_ satisfacción	100.0%	100.0%	100,0%	100,0%		
	% del total	0.5%	90.2%	9.2%	100.0%		

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	66,262 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	52,219	4	,000
Asociación lineal por lineal	59,102	1	,000
N de casos válidos	184		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

### Calidad de servicio - satisfacción

		Rec_ satisfacción			Total	
		bajo	medio	alto		
Rec_ calidad de servicio	bajo	Recuento	1	2	0	3
		% del total	0,5%	1.1%	0.0%	1.6%
	medio	Recuento	0	163	11	174
		% del total	0,0%	88.6%	6.0%	94.6%
	alto	Recuento	0	1	6	7
		% del total	0,0%	0,5%	3.3%	3.8%
Total		Recuento	1	166	17	184
		% del total	0,5%	90,2%	9.2%	100.0%

### Rec\_ fiabilidad\*Rec\_ satisfacción tabulación cruzada

		Rec_ satisfacción			Total	
		bajo	medio	alto		
Rec_ fiabilidad	bajo	Recuento	1	23	0	24
		% del total	0.5%	12.5%	0.0%	13.0%
	medio	Recuento	0	142	13	155
		% del total	0.0%	77.2%	7.1%	84.2%
	alto	Recuento	0	1	4	5
		% del total	0.0%	0.5%	2.2%	2.7%
Total		Recuento	1	166	17	184
		% del total	0.5%	90.2%	9.2%	100.0%

**Rec\_ capacidad de respuesta\*Rec\_ satisfacción tabulación cruzada**

		Rec_ satisfacción				
			bajo	medio	alto	Total
Rec_ capacida ad de respuest a	bajo	Recuento	1	45	0	46
		% del total	0.5%	24.5%	0.0%	25.0%
	medio	Recuento	0	117	8	125
		% del total	0.0%	63.6%	4.3%	67.9%
	alto	Recuento	0	4	9	13
		% del total	0.0%	2.2%	4.9%	7.1%
Total		Recuento	1	166	17	184
		% del total	0.5%	90.2%	9.2%	100.0%

**Rec\_ seguridad\*Rec\_ satisfacción tabulación cruzada**

		Rec_ satisfacción				
			bajo	medio	alto	Total
Rec_ segurida ad	bajo	Recuento	1	15	0	16
		% del total	0.5%	8.2%	0.0%	8.7%
	medio	Recuento	0	149	16	165
		% del total	0.0%	81.0%	8.7%	89.7%
	alto	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0.0%	1.1%	0.5%	1.6%
Total		Recuento	1	166	17	184
		% del total	0.5%	90.2%	9.2%	100.0%

**Rec\_ empatía\* Rec\_ satisfacción tabulación cruzada**

		Rec_ satisfacción			Total	
		bajo	medio	alto		
Rec_ empatía	bajo	Recuento	1	14	0	15
		% del total	0.5%	7.6%	0.0%	8.2%
ia	medio	Recuento	0	150	15	165
		% del total	0.0%	81.5%	8.2%	89.7%
	alto	Recuento	0	2	2	4
		% del total	0.0%	1.1%	1.1%	2.2%
Total		Recuento	1	166	17	184
		% del total	0.5%	90.2%	9.2%	100.0%

**Rec\_ elementos tangibles\*Rec\_ satisfacción tabulación cruzada**

		Rec_ satisfacción			Total	
		bajo	medio	alto		
Rec_ elementos tangibles	bajo	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0.0%	1.1%	0.0%	1.1%
os	medi	Recuento	1	144	1	146
		% del total	0.5%	78.3%	0.5%	79.3%
tangibles	o	Recuento	0	20	16	36
		% del total	0,0%	10,9%	8,7%	19.6%
Total		Recuento	1	166	17	184
		% del total	0.5%	90.2%	9.2%	100.0%