



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Gestión de los Residuos Sólidos y Satisfacción del Cliente del
Mercado de Abastos Casccaparo Cusco -2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Sayre Alejos, Franklin Ronal (ORCID: 0000-0003-2668-9398)

ASESOR:

Dr. Monzón Troncoso, Alberto Samuel (ORCID: 0000-0001-8640-1777)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA– PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por darme salud y vida para vivir este gran momento por bendecirme por ser mi fuerza espiritual para continuar con mi proceso de la formación profesional por haber puesto en mi camino a grandiosas personas que fueron mi soporte por guiar mi camino tanto de día y de noche por nunca desampararme y por darme paz interior por iluminar mi mente.

Agradecimiento

A mi madre Libia Alejos Acho por todo su apoyo incondicional brindado durante mi formación profesional por enseñarme a nunca rendirme ante las adversidades por fomentarme a siempre luchar por mis sueños por el gran amor que me has brindado y por los consejos que diste para continuar con mis estudios. Así mismo a mi padre Justo Edgar Sayre Villacorta por sus concejos por apoyo económico que me brindaste para culminar mis estudios por ser como un amigo y por no dejarme solo en este proceso te estaré agradecido de corazón padre.

A mi hermana por ser un motivo fundamental para seguir adelante y esfuérmame para cumplir mis sueños. Yesica Sayre Alejos agradecido por toda la motivación y apoyó que me brindaste por ser el aliento cuando me sentía vencido siempre te estaré agradecido por todo tu apoyó y amor brindado. Así mismo agradecer a los expertos y al administrador del mercado Casccaparo por todo su apoyo brindado para realizar mi investigación.

A la Prestigiosa Universidad Cesar Vallejo por brindarme la oportunidad de estudiar en su casa de estudios y por formarme para ser un profesional de bien.

Gracias Doctor Alberto Samuel Monzón Troncoso por los conocimientos brindados, por fomentarme a ser un profesional competitivo, por ser mi asesor para desarrollar mi Tesis para optar el Grado de licenciado en Administración, y por todo el apoyo y facilidades brindado

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I: INTRODUCCIÓN	1
II: MARCO TEÓRICO	7
III: METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de la investigación	18
3.2. Variables y Operacionalización.....	19
3.3. Población muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV: RESULTADOS.....	24
V: DISCUSIÓN.....	36
VI: CONCLUSIONES.....	40
VII: RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1	Alfa de Cronbach para la variable Gestión de Residuos Solidos	24
Tabla 2	Alfa de Cronbach para la variable Satisfacción del Cliente.....	24
Tabla 3	Validez del Instrumento por Expertos	25
Tabla 4	Prueba de Kolmogorov-Smirnov Para Una Muestra	26
Tabla 5	Descripción de los resultados de la variable Gestión de Residuos Solidos	27
Tabla 6	Tabla de Frecuencias y Porcentajes de La Variable satisfacción del cliente.....	28
Tabla 7	Coeficiente De Correlación y Significancia Entre la Variable Gestión De Residuos Sólidos y la Satisfacción del Cliente	30
Tabla 8	Coeficiente de Correlación y Significancia Entre las Medidas de Mitigación y la Satisfacción del Cliente	31
Tabla 9	Coeficiente de Correlación y Significancia Entre la Educación Ambiental y la Satisfacción del Cliente.....	32
Tabla 10	Coeficiente se Correlación y Significancia Entre el Manejo de los Residuos y la Satisfacción del Cliente.....	33
Tabla 11	Coeficiente de Correlación y Significancia Entre Las Buenas Prácticas Ambientales y la Satisfacción del Cliente	34
Tabla 12	Coeficiente De Correlación Y Significancia Entre El Impacto Ambiental Y La Satisfacción Del Cliente	35
Tabla 13	coeficiente de correlación de Spearman	186

Índice de Figuras

Figura 1	Gestión de los residuos solidos	27
Figura 2	Satisfacción del cliente	29
Figura 3	Información Del Área De Influencia INEI (SIGE)	132
Figura 4	Información Del Segmento Del Mercado INEI (SIGE)	132
Figura 5	Generación de Desechos a Nivel Regional Anualmente	188
Figura 6	Jerarquía de los residuos	188
Figura 7	Compactadoras especiales Para el reciclaje	189
Figura 8	Pirámide Invertida De Gestión De Residuos	189
Figura 9	Lineamiento para la segregación.....	190
Figura 10	Importancia del Reciclaje	190
Figura 11	Modelo SERVQUAL	191

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo Determinar la relación entre la gestión de residuos sólidos y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco -2022, el tipo de la investigación fue aplicado, así mismo el enfoque de la investigación fue cuantitativo y el diseño empleado fue no experimental transversal y su alcance fue descriptiva y correlacional, por lo consiguiente la población de la presente investigación 309 personas que son los clientes del mercado Casccaparo teniendo como muestra a 172 clientes que fueron la unidades de estudio para recabar la data para la investigación, la técnica que se aplico fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. por lo consiguiente se determinó el resultado de las estadísticas de confiabilidad mediante el alfa de cronbach nos da un resultado de 0,935 por lo cual se puede considerar que el instrumento, para la primera variable, es fiable, así mismo se desarrolló para la segunda variable obteniendo como resultado 0,926 lo cual se puede precisar que el instrumento, para la segunda variable es fiable. Así mismo en la prueba de Kolmogorov-Smirnov se obtuvo que la significancia de ambas variables es 0,00 lo que nos indica que se deben trabajar la correlación con la prueba no paramétrica del Coeficiente de correlación de Rho Spearman. En la prueba de correlación el coeficiente de correlación es de 0,625, lo cual precisa que la relación entre las variables es positiva moderada, este resultado nos indica que a mayor gestión de los residuos sólidos mayor será la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Mitigar, Planificar, Organizar, Calidad, Capacitación.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between solid waste management and customer satisfaction in the Casccaparo Cusco -2022 supply market, the type of research was applied, likewise the research approach was quantitative and the design employee was non-experimental cross-sectional and its scope was descriptive and correlational, therefore the population of the present investigation 309 people who are the clients of the Casccaparo market, having as a sample 172 clients who were the study units to collect the data for the investigation. , the technique that was applied was the survey and the instrument was the questionnaire. Therefore, the result of the reliability statistics was determined by means of the cronbach's alpha, it gives us a result of 0.935, for which it can be considered that the instrument, for the first variable, is reliable, likewise it was developed for the second variable, obtaining as a result 0.926 which can be specified that the instrument, for the second variable, is reliable. Likewise, in the Kolmogorov-Smirnov test, it was obtained that the significance of both variables is 0.00, which indicates that the correlation should be worked with the non-parametric test of the Rho Spearman Correlation Coefficient. In the correlation test, the correlation coefficient is 0.625, which indicates that the relationship between the variables is moderately positive. This result indicates that the greater the solid waste management, the greater the customer satisfaction.

Keywords: Mitigate, Plan, Organize, Quality, Training.

I: INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación titulada “Gestión De Los Residuos Sólidos Y Satisfacción Del Cliente en el Mercado De Abasto Casccaparo- 2022”, nace ante la latente necesidad de cuidar el medio ambiente y dar a conocer las consecuencias que trae la contaminación de tal forma mejoraría la satisfacción de los clientes en el mercado, cada cliente satisfecho representaría mayor demanda y rentabilidad para los comerciantes del mercado. La mala gestión de los residuos en el mercado de abasto Casccaparo ha empeorado cada año por la irresponsabilidad tanto de los comerciantes y los clientes, así mismo no se implementó acciones preventivas para reducir el volumen de los desechos generados en el mercado dando mala imagen al mercado ante sus clientes así mismo la insatisfacción de los clientes se incrementó, los comerciantes carecen de conocimientos, no reciben capacitación continua no se impulsa al reciclaje ni se aplica estrategias preventivas para mitigar la contaminación del medio ambiente.

Es que ante esta realidad se realiza esta investigación con el fin de demostrar que la buena gestión de los residuos pueda ayudar a minimizar la generación de más desechos y a cuidar al medio ambiente y así mismo mejorar la satisfacción de los clientes para mejorar la rentabilidad y la demanda de los comerciantes del mercado apostando por la economía circular sin comprometer al medio ambiente, así mismo para la presente investigación se desarrolló la matriz de operacionalización donde se elegido dos variables con sus dimensiones e indicadores, como primera variable de desarrollo la gestión de los residuos sólidos se ha elegido como autor al libro del Ministerio del Medio Ambiente, a continuación se elegido como segunda variable la satisfacción del cliente del autor vivas Márquez . Es importe inculcar a la población al cuidado de medio ambiente y alas empresas a ser entidades sostenibles apostando por las tecnologías limpias. cabe mencionar que se eligió a dichos autores por que se asemejan más a la situación problemática que se está estudiando en la investigación.

El problema de la inadecuada gestión de los residuos sólidos en el ámbito internacional la ONU (2020) afirma que es un problema mundial que afecta al

medio ambiente y la salud de los seres humanos, por la emisión CO₂ esto es por la gran irresponsabilidad de los ciudadanos, las empresas industriales y los comercios, la mala gestión de los residuos ocasiona un gran problema al medio ambiente que afecta a todo habitante del planeta por el cambio climático por el efecto invernadero que ocasiona la contaminación del medio ambiente. De acuerdo a la United States Environmental Protection Agency (2020) indica que una gran cantidad de los residuos generados se vierten o queman ocasionando un gran daño al medio ambiente, los más afectados son los países pobres que no cuentan con un presupuesto para construir un relleno sanitario para adecuado tratamiento de los residuos sólidos, los más afectados son la población con menor recurso y los más vulnerables. De acuerdo al Banco Mundial (2018) indica que definitivamente la inadecuada gestión de los desechos está afectando al medio ambiente en la actualidad se puede reflejar a nivel mundial el cambio climático que se vive que afecta a todos los países se estima que en el mundo cada año se genera en cuanto a desechos de plástico 242 millones de toneladas, esto refleja que las personas carecen de conocimiento de los daños que causa los plásticos, envases y botellas plásticas al medio ambiente.

De acuerdo ONU (2018) en Sudamérica la mala gestión de los residuos sólidos afecta actualmente a toda la población sudamericano uno de los factores que afronta es la poca capacidad de reciclaje que existe en dicho continente es otro de los retos que afronta ya que en la gran mayoría de los países de dicho continente no existe programas que impulsen al reciclaje a los ciudadanos, así mismo se estima que cada latinoamericano genera un kilo de basura diarios, en su conjunto la región produce 231. millones de toneladas de basura ver anexo 23, así mismo la incorrecta recolección de los residuos sólidos afecta al ecosistema dado que acaban las basuras en las calles en los botaderos. Lopez & Iannacone (2021) indica que aproximadamente la tercera parte de las basuras generadas terminan en basurales vertidos lo cual representa un peligro para la salud de las personas, dentro de estos los de mayor riesgo son los ciudadanos que viven cerca de los espacios donde se arrojan las basuras e irresponsablemente quemados intencionalmente para reducir el volumen, cada botella plástica tarda de 100 a 500 años en degradarse lo cual representa un problema para el medio ambiente, se ve

reflejado actualmente el cambio climático que vivimos a causa de la gran irresponsabilidad del ser humano.

Minsa (2018) afirma que en el Perú la inadecuada gestión de los residuos sólidos afecta actualmente a toda la población peruana siendo la capital uno de los lugares que tiene un peor manejo de los residuos dado que se ve reflejados en los botaderos en las calles los desechos ocasionando malestar en toda la población, los ciudadanos más expuestos a la contaminación son los ciudadanos que viven cerca de los botaderos que son afectados por el olor que emite los residuos botados, actualmente vivimos graves problemas en educación ambiental porque muchas personas irresponsables utilizan como botadero las orillas de los ríos causando un gran daño al ecosistema y a la contaminación de los recursos hídricos muy importantes para la vida. El INEI (2018) manifiesta que por el crecimiento de la población va en aumento la generación de desechos, la gran parte de las regiones peruanas no cuentan con rellenos sanitarios adecuados para el correcto tratamiento de los residuos y tan poco las autoridades invierten recursos económicos en acciones ambientales. Defensoria Del Pueblo (2020) se estima que en el Perú una gran cantidad de los residuos sólidos se vierten en los botaderos, por lo cual representa un gran problema para la salud de los ciudadanos por otro lado se estima que anualmente se produce más de siete millones de toneladas de residuos en el Perú, por otro lado hay muchas empresas irresponsables que les importa más obtener ingresos a costa de la contaminación que pueden accionar con sus decisiones y acciones que tomen.

En el Cusco, actualmente hay una mala gestión de los residuos sólidos, específicamente como se ve reflejado en las calles de la ciudad del Cusco que funcionan dichas calles o esquinas como botaderos de basura ocasionando la contaminación del aire y el malestar en los transeúntes y brindando mala imagen ante los turistas por el olor que se produce, esto se ve reflejado principalmente por que los ciudadanos irresponsables que arrojan su basura a la calle carecen de una educación ambiental y desconocen de estrategias preventivas para minimizar la generación de los residuos y de igual forma carecen de acciones preventivas ambientales. Cornejo Cáceres & Bonett Rodríguez (2011) asevera que la región

Cusco genera 4,072.26 toneladas mensuales de residuos sólidos 0.82 kilogramos por habitante. Así mismo en el mercado de abasto Casccaparo de la provincia del Cusco la gran mayoría de las personas carecen de conocimiento en acciones y estrategias ambientales tanto los comerciantes y los clientes de dicho mercado debido a la falta de capacitación.

A continuación, se dará a conocer la formulación del problema General del proyecto de tesis “¿Cuál es la relación entre la gestión de residuos sólidos y satisfacción del cliente en el Mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022?”, Seguidamente tenemos los siguientes problemas específicos. ¿Cuál es la relación entre las medidas de mitigación y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco-2022?, ¿Cuál es la relación entre la educación ambiental y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco-2022?, ¿Cuál es la relación entre el manejo de los residuos y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco-2022?, ¿Cuál es la relación entre las buenas prácticas ambientales y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco-2022?, ¿Cuál es la relación entre las buenas prácticas ambientales y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco-2022?.

En el proyecto de investigación se planteó el siguiente objetivo General “Determinar la relación entre la gestión de residuos sólidos y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022”. A continuación, se verá los objetivos específicos. Determinar la relación entre las medidas de mitigación y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo del Cusco- 2022, Determinar la relación entre la educación ambiental y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco -2022, Determinar la relación entre el manejo de los residuos y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022, Determinar la relación entre las buenas prácticas ambientales y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022 y Determinar la relación entre el impacto ambiental y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022.

La presente investigación tiene como hipótesis General “Existe relación entre la gestión de residuos sólidos y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco 2022” teniendo las siguientes hipótesis específicas “Existe relación entre las medidas de mitigación y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco -2022”, hipótesis nula, “H₀: No existe relación entre las medidas de mitigación y la satisfacción de los clientes en el mercado de abasto Casccaparo Cusco 2022”, Como segunda hipótesis específica “Existe relación entre la educación ambiental y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco -2022”, hipótesis nula “H₀: No existe relación entre la educación ambiental y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto de Casccaparo Cusco 2022”, tercera hipótesis “Existe relación entre el manejo de los residuos y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022”, hipótesis nula “H₀: No existe relación entre el manejo de los residuos y la satisfacción del clientes en el mercado de abasto Casccaparo Cusco 2022” cuarta hipótesis “Existe relación entre las buenas prácticas ambientales y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022” hipótesis nula “H₀: No existe relación entre las buenas prácticas ambientales y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022”, como última hipótesis, “Existe relación entre el impacto ambiental y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco -2022”,hipotesis nula “H₀: No existe relación entre el impacto ambientales y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022”.

La investigación tiene una justificación cognitiva, dado que las recomendaciones así mismo los resultados y las conclusiones que se brinden ayudaran a tener una mejor gestión de los residuos y de tal forma contribuirá en la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo de la provincia del Cusco, la investigación ayudará a resolver los problemas que existe en la actualidad en el mercado de abastos Casccaparo con la finalidad de ayudar a reducir la contaminación de medo ambiente, por otro lado la investigación tiene una justificación practica social tendrá transcendencia para el mercado Casccaparo de la provincia de Cusco, cuyos resultados y recomendaciones que se obtengan, serán de gran utilidad para los comerciantes, clientes de dicho mercado y los

ciudadanos que viven alrededor del mercado es importante que todas las personas conozcan las causas y efectos que puede causar la contaminación a nuestro medio ambiente. Por otro lado, la investigación tiene una justificación metodológica dado que dicha investigación será de gran utilidad para futuras investigaciones que se realicen dado que para la recopilación de la data se diseñó y validó el instrumento, que se realicen así mismo la viabilidad de la presente investigación es factible porque es posible realizar dicho proyecto de investigación por que se tiene acceso a la información que se recabara de los comerciantes y clientes del mercado. Como último la Justificación ética valorativa, la investigación poseerá un valor teórico dado que aportará a las teorías existentes sobre la gestión de los residuos y la satisfacción del cliente permitirá dar a conocer mayores que intervienen en la situación problemática.

A continuación, la presente investigación referirá sus alcances temporales a los estudios de la investigación se realizará desde el mes de enero a junio del 2022, de tal manera la investigación tendrá delimitación espacial en el mercado de abasto Casccaparo de la provincia del Cusco. Las bases teóricas de la investigación tienen delimitación conceptual en la gestión de los residuos sólidos del Minam y la satisfacción del cliente teniendo como autor Gustavo vivas Márquez. Así mismo la investigación tendrá una delimitación social por que la investigación se centra en los comerciantes y los clientes del mercado de abasto Casccaparo de la provincia del Cusco, por otro lado, las limitaciones en la investigación fue la pandemia es por eso que se realizó la encuesta de forma virtual para velar la integridad de su salud de los encuestados.

II: MARCO TEÓRICO

Seguidamente, se dará a conocer los antecedentes internacionales de la primera variable “Gestión de residuos sólidos” lo cuales son fundamentales para la investigación. Como primer antecedente internacional, Ogalde Arenas (2018) su objetivo principal fue elaborar una Propuesta de Gestión Integral para el Manejo de Residuos Sólidos Domiciliarios para la comuna de Macul, con la finalidad de dar a conocer aspectos fundamentales para el cuidado del ecosistema ambiente, como el tratamiento adecuado de las basuras tanto orgánicos e inorgánico son aspectos fundamentales para tener un país limpio.

Así mismo como segundo antecedente internacional, Montiel Mendoza (2012) tuvo como objetivo principal Diseñar un Plan de Manejo de residuos sólidos municipales para la parroquia urbana Pedro Cabo. para la medición de las variables se tomaron en cuenta los indicadores, así mismo la investigación se realizó durante un periodo de 6 meses se realizó un censo para la recolección de data informativa para la investigación se menciona la importancia de impulsar al reciclaje de contar con un programa en impulse al reciclaje así mismo mejorar el sistema del manejo de los residuos en la parroquia.

A continuación como tercer antecedente internacional, Ortiz Cabrera (2017) cuyo objetivo principal fue Generar el conocimiento necesario sobre los aspectos tecnológicos, económicos sociales, culturales, y normativos para formular y poner en práctica una propuesta para la gestión integral de residuos sólidos plásticos en una pequeña comunidad del municipio de Cajicá, la investigación fue realizado en sector la esperanza del municipio Cajicá en Colombia, así mismo se menciona importancia de la educación ambiental para reducir la contaminación del medio ambiente que el trabajo permitirá comprender los factores claves para mitigara la contaminación del medio ambiente.

Por lo siguiente, veremos los antecedentes nacionales de la variable Gestión de los residuos sólidos que contribuirán a la investigación del presente proyecto, como primer antecedente nacional Carhuamaca Crispin (2019) en sus tesis”, que fue realizado en Cerro de Pascó tuvo como objetivo principal Determinar la incidencia de la gestión de manejo de residuos sólidos hospitalarios en la calidad de servicios en las áreas asistenciales del Hospital Regional Dr. Daniel Alcides Carrión García. Por otro lado, la investigación fue de enfoque cuantitativo teniendo como diseño de corte no experimental y transversal así mismo la población de la investigación fue de 32 servicios del hospital.

Como segundo antecedente nacional de la primera variable de la investigación Soto (2019) tuvo como objetivo principal Describir la Gestión Integral de residuos sólidos en la Gerencia de Medio Ambiente de la Municipalidad del Cusco – 2019, por otro lado, la investigación fue de tipo básico y el enfoque de la investigación fue cuantitativo y el diseño fue no experimental dado que no se manipularan las variables por lo siguiente tiene alcance descriptivo, su población fue 50 trabajadores de la gerencia del medio ambiente del municipio del Cusco, así mismo la muestra fue 50 unidades de estudio.

A continuación, como tercer antecedente nacional Portillo Segovia (2019) tuvo como objetivo principal “Implementar el Plan De Gestión Ambiental De Los Residuos Sólidos De La Empresa Mech S.R.L. Proyecto Subestación Combapata 138 Kv, 2017 Cusco , Así mismo el tipo de investigación fue evaluado descriptivo el diseño fue no experimental transversal descriptivo , por otro lado tuvo la población de 51 trabajadores del distrito de Combapata la muestra fue a 45 trabajadores.

Así mismo a continuación veremos los antecedentes internacionales de la segunda Variable “satisfacción del cliente”: Como primer antecedente internacional Rivera Reyes (2019) su objetivo principal fue Evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador. La investigación fue de enfoque cuantitativo así mismo fue de alcance descriptivo, el diseño fue no

experimental y la muestra de la investigación fue 179 personas de la empresa Greenandes de Ecuador que fueron los encuestados.

A continuación, como segundo antecedente internacional Alaguna Díaz (2016) su objetivo principal fue medir la satisfacción del cliente respecto a los programas de educación ofertados por la Bolsa de Valores de Colombia. La investigación fue de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, por lo siguiente la investigación fue de diseño no experimental y de corte trasversal dado que las recolecciones de los datos se realizarán en un determinado momento, la investigación tendrá una muestra 46 personas que serán los encuestados.

Seguidamente como tercer antecedente internacional Enríquez (2014) tuvo como objetivo principal evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del Departamento de Recaudaciones y Cobranzas de la Municipalidad de Ensenada, la investigación es de tipo cuantitativo y el tamaño de la muestra de 250 personas se analizó la cantidad de 5 estrados para recabar la data de la población para la muestra, los encuestados fueron 250 personas para recabar la data para la investigación.

A continuación, los antecedentes nacionales de la variable satisfacción del cliente, como primer Antecedente nacional Chavez Fernandez (2020) su objetivo principal fue establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en la gestión integral de residuos sólidos de la Municipalidad de Independencia 2020. La investigación fue de tipo básico, el corte de la tesis de investigación fue trasversal, en lo que respecta al nivel de la investigación fue trasversal, en cuanto a la población fue 7424 hogares y la muestra de la investigación fue 117 hogares de la urbanización el Ermitaño.

Seguidamente como segundo antecedente nacional, Thomburne Chang (2017) tuvo como objetivo principal Determinar el impacto de la satisfacción y la lealtad en el contrato de un nuevo servicio en una empresa del sector de tecnología de la información. En la investigación se utilizó el diseño descriptivo correlacional, así mismo para la muestra se desarrolló el muestreo no probabilístico, por lo

siguiente para evaluar convergente, se utilizó la varianza extraída media así mismo se utilizó Alfa de Cronbachn para comprobar la validez del instrumento.

A continuación, tenemos como tercer antecedente nacional Siancas Ascoy & Liza Soriano de Silva (2016) su objetivo principal fue Determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016. El tipo de la investigación es correlacional trasversal dado que los datos se recabaron en una unidad de tiempo, así mismo el diseño de la investigación fue no experimental, por lo siguiente la población de la investigación fue 19,065 clientes y su muestra 377 clientes a encuestar.

Por lo siguiente se verá las bases teóricas teniendo como primera variable la Gestión de los residuos sólidos, de acuerdo al Minam (2016) afirma que son aquellas acciones enfocados en el la gestión que involucra acciones de coordinación y planificación del ámbito de la gestión de los residuos tanto en el ámbito municipal o no municipal como primera dimensión se desarrolló las medidas de mitigación, dicha dimensión nos menciona que son todas aquellas acciones que permiten mitigar la reproducción de más residuos con la finalidad de eliminar los impactos ambientales que afecten del medio ambiente teniendo como indicadores de dicha dimensión (recuperación, reciclaje), dichas indicadores son las técnicas de reaprovechamiento de algunos residuos para volverlos a utilizar, así mismo se desarrolló la siguiente dimensión: "Educación Ambiental", se define que es un factor o instrumento muy importante para concientizar a las personas al cuidado de nuestro medio ambiente de tal forma para dicha dimensión se desarrolló los siguientes indicadores (calidad ambiental, residuos sólidos), es la condición de vivir en un equilibrio ambiental natural rodeado de un ecosistema natural, a continuación tenemos a la siguiente dimensión: "Manejo De Los Residuos" el manejo es toda aquella actividad donde se involucra el correcto manejo desde su generación esto involucra el correcto almacenamiento, manipuleo, recojo, transporte y disposición final, tiene los siguientes indicadores (Disposición Final, Relleno Sanitario), los indicadores son factores claves para el manejo de los residuos, por lo siguiente se desarrolló la siguiente dimensión: "Buenas Prácticas Ambientales" Es toda aquella actividad donde una organización o empresa cumpla con todas las

normas técnicas que involucre el cuidado del medio ambiente sus indicadores de dicha dimensión son las siguientes (reaprovechamiento, reutilización), dichos indicadores son las acciones de volver a utilizar con la finalidad de darle un segundo uso así mismo son factores claves para mitigar la contaminación del medio ambiente . Así mismo como ultima dimensión: “Impacto Ambiental “, es la acción negativa o positiva que pueda generar una organización en el medio ambiente, por lo consiguiente se obtuvo los siguientes indicadores (mecanismos de desarrollo limpio, tecnologías limpias), son las acciones de reducción de dióxido de carbono, las tecnologías limpias son aquellas tecnologías orientadas a reducir la contaminación.

De acuerdo al OEFA (2014) define que es la acción de planear el correcto manejo todas las etapas basandose en los criterios ambientales para reducir la generacion en la fuente, como primera dimensión se desarrolló: “Segregación en la Fuente”, es el proceso de agrupar diferentes tipos de residuos sólidos para ser manejado de manera correcta de acuerdo a la segregación de los contenedores sea orgánico o inorgánico, peligrosos no peligrosos entre otros, esto facilitara al reaprovechamiento, comercialización y tratamiento, mediante la separación adecuada de los residuos, sus indicadores son las siguientes (orgánicos, inorgánicos), son aquellos residuos que se degradan en un corto tiempo en cuanto a inorgánicos son aquellos residuos que requiere un tratamiento para su degradación en un periodo largo, seguidamente se desarrolló la siguiente dimensión: “Tratamiento”, es toda acción que involucré modificaciones químicas con el fin de eliminar su potencial peligro que puede afectar a la integridad de los ciudadanos y pueda ocasionar un daño ambiental , teniendo como indicadores (almacenamiento, comercialización de residuos sólidos), el correcto almacenamiento con la segregación adecuada facilitara a la comercialización de los residuos Seguidamente como tercera dimensión se desarrolló: “Disposición Final”, consiste en que se dispongan en un lugar adecuado ambientalmente segura en los rellenos sanitarios para su correcto tratamiento se desarrolló los siguientes indicadores (recolección y transporte, transferencia), tanto como la recolección, transporte y la transferencia son las acciones que permite trasladar las basuras tanto orgánica e inorgánicas a los rellenos sanitarios para su tratamiento adecuado.

Por otro lado, el Minsa (2018) asevera que la gestión de los residuos son conjuntos de acciones que permitirán tener un control adecuado desde la generación hasta su disposición final. Se desarrolló como primera dimensión: “Reducir”, es la acción de minimizar la generación de las basuras en el punto de origen la reducción ayudara a cuidar al medio ambiente y a conservar el ecosistema ambiental, reducir el volumen de la generación de basura y así mismo reducir el costo del proceso de recojo de los desechos, teniendo como indicadores (minimización de residuos, recolección), el proceso de reducir la generación de la basura permitirá minimizar la generación de los residuos y por lo cual ayudara también a reducir la recolección, así mismo como siguiente dimensión se desarrolló lo siguiente: “Reusar”, acción de volver a usar dándole un segundo uso sin necesidad de procesar de nuevo los envases sino solo desinfectarles para volver a utilizarlo de acuerdo a la conveniencia de la persona sus indicadores son las siguientes (reaprovechamiento, tratamiento), el reaprovechamiento es volver a utilizar a aprovechar nuevamente un envase o botella y de igual forma el correcto tratamiento adecuado de los desechos orgánicos e inorgánicos permitirá tener una mejor calidad ambiental a continuación, la última dimensión: “Reciclar”, es la acción de convertir los insumos de un residuo en un nuevo producto, el reciclaje permitirá que se genere un círculo económico dado que se comercializara para volver a obtener un nuevo producto, sus indicadores son los siguientes (comercialización, disposición final), la comercialización permitirá que se genere un ingreso a la economía de las personas de igual forma la disposición final en relleno sanitario adecuado y de calidad ayudara al correcto tratamiento de los residuos que contribuirá al cuidado del medio ambiente.

A continuación, Veremos la base teórica sobre la segunda variable “satisfacción del cliente. De acuerdo a Vivas Márquez (2010) indica que la satisfacción del cliente es cuando una empresa satisface las necesidades de los clientes o a resuelto las carencias, problemas manifestados por los clientes, Como primera dimensión de dicha variables es la siguiente: “Retención”, lograr repetición de compra por parte de los cliente, así mismo se desarrolló sus siguientes indicadores (cliente, rentabilidad), cliente es toda aquella persona que consume un servicio o un producto de forma frecuente por lo cual representa la rentabilidad de

la empresa, por lo siguiente se desarrolló como segunda dimensión: “Lealtad”, es aquel cliente que tiene altas preferencias por una empresa en específica, sus indicadores son las siguientes (consumidor, satisfacción), el consumidor es toda aquella persona que adquiere o consume un producto de una empresa, la satisfacción se ve reflejado de manera individual basándose en las expectativas que cada uno tiene para satisfacer sus necesidades, como ultima dimensión se desarrolló: “Fidelización”, es donde la empresa se encuentra posesionada y los clientes se convierten en los vendedores dado que difundirán o aconsejaran a consumir los servicios de la empresa, de dicha dimensión sus indicadores son los siguientes (posicionamiento, potenciales clientes), el posicionamiento representa estar posesionado como marca en la mente de los clientes los potenciales clientes son aquellas personas que se convertirán en consumidores frecuentes.

De acuerdo Arias Coello (2016.) afirma que es la acción de ofrecer los servicios y productos que se ajusten al deseo de los consumidores cumpliendo todas las expectativas en calidad y es cuando el cliente asume que recibirá productos o servicio de calidad, la primera dimensión que se desarrollo fue: “Identificación De Clientes”, es la acción de conocer las características e tus clientes los gustos que tienen y los productos que prefieren mayormente, sus indicadores son los siguientes (cliente interno, cliente externo), la identificación de los clientes internos y externos son de vital importancia para ofrecer los productos o servicios de acuerdo a las necesidades del cliente. Seguidamente se obtuvo la siguiente dimensión: “Segmentación De Clientes”, la identificación de los clientes es fundamental para correcta segmentación que permitirá diferencias diferentes tipos de clientes con la finalidad de diseñar un servicio o un producto en específico para sus necesidades, así mismo se obtuvo las siguientes indicadores (fiabilidad, flexibilidad del servicio), la fiabilidad es la acción de ofrecer un producto o servicio bueno y de calidad Como ultima dimensión se obtuvo: “Conducta Del Cliente”, es el aspecto de examinar las conductas de los clientes para obtener un servicio o un producto para brindarles un producto o servicio de acorde a sus necesidades de los consumidores, sus indicadores son las siguientes (opinión del cliente, seguimiento), la opinión del cliente es saber lo que el cliente desea o que es lo que el cliente opina del servicio recibido así mismo el seguimiento es la acción de realizar seguimiento

pos venta a los clientes que adquirieron un servicio o un producto para saber cómo se encuentra después de adquirir el servicio o un producto, es darle importancia al cliente.

Según Bruni, Paride (2017) afirma que es muy importante es la clave para una mejora continua en una empresa, facilitara e identificara las áreas críticas de una empresa para intervenir y cambiar los aspectos organizativos de una compañía para brindar una mejor calidad de servicio, su primera dimensión es: “Calidad Prometida” Consiste en cumplir con todos los factores de calidad ofrecidos, dichos factores de calidad elevaran sus niveles de satisfacción de los clientes, sus indicadores son las siguientes (Factores básicos, factores de entusiasmo), a continuación, como segunda dimensión se obtuvo: “calidad diseñada”, el objetivo de la calidad diseñada será identificar lo que se puede realmente ofrecer al cliente así mismo es de vital importancia identificar a los tipos de clientes para poder diseñar el sistema organizativo y de igual forma el sistema de prestación de servicio con la finalidad de cumplir las necesidades de los clientes, sus indicadores de dicha dimensión son las siguientes (Factores de rendimiento, Factores de indiferencia), como ultima dimensión se obtuvo: “Calidad Proporcionada”, el objetivo principal de la calidad proporcionada es garantizar y monitorear la prestación de servicio con el fin de garantizar que los productos o servicios se comercialicen con la calidad prometida, de dicha dimensión sus indicadores son las siguientes (factores inversos, grado de satisfacción del cliente), los factores son aquellas que pueden influir en la satisfacción del cliente, el grado de satisfacción del cliente es determinar si los clientes satisfechos o muy satisfechos y también insatisfechos con el producto o servicio recibido.

Seguidamente se verá las bases conceptuales del presente trabajo de investigación, como primera base conceptual se tuvo a “cambio climático”, Segura, Rojas, & Pulido (2020) manifiestan que el cambio climático se refiere a la variación significativa del clima que puede ser ocasionado por causas naturales o producidas por el ser humano, mayormente el cambio climático es ocasionado por la gran irresponsabilidad del ser humano, por la deforestación y la quema de los bosques, por la quema a cielo abierto de los residuos que ocasionan una gran contaminación

al medio ambiente y así mismo por las empresas irresponsables que contaminan y ocasionan un gran daño al ecosistema ambiental.

La Calidad Ambiental según Inter-American Development Bank, (2016) afirma que es la condición de tener un ambiente equilibrado natural la calidad ambiental se verá reflejado en el aire que se respira a diario y los pocos efectos invernaderos que se presentan en determinado espacio geográfico, la educación ambiental es fundamental para tener una calidad ambiental adecuada y buena, dado que las actitudes de los ciudadanos a favor del ecosistema contribuirán al desarrollo sostenible del país.

Contaminación Ambiental de acuerdo Sánchez Muñoz & Cruz Cerón (2019) indica que son las acciones irresponsables del ser humano que sobrepasan por encima de lo permitido cualquier actividad realizada por las personas que ocasionen la contaminación del medio ambiente, así mismo son las negligencias de los ciudadanos que ocasionan grandes daños al ecosistema por la falta de educación y conocimiento de algunas personas.

Responsabilidad Ambiental según The Economist Intelligence Unit (2017) indica que son aquellas personas, empresas, organizaciones públicas o privadas que tiene un factor o norma obligatorio a adoptar medidas a favor del cuidado del medio ambiente como el reciclaje la reforestación de algunos lugares deforestados como parte de compensar al medio ambiente por alguna actividad empresarial o personal realizada. Es fundamental impulsar y dar a conocer a la sociedad la importancia de la responsabilidad ambiental para el desarrollo sostenible.

Botadero Oteng Ababio (2018) menciona que son aquellos lugares inadecuados donde los ciudadanos irresponsables vierten sus residuos sólidos en las áreas urbanas, rurales y las esquinas de las calles que son utilizados por algunos ciudadanos irresponsables como disposición final de sus residuos, lo que ocasiona un gran daño al medio ambiente.

Importancia del Cliente de acuerdo a Thanh Nguyen, Thanh Pham, Manh Tran, & Bich T. Pham (2020) significa brindar y ofrecer un servicio o un producto de calidad estar a la expectativa de los consumidores ofreciéndoles momentos inolvidables y realizar el seguimiento pos venta para obtener la opinión de los clientes y así mismo realizar actividades donde se premie la preferencia de los clientes y ofreciéndoles experiencias inolvidables cubriendo sus expectativas y deseos de los clientes.

Identificación De Clientes, Abdullah Hussein Al-Hashedi & Sanad Ahmed (2017) para identificar a los clientes se deben utilizar métodos adecuados, lo primero que se debe realizar es ofrecer los servicios y productos es a partir de ahí donde se puede identificar de manera eficiente, se podrá percibir cuales fueron los productos que impactaron a los clientes y cuales no y que factores influyeron el precio la calidad del producto o la marca.

La Calidad de los Servicios según University technology Malaysia (2016) es la acción que busca mejorar el servicio que se les ofrece a los clientes así mismo la comunicación entre el cliente y la empresa es fundamental para la atención de calidad por lo cual es importante contar con un personal capacitado, educado apto de contestar las dudas de los clientes un personal que capte las verdaderas exigencias de los clientes.

Comunicación con los Clientes de acuerdo a Pilarz & Kott (2019) es la acción de conseguir información relacionado al servicio o producto que han recibido, dicha data es fundamental para mejorar el servicio que se le ofrece a la clientela establecer una comunicación con el cliente se establece con la finalidad de transmitir al público objetivo a través de correos personales y canales digitales promociones.

Opinión Del Cliente asevera Athirah Bt Yusof & Mohammad, (2020) es el proceso de recabar las sugerencias de los clientes utilizando diferentes instrumentos para recabar la información, la más utiliza son las encuestas, dichas sugerencias y opiniones recabados permitirá a la empresa personalizar sus

servicios con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad y brindarles una mejor experiencia de compra brindándoles un servicio personalizado.

III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

El estudio de investigación que se desarrolló fue de tipo aplicado. De acuerdo Escudero y Cortez mencionan que este tipo de investigación se caracteriza por que se toma en cuenta los fines prácticos del conocimiento (2017, p. 19) Por lo tanto, el tipo de investigación es desarrollar conocimientos técnicos, y que a su vez sean aplicadas en una situación determinada.

Así mismo el trabajo de tesis fue de diseño no experimental, dado que no hay alguna alteración en sus variables, por lo tanto, no hay alguna modificación en el objeto investigado, es necesario mencionar que el diseño de investigación permitió recoger datos y así poder analizar y obtener información relevante. Según Hernández, Fernández y Baptista mencionaron que en esta investigación no hay un control directo sobre las variables ni se pueden influir; además que la variable independiente ocurre y no cabe la posibilidad de poder manipularla (2018 p.52).

El enfoque del estudio de la presente investigación fue cuantitativo, esto debido a que se utilizó herramientas, estadísticas, matemáticas e informáticas para la obtención de los resultados, se tiene como propósito cuantificar la problemática y así poder entender que tanto está generalizado.

Por otro lado, la presente investigación fue de corte transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista comentaron que su objetivo es analizar las variables y su incidencia en un momento determinado (2018 p.154).

El trabajo de investigación realizado fue de alcance correlacional causal. Según Hernández, Fernández y Baptista indicaron que en este tipo de nivel existen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado (2018 p.158).

La investigación tiene un alcance descriptivo por que únicamente se pretende medir o recoger información o características importantes y los componentes de las variables que se está estudiando en la investigación

3.2. Variables y Operacionalización

En la investigación la variable dependiente es Gestión de los residuos por otra parte la variable independiente es la Satisfacción del cliente. cabe destacar que se eligió a los autores de ambas variables porque se asemejan más a la situación problemática que se está investigando en el mercado de abasto Casccaparo, a continuación, se verá la dimensión de la primera variable medidas de mitigación sus indicadores fueron las siguientes: (recuperación y reciclaje), así mismo como segunda dimensión que se desarrollo fue educación ambiental teniendo como sus indicadores a (calidad ambiental ,residuos sólidos), como tercera dimensión se desarrolló manejo de los residuos sus indicadores de dicha dimensión es (disposición final, relleno sanitario), así mismo como cuarta dimensión buenas prácticas ambientales los indicadores de dicha dimensión es (reaprovechamiento, reutilización), como ultima dimensión se obtuvo impacto ambiental que tuvo como sus indicadores a (mecanismos de desarrollo limpio, tecnologías limpias). Así mismo se desarrolló de la segunda variable satisfacción del cliente sus dimensiones y sus indicadores, como primera dimensión se obtuvo retención que tuvo como sus indicadores (cliente, rentabilidad), como segunda dimensión lealtad sus indicadores son (consumidor, satisfacción), como ultima dimensión se obtuvo fidelización sus indicadores son (posicionamiento, potenciales clientes). ver anexo: 1.

3.3. Población muestra y muestreo

3.3.1. Población

De acuerdo al INEI ("SIGE") La población de nuestro estudio está conformada 309 Clientes más frecuentes del mercado de Casccaparo involucrados con el problema de la gestión de los residuos sólidos en el mercado de abasto Casccaparo de la provincia y departamento del Cusco. ver anexo.17

3.3.2. Muestra

La muestra se determinará mediante la fórmula finita como se podrá apreciar en el anexo: 3

Datos:

$$N = 309$$

$$Z = 95\%$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5\%$$

Resolución:

$$N = \frac{309 \times 1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (309-1) + 1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$N = \frac{296.77}{1.73}$$

$$N = 171.50$$

La muestra se realizará a 172 personas que son los clientes del mercado de abasto Casccaparo del distrito y provincia del Cusco.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la investigación fue la encuesta, se realizó la encuesta a 172 clientes del mercado, se consideró a personas desde los 18 años hasta los 60 años para realizar la encuesta, dicha encuesta nos permitirá recabar la data para determinar los resultados de la investigación.

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario. permitió la recolección de datos, donde de manera ordenada y sistemática están plasmadas las preguntas que se realizan a los encuestados, es decir el cuestionario es el medio por donde el investigador obtiene información respecto al tema de investigación (López & Fachelli, 2016)

La validez es aquel instrumento que es necesario para realizar la medición referente a las variables, esto ayudará a poder determinar si las variables en estudio tienen una coherencia o relación con los resultados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2018, p. 200). La valides del instrumento de medición de la tesis de investigación se desarrolló mediante el juicio de expertos donde la primera variable gestión de los residuos sólidos dicha variable tuvo 5 dimensiones, 10 indicadores y 30 ítems, de igual manera para la segunda variable que fue la satisfacción del cliente tubo 3 dimensiones, 6 indicadores y 30 ítems.

La confiabilidad es el nivel de correspondencia que comprueba la fiabilidad de un estudio y mide la veracidad de un determinado trabajo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2018, p. 200). En el presente trabajo de investigación será cuantificada para otorgarle una fiabilidad mediante la escala de Likert.

3.5. Procedimientos

El trabajo de investigación se elaboró utilizando la encuesta, con las respectivas preguntas en la primera y segunda variable considerando los

indicadores de ambas variables, se formuló 60 preguntas 30 preguntas por variable utilizando la herramienta tecnológica de Google que nos permitió desarrollar las preguntas de forma digital la pregunta se formuló a 172 clientes del mercado de abasto Casccaparo, para poder obtener la fiabilidad se realizó mediante la utilización del SPSS. Respecto a la encuesta del trabajo de investigación esta se realizó de manera virtual mediante las redes sociales como son Messenger y WhatsApp que nos permitió tener la data de forma virtual, se tomó la decisión de utilizar este método de encuesta virtual por el coronavirus y por la digitalización.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para poder desarrollar el método de análisis en la tesis realizada se empleó el software Microsoft Excel, que me permitió organizar la data de las encuestas de la investigación; a su vez, se usó el software SPSS, que permitió medir la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, entre las variables prueba de hipótesis, el cual facilitó a una adecuada toma de decisiones. Bajo la escala de valores de Rho de Spearman.

El tipo de hipótesis que se usó, fue de causalidad, este tipo de hipótesis tiene la finalidad de verificar la relación que hay entre las variables estudiadas, también sustentó que haya un vínculo de causa y efecto en las variables dependiente e independiente (Hernández, Fernández y Baptista, 2018, p 110).

3.7. Aspectos éticos

El trabajo de tesis cuenta con aspectos éticos, para hacer garantizar la calidad y la veracidad del trabajo de investigación dado que se respeta lo mencionado por los autores reconociendo la atributo intelectual de cada uno de los autores, Así mismo en cuanto a las citas se empleó el manual de Apa séptima edición, por lo consiguiente el trabajo de investigación será procesado mediante el programa de anti plagio TURNITIN para determinar la legitimidad de la investigación,

con respecto a las encuestas se encuestó a todas las personas que están relacionados en el mercado de abastos Casccaparo que son específicamente los clientes de dicho mercado de abastos. Para el presente trabajo de investigación se realizó las encuestas con sus consentimientos de las 172 encuestados, cabe mencionar que no hubo ningún participante menor de edad.

IV: RESULTADOS

4.1. Validación externa de los Instrumento

Tabla 1

Alfa de Cronbach para la variable Gestión de Residuos Solidos

Estadísticas de fiabilidad	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,935	30

Fuente: Salida del software estadístico SPSS

Interpretación: Al ser el índice obtenido mediante la prueba de Alpha de Cronbach mayor o igual a 0.7, se puede considerar que el cuestionario para la primera variable, es fiable.

Tabla 2

Alfa de Cronbach para la variable Satisfacción del Cliente

Estadísticas de fiabilidad	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,926	30

Fuente: Salida del software estadístico SPSS

Interpretación: Al ser el índice obtenido mediante la prueba de Alpha de Cronbach mayor o igual a 0.7, se puede considerar que el cuestionario para la segunda variable, es fiable.

4.2. Describir La Validez Del Instrumento Por Experto

La validez del instrumento del presente trabajo de investigación se realizó a través del juicio de expertos, la validez fue realizada por tres expertos que validaron ambas variables de la presente investigación a continuación sus datos de los expertos.

Tabla 3*Validez del Instrumento por Expertos*

Nombre	Grado Académico	Especialidad	DNI
Vilma Canahuire Montufar	Doctora	Administración/ Medio Ambiente Y Desarrollo Sostenible	24710743
Jose Ulderico Pimentel Barrio De Mendoza	Magister	Administración /Gestión Pública Y Desarrollo Empresarial	23832880
Jaqueline Huamán Vargas	Magister	Docencia Universitaria Y Gestión Educativa	40326212
José Alberto Chombo Jaco	Doctor	Doctor en Administración	09652149
Alhuay Olivera Rosa Samanta Stefania	Magister	Administración de Negocios	70439888

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Pruebas De Normalidad

H₁: Los datos siguen una Distribución normal

H₀: Los datos no siguen una Distribución normal

Tabla 4

Prueba de Kolmogorov-Smirnov Para Una Muestra

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Gestión De Los	
		Residuos	Satisfacción Del
		Solidos	Cliente
N		172	172
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,96	2,95
	Desv. Desviación	,250	,248
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,536	,537
	Positivo	,435	,416
	Negativo	-,536	-,537
Estadístico de prueba		,536	,537
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Salida del software estadístico SPSS

Interpretación: De la tabla, se puede apreciar que los datos de las Variables Gestión de los Residuos y Satisfacción del cliente no siguen una distribución Normal ($p < 0.05$), es por ello, que se aceptó la prueba de normalidad nula. El estudio muestra que las variables no tienen una distribución normal lo que nos indica que se deben trabajar la correlación con la prueba no paramétrica del Coeficiente de correlación de Rho Spearman.

4.4. Resultados

4.1.1. Resultados descriptivos

A. Descripción de los resultados de la variable Gestión de Residuos Sólidos

Tabla 5

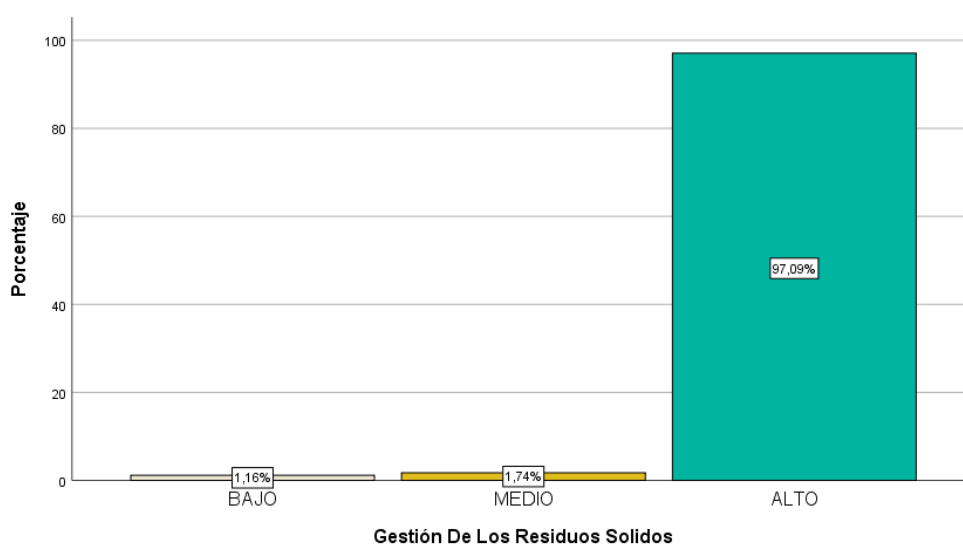
Descripción de los resultados de la variable Gestión de Residuos Sólidos

Gestión De Los Residuos Sólidos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	1,2	1,2	1,2
	MEDIO	3	1,7	1,7	2,9
	ALTO	167	97,1	97,1	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Salida del software estadístico SPSS

Figura 1

Gestión de los residuos sólidos



Fuente: Salida del software estadístico SPSS

Interpretación: En la tabla se evidencia que el 97.1% de los encuestados afirma que la Gestión de los Residuos Sólidos en

el mercado de abasto Casccaparo está en un nivel alto, mientras que un 1.7% afirma que está en un nivel medio y un 1.1% afirma que se encuentra en un nivel bajo.

B. Descripción de los resultados de la variable Satisfacción de Clientes

Tabla 6

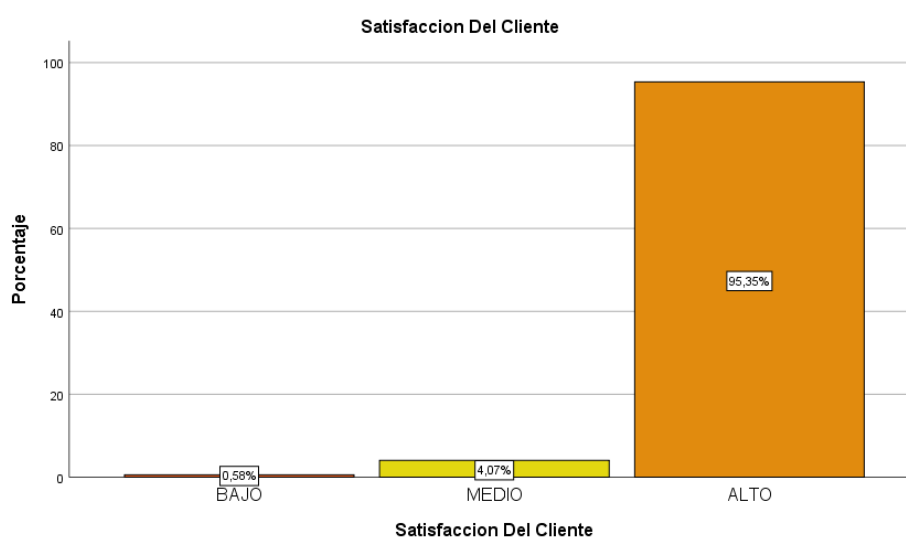
Tabla de Frecuencias y Porcentajes de La Variable satisfacción del cliente

Fuente: Salida del software estadístico SPSS

Satisfacción Del Cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	,6	,6	,6
	MEDIO	7	4,1	4,1	4,7
	ALTO	164	95,3	95,3	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Figura 2

Satisfacción del cliente



Fuente: Salida del software estadístico SPSS

Interpretación: En la tabla se evidencia que el 95.3% de los encuestados afirma que la Satisfacción del Cliente en el mercado de abasto Casccaparo está en un nivel alto, mientras que un 4.07% afirma que está en un nivel medio y un 0.58% afirma que se encuentra en un nivel bajo.

4.1.2. Resultados inferenciales

Para la prueba de hipótesis se tomó en cuenta las siguientes estipulaciones. Ver anexo 21:

- Si el valor obtenido (p-valor) < 0.05 se acepta la hipótesis planteada.
- Si el valor obtenido (p-valor) > 0.05 se rechaza la hipótesis planteada.

C. Prueba de hipótesis general

H_1 : Existe relación entre la gestión de residuos sólidos y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022.

H_0 : No existe relación entre la gestión de residuos sólidos y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022.

Tabla 7

Coeficiente de Correlación y Significancia Entre la Variable Gestión De Residuos Sólidos y la Satisfacción del Cliente

Correlaciones				
			Gestión De Los	
			Residuos	Satisfacción Del
			Sólidos	Cliente
Rho de Spearman	Gestión De Los Residuos Sólidos	Coeficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	172	172
	Satisfacción Del Cliente	Coeficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	172	172

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

Fuente: Salida del software estadístico SPSS

Interpretación: El coeficiente de correlación es de 0,625, lo cual precisa que la relación entre las variables es positiva moderada, además la significancia es de 0,000, lo cual determina rechazar H_0 y se acepta H_1 . En conclusión, existe relación significativa entre las variables gestión de residuos sólidos y la satisfacción del cliente en el mercado.

D. Prueba de hipótesis específica 1

H_a : Existe relación entre las medidas de mitigación y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022.

H_0 : No existe relación entre las medidas de mitigación y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco -2022

Tabla 8

Coefficiente de Correlación y Significancia Entre las Medidas de Mitigación y la Satisfacción del Cliente

Correlaciones				
			Medidas de mitigación	Satisfacción Del Cliente
Rho de Spearman	Medidas de mitigación	Coefficiente de correlación	1,000	,567**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	172	172
	Satisfacción Del Cliente	Coefficiente de correlación	,567**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	172	172

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

Fuente: Salida del software estadístico SPSS

Interpretación: El coeficiente de correlación es de 0,567, lo cual precisa que la relación entre la dimensión de la primera variable y la segunda variable es positiva moderada, además la significancia es de 0,000, lo cual determina rechazar H_0 : y se aceptar H_a . En conclusión, existe relación significativa entre la dimensión medidas de mitigación y la variable satisfacción del cliente en el mercado.

E. Prueba de hipótesis específica 2

H_a : Existe relación entre la educación ambiental y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto de Casccaparo Cusco- 2022.

H_0 : No existe relación entre la educación ambiental y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto de Casccaparo Cusco -2022.

Tabla 9

Coefficiente de Correlación y Significancia Entre la Educación Ambiental y la Satisfacción del Cliente

Correlaciones				
			Educación Ambiental	Satisfacción Del Cliente
Rho de Spearman	Educación Ambiental	Coeficiente de correlación	1,000	,567**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	172	172
	Satisfacción Del Cliente	Coeficiente de correlación	,567**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	172	172

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

Fuente: Salida del software estadístico SPSS

Interpretación: El coeficiente de correlación es de 0,567, lo cual precisa que la relación entre la dimensión y la segunda variable es positiva moderada, además la significancia es de 0,000, lo cual determina rechazar H_0 y se acepta la H_a . En conclusión, existe relación significativa entre la dimensión educación ambiental y la variable satisfacción del cliente en el mercado.

F. Prueba de hipótesis específica 3

H_a : Existe relación entre el manejo de los residuos y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco-2022.

H_0 : No existe relación entre el manejo de los residuos y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022

Tabla 10

Coefficiente de Correlación y Significancia Entre el Manejo de los Residuos y la Satisfacción del Cliente

Correlaciones			Manejo de los Residuos	Satisfacción Del Cliente
Rho de Spearman	Manejo de los Residuos	Coefficiente de correlación	1,000	,164*
		Sig. (bilateral)	.	,032
		N	172	172
	Satisfacción Del Cliente	Coefficiente de correlación	,164*	1,000
		Sig. (bilateral)	,032	.
		N	172	172

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Salida del software estadístico SPSS

Interpretación: El coeficiente de correlación es de 0,164, lo cual precisa que la relación entre la dimensión y la segunda variable y es positiva baja, además la significancia es de 0,032, lo cual determina rechazar H_0 y se acepta la H_a . En conclusión, existe relación significativa entre la dimensión manejo de los residuos y la variable satisfacción del cliente en el mercado.

G. Prueba de hipótesis específica 4

H_a : Existe relación entre el manejo de los residuos y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco - 2022.

H_0 : No existe relación entre las buenas prácticas ambientales y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022.

Tabla 11

Coefficiente de Correlación y Significancia Entre Las Buenas Prácticas Ambientales y la Satisfacción del Cliente

Correlaciones			Buenas Prácticas Ambientales	Satisfacción Del Cliente
Rho de Spearman	Buenas Prácticas Ambientales	Coeficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	172	172
	Satisfacción Del Cliente	Coeficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	172	172

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

Fuente: Salida del software estadístico SPSS

Interpretación: El coeficiente de correlación es de 0,655, lo cual precisa que la relación entre la dimensión y la segunda variable es positiva moderada, además la significancia es de 0,000, lo cual determina rechazar H_0 y se acepta H_a . En conclusión, existe relación significativa entre la dimensión buenas prácticas ambientales y la variable satisfacción del cliente en el mercado.

H. Prueba de hipótesis específica 5

H_a : Existe relación entre el impacto ambiental y la satisfacción de los clientes en el mercado de abasto Casccaparo Cusco-2022.

H_0 : No existe relación entre el impacto ambiental y la satisfacción de los clientes en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022.

Tabla 12

Coefficiente De Correlación Y Significancia Entre El Impacto Ambiental Y La Satisfacción Del Cliente

Correlaciones				
			Impacto Ambiental	Satisfacción Del Cliente
Rho de Spearman	Impacto Ambiental	Coeficiente de correlación	1,000	,703**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	172	172
	Satisfacción Del Cliente	Coeficiente de correlación	,703**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	172	172

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

Fuente: Salida del software estadístico SPSS

Interpretación: El coeficiente de correlación es de 0,703, lo cual precisa que la relación entre la dimensión y la segunda variable es positiva moderada, además la significancia es de 0,000, lo cual determina rechazar H_0 y se acepta H_a . En conclusión, existe relación significativa entre las variables impacto ambiental y la satisfacción de los clientes en el mercado.

V: DISCUSIÓN

El presente proyecto tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de residuos sólidos y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022, para lo cual se realizó el cotejo con los más resaltantes trabajos afines al nuestro como corresponde, es así que la tesis de Rivera, (2019), dicho autor tuvo como resultado en su investigación tuvo como resultado en su valor de significancia (sig= .000) lo cual indica que menor que es.0,05 y que se tiene que trabajar con la correlación de Rho spearman por lo cual se aprueba la hipótesis planteada en este estudio, porque si la calidad mejora la satisfacción de los clientes mejorara por lo cual la demanda también mejorara en la empresa, el resultado de correlación bajo la coeficiencia de spearman fue .0457, dicho resultado manifiesta que existe una relación positiva moderada entre las variables.

Además, Enríquez. (2014), quien obtuvo como resultado en su investigación que se les debe dar mayor importancia a las personas es la capacidad de respuesta para la mejora del servicio cabe mencionar que las percepciones de las personas una de las dimensiones obtuvo una cantidad de respuesta cuyo resultado es 1,41 entre excelente y muy bueno, pero está más se acerca a la primera opción, Luego se pronuncia Alaguna, 2016 en su proyecto de investigación se obtuvo como resultado 3,43 un valor numérico que nos indica que según las métricas establecidas significa que los estudiantes se encuentran satisfechos con los programas de educación que se les brinda así mismo la inversión en el mercado de valores presenta se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson obteniendo como resultado del 0.40. lo cual nos indica que hay una buena relación entre ambas variables.

Por lo siguiente se pronuncia Ortiz (2017), en su investigación se estudió a 10 empresas de las cuales una está ubicada en Bogotá y 2 empresas están ubicadas en la municipalidad de Zipaquirá y así mismo cabe mencionar que seis están ubicados en Cajicá, cabe mencionar también se obtuvo como resultado los años de antigüedad que tienen las empresas obteniendo como resultados que 4

empresas son de 1 a 5 años de antigüedad así mismo se detectó que 3 empresas de 6 a 10 años y por ultimo también 3 empresas de 11 a 21 años.

Además, Ugalde, (2018), tuvo como resultado que se analizó 13 tipos de lugares diferentes en la comunidad de Macul: de las cuales 8 pertenecen a lugares residenciales por otro lado 3 de ellos se relacionan a la utilización de suelo industrial y 2 pertenecen a lugares de equipamiento, quien concluye que: la gestión es de vital importancia para mitigar la contaminación pero requiere un esfuerzo conjunto de la población cumpliendo las normativas institucionales se debe estar enfocado en el correcto manejo reutilizando algunos residuos para contribuir al cuidado al medio ambiente y sobre todo reduciendo la generación de los residuos.

Por lo siguiente Montiel, (2012), quien tuvo como resultado en su investigación que los indicadores deducen que existen 0.24 personales de recojo por cada 1,000 ciudadanos el rango permitido es entre 0.26 a 0.30 personales por cada 1,000 habitantes así mismo quien concluye que los residuos encontrados, se encuentra almacenados inadecuadamente dichos residuos en un lugar cerrado donde se depositan los residuos por que claramente no es la adecuada y es una desventaja para el reaprovechamiento de algunos residuos.

A cerca de los aspectos más fundamentales se tiene Carhuamaca (2019), quien tuvo como resultado en su investigación que el valor de significancia corresponde a $p = 0.003 < 0.05$. dicho resultado precisa que se acepta la hipótesis planteada y así mismo se rechaza la hipótesis nula y se trabaja con el coeficiente de correlación de Rho Spearman, dicho resultado nos indica que hay relación moderada entre ambas variables. así mismo dicho resultado coincide con nuestros resultados de nuestra investigación.

Además, Siancas y Liza, (2016), quien tuvo como resultado en su investigación en la prueba de normalidad de su investigación se puede apreciar que las dimensiones guardan relación con las variable se tuvo como primera variable calidad de servicio bancario y como segunda variable expectativa de calidad de servicio bancario así mismo los niveles de relación en la investigación son bajos

todos ellos son inferiores al 30 % lo cual precisa que se tiene que trabajar en la mejora e implementar acciones urgentes para mejorar el servicio en el banco.

Por lo siguiente Chávez, (2020), los resultados obtenidos en dicha investigación bajo la correlación de Rho Spearman de 0.410 y Sig. (Bilateral) de 0.000. lo cual indica que hay una correlación buena y que se acepta la hipótesis planteada en el proyecto de investigación. así mismo tiene una coincidencia relevante los resultados de dicho autor con los resultados de nuestra investigación.

Además, Carhuamaca (2019), en la tesis realizado por dicho autor se encuestó a un total 64 personas de las cuales se obtuvo como resultado que 47 encuestados que representa un 73.44% indicaron que hay una buena gestión por lo siguiente se obtuvo que 13 encuestados que representa un 20.31% indicaron regularon gestión mientras que 4 encuestados que representan un 6.25% afirmaron que hay Mala Gestión.

Para los precedentes de carácter local que guarda similitud con nuestro proyecto de investigación se tiene a Portillo, (2019), en su proyecto de investigación tuvo como resultado que en la actualidad existe graves problemas en cuanto al tratamiento de los desechos así mismo se percibió que desconocen en la correcta recolección de los residuos, así como la inadecuada segregación, transporte recolección de los residuos y el correcto almacenamiento hasta su disposición final carecen de relleno sanitarios de calidad por la carencia de educación ambiental y al reciclaje por falta de programas de concientización, todo esos factores anteriormente mencionada conlleva a la contaminación y así mismo afecta a la salud de la población.

Además, Soto, (2019), indica en su proyecto de investigación como resultado que de acuerdo al 78 % de los trabajadores de comuna municipal de la ciudad del cusco fue calificado como regular, se recolectó en promedio 2.86 así mismo la variable fue examinada de acuerdo a sus dimensiones que fueron los siguientes, la segregación y el almacenamiento en la fuente, se recabó un promedio 2.51 calificado como mala lo que nos indica que no hay una adecuada segregación y

tampoco un almacenamiento correcto a Continuación la limpieza pública su valor que obtuvo es 2.84 calificado como regular, es decir que la limpieza pública no es tan mala pero que necesita mejorar para ser más eficientes, este resultado nos demuestra claramente que se deben aplicar acciones para mejorar y cumplir los procesos adecuados que requieren una recolección cuidadosa, así mismo debido al incumplimientos de pagos y la falta de capacitación se ve reflejado en las quejas de los trabajadores y la ciudadanía ante la municipalidad provincial del Cusco dichos reclamos afecta a la imagen a la gerencia del medio ambiente de dicha municipalidad.

De los 12 trabajos de investigación que se tomó como antecedentes se pudo encontrar 6 de los trabajos señalados coincidieron con nuestros resultados, pero los que más resaltan son 3 en cuanto a nuestra hipótesis propuesta y 6 trabajos no tienen coincidencia ya que sus resultados no fueron los esperados ya que tuvieron regular y baja nivel de aceptación en el trabajo de campo tanto en la primera variable como la segunda variable.

VI: CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general se determinó que existe relación entre la gestión de los residuos y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco 2022, se obtuvo como resultado que el coeficiente de correlación es de 0,625, lo cual precisa que la relación entre las variables es positiva moderada., esto nos indica que a mejor gestión de los residuos mayor será la satisfacción de los clientes.
2. En relación al objetivo específico 1 se obtuvo que existe relación entre las medidas de mitigación y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo del Cusco- 2022, teniendo como resultado el coeficiente de correlación es de 0,567, lo cual precisa que la relación es positiva moderada, dicho resultados nos indica a mayores acciones de medidas de mitigación que se aplique en el mercado, mejorara la satisfacción del cliente.
3. En cuanto al objetivo 2 se determinó que el coeficiente de correlación es de 0,567, lo cual precisa que la relación entre la educación ambiental y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto de Casccaparo Cusco- 2022 es positiva moderada, por lo que se considera que se debe impulsar la educación ambiental para mejorar la satisfacción del cliente.
4. Así mismo el objetivo 3 fue Determinar la relación entre el manejo de los residuos sólidos y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022, el resultado que se obtuvo fue que existe relación baja dado que el coeficiente de correlación es de 0,164, lo cual precisa que la relación es positiva baja, lo cual precisa que se debe mejorar bastante el manejo de los residuos sólidos para mejorar la satisfacción del cliente.
5. En cuanto al objetivo 4 que fue Determinar la relación entre las buenas prácticas ambientales y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022, el resultado fue que existe relación dado que el coeficiente de correlación es de 0,655, lo cual precisa que la relación es

positiva moderada, esto nos precisa que a mayores acciones de buenas prácticas mayor será la satisfacción del cliente.

6. Así mismo el objetivo 5 fue Determinar la relación entre el impacto ambiental y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco-2022. el resulta fue que existe relación dado que el coeficiente de correlación es de 0,703, lo cual precisa que la relación es positiva moderada, lo cual nos indica que entre más se implementen acciones que reduzcan el impacto ambiental mayor ser la satisfacción del cliente.

VII: RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los comerciantes reciban capacitación en gestión de los residuos a través de los expertos para prevenir la generación de los residuos sólidos y se organice una actividad cada 17 de mayo por día internacional del reciclaje con la finalidad de educar y concientizar la importancia de cuidar el medio ambiente.
2. Se sugiere que se implemente las bolsas biodegradables de forma urgente en el mercado de abastos Casccaparo para reducir la generación de las bolsas plásticas y envases que afectan al medio ambiente.
3. Se recomienda que se impulse a la construcción de una nueva infraestructura verde amigable con el medio ambiente y que cuente con contenedores rotulados de manera correcta con los códigos de colores y que se cuenten con un están exclusivamente a la compra del reciclaje para su comercialización con el fin de impulsar al reciclaje.
4. Se sugiere que se gestione ante las autoridades municipales la implementación de compactadoras totalmente eléctricos, una movilidad eco amigable para la recolección y transporte de los desechos hasta el relleno sanitario.

REFERENCIAS

- Arias Coello, A. (2016.). *Calidad De Los Servicios Y Satisfacción*. Madrid.
Obtenido De
https://www.researchgate.net/publication/299387472_Calidad_De_Los_Servicios_Y_Satisfaccion_Del_Usuario
- Athirah Bt Yusof, N., & Mohammad, I. (2020). *The Impact Of Service Quality And Product Quality Towards Customers Satisfaction*. Malaysia. Obtenido De
<https://jcis.uitm.edu.my/journal/volume6/issue2/4.%20the%20impact%20of%20service%20quality%20and%20product%20quality%20towards%20customers%20satisfaction%20in%20islamic%20banking%20the%20moderating%20role%20of%20customer%20knowledge.pdf>
- Bruni, P. (2017). *La Satisfacción Del Cliente*. Obtenido De <https://www.themamed.com/wp-content/uploads/2017/10/La-Satisfacci%C3%93n-Del-Cliente.pdf>
- Cornejo Cáceres, J., & Bonett Rodríguez, J. E. (2011). *Plan De Manejo Deresiduos Sólidos De La Municipalidad Provincial Del Cusco*. Cusco.
Obtenido De
[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/Fdf8b0a85523824d05257d6a00544185/\\$File/Planmanejorrssenmunicipalidadprovcusco.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/Fdf8b0a85523824d05257d6a00544185/$File/Planmanejorrssenmunicipalidadprovcusco.pdf)
- Escudero Sánchez, C. L., & Cortez Suárez, L. A. (2017). *Técnicas Y Métodos Cualitativos Para La Investigación Científica*. Machala, Ecuador. Obtenido De
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-Y-MetodosCualitativosParainvestigacioncientifica.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metología De La Investigación*. Mexico: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- López, P., & Fachelli, R. S. (2016). *Metodología De La Investigación*. Barcelona, España . Obtenido De
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/Metinvsocua_A2016_Cap1-2.pdf

- Pilarz, D., & Kott, S. (2019). *Evaluation Of Customer Service Quality And Security In Retail Network*. Obtenido De <https://Sciendo.Com/Es/Article/10.2478/Czoto-2019-0082>
- Rivera Reyes, S. J. (2019). *La Calidad De Servicio Y La Satisfacción De Los Clientes De*. Universidad Católica Santiago De Guayaquil, Ecuador. Obtenido De <http://Repositorio.Ucsg.Edu.Ec/Bitstream/3317/12117/1/T-Ucsg-Pos-Mae-224.Pdf>
- Vivas Márquez, G. (2010). *Satisfacción De Los Clientes*. Argentina. Obtenido De https://Www.Academia.Edu/6804525/Satisfacci%C3%B3n_De_Los_Clientes_-_Satisfacci%C3%93n_De_Los_Clientes
- Abdullah Hussein Al-Hashedi, H., & Sanad Ahmed , A. (2017). *The Impact Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction In Telecom Mobile Companies In Yemen*. Malaysia. Obtenido De <File:///C:/Users/User/Downloads/10.5923.J.Economics.20170704.04.Pdf>
- Alaguna Díaz, M. A. (2016). *Análisis De Satisfacción Del Cliente Respecto A Los Programas De Educación Ofertados Por La Bolsa De Valores De Colombia Y La Relación Con La Intención De Inversión*. Universidad Santo Tomás, Bogota. Obtenido De <https://Repository.Usta.Edu.Co/Bitstream/Handle/11634/2258/2016mayraalaguna.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>
- Banco Mundial. (2018). Los Desechos: Un Análisis Actualizado Del Futuro De La Gestión De Los Desechos Sólidos. *Banco Mundial*. Obtenido De <https://Www.Bancomundial.Org/Es/News/Immersive-Story/2018/09/20/What-A-Waste-An-Updated-Look-Into-The-Future-Of-Solid-Waste-Management>
- Carhuamaca Crispin, A. P. (2019). *Gestión De Manejo De Residuos Sólidos Hospitalarios, En La Calidad De Servicios De Las Áreas Asistenciales Del Hospital Regional Daniel Alcides Carrión García, 2018*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión , Cerro De Pasco. Obtenido De http://Repositorio.Undac.Edu.Pe/Bitstream/Undac/1464/1/T026_71054109_T.Pdf
- Chavez Fernandez,, A. (2020). *Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Usuario En La Gestión Integral De Residuos Sólidos De La Municipalidad De*

- Independencia*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido De https://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12692/51334/Ch%C3%A1vez_Fa-Sd.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y
- Defensoria Del Pueblo. (2020). *Gestión De Los Residuos Sólidos En El Perú*. Lima. Obtenido De <https://Www.Defensoria.Gob.Pe/Wp-Content/Uploads/2020/07/Informe-Especial-N%C2%B0-24-2020-Dp.Pdf>
- Enríquez, J. (2014). *Satisfacción Del Cliente Del Departamento De Recaudaciones Y Cobranzas*. Universidad Nacional De La Plata , Argentina. Obtenido De http://Sedici.Unlp.Edu.Ar/Bitstream/Handle/10915/45475/Documento_Completo.Pdf?Sequence=5&Isallowed=Y
- Instituto Nacional De Esadistica Informatica . (2018). *“Un Análisis De La Eficiencia De La Gestión Municipal De Residuos Sólidos En El Perú Y Sus Determinantes*. Lima. Obtenido De <https://Www.Inei.Gob.Pe/Media/Menurecursivo/Investigaciones/Residuos-Solidos.Pdf>
- Instituto Nacional De Estadística E Informática. (2008). *Sistema De Información Geográfica Para Emprendedores - Inei*. Obtenido De Sistema De Información Geográfica Para Emprendedores - Inei: <http://Sige.Inei.Gob.Pe/Sige/>
- Inter-American Development Bank. (2016). *Solid Waste Management In Latin America And The Caribbean*. Obtenido De <https://Publications.Iadb.Org/Publications/English/Document/Solid-Waste-Management-In-Latin-America-And-The-Caribbean.Pdf>
- La Contraloria. (2020). *Instrumento De Manejo De Residuos Sólidos 2020*. Lima. Obtenido De https://Doc.Contraloria.Gob.Pe/Portal_Ecoeficiencia/Medidas_Ecoeficiencia/N%C2%B04-Instrumento_De_Manejo_De_Rrss.Pdf
- Lopez, A., & Iannacone, J. (2021). Integral Management Of Urban Solid Waste In Latin America. *Paideia Xxi*, 13. Obtenido De <https://Revistas.Urp.Edu.Pe/Index.Php/Paideia/Article/View/4087/5052>
- Martínez Rebollar, & Campos Francisco. (2015). Correlación Entre Actividades De Interacción Social Registradas Con Nuevas Tecnologías Y El Grado De

- Aislamiento Social En Los Adultos Mayores. *Revista Mexicana De Ingeniería Biomédica*, 185. Obtenido De <https://www.medigraphic.com/pdfs/inge/lb-2015/lb153d.pdf>
- Minam. (2016). *Plan Nacional De Gestión Integral De Residuos Sólidos*. Lima. Obtenido De <https://www.minam.gob.pe/calidadambiental/wp-content/uploads/sites/22/2013/10/Imprimir-Planres-2016-2024-25-07-16.pdf>
- Ministerio Del Ambiente. (2016). *Residuos Y Áreas Verdes*. Lima: Ministerio Del Ambiente. Obtenido De <https://sinia.minam.gob.pe/documentos/aprende-prevenir-efectos-mercurio-modulo-2-residuos-areas-verdes>
- Minsa. (2018). *Vigilancia De Residuos Sólidos*. Lima: Creative Sidekick. Obtenido De <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/4519.pdf>
- Montiel Mendoza, G. (2012). *Modelo De Gestión De Residuos Sólidos Municipales Generados En Un Área Piloto Del Cantón Pedro Carbo En La Provincia Del Guayas*. Universidad Guayaquil, Guayaquil – Ecuador. Obtenido De <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/534/1/Montiel%20mendoza%20gidkria.pdf>
- Oefa. (2014). *Fiscalización Ambiental*. Lima. Obtenido De <https://repositorio.oefa.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12788/56/Fiscalizacion-Ambiental-En-Residuos-Solidos-De-Gestion-Municipal-Provincial-2013-2014.pdf?sequence=1&isallowed=Y>
- Ogalde Arenas, P. (2018). *Propuesta De Gestión Integral Para El Manejo*. Universidad De Chile , Chile. Obtenido De <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/170800/Propuesta-De-Gestion-Integral.pdf?sequence=1&isallowed=Y>
- Organizacion De Las Naciones Unidas (Onu). (2018). *Cómo La Basura Afecta Al Desarrollo De América Latina*. *Noticias Onu*. Obtenido De <https://news.un.org/es/story/2018/10/1443562>
- Organizacion De Las Naciones Unidas (Onu). (2020). *La Gestión De Residuos Durante La Pandemia Del Coronavirus*. *Mirada Global Historias Humanas*. Obtenido De <https://news.un.org/es/story/2020/04/1472202>

- Ortiz Cabrera, N. Y. (2017). *Gestión Integral De Residuos Sólidos Plásticos En Pequeñas Comunidades - Propuesta Para El Sector La Esperanza, Des - Propuesta Para El Sector La Esperanza,*. Universidad De Ciencias Aplicadas Y Ambientales, Bogotá, D.C., Colombia. Obtenido De [https://Repository.Udca.Edu.Co/Bitstream/Handle/11158/790/Tesis%20girs p.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](https://Repository.Udca.Edu.Co/Bitstream/Handle/11158/790/Tesis%20girs%20p.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- Oteng Ababio, M. (2018). *Urban Solid Waste Management*. .New York. Obtenido De https://Uccrn.Ei.Columbia.Edu/Sites/Default/Files/Content/Pubs/Arc3.2-Pdf-Chapter-15-Urban-Solid-Waste-Wecompress.Com_.Pdf
- Pincay Morales, Y., & Parra Ferié, C. (2020). *Quality Management In Customer Service For Marketing Smes*. Obtenido De <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-Gestiondelacalidadenelservicioalclientedelaspymesc-7539747.Pdf>
- Portillo Segovia, H. (2019). *“Implementación Del Plan De Gestión Ambiental De Los Residuos Sólidos De La Empresa Mech S.R.L. Proyecto Subestación Combapata 138 Kv, 2017 Cusco”*. Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco, Cusco. Obtenido De https://Repositorio.Unsaac.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12918/4360/253t20191082_Tc.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y
- Sánchez Muñoz, M. P., & Cruz Cerón, J. G. (2019). *Urban Solid Waste Management In Latin America. Universidad Católica De Colombia*. Obtenido De <https://Revfinypolecon.Ucatolica.Edu.Co/Article/View/2435/3074>
- Segura, Á., Rojas, L., & Pulido, Y. (2020). *Global References In Solid Waste Management Systems. Espacios*. Obtenido De <https://Ww.Revistaespacios.Com/A20v41n17/20411722.Html>
- Servicio Medio Ambientales De Valencia. (2018). *La Importancia Del Reciclaje Expresada En 3 Factor*. Valencia. Obtenido De <https://Www.Smv.Es/Importancia-Reciclaje-Factores/>
- Siancas Ascoy, C. L., & Liza Soriano De Silva, C. M. (2016). *Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Una*. Universidad Privada Del Norte, Trujillo. Obtenido De <https://Repositorio.Upn.Edu.Pe/Bitstream/Handle/11537/10969/Liza%20sor>

iano%20de%20silva%20claudia%20milsa%20-
%20siancas%20ascoy%20cecilia%20de%20lourdes.Pdf?Sequence=1&Isall
owed=Y

- Soto Soto, Y. (2019). *Gestión Integral De Residuos Sólidos En La Gerencia De Medio Ambiente De La Municipalidad Provincial Del Cusco- 2019*. Universidad Andina Del Cusco , Cusco. Obtenido De [Https://Repositorio.Uandina.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12557/3326/Yanifer_Tesis_Bachiller_2019.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](https://Repositorio.Uandina.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12557/3326/Yanifer_Tesis_Bachiller_2019.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- Tello Espinoza, P., & Campani, D. (2018). Gestion Integral De Residuos Solidos Urbanos. *Aidis*, 56, 64. Obtenido De [Https://Aidisnet.Org/Wp-Content/Uploads/2019/08/Gestion-Integral-De-Residuos-Solidos-Urbanos-Libro-Aidis.Pdf](https://Aidisnet.Org/Wp-Content/Uploads/2019/08/Gestion-Integral-De-Residuos-Solidos-Urbanos-Libro-Aidis.Pdf)
- Thanh Nguyen, D., Thanh Pham, V., Manh Tran, D., & Bich T. Pham, D. (2020). Impact Of Service Quality, Customer Satisfaction And Switching Costs On Customer Loyalty. *Journal Of Asian Finance, Economics And Busines*. Obtenido De [Http://Koreascience.Or.Kr/Article/Jako202026061031672.Pdf](http://Koreascience.Or.Kr/Article/Jako202026061031672.Pdf)
- The Economist Intelligence Unit. (2017). Progress And Challenges For The Inclusive Recycling. *The Economist Intelligence Unit*. Obtenido De [Https://Latitudr.Org/Wp-Content/Uploads/2017/05/Eiu_Inclusive-Recycling_Report-Spanish.Pdf](https://Latitudr.Org/Wp-Content/Uploads/2017/05/Eiu_Inclusive-Recycling_Report-Spanish.Pdf)
- Thomburne Chang, D. B. (2017). *Nivel De Satisfacción Y Lealtad Del Cliente Y Su*. Universidad San Martin De Porres , Lima. Obtenido De [Https://Repositorio.Usmp.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12727/3085/Thomburne_Cdb.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](https://Repositorio.Usmp.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12727/3085/Thomburne_Cdb.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- United States Environmental Protection Agency. (2020). Best Practices For Solid Waste Management. *Epa*, 7. Obtenido De [Https://Www.Epa.Gov/Sites/Default/Files/2021-02/Documents/Swm_Guide-Spanish-Reducedfilesize_Pubnumber_October.Pdf](https://Www.Epa.Gov/Sites/Default/Files/2021-02/Documents/Swm_Guide-Spanish-Reducedfilesize_Pubnumber_October.Pdf)
- University Technology Malaysia. (2016). *Service Quality, Customer Satisfaction, And Customerloyalty*. Malasia. Obtenido De [Https://Www.Academia.Edu/30361373/Service_Quality_Customer_Satisfaction_And_Customer_Loyalty_A_Comprehensive_Literature_Review_1993_](https://Www.Academia.Edu/30361373/Service_Quality_Customer_Satisfaction_And_Customer_Loyalty_A_Comprehensive_Literature_Review_1993_)

2016_Seyedhossein_Nikou_1_Harihodin_Bin_Selamat_2_Rasimah_Che_
Mohd_Yusoff_3

Volta. (2019). Fundamentos De La Gestión De Residuos. *Volta*. Obtenido De
<https://www.voltachile.cl/fundamentos-de-la-gestion-de-residuos/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de residuos sólidos	Es Toda actividad técnica administrativa de planificación, coordinación, diseño, aplicación y evaluación de políticas, estrategias, planes y programas de acción de manejo apropiado de los residuos sólidos del ámbito de gestión municipal o no municipal, tanto a nivel nacional, regional y local. (Minam, 2016, p. 8).	La gestión de los residuos sólidos contiene estrategias de prevención claves para la buena gestión y manejo de los residuos sólidos para mitigar la contaminación del medio ambiente y la generación de los residuos.	Medidas de Mitigación	Recuperación	1,2,3	Para la escala de medición se utilizó la escala de Likert: TD= Totalmente en desacuerdo ED= En desacuerdo I= Indiferente A= De acuerdo; TA= Totalmente de acuerdo
				Reciclaje	4,5,6	
			Educación Ambiental	Calidad ambiental	7,8,9	
				Residuos solidos	10,11,12	
			Manejo de los Residuos	Disposición final	13,14,15	
				Relleno Sanitario	16,17,18	
			Buenas prácticas ambientales	Reaprovechamiento	19,20,21	
				Reutilización	22,23,24	
			Impacto Ambiental	Mecanismo de Desarrollo Limpio	25,26,27	
				Tecnologías limpias	28,29,30	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Satisfacción Del Cliente	La satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto Las carencias y/o problemas manifestados (Vivas Márquez, 2010, p. 19)	La satisfacción de los clientes podrá ser medido mediante la aplicación de una encuesta en las que se les pide que califiquen su nivel satisfacción con la escala de muy satisfecho e insatisfecho de esa manera se podrá medir la satisfacción del cliente.	Retención	Cliente	1,2,3,4,5	Para la escala de medición se utilizó la escala de Likert: TD= Totalmente en desacuerdo ED= En desacuerdo I= Indiferente A= De acuerdo; TA= Totalmente de acuerdo
				Rentabilidad	6,7,8,9,10	
			Lealtad	Consumidor	11,12,13,14,15	
				Satisfacción	16,17,18,19,20	
			Fidelización	Posicionamiento	21,22,23,24,25	
				Potenciales clientes	26,27,28,29,30	

Matriz De Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variables y dimensiones	Método	Población y muestra	Técnicas e instrumento.
¿Cuál es la relación entre la gestión de residuos sólidos y la satisfacción del cliente en el Mercado de abasto de Casccaparo Cusco- 2022?	Determinar la relación entre la gestión de residuos sólidos y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco -2022	Existe relación entre la gestión de residuos sólidos y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco -2022	Gestión de residuos solidos <ul style="list-style-type: none"> Medidas de mitigación Educación ambiental Manejo de los residuos Buenas prácticas ambientales Impacto Ambiental 	Tipo: Aplicado Enfoque cuantitativo Diseño No experimental-Transversal	Población: 309 clientes del mercado Casccaparo Muestra: 172 clientes encuestados	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específica				
¿Cuál es la relación entre las medidas de mitigación y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco-2022?	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre las medidas de mitigación y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo del Cusco- 2022. 	Existe relación entre las medidas de mitigación y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco -2022.				
¿Cuál es la relación entre la educación ambiental y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco-2022?	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre la educación ambiental y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco -2022. 	Existe relación entre la educación ambiental y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco -2022.	Satisfacción del cliente <ul style="list-style-type: none"> Retención Lealtad Fidelización 			Alcance: Descriptiva y Correlacional

¿Cuál es la relación entre el manejo de los residuos y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco-2022?

- Determinar la relación entre el manejo de los residuos y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022.

Existe relación entre las buenas prácticas ambientales y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022.

¿Cuál es la relación entre las buenas prácticas ambientales y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco-2022?

- Determinar la relación entre las buenas prácticas ambientales y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022.

Existe relación entre el impacto ambiental y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco -2022.

¿Cuál es la relación entre el impacto ambiental y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco-2022?

- Determinar la relación entre el impacto ambiental y la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022.

-

Anexo 2: Formula del tamaño de muestra Finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA			
Parametro	Insertar Valor	Tamaño de muestra	
N	309	"n" =	
Z	1.96	171.50	
P	0,5%		
Q	0,5%		
e	0,05%		
	296.77		
	1.73		

Tamaño de la Población:

N = 309

Nivel De Confianza:

Z = 95%

probabilidad de éxito:

p =50%

Probabilidad de que no ocurra lo estudiado

q =50%

Marguen de error:

e = 5%

”.

**Anexo 3 Documentos Para Validar Los Instrumentos De Medición A Través De Juicio De
Expertos Gestión De Los Residuos Solidos**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dra. Vilma Canahuire Montufar

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos Cordiales y asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Administración de la UCV, en el campus Lima Norte, requiero validar el contenido de los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en mi tesis de investigación.

El título de la tesis de investigación es: “Gestión de los residuos y satisfacción del cliente del mercado de abasto Casccaparo Cusco -2022”, así mismo se determinó como primera variable a la “Gestión De Los Residuos Sólidos” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Gestión de organizaciones y Administración.

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

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento.
-

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Franklin Ronal Sayre Alejos

D.N.I: 74802471

Definición conceptual de las variables e Indicadores

A. Gestión de los residuos

Toda actividad técnica administrativa de planificación, coordinación, concertación, diseño, aplicación y evaluación de políticas, estrategias, planes y programas de acción de manejo apropiado de los residuos sólidos del ámbito de gestión municipal o no municipal, tanto a nivel nacional, regional como local (Minam, 2016, p. 8)

B. Indicadores

1. Recuperación

Técnica de reaprovechamiento de residuos sólidos referida a volver a utilizar partes de sustancias o componentes que constituyen residuo sólido (Minam, 2016, p. 10)

2. Reciclaje

Técnica de reaprovechamiento de residuos sólidos consistente en realizar un proceso de transformación de los residuos para cumplir con su fin inicial u otros fines a efectos de obtener materias primas, permitiendo la minimización en la generación de residuos. (Minam, 2016, pág. 10) (Minam, 2016, pág. 10)

3. Calidad ambiental

Condición de equilibrio natural que describe el conjunto de procesos geoquímicos, biológicos y físicos, y sus diversas y complejas interacciones, que tienen lugar a través del tiempo, en un determinado espacio geográfico. La calidad ambiental se puede ver impactada, positiva o negativamente, por la acción humana; poniéndose en riesgo (Minam, 2016, p. 7).

4. Residuos Sólidos

Son residuos sólidos aquellas sustancias, productos o subproductos en estado sólido o semisólido de los que su generador dispone, o está obligado a disponer, en virtud de lo establecido en la normatividad nacional o de los riesgos que causan a la salud y el ambiente. Esta definición incluye a los residuos generados por eventos naturales. (Minam, 2016, p. 10).

5. Disposición final

Según la legislación vigente las municipalidades provinciales deben regular y controlar el proceso de disposición final de desechos sólidos, líquidos y vertimientos industriales en el ámbito provincial¹⁶; así como las municipalidades distritales debe proveer el servicio de limpieza pública determinando áreas de acumulación de desechos, rellenos sanitarios y del aprovechamiento industrial de desperdicios (Minam, 2016, p. 21).

6. Relleno Sanitario

Instalación destinada a la disposición sanitaria y ambientalmente segura de los residuos sólidos en la superficie o bajo tierra, basados en los principios y métodos de la ingeniería sanitaria y ambiental. (Minam, 2016, p. 10).

7. Reaprovechamiento

En la gestión de los residuos sólidos, el reaprovechamiento está referido al proceso por el cual se obtiene un beneficio del bien, artículo, elemento o parte del mismo que constituye un residuo sólido. Son técnicas de reaprovechamiento: el reciclaje, la recuperación y la reutilización. (Minam, 2016, p. 10).

8. Reutilización

Técnica de reaprovechamiento de residuos sólidos referida a volver a utilizar el bien, artículo o elemento que constituye el residuo sólido para que cumpla el mismo fin para el que fue originalmente elaborado; permitiéndose de esa manera la minimización de la generación de residuos. (Minam, 2016, p. 11).

9. Mecanismo de Desarrollo Limpio

El MDL permite que los proyectos de reducción de emisiones en los países en desarrollo ganen créditos de reducción certificada de emisiones (RCE), cada uno equivalente a una tonelada de CO₂. (Minam, 2016, p. 9).

10. Tecnologías limpias

La tecnología limpia está orientada a reducir y evitar la contaminación modificando el proceso y/o el producto en base a la incorporación de cambios en los procesos productivos generando una serie de beneficios económicos a las empresas, tales como la

utilización eficiente de recursos, reducción de costos de recolección, transporte, tratamiento y disposición final (Minam, 2016, p. 13).

Anexo 4: Variable Gestión De Residuos Solidos

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Gestión de los residuos solidos	Es Toda actividad técnica administrativa de planificación, coordinación, diseño, aplicación y evaluación de políticas, estrategias, planes y programas de acción de manejo apropiado de los residuos sólidos del ámbito de gestión municipal o no municipal, tanto a nivel nacional, regional	La gestión de los residuos sólidos contiene estrategias claves para el buen manejo de los residuos sólidos para mitigar la contaminación del medio ambiente.	Medidas de Mitigación: Medidas o actividades orientadas a atenuar, minimizar o eliminar los impactos ambientales y sociales negativos que un proyecto puede generar sobre el ambiente. (Minam, 2016, p. 9)	Recuperación	1,2,3	Para la escala de medición se utilizará la escala de Likert: TD= Totalmente en desacuerdo ED= En desacuerdo I= Indiferente A= De acuerdo; TA= Totalmente de acuerdo
			Reciclaje	4,5,6		
			Educación ambiental: La educación ambiental es un instrumento para lograr la participación ciudadana responsable que es la base fundamental para una adecuada gestión: (Minam, 2016, p. 7)	Calidad ambiental	7,8,9	
			Manejo de los residuos: Toda actividad técnica operativa de residuos sólidos que involucre manipuleo, acondicionamiento, transporte, transferencia, tratamiento, disposición final o cualquier otro procedimiento técnico operativo usado desde la	Residuos solidos	10,11,12	
			Disposición final	13,14,15		
			Relleno Sanitario	16,17,18		

y local. (Minam, 2016, p. 8)		generación hasta su disposición final. (Minam, 2016, p. 9)		
		<p>Buenas prácticas ambientales</p> <p>Se considera Buenas Prácticas Ambientales a quien ejerciendo o habiendo ejercido cualquier actividad económica o de servicio, cumpla con todas las normas ambientales u obligaciones a las que se haya comprometido en sus instrumentos de gestión ambiental (Minam, 2016, p. 7)</p>	Reaprovechamiento	19,20,21
			Reutilización	22,23,24
		<p>Impacto Ambiental: Alteración, positiva o negativa, de uno o más de los componentes del ambiente, provocada por la acción de un proyecto. El “impacto” es la diferencia entre qué habría pasado con la acción y que habría pasado sin ésta. (Minam, 2016, p. 8)</p>	Mecanismo de Desarrollo Limpio	25,26,27
			Tecnologías limpias	28,29,30

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Gestión de los residuos sólidos en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022

Indicador 5: Disposición final													
13	Usted está de acuerdo con el almacenamiento de los residuos sólidos que se realiza en el mercado como parte del manejo de los residuos para su disposición final.		x				x				x		
14	Considera que la segregación adecuada de los contenedores en el mercado de Casccaparo son de vital importancia para la Disposición final de los residuos.		x				x				x		
15	Considera que los almacenamientos de los residuos se realizan en contenedores adecuados para la Disposición final de los residuos.		x				x				x		
Indicador 6: Relleno sanitario													
16	Considera usted que el relleno sanitario que existe actualmente se debe reubicar.		x				x				x		
17	Usted considera que las operaciones del relleno sanitario se deben tercerizar para un mejor manejo		x				x				x		

29	Usted cree que se debe utilizar energías ecológicas en el mercado Casccaparo.																			
30	Considera que se debe utilizar envases y empaques biodegradables en el mercado de forma urgente.																			

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dra. CANAHUIRE MONTUFAR VILMA

DNI: 24710743

Especialidad del validador: Administración/ Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible

02 de abril del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Dra. Vilma Canahuire Montufar
CLAD N° 02082

CUESTIONARIO DE LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SOLIDOS DEL MERCADO DE ABASTO CASCCAPARO CUSCO- 2022

La finalidad del cuestionario es conocer su opinión acerca de la gestión de los residuos sólidos. en el mercado de abasto Casccaparo. Todas las respuestas son admitidas y serán estudiadas junto a las demás respuestas de todo el grupo. De antemano, le agradecemos por el tiempo brindado.

OPCIONES DE RESPUESTA:

TD= Totalmente en desacuerdo

ED= En desacuerdo

I= Indiferente

A= De acuerdo

TA= Totalmente de acuerdo

Anexo 5: Gestión de residuos solidos

N.º	PREGUNTAS					
1.	Usted está de acuerdo que en el mercado de abasto Casccaparo se implementan medidas de recuperación de los residuos con suma urgencia	T D	E D	I	A	T A
2.	Considera usted que se debe implementar charlas informativas a los clientes en medidas de recuperación para reutilizar los residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
3.	Usted Considera que se debe implementar estrategias eficientes para impulsar la recuperación de residuos para darle un segundo uso de manera eficiente	T D	E D	I	A	T A
4.	Usted considera que reciclar es de vital importancia para cuidar el medio ambiente	T D	E D	I	A	T A
5.	Considera que reciclar no es una obligación es una responsabilidad ciudadana	T D	E D	I	A	T A
6.	Usted está de acuerdo que el 17 de mayo día mundial del reciclaje se debe organizar una actividad para impulsar el reciclaje	T D	E D	I	A	T A

7.	Considera usted que se debe impulsar a la utilización de bolsas orgánicas de manera obligatoria para mitigar la contaminación del medio ambiente	T D	E D	I	A	T A
8.	Cree usted que se debe impulsar la educación ambiental a través de expertos con el objetivo de contribuir al cuidado ambiental	T D	E D	I	A	T A
9.	Considera que se debe incentivar con reconocimientos a la ciudadanía que utilice menos envase de plásticos	T D	E D	I	A	T A
10.	Cree usted que se debe informar sobre la diferencia de residuos sólidos peligrosos y no peligrosos	T D	E D	I	A	T A
11.	Considera que se debe dar charlas informativas de la separación correcta de los residuos orgánicos e inorgánicos	T D	E D	I	A	T A
12.	Cree usted que se debe brindara charlas informativas a través de expertos en códigos de colores para el correcto almacenamiento de los residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
13.	Usted está de acuerdo con el almacenamiento de los residuos sólidos que se realiza en el mercado como parte del manejo de los residuos para su disposición final	T D	E D	I	A	T A
14	Considera que la segregación adecuada de los contenedores en el mercado de Casccaparo son de vital importancia para el correcto almacenamiento para la disposición final de los residuos.	T D	E D	I	A	T A
15	Considera que los almacenamientos de los residuos se realizan en contenedores adecuados para la disposición final de los residuos	T D	E D	I	A	T A
16	Considera usted que el relleno sanitario que existe actualmente se debe reubicar	T D	E D	I	A	T A
17	Usted considera que las operaciones del relleno sanitario se deben tercerizar para una mejor Administración	T D	E D	I	A	T A
18	Cree usted que se debe invertir en una nueva infraestructura de un relleno sanitario moderno en el Cusco	T D	E D	I	A	T A

19	Usted está de acuerdo que se tiene que implementar premios motivacionales para los clientes que reaprovechen algunos residuos	T D	E D	I	A	T A
20	Cree usted que debe existir una capacitación de expertos a la ciudadanía para el correcto reaprovechamiento de algunos residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
21	Considera que se debe implementar estrategias de comunicación personalizar para motivar al Reaprovechamiento de los residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
22	Considera usted que la reutilización es de vital importancia para reducir la generación de residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
23	Usted está de acuerdo que en el mercado de Casccaparo se debe implementar charlas informativas en la reutilización de residuos	T D	E D	I	A	T A
24	Usted cree que se debe dar incentivos a aquellos ciudadanos que reutilizan bolsas plásticas para mitigar el impacto ambiental	T D	E D	I	A	T A
25	Considera que la participación ciudadana es de vital importancia para el desarrollo limpio	T D	E D	I	A	T A
26	Cree que la educación de la ciudadanía en educación ambiental es de vital importancia para el desarrollo limpio.	T D	E D	I	A	T A
27	Considera que el desarrollo de infraestructura verde es de vital importancia para el desarrollo limpio	T D	E D	I	A	T A
28	Considera que se debe implementar tecnologías limpias para reducir el impacto ambiental generados por la contaminación del medio ambiente	T D	E D	I	A	T A
29	Usted cree que se debe utilizar energías ecológicas en el mercado Casccaparo	T D	E D	I	A	T A
30	Considera que se debe utilizar envases y empaques biodegradables en el mercado de forma urgente	T D	E D	I	A	T A

Gracias por completar el cuestionario.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg: JOSE ULDERICO PIMENTEL BARRIO DE MENDOZA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos Cordiales y asimismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Administración de la UCV, en el campus Lima Norte, requiero validar el contenido de los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en mi tesis de investigación.

El título de la tesis de investigación es: "Gestión de los residuos y Satisfacción del cliente del mercado de abasto Casccaparo Cusco -2022", así mismo se determinó como primera variable a la "Gestión De Los Residuos Sólidos" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted ante su connotada experiencia en temas de Gestión de organizaciones y Administración.

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

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Franklin Ronal Sayre Alejos

D.N.I: 74802471

Definición Conceptual De Las Variables e Indicadores

A. Gestión de los residuos

Toda actividad técnica administrativa de planificación, coordinación, concertación, diseño, aplicación y evaluación de políticas, estrategias, planes y programas de acción de manejo apropiado de los residuos sólidos del ámbito de gestión municipal o no municipal, tanto a nivel nacional, regional como local (Minam, 2016, p. 8).

B. Indicadores

1. Recuperación

Técnica de reaprovechamiento de residuos sólidos referida a volver a utilizar partes de sustancias o componentes que constituyen residuo sólido (Minam, 2016, p. 10).

2. Reciclaje

Técnica de reaprovechamiento de residuos sólidos consistente en realizar un proceso de transformación de los residuos para cumplir con su fin inicial u otros fines a efectos de obtener materias primas, permitiendo la minimización en la generación de residuos. (Minam, 2016, p. 10).

3. Calidad ambiental

Condición de equilibrio natural que describe el conjunto de procesos geoquímicos, biológicos y físicos, y sus diversas y complejas interacciones, que tienen lugar a través del tiempo, en un determinado espacio geográfico. La calidad ambiental se puede ver impactada, positiva o negativamente, por la acción humana; poniéndose en riesgo (Minam, 2016, p. 7).

4. Residuos Sólidos

Son residuos sólidos aquellas sustancias, productos o subproductos en estado sólido o semisólido de los que su generador dispone, o está obligado a disponer, en virtud de lo establecido en la normatividad nacional o de los riesgos que causan a la salud y el ambiente. Esta definición incluye a los residuos generados por eventos naturales. (Minam, 2016, p. 10).

5. Disposición final

Según la legislación vigente las municipalidades provinciales deben regular y controlar el proceso de disposición final de desechos sólidos, líquidos y vertimientos industriales en el ámbito provincial¹⁶; así como las municipalidades distritales debe proveer el servicio de limpieza pública determinando áreas de acumulación de desechos, rellenos sanitarios y del aprovechamiento industrial de desperdicios (Minam, 2016, p. 21).

6. Relleno Sanitario

Instalación destinada a la disposición sanitaria y ambientalmente segura de los residuos sólidos en la superficie o bajo tierra, basados en los principios y métodos de la ingeniería sanitaria y ambiental. (Minam, 2016, p. 10).

7. Reaprovechamiento

En la gestión de los residuos sólidos, el reaprovechamiento está referido al proceso por el cual se obtiene un beneficio del bien, artículo, elemento o parte del mismo que constituye un residuo sólido. Son técnicas de reaprovechamiento: el reciclaje, la recuperación y la reutilización. (Minam, 2016, p. 10).

8. Reutilización

Técnica de reaprovechamiento de residuos sólidos referida a volver a utilizar el bien, artículo o elemento que constituye el residuo sólido para que cumpla el mismo fin para el que fue originalmente elaborado; permitiéndose de esa manera la minimización de la generación de residuos. (Minam, 2016, p. 11).

9. Mecanismo de Desarrollo Limpio

El MDL permite que los proyectos de reducción de emisiones en los países en desarrollo ganen créditos de reducción certificada de emisiones (RCE), cada uno equivalente a una tonelada de CO₂. (Minam, 2016, p. 9).

10. Tecnologías limpias

La tecnología limpia está orientada a reducir y evitar la contaminación modificando el proceso y/o el producto en base a la incorporación de cambios en los procesos productivos generando una serie de beneficios económicos a las empresas, tales como la

utilización eficiente de recursos, reducción de costos de recolección, transporte, tratamiento y disposición final (Minam, 2016, p. 13).

Anexo 6: Variable Gestión De Residuos Solidos

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Gestión de los residuos solidos	Es Toda actividad técnica administrativa de planificación, coordinación, diseño, aplicación y evaluación de políticas, estrategias, planes y programas de acción de manejo apropiado de los residuos sólidos del ámbito de gestión municipal o no municipal, tanto a nivel nacional, regional y local. (Minam, 2016, p. 8)	La gestión de los residuos sólidos contiene estrategias claves para el buen manejo de los residuos sólidos para mitigar la contaminación del medio ambiente	Medidas de Mitigación: Medidas o actividades orientadas a atenuar, minimizar o eliminar los impactos ambientales y sociales negativos que un proyecto puede generar sobre el ambiente. (Minam, 2016, p. 9)	Recuperación	1,2,3	Para la escala de medición se utilizará la escala de Likert: TD= Totalmente en desacuerdo ED= En desacuerdo I= Indiferente A= De acuerdo; TA= Totalmente de acuerdo
				Reciclaje	4,5,6	
			Educación ambiental: La educación ambiental es un instrumento para lograr la participación ciudadana responsable que es la base fundamental para una adecuada gestión: (Minam, 2016, p. 7)	Calidad Ambiental	7,8,9	
			Manejo de los residuos: Toda actividad técnica operativa de residuos sólidos que involucre manipuleo, acondicionamiento, transporte, transferencia, tratamiento, disposición final o cualquier otro procedimiento	Residuos solidos	10,11,12	
				Disposición final	13,14,15	
				Relleno Sanitario	16,17,18	

			técnico operativo usado desde la generación hasta su disposición final. (Minam, 2016, p. 9)			
			Buenas prácticas ambientales: Se considera Buenas Prácticas Ambientales a quien ejerciendo o habiendo ejercido cualquier actividad económica o de servicio, cumpla con todas las normas ambientales u obligaciones a las que se haya comprometido en sus instrumentos de gestión ambiental (Minam, 2016, p. 7)	Reaprovechamiento	19,20,21	
				Reutilización	22,23,24	
			Impacto Ambiental: Alteración, positiva o negativa, de uno o más de los componentes del ambiente, provocada por la acción de un proyecto. El “impacto” es la diferencia entre qué habría pasado con la acción y que habría pasado sin ésta. (Minam, 2016, p. 8)	Mecanismo de Desarrollo Limpio	25,26,27	
				Tecnologías limpias	28,29,30	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Gestión de los residuos sólidos en el mercado de abasto Casccaparo Cusco – 2022.

Gestión De Los Residuos Solidos

N.º	Indicadores / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	Indicador 1: Recuperación													
1	Usted está de acuerdo que en el mercado de abasto Casccaparo se implementen medidas de recuperación de los residuos con suma urgencia.			x				x				x		
2	Considera usted que se debe implementar charlas informativas a los clientes en medidas de recuperación para reutilizar los residuos solidos			x				x				x		
3	Usted Considera que se debe implementar estrategias eficientes para impulsar la recuperación de residuos para darle un segundo uso de manera eficiente.			x				x				x		
	Indicador 2: Reciclaje													
4	Usted considera que reciclar es de vital importancia para cuidar el medio ambiente			x				x				x		
5	Considera que reciclar no es una obligación es una responsabilidad ciudadana			x				x				x		

24	Usted cree que se debe dar incentivos a aquellos ciudadanos que reutilizan bolsas plásticas para mitigar el impacto ambiental			x							x								
	Indicador 9: Mecanismo de desarrollo limpio																		
25	Considera que la participación ciudadana en cuidado ambiental es de vital importancia para el desarrollo limpio			x							x								
26	Cree que la educación ambiental de los comerciantes y la ciudadanía es de vital importancia para el desarrollo limpio.			x							x								
27	Considera que el desarrollo de infraestructura verde en el mercado Casccaparo es de vital importancia para el desarrollo limpio			x							x								
	Indicador 10: Tecnologías Limpias																		
28	Considera que se debe implementar tecnologías limpias para reducir el impacto ambiental generados en el mercado Casccaparo			x							x								
29	Usted cree que se debe utilizar energías ecológicas en el mercado Casccaparo			x							x								

30	Considera que se debe utilizar envases y empaques biodegradables en el mercado de forma urgente			x					x						x			
----	---	--	--	---	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	---	--	--	--

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Jose Ulderico Pimentel Barrio De Mendoza **DNI:** 23832880

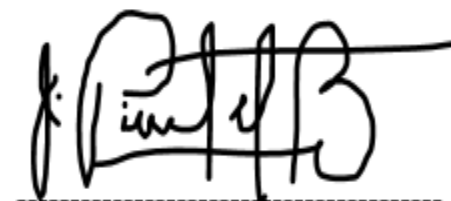
Especialidad del validador: Administración/ Gestión Pública y Desarrollo Empresarial

02 de abril del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Mg: Jose Ulderico, Pimentel Barrio De Mendoza

CUESTIONARIO DE LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SOLIDOS DEL MERCADO DE ABASTO CASCCPARO CUSCO- 2022

La finalidad del cuestionario es conocer su opinión acerca de la gestión de los residuos sólidos. en el mercado de abasto Casccaparo. Todas las respuestas son admitidas y serán estudiadas junto a las demás respuestas de todo el grupo. De antemano, le agradecemos por el tiempo brindado.

OPCIONES DE RESPUESTA:

TD= Totalmente en desacuerdo

ED= En desacuerdo

I= Indiferente

A= De acuerdo

TA= Totalmente de acuerdo

Anexo 7: Gestión de residuos solidos

N.º	PREGUNTAS					
1.	Usted está de acuerdo que en el mercado de abasto Casccaparo se implementan medidas de recuperación de los residuos con suma urgencia	T D	E D	I	A	T A
2.	Considera usted que se debe implementar charlas informativas a los clientes en medidas de recuperación para reutilizar los residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
3.	Usted Considera que se debe implementar estrategias eficientes para impulsar la recuperación de residuos para darle un segundo uso de manera eficiente	T D	E D	I	A	T A
4.	Usted considera que reciclar es de vital importancia para cuidar el medio ambiente	T D	E D	I	A	T A
5.	Considera que reciclar no es una obligación es una responsabilidad ciudadana	T D	E D	I	A	T A
6.	Usted está de acuerdo que el 17 de mayo día mundial del reciclaje se debe organizar una actividad para impulsar el reciclaje	T D	E D	I	A	T A

7.	Considera usted que se debe impulsar a la utilización de bolsas orgánicas de manera obligatoria para mitigar la contaminación del medio ambiente	T D	E D	I	A	T A
8.	Cree usted que se debe impulsar la educación ambiental a través de expertos con el objetivo de contribuir al cuidado ambiental	T D	E D	I	A	T A
9.	Considera que se debe incentivar con reconocimientos a la ciudadanía que utilice menos envase de plásticos	T D	E D	I	A	T A
10.	Cree usted que se debe informar sobre la diferencia de residuos sólidos peligrosos y no peligrosos	T D	E D	I	A	T A
11.	Considera que se debe dar charlas informativas de la separación correcta de los residuos orgánicos e inorgánicos	T D	E D	I	A	T A
12.	Cree usted que se debe brindara charlas informativas a través de expertos en códigos de colores para el correcto almacenamiento de los residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
13.	Usted está de acuerdo con el almacenamiento de los residuos sólidos que se realiza en el mercado como parte del manejo de los residuos para su disposición final	T D	E D	I	A	T A
14	Considera que la segregación adecuada de los contenedores en el mercado de Casccaparo son de vital importancia para el correcto almacenamiento para la disposición final de los residuos.	T D	E D	I	A	T A
15	Considera que los almacenamientos de los residuos se realizan en contenedores adecuados para la disposición final de los residuos	T D	E D	I	A	T A
16	Considera usted que el relleno sanitario que existe actualmente se debe reubicar	T D	E D	I	A	T A
17	Usted considera que las operaciones del relleno sanitario se deben tercerizar para una mejor Administración	T D	E D	I	A	T A
18	Cree usted que se debe invertir en una nueva infraestructura de un relleno sanitario moderno en el Cusco	T D	E D	I	A	T A

19	Usted está de acuerdo que se tiene que implementar premios motivacionales para los clientes que reaprovechen algunos residuos	T D	E D	I	A	T A
20	Cree usted que debe existir una capacitación de expertos a la ciudadanía para el correcto reaprovechamiento de algunos residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
21	Considera que se debe implementar estrategias de comunicación personalizar para motivar al Reaprovechamiento de los residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
22	Considera usted que la reutilización es de vital importancia para reducir la generación de residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
23	Usted está de acuerdo que en el mercado de Casccaparo se debe implementar charlas informativas en la reutilización de residuos	T D	E D	I	A	T A
24	Usted cree que se debe dar incentivos a aquellos ciudadanos que reutilizan bolsas plásticas para mitigar el impacto ambiental	T D	E D	I	A	T A
25	Considera que la participación ciudadana es de vital importancia para el desarrollo limpio	T D	E D	I	A	T A
26	Cree que la educación de la ciudadanía en educación ambiental es de vital importancia para el desarrollo limpio.	T D	E D	I	A	T A
27	Considera que el desarrollo de infraestructura verde es de vital importancia para el desarrollo limpio	T D	E D	I	A	T A
28	Considera que se debe implementar tecnologías limpias para reducir el impacto ambiental generados por la contaminación del medio ambiente	T D	E D	I	A	T A
29	Usted cree que se debe utilizar energías ecológicas en el mercado Casccaparo	T D	E D	I	A	T A
30	Considera que se debe utilizar envases y empaques biodegradables en el mercado de forma urgente	T D	E D	I	A	T A

Gracias por completar el cuestionario.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg: JAQUELINE HUAMÁN VARGAS

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos Cordiales y asimismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Administración de la UCV, en el campus Lima Norte, requiero validar el contenido de los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en mi tesis de investigación.

El título de la tesis de investigación es: “Gestión de los residuos y Satisfacción del cliente del mercado de abasto Casccaparo Cusco -2022”, así mismo se determinó como primera variable a la “Gestión De Los Residuos Sólidos” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted ante su connotada experiencia en temas de Gestión de organizaciones y Administración.

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

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Franklin Ronal Sayre Alejos

D.N.I: 74802471

Anexo 8: Variable Gestión De Residuos Solidos

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Gestión de los residuos solidos	Es Toda actividad técnica administrativa de planificación, coordinación, diseño, aplicación y evaluación de políticas, estrategias, planes y programas de acción de manejo apropiado de los residuos sólidos del ámbito de gestión municipal o no municipal, tanto a nivel nacional, regional	La gestión de los residuos sólidos contiene estrategias claves para el buen manejo de los residuos sólidos para mitigar la contaminación del medio ambiente	Medidas de Mitigación: Medidas o actividades orientadas a atenuar, minimizar o eliminar los impactos ambientales y sociales negativos que un proyecto puede generar sobre el ambiente. (Minam, 2016, pág. 9)	Recuperación	1,2,3	Para la escala de medición se utilizará la escala de Likert: TD= Totalmente en desacuerdo ED= En desacuerdo I= Indiferente A= De acuerdo; TA= Totalmente de acuerdo
				Reciclaje	4,5,6	
			Educación ambiental: La educación ambiental es un instrumento para lograr la participación ciudadana responsable que es la base fundamental para una adecuada gestión: (Minam, 2016, pág. 7)	Calidad ambiental	7,8,9	
				Residuos solidos	10,11, 12	
			Manejo de los residuos: Toda actividad técnica operativa de residuos sólidos que involucre manipuleo, acondicionamiento, transporte, transferencia, tratamiento, disposición final o	Disposición final	13,14, 15	
	Relleno Sanitario	16,17, 18				

y local. (Minam, 2016, p. 8)		cualquier otro procedimiento técnico operativo usado desde la generación hasta su disposición final. (Minam, 2016, p. 9)		
		Buenas prácticas ambientales Se considera Buenas Prácticas Ambientales a quien ejerciendo o habiendo ejercido cualquier actividad económica o de servicio, cumpla con todas las normas ambientales u obligaciones a las que se haya comprometido en sus instrumentos de gestión ambiental (Minam, 2016, p. 7).	Reaprovechamiento	19,20, 21
			Reutilización	22,23, 24
		Impacto Ambiental: Alteración, positiva o negativa, de uno o más de los componentes del ambiente, provocada por la acción de un proyecto. El “impacto” es la diferencia entre qué habría pasado con la acción y que habría pasado sin ésta. (Minam, 2016, p. 8)	Mecanismo de Desarrollo Limpio	25,26, 27
Tecnologías limpias	28,29, 30			

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Gestión de los residuos sólidos en el mercado de abasto Casccaparo Cusco - 2022

Gestión De Los Residuos Solidos

N.º	Indicadores / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	Indicador 1: Recuperación													
1	Usted está de acuerdo que en el mercado de abasto Casccaparo se implementen medidas de recuperación de los residuos con suma urgencia			x				x				x		
2	Considera usted que se debe implementar charlas informativas a los clientes en medidas de recuperación para reutilizar los residuos solidos			x				x				x		
3	Usted Considera que se debe implementar estrategias eficientes para impulsar la recuperación de residuos para darle un segundo uso de manera eficiente			x				x				x		

	Indicador 2: Reciclaje													
4	Usted considera que reciclar es de vital importancia para cuidar el medio ambiente		x					x					x	
5	Considera que reciclar no es una obligación es una responsabilidad ciudadana		x					x					x	
6	Usted está de acuerdo que el 17 de mayo día mundial del reciclaje se debe organizar una actividad para impulsar el reciclaje		x					x					x	
	Indicador 3: Calidad ambiental													
7	Considera usted que se debe impulsar a la utilización de bolsas orgánicas de manera obligatoria para mitigar la contaminación del medio ambiente		x					x					x	
8	Cree usted que se debe impulsar la educación ambiental a través de expertos con el objetivo de contribuir al cuidado ambiental		x					x					x	
9	Considera que se debe incentivar con reconocimientos a la ciudadanía que utilice menos envase de plásticos.		x					x					x	

Indicador 4: Residuos solidos													
10	Cree usted que se debe informar sobre la diferencia de residuos sólidos peligrosos y no peligrosos		x				x				x		
11	Considera que se debe brindar charlas informativas de la separación correcta de los residuos orgánicos e inorgánicos		x				x				x		
12	Cree usted que se debe brindar charlas informativas a través de expertos en códigos de colores para el correcto almacenamiento de los residuos solidos		x				x				x		
Indicador 5: Disposición final													
13	Usted está de acuerdo con el almacenamiento de los residuos sólidos que se realiza en el mercado como parte del manejo de los residuos para su disposición final		x				x				x		
14	Considera que la segregación adecuada de los contenedores en el mercado de Casccaparo son de vital importancia para la Disposición final de los residuos.		x				x				x		

Indicador 8: Reutilización													
22	Considera usted que la reutilización es de vital importancia para reducir la generación de residuos solidos		x					x					x
23	Usted está de acuerdo que en el mercado de Casccaparo se debe implementar charlas informativas en la reutilización de residuos		x					x					x
24	Usted cree que se debe dar incentivos a aquellos ciudadanos que reutilizan bolsas plásticas para mitigar el impacto ambiental		x					x					x
Indicador 9: Mecanismo de desarrollo limpio													
25	Considera que la participación ciudadana en cuidado ambiental es de vital importancia para el desarrollo limpio		x					x					x
26	Cree que la educación ambiental de los comerciantes y la ciudadanía es de vital importancia para el desarrollo limpio.		x					x					x
27	Considera que el desarrollo de infraestructura verde en el mercado Casccaparo es de vital importancia para el desarrollo limpio		x					x					x

	Indicador 10: Tecnologías Limpias													
28	Considera que se debe implementar tecnologías limpias para reducir el impacto ambiental generados en el mercado Casccaparo													
29	Usted cree que se debe utilizar energías ecológicas en el mercado Casccaparo													
30	Considera que se debe utilizar envases y empaques biodegradables en el mercado de forma urgente													

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Jaqueline Huamán Vargas **DNI:** 40326212

Especialidad del validador: Docencia Universitaria Y Gestión Educativa

02 de abril del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado
"AMBROSSIA"
Jaqueline Huamán Vargas
Mg. Jaqueline Huamán Vargas
DIRECTORA GENERAL

CUESTIONARIO DE LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SOLIDOS DEL MERCADO DE ABASTO CASCCPARO CUSCO - 2022

La finalidad del cuestionario es conocer su opinión acerca de la gestión de los residuos sólidos. en el mercado de abasto Casccaparo. Todas las respuestas son admitidas y serán estudiadas junto a las demás respuestas de todo el grupo. De antemano, le agradecemos por el tiempo brindado.

OPCIONES DE RESPUESTA:

TD= Totalmente en desacuerdo

ED= En desacuerdo

I= Indiferente

A= De acuerdo

TA= Totalmente de acuerdo

Anexo 9: Gestión de residuos solidos

N.º	PREGUNTAS					
1.	Usted está de acuerdo que en el mercado de abasto Casccaparo se implementan medidas de recuperación de los residuos con suma urgencia	T D	E D	I	A	T A
2.	Considera usted que se debe implementar charlas informativas a los clientes en medidas de recuperación para reutilizar los residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
3.	Usted Considera que se debe implementar estrategias eficientes para impulsar la recuperación de residuos para darle un segundo uso de manera eficiente	T D	E D	I	A	T A
4.	Usted considera que reciclar es de vital importancia para cuidar el medio ambiente	T D	E D	I	A	T A
5.	Considera que reciclar no es una obligación es una responsabilidad ciudadana	T D	E D	I	A	T A
6.	Usted está de acuerdo que el 17 de mayo día mundial del reciclaje se debe organizar una actividad para impulsar el reciclaje	T D	E D	I	A	T A
7.	Considera usted que se debe impulsar a la utilización de bolsas orgánicas de manera obligatoria para mitigar la contaminación del medio ambiente	T D	E D	I	A	T A

8.	Cree usted que se debe impulsar la educación ambiental a través de expertos con el objetivo de contribuir al cuidado ambiental	T D	E D	I	A	T A
9.	Considera que se debe incentivar con reconocimientos a la ciudadanía que utilice menos envase de plásticos	T D	E D	I	A	T A
10.	Cree usted que se debe informar sobre la diferencia de residuos sólidos peligrosos y no peligrosos	T D	E D	I	A	T A
11.	Considera que se debe dar charlas informativas de la separación correcta de los residuos orgánicos e inorgánicos	T D	E D	I	A	T A
12.	Cree usted que se debe brindara charlas informativas a través de expertos en códigos de colores para el correcto almacenamiento de los residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
13.	Usted está de acuerdo con el almacenamiento de los residuos sólidos que se realiza en el mercado como parte del manejo de los residuos para su disposición final	T D	E D	I	A	T A
14	Considera que la segregación adecuada de los contenedores en el mercado de Casccaparo son de vital importancia para el correcto almacenamiento para la disposición final de los residuos.	T D	E D	I	A	T A
15	Considera que los almacenamientos de los residuos se realizan en contenedores adecuados para la disposición final de los residuos	T D	E D	I	A	T A
16	Considera usted que el relleno sanitario que existe actualmente se debe reubicar	T D	E D	I	A	T A
17	Usted considera que las operaciones del relleno sanitario se deben tercerizar para una mejor administración	T D	E D	I	A	T A
18	Cree usted que se debe invertir en una nueva infraestructura de un relleno sanitario moderno en el Cusco	T D	E D	I	A	T A
19	Usted está de acuerdo que se tiene que implementar premios motivacionales para los clientes que reaprovechen algunos residuos	T D	E D	I	A	T A

20	Cree usted que debe existir una capacitación de expertos a la ciudadanía para el correcto reaprovechamiento de algunos residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
21	Considera que se debe implementar estrategias de comunicación personalizar para motivar al Reaprovechamiento de los residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
22	Considera usted que la reutilización es de vital importancia para reducir la generación de residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
23	Usted está de acuerdo que en el mercado de Casccaparo se debe implementar charlas informativas en la reutilización de residuos	T D	E D	I	A	T A
24	Usted cree que se debe dar incentivos a aquellos ciudadanos que reutilizan bolsas plásticas para mitigar el impacto ambiental	T D	E D	I	A	T A
25	Considera que la participación ciudadana es de vital importancia para el desarrollo limpio	T D	E D	I	A	T A
26	Cree que la educación de la ciudadanía en educación ambiental es de vital importancia para el desarrollo limpio.	T D	E D	I	A	T A
27	Considera que el desarrollo de infraestructura verde es de vital importancia para el desarrollo limpio	T D	E D	I	A	T A
28	Considera que se debe implementar tecnologías limpias para reducir el impacto ambiental generados por la contaminación del medio ambiente	T D	E D	I	A	T A
29	Usted cree que se debe utilizar energías ecológicas en el mercado Casccaparo	T D	E D	I	A	T A
30	Considera que se debe utilizar envases y empaques biodegradables en el mercado de forma urgente.	T D	E D	I	A	T A

Gracias por completar el cuestionario

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. José Alberto Chombo Jaco

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos Cordiales y asimismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Administración de la UCV, en el campus Lima Norte, requiero validar el contenido de los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en mi tesis de investigación.

El título de la tesis de investigación es: “Gestión de los residuos y Satisfacción del cliente del mercado de abasto Casccaparo Cusco -2022”, así mismo se determinó como primera variable a la “Gestión De Los Residuos Sólidos” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted ante su connotada experiencia en temas de Gestión de organizaciones y Administración.

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

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Franklin Ronal Sayre Alejos

D.N.I: 74802471

Anexo 9: Variable Gestión De Residuos Solidos

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	
Gestión de los residuos solidos	Es Toda actividad técnica administrativa de planificación, coordinación, diseño, aplicación y evaluación de políticas, estrategias, planes y programas de acción de manejo apropiado de los residuos	La gestión de los residuos sólidos contiene estrategias claves para el buen manejo de los residuos sólidos para mitigar la contaminación del medio ambiente		Medidas de Mitigación: Medidas o actividades orientadas a atenuar, minimizar o eliminar los impactos ambientales y sociales negativos que un proyecto puede generar sobre el ambiente. (Minam, 2016, pág. 9)	Recuperación	1,2,3	Para la escala de medición se utilizará la escala de Likert: TD= Totalmente en desacuerdo ED= En desacuerdo I= Indiferente A= De acuerdo; TA= Totalmente	
					Reciclaje	4,5,6		
				Educación ambiental: La educación ambiental es un instrumento para lograr la participación ciudadana responsable que es la base fundamental para una adecuada gestión: (Minam, 2016, pág. 7)	Calidad ambiental	7,8,9		
					Residuos solidos	10,1 1,12		
					Manejo de los residuos: Toda actividad técnica operativa de residuos	Disposición final		13,1 4,15

sólidos del ámbito de gestión municipal o no municipal, tanto a nivel nacional, regional y local. (Minam, 2016, p. 8)		sólidos que involucre manipuleo, acondicionamiento, transporte, transferencia, tratamiento, disposición final o cualquier otro procedimiento técnico operativo usado desde la generación hasta su disposición final. (Minam, 2016, p. 9)	Relleno Sanitario	16,1 7,18	e de acuerdo
		Buenas prácticas ambientales Se considera Buenas Prácticas Ambientales a quien ejerciendo o habiendo ejercido cualquier actividad económica o de servicio, cumpla con todas las normas ambientales u obligaciones a las que se haya comprometido en sus	Reaprovecamiento	19,2 0,21	
			Reutilización	22,2 3,24	

			instrumentos de gestión ambiental (Minam, 2016, p. 7).		
			Impacto Ambiental: Alteración, positiva o negativa, de uno o más de los componentes del ambiente, provocada por la acción de un proyecto. El “impacto” es la diferencia entre qué habría pasado con la acción y que habría pasado sin ésta. (Minam, 2016, p. 8)	Mecanismo de Desarrollo Limpio	25,2 6,27
				Tecnologías limpias	28,2 9,30

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Gestión de los residuos sólidos en el mercado de abasto Casccaparo Cusco - 2022

Gestión De Los Residuos Solidos

N.º	Indicadores / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	Indicador 1: Recuperación				A	M	D		A	M	D		A	

1	Usted está de acuerdo que en el mercado de abasto Casccaparo se implementen medidas de recuperación de los residuos con suma urgencia			x					x								x		
2	Considera usted que se debe implementar charlas informativas a los clientes en medidas de recuperación para reutilizar los residuos solidos			x					x								x		
3	Usted Considera que se debe implementar estrategias eficientes para impulsar la recuperación de residuos para darle un segundo uso de manera eficiente			x					x								x		
Indicador 2: Reciclaje																			
4	Usted considera que reciclar es de vital importancia para cuidar el medio ambiente			x					x								x		
5	Considera que reciclar no es una obligación es una responsabilidad ciudadana			x					x								x		

6	Usted está de acuerdo que el 17 de mayo día mundial del reciclaje se debe organizar una actividad para impulsar el reciclaje							x						
Indicador 3: Calidad ambiental														
7	Considera usted que se debe impulsar a la utilización de bolsas orgánicas de manera obligatoria para mitigar la contaminación del medio ambiente							x						
8	Cree usted que se debe impulsar la educación ambiental a través de expertos con el objetivo de contribuir al cuidado ambiental							x						
9	Considera que se debe incentivar con reconocimientos a la ciudadanía que utilice menos envase de plásticos.							x						
Indicador 4: Residuos solidos														
10	Cree usted que se debe informar sobre la diferencia de residuos sólidos peligrosos y no peligrosos							x						
11	Considera que se debe brindar charlas informativas de la separación correcta de los residuos orgánicos e inorgánicos							x						
12	Cree usted que se debe brindar charlas informativas a través de expertos en códigos de colores para el correcto almacenamiento de los residuos solidos							x						

Indicador 5: Disposición final														
13	Usted está de acuerdo con el almacenamiento de los residuos sólidos que se realiza en el mercado como parte del manejo de los residuos para su disposición final		x				x				x			
14	Considera que la segregación adecuada de los contenedores en el mercado de Casccaparo son de vital importancia para la Disposición final de los residuos.		x				x				x			
15	Considera que los almacenamientos de los residuos se realizan en contenedores adecuados para la Disposición final de los residuos		x				x				x			
Indicador 6: Relleno sanitario														
16	Considera usted que el relleno sanitario que existe actualmente se debe reubicar		x				x				x			
17	Usted considera que las operaciones del relleno sanitario se deben tercerizar para un mejor manejo		x				x				x			
18	Cree usted que se debe invertir en una nueva infraestructura verde de un relleno sanitario moderno en el Cusco		x				x				x			

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. José Alberto Chombo Jaco

DNI: 09652149

Especialidad del validador: Doctor en Administración

02 de abril del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



.....

Dr. José Alberto Chombo Jaco

CUESTIONARIO DE LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SOLIDOS DEL MERCADO DE ABASTO CASCCPARO CUSCO - 2022

La finalidad del cuestionario es conocer su opinión acerca de la gestión de los residuos sólidos. en el mercado de abasto Casccaparo. Todas las respuestas son admitidas y serán estudiadas junto a las demás respuestas de todo el grupo. De antemano, le agradecemos por el tiempo brindado.

OPCIONES DE RESPUESTA:

TD= Totalmente en desacuerdo

ED= En desacuerdo

I= Indiferente

A= De acuerdo

TA= Totalmente de acuerdo

Anexo 10: Gestión de residuos solidos

N.º	PREGUNTAS					
1.	Usted está de acuerdo que en el mercado de abasto Casccaparo se implementan medidas de recuperación de los residuos con suma urgencia	T D	E D	I	A	T A
2.	Considera usted que se debe implementar charlas informativas a los clientes en medidas de recuperación para reutilizar los residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
3.	Usted Considera que se debe implementar estrategias eficientes para impulsar la recuperación de residuos para darle un segundo uso de manera eficiente	T D	E D	I	A	T A
4.	Usted considera que reciclar es de vital importancia para cuidar el medio ambiente	T D	E D	I	A	T A
5.	Considera que reciclar no es una obligación es una responsabilidad ciudadana	T D	E D	I	A	T A
6.	Usted está de acuerdo que el 17 de mayo día mundial del reciclaje se debe organizar una actividad para impulsar el reciclaje	T D	E D	I	A	T A
7.	Considera usted que se debe impulsar a la utilización de bolsas orgánicas de manera obligatoria para mitigar la contaminación del medio ambiente	T D	E D	I	A	T A

8.	Cree usted que se debe impulsar la educación ambiental a través de expertos con el objetivo de contribuir al cuidado ambiental	T D	E D	I A	T A
9.	Considera que se debe incentivar con reconocimientos a la ciudadanía que utilice menos envase de plásticos	T D	E D	I A	T A
10.	Cree usted que se debe informar sobre la diferencia de residuos sólidos peligrosos y no peligrosos	T D	E D	I A	T A
11.	Considera que se debe dar charlas informativas de la separación correcta de los residuos orgánicos e inorgánicos	T D	E D	I A	T A
12.	Cree usted que se debe brindara charlas informativas a través de expertos en códigos de colores para el correcto almacenamiento de los residuos solidos	T D	E D	I A	T A
13.	Usted está de acuerdo con el almacenamiento de los residuos sólidos que se realiza en el mercado como parte del manejo de los residuos para su disposición final	T D	E D	I A	T A
14	Considera que la segregación adecuada de los contenedores en el mercado de Casccaparo son de vital importancia para el correcto almacenamiento para la disposición final de los residuos.	T D	E D	I A	T A
15	Considera que los almacenamientos de los residuos se realizan en contenedores adecuados para la disposición final de los residuos	T D	E D	I A	T A
16	Considera usted que el relleno sanitario que existe actualmente se debe reubicar	T D	E D	I A	T A
17	Usted considera que las operaciones del relleno sanitario se deben tercerizar para una mejor administración	T D	E D	I A	T A
18	Cree usted que se debe invertir en una nueva infraestructura de un relleno sanitario moderno en el Cusco	T D	E D	I A	T A
19	Usted está de acuerdo que se tiene que implementar premios motivacionales para los clientes que reaprovechen algunos residuos	T D	E D	I A	T A

20	Cree usted que debe existir una capacitación de expertos a la ciudadanía para el correcto reaprovechamiento de algunos residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
21	Considera que se debe implementar estrategias de comunicación personalizar para motivar al Reaprovechamiento de los residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
22	Considera usted que la reutilización es de vital importancia para reducir la generación de residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
23	Usted está de acuerdo que en el mercado de Casccaparo se debe implementar charlas informativas en la reutilización de residuos	T D	E D	I	A	T A
24	Usted cree que se debe dar incentivos a aquellos ciudadanos que reutilizan bolsas plásticas para mitigar el impacto ambiental	T D	E D	I	A	T A
25	Considera que la participación ciudadana es de vital importancia para el desarrollo limpio	T D	E D	I	A	T A
26	Cree que la educación de la ciudadanía en educación ambiental es de vital importancia para el desarrollo limpio.	T D	E D	I	A	T A
27	Considera que el desarrollo de infraestructura verde es de vital importancia para el desarrollo limpio	T D	E D	I	A	T A
28	Considera que se debe implementar tecnologías limpias para reducir el impacto ambiental generados por la contaminación del medio ambiente	T D	E D	I	A	T A
29	Usted cree que se debe utilizar energías ecológicas en el mercado Casccaparo	T D	E D	I	A	T A
30	Considera que se debe utilizar envases y empaques biodegradables en el mercado de forma urgente.	T D	E D	I	A	T A

Gracias por completar el cuestionario

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg: Alhuay Olivera Rosa Samanta Stefania

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos Cordiales y asimismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Administración de la UCV, en el campus Lima Norte, requiero validar el contenido de los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en mi tesis de investigación.

El título de la tesis de investigación es: “Gestión de los residuos y Satisfacción del cliente del mercado de abasto Casccaparo Cusco -2022”, así mismo se determinó como primera variable a la “Gestión De Los Residuos Sólidos” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted ante su connotada experiencia en temas de Gestión de organizaciones y Administración.

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

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Franklin Ronal Sayre Alejos

D.N.I: 74802471

Anexo 11: Variable Gestión De Residuos Solidos

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Gestión de los residuos solidos	Es Toda actividad técnica administrativa de planificación, coordinación, diseño, aplicación y evaluación de políticas, estrategias, planes y programas de acción de manejo apropiado de los residuos sólidos del ámbito de gestión municipal o no municipal, tanto a nivel nacional, regional	La gestión de los residuos sólidos contiene estrategias claves para el buen manejo de los residuos sólidos para mitigar la contaminación del medio ambiente	Medidas de Mitigación: Medidas o actividades orientadas a atenuar, minimizar o eliminar los impactos ambientales y sociales negativos que un proyecto puede generar sobre el ambiente. (Minam, 2016, pág. 9)	Recuperación	1,2,3	Para la escala de medición se utilizará la escala de Likert: TD= Totalmente en desacuerdo ED= En desacuerdo I= Indiferente A= De acuerdo; TA= Totalmente de acuerdo
				Reciclaje	4,5,6	
			Educación ambiental: La educación ambiental es un instrumento para lograr la participación ciudadana responsable que es la base fundamental para una adecuada gestión: (Minam, 2016, pág. 7)	Calidad ambiental	7,8,9	
			Manejo de los residuos: Toda actividad técnica operativa de residuos sólidos que involucre manipuleo, acondicionamiento, transporte, transferencia, tratamiento, disposición final o	Residuos solidos	10,11, 12	
				Disposición final	13,14, 15	
Relleno Sanitario	16,17, 18					

y local. (Minam, 2016, p. 8)		cualquier otro procedimiento técnico operativo usado desde la generación hasta su disposición final. (Minam, 2016, p. 9)		
		Buenas prácticas ambientales Se considera Buenas Prácticas Ambientales a quien ejerciendo o habiendo ejercido cualquier actividad económica o de servicio, cumpla con todas las normas ambientales u obligaciones a las que se haya comprometido en sus instrumentos de gestión ambiental (Minam, 2016, p. 7).	Reaprovechamiento	19,20, 21
			Reutilización	22,23, 24
		Impacto Ambiental: Alteración, positiva o negativa, de uno o más de los componentes del ambiente, provocada por la acción de un proyecto. El “impacto” es la diferencia entre qué habría pasado con la acción y que habría pasado sin ésta. (Minam, 2016, p. 8)	Mecanismo de Desarrollo Limpio	25,26, 27
Tecnologías limpias	28,29, 30			

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Gestión de los residuos sólidos en el mercado de abasto Casccaparo Cusco - 2022

Gestión De Los Residuos Solidos

N.º	Indicadores / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	Indicador 1: Recuperación													
1	Usted está de acuerdo que en el mercado de abasto Casccaparo se implementen medidas de recuperación de los residuos con suma urgencia			x				x				x		
2	Considera usted que se debe implementar charlas informativas a los clientes en medidas de recuperación para reutilizar los residuos solidos			x				x				x		
3	Usted Considera que se debe implementar estrategias eficientes para impulsar la recuperación de residuos para darle un segundo uso de manera eficiente			x				x				x		

	Indicador 2: Reciclaje													
4	Usted considera que reciclar es de vital importancia para cuidar el medio ambiente		x				x				x			
5	Considera que reciclar no es una obligación es una responsabilidad ciudadana		x				x				x			
6	Usted está de acuerdo que el 17 de mayo día mundial del reciclaje se debe organizar una actividad para impulsar el reciclaje		x				x				x			
	Indicador 3: Calidad ambiental													
7	Considera usted que se debe impulsar a la utilización de bolsas orgánicas de manera obligatoria para mitigar la contaminación del medio ambiente		x				x				x			
8	Cree usted que se debe impulsar la educación ambiental a través de expertos con el objetivo de contribuir al cuidado ambiental		x				x				x			
9	Considera que se debe incentivar con reconocimientos a la ciudadanía que utilice menos envase de plásticos.		x				x				x			

Indicador 4: Residuos solidos													
10	Cree usted que se debe informar sobre la diferencia de residuos sólidos peligrosos y no peligrosos		x				x				x		
11	Considera que se debe brindar charlas informativas de la separación correcta de los residuos orgánicos e inorgánicos		x				x				x		
12	Cree usted que se debe brindar charlas informativas a través de expertos en códigos de colores para el correcto almacenamiento de los residuos solidos		x				x				x		
Indicador 5: Disposición final													
13	Usted está de acuerdo con el almacenamiento de los residuos sólidos que se realiza en el mercado como parte del manejo de los residuos para su disposición final		x				x				x		
14	Considera que la segregación adecuada de los contenedores en el mercado de Casccaparo son de vital importancia para la Disposición final de los residuos.		x				x				x		

Indicador 8: Reutilización													
22	Considera usted que la reutilización es de vital importancia para reducir la generación de residuos solidos		x					x					x
23	Usted está de acuerdo que en el mercado de Casccaparo se debe implementar charlas informativas en la reutilización de residuos		x					x					x
24	Usted cree que se debe dar incentivos a aquellos ciudadanos que reutilizan bolsas plásticas para mitigar el impacto ambiental		x					x					x
Indicador 9: Mecanismo de desarrollo limpio													
25	Considera que la participación ciudadana en cuidado ambiental es de vital importancia para el desarrollo limpio		x					x					x
26	Cree que la educación ambiental de los comerciantes y la ciudadanía es de vital importancia para el desarrollo limpio.		x					x					x
27	Considera que el desarrollo de infraestructura verde en el mercado Casccaparo es de vital importancia para el desarrollo limpio		x					x					x

Indicador 10: Tecnologías Limpias														
28	Considera que se debe implementar tecnologías limpias para reducir el impacto ambiental generados en el mercado Casccaparo			x					x					x
29	Usted cree que se debe utilizar energías ecológicas en el mercado Casccaparo			x					x					x
30	Considera que se debe utilizar envases y empaques biodegradables en el mercado de forma urgente			x					x					x

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Alhuay Olivera Rosa Samanta Stefania

DNI: 70439888

Especialidad del validador: Mg Administración de Negocios

02 de abril del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



.....
Mg: Alhuay Olivera Rosa Samanta Stefania

CUESTIONARIO DE LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SOLIDOS DEL MERCADO DE ABASTO CASCCPARO CUSCO - 2022

La finalidad del cuestionario es conocer su opinión acerca de la gestión de los residuos sólidos. en el mercado de abasto Casccaparo. Todas las respuestas son admitidas y serán estudiadas junto a las demás respuestas de todo el grupo. De antemano, le agradecemos por el tiempo brindado.

OPCIONES DE RESPUESTA:

TD= Totalmente en desacuerdo

ED= En desacuerdo

I= Indiferente

A= De acuerdo

TA= Totalmente de acuerdo

Anexo 12: Gestión de residuos solidos

N.º	PREGUNTAS					
1.	Usted está de acuerdo que en el mercado de abasto Casccaparo se implementan medidas de recuperación de los residuos con suma urgencia	T D	E D	I	A	T A
2.	Considera usted que se debe implementar charlas informativas a los clientes en medidas de recuperación para reutilizar los residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
3.	Usted Considera que se debe implementar estrategias eficientes para impulsar la recuperación de residuos para darle un segundo uso de manera eficiente	T D	E D	I	A	T A
4.	Usted considera que reciclar es de vital importancia para cuidar el medio ambiente	T D	E D	I	A	T A
5.	Considera que reciclar no es una obligación es una responsabilidad ciudadana	T D	E D	I	A	T A
6.	Usted está de acuerdo que el 17 de mayo día mundial del reciclaje se debe organizar una actividad para impulsar el reciclaje	T D	E D	I	A	T A

7.	Considera usted que se debe impulsar a la utilización de bolsas orgánicas de manera obligatoria para mitigar la contaminación del medio ambiente	T D	E D	I	A	T A
8.	Cree usted que se debe impulsar la educación ambiental a través de expertos con el objetivo de contribuir al cuidado ambiental	T D	E D	I	A	T A
9.	Considera que se debe incentivar con reconocimientos a la ciudadanía que utilice menos envase de plásticos	T D	E D	I	A	T A
10.	Cree usted que se debe informar sobre la diferencia de residuos sólidos peligrosos y no peligrosos	T D	E D	I	A	T A
11.	Considera que se debe dar charlas informativas de la separación correcta de los residuos orgánicos e inorgánicos	T D	E D	I	A	T A
12.	Cree usted que se debe brindara charlas informativas a través de expertos en códigos de colores para el correcto almacenamiento de los residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
13.	Usted está de acuerdo con el almacenamiento de los residuos sólidos que se realiza en el mercado como parte del manejo de los residuos para su disposición final	T D	E D	I	A	T A
14	Considera que la segregación adecuada de los contenedores en el mercado de Casccaparo son de vital importancia para el correcto almacenamiento para la disposición final de los residuos.	T D	E D	I	A	T A
15	Considera que los almacenamientos de los residuos se realizan en contenedores adecuados para la disposición final de los residuos	T D	E D	I	A	T A
16	Considera usted que el relleno sanitario que existe actualmente se debe reubicar	T D	E D	I	A	T A
17	Usted considera que las operaciones del relleno sanitario se deben tercerizar para una mejor administración	T D	E D	I	A	T A
18	Cree usted que se debe invertir en una nueva infraestructura de un relleno sanitario moderno en el Cusco	T D	E D	I	A	T A

19	Usted está de acuerdo que se tiene que implementar premios motivacionales para los clientes que reaprovechen algunos residuos	T D	E D	I	A	T A
20	Cree usted que debe existir una capacitación de expertos a la ciudadanía para el correcto reaprovechamiento de algunos residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
21	Considera que se debe implementar estrategias de comunicación personalizar para motivar al Reaprovechamiento de los residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
22	Considera usted que la reutilización es de vital importancia para reducir la generación de residuos solidos	T D	E D	I	A	T A
23	Usted está de acuerdo que en el mercado de Casccaparo se debe implementar charlas informativas en la reutilización de residuos	T D	E D	I	A	T A
24	Usted cree que se debe dar incentivos a aquellos ciudadanos que reutilizan bolsas plásticas para mitigar el impacto ambiental	T D	E D	I	A	T A
25	Considera que la participación ciudadana es de vital importancia para el desarrollo limpio	T D	E D	I	A	T A
26	Cree que la educación de la ciudadanía en educación ambiental es de vital importancia para el desarrollo limpio.	T D	E D	I	A	T A
27	Considera que el desarrollo de infraestructura verde es de vital importancia para el desarrollo limpio	T D	E D	I	A	T A
28	Considera que se debe implementar tecnologías limpias para reducir el impacto ambiental generados por la contaminación del medio ambiente	T D	E D	I	A	T A
29	Usted cree que se debe utilizar energías ecológicas en el mercado Casccaparo	T D	E D	I	A	T A
30	Considera que se debe utilizar envases y empaques biodegradables en el mercado de forma urgente.	T D	E D	I	A	T A

Gracias por completar el cuestionario

**Anexo 13 Documentos Para Validar Los Instrumentos De Medición A Través De Juicio
De Expertos Satisfacción Del Cliente**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dra. Vilma Canahuire Montufar

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos Cordiales y asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Administración de la UCV, en el campus Lima Norte, requiero validar el contenido de los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en mi tesis de investigación.

El título de la tesis de investigación es: “Gestión de los residuos y satisfacción del cliente del mercado de abasto Casccaparo Cusco -2022” Así mismo se determinó como segunda variable la “satisfacción del cliente” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de organizaciones y Administración.

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

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Franklin Ronal Sayre Alejos

D.N.I: 74802471

Definición conceptual de las variables e indicadores

A. Variable Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto Las carencias y/o problemas manifestados (Vivas Márquez, 2010, p. 19).

B. Indicadores

1. Cliente

Un cliente se define como un consumidor que reitera la compra de los productos / servicio que las empresas ofrecen (Vivas Márquez, 2010, p. 10)

2. Rentabilidad

La rentabilidad está asociado a la política de precio y a la estructura de costos de cada empresa. (Vivas Márquez, 2010, p. 12)

3. Consumidor

Persona que compra productos de consumo de costos de cada empresa. (Vivas Márquez, 2010, p. 6)

4. Satisfacción

la satisfacción es individual basada en las expectativas que cada uno posee y la situación que se debe resolver (Vivas Márquez, 2010, p. 20).

5. Posicionamiento

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares (Vivas Márquez, 2010, p. 18).

6. Potenciales clientes

Un cliente potencial es alguien que puede convertirse en comprador frecuente o usuario de un servicio. Estos clientes aún no generan ingresos para el negocio, pero se espera que lo hagan en el futuro. (Vivas Márquez, 2010, p. 17)

Anexo 14: Variable Satisfacción Del Cliente

Variable		Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Satisfacción del cliente		La satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto Las carencias y/o problemas manifestados (Vivas Márquez, 2010)	La satisfacción de los clientes podrá ser medido mediante la aplicación de una encuesta en las que se les pide que califiquen su nivel satisfacción con la escala de muy satisfecho e insatisfecho de esa manera se podrá medir la satisfacción del cliente	Retención: Clientes que deben repetir la compra con menor esfuerzo que el necesitado en la compra anterior (Vivas Márquez, 2010, p. 26)	Cliente	1,2,3,4,5
				Lealtad: Clientes que poseen altas preferencias por las soluciones de la empresa en particular minimizando el esfuerzo de ventas (Vivas Márquez, 2010, p. 26)	Rentabilidad	6,7,8,9,10
				Fidelización: Clientes donde la empresa se encuentra posicionada y los	Consumidor	11,12,13,14,15
					Satisfacción	16,17,18,19,20
					Posicionamiento	21,22,23,24,25

				<p>mismos clientes se convierten en vendedores / difusores de los servicios de la empresa (Vivas Márquez, 2010, p. 26).</p>	Potenciales clientes	26,27,28, 29,30
--	--	--	--	--	----------------------	-----------------

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo- 2022

Satisfacción Del Cliente

Nº	Indicadores / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	Indicador 1: Cliente													
1	Considera que se debe implementar metodologías de control de calidad del servicio brindado al cliente			x				x				x		
2	Considera que en el mercado de abasto Casccaparo se debe implementar un plan de capacitación en atención al cliente			x				x				x		
3	Usted como cliente está de acuerdo con la calidad y los precios de los productos que se ofrece en el mercado			x				x				x		

Indicador 4 Satisfacción													
16	Considera que se debe medir la satisfacción mediante encuestas		x				x				x		
17	Usted está satisfecho con los precios de los productos que se ofrece en el mercado Casccaparo		x				x				x		
18	Usted está satisfecho con la infraestructura y el ambiente del mercado Casccaparo		x				x				x		
19	Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece el mercado		x				x				x		
20	Considera que el mercado de abastos debe contar con canales digitales de compra		x				x				x		
Indicador 4 Posicionamiento													
21	Cree que se tiene que aplicar programas de promociones continuas que fortalezca el posicionamiento del mercado		x				x				x		
22	Considera que debe existir comunicación con los clientes de forma personalizada para fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente del cliente		x				x				x		
23	Usted está de acuerdo que en el mercado de abasto de Casccaparo se debe aplicar estrategias de marketing eficaces para el posicionamiento de la marca		x				x				x		

	permita entender mejor las necesidades de los potenciales clientes														
30	Cree usted que debe implementar estrategias que permita identificar de manera eficiente a los potenciales clientes en el mercado Casccaparo			x					x					x	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dra: Canahuire Montufar Vilma

DNI: 24710743

Especialidad del validador: Administración/ Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible

06 de Abril del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Dra. Vilma Canahuire Montufar
CLAD N° 02082

CUESTIONARIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MERCADO DE ABASTO CASCCAPARO CUSCO- 2022

La finalidad del cuestionario es conocer su opinión acerca de la satisfacción de los clientes en el mercado de abasto Casccaparo. Todas las respuestas son admitidas y serán estudiadas junto a las demás respuestas de todo el grupo. De antemano, le agradecemos por el tiempo brindado.

OPCIONES DE RESPUESTA:

TD= Totalmente en desacuerdo

ED= En desacuerdo

I= Indiferente

A= De acuerdo

TA= Totalmente de acuerdo

Anexo 15: Satisfacción del cliente

N.º	PREGUNTAS					
1.	Considera que se debe implementar metodologías de control de calidad del servicio brindado al cliente	TD	E D	I	A	T A
2.	Considera que en el mercado de abasto Casccaparo se debe implementar un plan de capacitación en atención al cliente	TD	E D	I	A	T A
3.	Usted como cliente está de acuerdo con la calidad y los precios de los productos que se ofrece en el mercado	TD	E D	I	A	T A
4.	Cree que se tiene que contar con un sistema de base de datos de los clientes que permita entender mejor las necesidades del cliente	TD	E D	I	A	T A
5.	Considera que se debe implementar plantillas de encuestas para calificar la atención	TD	E D	I	A	T A
6.	Usted está de acuerdo que el mercado debe contar con un modelo de Fidelización desde la primera compra para generar mayor rentabilidad	TD	E D	I	A	T A
7.	Usted cree que en el mercado de abastos se debe emplear las suscripciones para reforzar la rentabilidad del mercado	TD	E D	I	A	T A

8.	Considera que se tiene que identificar y brindar recompensas a los clientes más rentables	TD	E D	I	A T A
9.	Cree usted que se brinda productos de calidad y a precios rentables en el mercado Casccaparo	TD	E D	I	A T A
10.	Considera que se debe implementar promociones y ofertas para mejorar la rentabilidad del mercado	TD	E D	I	A T A
11.	Considera que se tiene que identificar y brindar recompensas a los consumidores más rentables	TD	E D	I	A T A
12.	Usted está de acuerdo que el mercado debe contar con páginas en redes sociales para dar a conocer las promociones y las ofertas a los consumidores	TD	E D	I	A T A
13.	Cree usted que Los comerciantes deberían contar con una base de datos donde se recuerde las ocasiones especiales de los consumidores	TD	E D	I	A T A
14	Considera que el mercado debe contar con un sistema de recepción de la opinión del consumidor y se capitalice para una atención adecuada	TD	E D	I	A T A
15	Cree usted que debe existir un programa de pos venta que realice seguimiento a los consumidores después de las ventas realizadas	TD	E D	I	A T A
16	Considera que se debe medir la satisfacción mediante encuestas	TD	E D	I	A T A
17	Usted está satisfecho con los precios de los productos que se ofrece en el mercado Casccaparo	TD	E D	I	A T A
18	Usted está satisfecho con la infraestructura y el ambiente del mercado Casccaparo	TD	E D	I	A T A
19	Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece el mercado	TD	E D	I	A T A

20	Considera que el mercado de abastos debe contar con canales digitales de compra	TD	E D	I	A	T A
21	Cree que se tiene que aplicar programas de promociones continuas que fortalezca el posicionamiento del mercado	TD	E D	I	A	T A
22	Considera que debe existir comunicación con los clientes de forma personalizada para fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente del cliente	TD	E D	I	A	T A
23	Usted está de acuerdo que en el mercado de abasto de Casccaparo se debe aplicar estrategias de marketing eficaces para el posicionamiento de la maraca	TD	E D	I	A	T A
24	Considera que el mercado debe aprovechar las redes sociales para el posicionamiento de la marca	TD	E D	I	A	T A
25	Considera usted que se debe invertir en un programa de marketing Digital para el posicionamiento de la marca del mercado.	TD	E D	I	A	T A
26	Cree que se tiene que contar con un sistema de fidelización con los clientes en el mercado que permita entender mejor las necesidades de los potenciales clientes	TD	E D	I	A	T A
27	Usted está de acuerdo que los comerciantes reciban capacitación de expertos para identificar de manera eficiente a los potenciales clientes	TD	E D	I	A	T A
28	Considera que se tiene que realizar actividades para captar futuros potenciales clientes	TD	E D	I	A	T A
29	Cree que se tiene que contar con un sistema de fidelización con los clientes en el mercado que permita entender mejor las necesidades de los potenciales clientes	TD	E D	I	A	T A
30	Cree usted que debe implementar estrategias que permita identificar de manera eficiente a los potenciales clientes en el mercado Casccaparo	TD	E D	I	A	T A

Gracias por completar el cuestionario

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Jose Ulderico Pimentel Barrio De Mendoza

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos Cordiales y asimismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Administración de la UCV, en el campus Lima Norte, requiero validar el contenido de los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en mi tesis de investigación.

El título de la tesis de investigación es: “Gestión de los residuos y satisfacción del cliente del mercado de abasto Casccaparo Cusco -2022” Así mismo se determinó como segunda variable la “satisfacción del cliente” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de organizaciones y Administración.

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

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Franklin Ronal Sayre Alejos

D.N.I: 74802471

Definición Conceptual de las Variables e Indicadores

A. Variable Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto Las carencias y/o problemas manifestados (Vivas Márquez, 2010, p. 19)

B. Indicadores

7. Cliente

Un cliente se define como un consumidor que reitera la compra de los productos / servicio que las empresas ofrecen (Vivas Márquez, 2010, p. 10)

8. Rentabilidad

La rentabilidad está asociado a la política de precio y a la estructura de costos de cada empresa. (Vivas Márquez, 2010, p. 12)

9. Consumidor

Persona que compra productos de consumo de costos de cada empresa. (Vivas Márquez, 2010, p. 06)

10. Satisfacción

“la satisfacción es individual basada en las expectativas que cada uno posee y la situación que se debe resolver (Vivas Márquez, 2010, p. 20).

11. Posicionamiento

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares (Vivas Márquez, 2010, p. 18).

12. Potenciales clientes

Un cliente potencial es alguien que puede convertirse en comprador frecuente o usuario de un servicio. Estos clientes aún no generan ingresos para el negocio, pero se espera que lo hagan en el futuro. (Vivas Márquez, 2010, p. 17)

Anexo 16: Variable: satisfacción del cliente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto Las carencias y/o problemas manifestados (Vivas Márquez, 2010, p. 19)	La satisfacción de los clientes podrá ser medido mediante la aplicación de una encuesta en las que se les pide que califiquen su nivel satisfacción con la escala de muy satisfecho e insatisfecho de esa manera se podrá medir la satisfacción del cliente	Retención: Clientes que deben repetir la compra con menor esfuerzo que el necesitado en la compra anterior (Vivas Márquez, 2010, p. 26)	Cliente	1,2,3,4,5	Para la escala de medición se utilizó la escala de Likert: TD= Totalmente en desacuerdo ED= En desacuerdo I= Indiferente A= De acuerdo; TA= Totalmente de acuerdo
				Rentabilidad	6,7,8,9,10	
			Lealtad: Clientes que poseen altas preferencias por las soluciones de la empresa en particular minimizando el esfuerzo de ventas (Vivas Márquez, 2010, p. 26).	Consumidor	11,12,13,14,15	
				Satisfacción	16,17,18,19,20	
			Fidelización: Clientes donde la empresa se encuentra posicionada y los	Posicionamiento	21,22,23,24,25	

			mismos clientes se convierten en vendedores / difusores de los servicios de la empresa (Vivas Márquez, 2010, p. 26).	Potenciales clientes	26,27,28,29,30	
--	--	--	---	----------------------	----------------	--

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco – 2022

Satisfacción Del Cliente

N.º	Indicadores / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	Indicador 1: Cliente	D			A	D			A	D			A	
1	Considera que se debe implementar metodologías de control de calidad del servicio brindado al cliente			x				x				x		
2	Considera que en el mercado de abasto Casccaparo se debe implementar un plan de capacitación en atención al cliente			x				x				x		

9	Cree usted que se brinda productos de calidad y a precios rentables en el mercado Casccaparo			x							x								
10	Considera que se debe implementar promociones y ofertas para mejorar la rentabilidad del mercado			x							x								
Indicador 3: Consumidor																			
11	Considera que se tiene que identificar y brindar recompensas a los consumidores más rentables			x							x								
12	Usted está de acuerdo que el mercado debe contar con páginas en redes sociales para dar a conocer las promociones y las ofertas a los consumidores			x							x								
13	Cree usted que los comerciantes deberían contar con una base de datos donde se recuerde las ocasiones especiales de los consumidores			x							x								
14	Considera que el mercado debe contar con un sistema de recepción de la opinión del consumidor y se capitalice para una atención adecuada			x							x								
15	Cree usted que debe existir un programa de pos venta que realice seguimiento a los consumidores después de las ventas realizadas			x							x								

Indicador 4 Satisfacción													
16	Considera que se debe medir la satisfacción mediante encuestas			x				x				x	
17	Usted está satisfecho con los precios de los productos que se ofrece en el mercado Casccaparo			x				x				x	
18	Usted está satisfecho con la infraestructura y el ambiente del mercado Casccaparo			x				x				x	
19	Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece el mercado			x				x				x	
20	Considera que el mercado de abastos debe contar con canales digitales de compra			x				x				x	
Indicador 4 Posicionamiento													
21	Cree que se tiene que aplicar programas de promociones continuas que fortalezca el posicionamiento del mercado			x				x				x	
22	Considera que debe existir comunicación con los clientes de forma personalizada para fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente del cliente			x				x				x	
23	Usted está de acuerdo que en el mercado de abasto de Casccaparo se debe aplicar estrategias de marketing eficaces para el posicionamiento de la marca			x				x				x	

30	Cree usted que debe implementar estrategias que permita identificar de manera eficiente a los potenciales clientes en el mercado Casccaparo			x				x				x															
----	---	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Jose Ulderico Pimentel Barrio De Mendoza DNI: 23832880

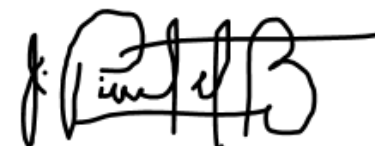
Especialidad del validador: ADMINISTRACION/ GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL

02 de abril del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Mg: Jose Ulderico Pimentel Barrio De Mendoza

CUESTIONARIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MERCADO DE ABASTO CCASCCPARO CUSCO - 2022

La finalidad del cuestionario es conocer su opinión acerca de la satisfacción de los clientes en el mercado de abasto Casccaparo. Todas las respuestas son admitidas y serán estudiadas junto a las demás respuestas de todo el grupo. De antemano, le agradecemos por el tiempo brindado.

OPCIONES DE RESPUESTA:

TD= Totalmente en desacuerdo

ED= En desacuerdo

I= Indiferente

A= De acuerdo

TA= Totalmente de acuerdo

Anexo 17: Satisfacción del cliente

N.º	PREGUNTAS					
1.	Considera que se debe implementar metodologías de control de calidad del servicio brindado al cliente	TD	E D	I	A	T A
2.	Considera que en el mercado de abasto Casccaparo se debe implementar un plan de capacitación en atención al cliente	TD	E D	I	A	T A
3.	Usted como cliente está de acuerdo con la calidad y los precios de los productos que se ofrece en el mercado	TD	E D	I	A	T A
4.	Cree que se tiene que contar con un sistema de base de datos de los clientes que permita entender mejor las necesidades del cliente	TD	E D	I	A	T A
5.	Considera que se debe implementar plantillas de encuestas para calificar la atención	TD	E D	I	A	T A
6.	Usted está de acuerdo que el mercado debe contar con un modelo de Fidelización desde la primera compra para generar mayor rentabilidad	TD	E D	I	A	T A
7.	Usted cree que en el mercado de abastos se debe emplear las suscripciones para reforzar la rentabilidad del mercado	TD	E D	I	A	T A

8.	Considera que se tiene que identificar y brindar recompensas a los clientes más rentables	TD	E D	I	A	T A
9.	Cree usted que se brinda productos de calidad y a precios rentables en el mercado Casccaparo	TD	E D	I	A	T A
10.	Considera que se debe implementar promociones y ofertas para mejorar la rentabilidad del mercado	TD	E D	I	A	T A
11.	Considera que se tiene que identificar y brindar recompensas a los consumidores más rentables	TD	E D	I	A	T A
12.	Usted está de acuerdo que el mercado debe contar con páginas en redes sociales para dar a conocer las promociones y las ofertas a los consumidores	TD	E D	I	A	T A
13.	Cree usted que Los comerciantes deberían contar con una base de datos donde se recuerde las ocasiones especiales de los consumidores	TD	E D	I	A	T A
14	Considera que el mercado debe contar con un sistema de recepción de la opinión del consumidor y se capitalice para una atención adecuada	TD	E D	I	A	T A
15	Cree usted que debe existir un programa de pos venta que realice seguimiento a los consumidores después de las ventas realizadas	TD	E D	I	A	T A
16	Considera que se debe medir la satisfacción mediante encuestas	TD	E D	I	A	T A
17	Usted está satisfecho con los precios de los productos que se ofrece en el mercado cascarlo	TD	E D	I	A	T A
18	Usted está satisfecho con la infraestructura y el ambiente del mercado Casccaparo	TD	E D	I	A	T A
19	Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece el mercado	TD	E D	I	A	T A
20	Considera que el mercado de abastos debe contar con canales digitales de compra	TD	E D	I	A	T A

21	Cree que se tiene que aplicar programas de promociones continuas que fortalezca el posicionamiento del mercado	TD	E D	I	A	T A
22	Considera que debe existir comunicación con los clientes de forma personalizada para fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente del cliente	TD	E D	I	A	T A
23	Usted está de acuerdo que en el mercado de abasto de Casccaparo se debe aplicar estrategias de marketing eficaces para el posicionamiento de la maraca	TD	E D	I	A	T A
24	Considera que el mercado debe aprovechar las redes sociales para el posicionamiento de la marca	TD	E D	I	A	T A
25	Considera usted que se debe invertir en un programa de marketing Digital para el posicionamiento de la marca del mercado.	TD	E D	I	A	T A
26	Cree que se tiene que contar con un sistema de fidelización con los clientes en el mercado que permita entender mejor las necesidades de los potenciales clientes	TD	E D	I	A	T A
27	Usted está de acuerdo que los comerciantes reciban capacitación de expertos para identificar de manera eficiente a los potenciales clientes	TD	E D	I	A	T A
28	Considera que se tiene que realizar actividades para captar futuros potenciales clientes	TD	E D	I	A	T A
29	Cree que se tiene que contar con un sistema de fidelización con los clientes en el mercado que permita entender mejor las necesidades de los potenciales clientes	TD	E D	I	A	T A
30	Cree usted que debe implementar estrategias que permita identificar de manera eficiente a los potenciales clientes en el mercado Casccaparo	TD	E D	I	A	T A

Gracias por completar el cuestionario

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Jaqueline Huamán Vargas

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos Cordiales y asimismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Administración de la UCV, en el campus Lima Norte, requiero validar el contenido de los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en mi tesis de investigación.

El título de la tesis de investigación es: “Gestión de los residuos y satisfacción del cliente del mercado de abasto Casccaparo Cusco -2022” Así mismo se determinó como segunda variable la “satisfacción del cliente” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de organizaciones y Administración.

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

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Franklin Ronal Sayre Alejos

D.N.I: 74802471

Definición conceptual de las variables e indicadores

A. Variable Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto Las carencias y/o problemas manifestados (Vivas Márquez, 2010, p. 19)

B. Indicadores

1. Cliente

Un cliente se define como un consumidor que reitera la compra de los productos / servicio que las empresas ofrecen (Vivas Márquez, 2010, p. 10)

2. Rentabilidad

La rentabilidad está asociado a la política de precio y a la estructura de costos de cada empresa. (Vivas Márquez, 2010, p. 12)

3. Consumidor

Persona que compra productos de consumo de costos de cada empresa. (Vivas Márquez, 2010, p. 06)

4. Satisfacción

la satisfacción es individual basada en las expectativas que cada uno posee y la situación que se debe resolver (Vivas Márquez, 2010, p. 20).

5. Posicionamiento

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares (Vivas Márquez, 2010, p. 18).

6. Potenciales clientes

Un cliente potencial es alguien que puede convertirse en comprador frecuente o usuario de un servicio. Estos clientes aún no generan ingresos para el negocio, pero se espera que lo hagan en el futuro. (Vivas Márquez, 2010, p. 17).

Anexo 18: Variable satisfacción del cliente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto Las carencias y/o problemas manifestados (Vivas Márquez, 2010, p. 19)	La satisfacción de los clientes podrá ser medido mediante la aplicación de una encuesta en las que se les pide que califiquen su nivel satisfacción con la escala de muy satisfecho e insatisfecho de esa manera se podrá medir la satisfacción del cliente	Retención: Clientes que deben repetir la compra con menor esfuerzo que el necesitado en la compra anterior (Vivas Márquez, 2010, p. 26)	Cliente	1,2,3,4,5	Para la escala de medición se utilizó la escala de Likert: TD= Totalmente en desacuerdo ED= En desacuerdo I= Indiferente A= De acuerdo; TA= Totalmente de acuerdo
				Rentabilidad	6,7,8,9,10	
			Lealtad: Clientes que poseen altas preferencias por las soluciones de la empresa en particular minimizando el esfuerzo de ventas (Vivas Márquez, 2010, p. 26)	Consumidor	11,12,13,14,15	
				Satisfacción	16,17,18,19,20	
			Fidelización: Clientes donde la empresa se encuentra posicionada y los mismos clientes se convierten	Posicionamiento	21,22,23,24,25	
				Potenciales clientes		

			en vendedores / difusores de los servicios de la empresa (Vivas Márquez, 2010, p. 26).		26,27,2 8,29,30	
--	--	--	---	--	--------------------	--

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Gestión de los residuos sólidos en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022

Satisfacción del cliente

N.º	Indicadores / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A A	M A	M D	D	A A	M D	D	A A	M A		
	Indicador 1: Cliente													
1	Considera que se debe implementar metodologías de control de calidad del servicio brindado al cliente			x				x				x		
2	Considera que en el mercado de abasto Casccaparo se debe implementar un plan de capacitación en atención al cliente			x				x				x		
3	Usted como cliente está de acuerdo con la calidad y los precios de los productos que se ofrece en el mercado			x				x				x		

Indicador 4 Satisfacción													
16	Considera que se debe medir la satisfacción mediante encuestas			x				x					x
17	Usted está satisfecho con los precios de los productos que se ofrece en el mercado Casccaparo			x				x					x
18	Usted está satisfecho con la infraestructura y el ambiente del mercado Casccaparo			x				x					x
19	Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece el mercado			x				x					x
20	Considera que el mercado de abastos debe contar con canales digitales de compra			x				x					x
Indicador 4 Posicionamiento													
21	Cree que se tiene que aplicar programas de promociones continuas que fortalezca el posicionamiento del mercado			x				x					x
22	Considera que debe existir comunicación con los clientes de forma personalizada para fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente del cliente			x				x					x
23	Usted está de acuerdo que en el mercado de abasto de Casccaparo se debe aplicar estrategias de marketing eficaces para el posicionamiento de la marca			x				x					x

30	Cree usted que debe implementar estrategias que permita identificar de manera eficiente a los potenciales clientes en el mercado Casccaparo			x				x				x			
----	---	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Jaqueline Huamán Vargas DNI: 40326212

Especialidad del validador: Docente Universitario Y Gestión Educativa


02 de abril del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Instituto de Educación Superior Tecnológica Privado
"AMBROSSIA"
Jaqueline Huamán Vargas
Mg. Jaqueline Huamán Vargas
DIRECTORA GENERAL

CUESTIONARIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MERCADO DE ABASTO CASCCPARO CUSCO- 2022

La finalidad del cuestionario es conocer su opinión acerca de la satisfacción de los clientes en el mercado de abasto Casccaparo. Todas las respuestas son admitidas y serán estudiadas junto a las demás respuestas de todo el grupo. De antemano, le agradecemos por el tiempo brindado.

OPCIONES DE RESPUESTA:

TD= Totalmente en desacuerdo

ED= En desacuerdo

I= Indiferente

A= De acuerdo

TA= Totalmente de acuerdo

Anexo 19: Satisfacción del cliente

N.º	PREGUNTAS					
1.	Considera que se debe implementar metodologías de control de calidad del servicio brindado al cliente	TD	ED	I	A	TA
2.	Considera que en el mercado de abasto Casccaparo se debe implementar un plan de capacitación en atención al cliente	TD	ED	I	A	TA
3.	Usted como cliente está de acuerdo con la calidad y los precios de los productos que se ofrece en el mercado	TD	ED	I	A	TA
4.	Cree que se tiene que contar con un sistema de base de datos de los clientes que permita entender mejor las necesidades del cliente	TD	ED	I	A	TA
5.	Considera que se debe implementar plantillas de encuestas para calificar la atención	TD	ED	I	A	TA
6.	Usted está de acuerdo que el mercado debe contar con un modelo de Fidelización desde la primera compra para generar mayor rentabilidad	TD	ED	I	A	TA
7.	Usted cree que en el mercado de abastos se debe emplear las suscripciones para reforzar la rentabilidad del mercado	TD	ED	I	A	TA

8.	Considera que se tiene que identificar y brindar recompensas a los clientes más rentables	TD	ED	I	A	TA
9.	Cree usted que se brinda productos de calidad y a precios rentables en el mercado Casccaparo	TD	ED	I	A	TA
10.	Considera que se debe implementar promociones y ofertas para mejorar la rentabilidad del mercado	TD	ED	I	A	TA
11.	Considera que se tiene que identificar y brindar recompensas a los consumidores más rentables	TD	ED	I	A	TA
12.	Usted está de acuerdo que el mercado debe contar con páginas en redes sociales para dar a conocer las promociones y las ofertas a los consumidores	TD	ED	I	A	TA
13.	Cree usted que Los comerciantes deberían contar con una base de datos donde se recuerde las ocasiones especiales de los consumidores	TD	ED	I	A	TA
14	Considera que el mercado debe contar con un sistema de recepción de la opinión del consumidor y se capitalice para una atención adecuada	TD	ED	I	A	TA
15	Cree usted que debe existir un programa de pos venta que realice seguimiento a los consumidores después de las ventas realizadas	TD	ED	I	A	TA
16	Considera que se debe medir la satisfacción mediante encuestas	TD	ED	I	A	TA
17	Usted está satisfecho con los precios de los productos que se ofrece en el mercado cascarlo	TD	ED	I	A	TA
18	Usted está satisfecho con la infraestructura y el ambiente del mercado Casccaparo	TD	ED	I	A	TA
19	Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece el mercado	TD	ED	I	A	TA
20	Considera que el mercado de abastos debe contar con canales digitales de compra	TD	ED	I	A	TA
21	Cree que se tiene que aplicar programas de promociones continuas que fortalezca el posicionamiento del mercado	TD	ED	I	A	TA

22	Considera que debe existir comunicación con los clientes de forma personalizada para fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente del cliente	TD	ED	I	A	TA
23	Usted está de acuerdo que en el mercado de abasto de Casccaparo se debe aplicar estrategias de marketing eficaces para el posicionamiento de la marca	TD	ED	I	A	TA
24	Considera que el mercado debe aprovechar las redes sociales para el posicionamiento de la marca	TD	ED	I	A	TA
25	Considera usted que se debe invertir en un programa de marketing Digital para el posicionamiento de la marca del mercado.	TD	ED	I	A	TA
26	Cree que se tiene que contar con un sistema de fidelización con los clientes en el mercado que permita entender mejor las necesidades de los potenciales clientes	TD	ED	I	A	TA
27	Usted está de acuerdo que los comerciantes reciban capacitación de expertos para identificar de manera eficiente a los potenciales clientes	TD	ED	I	A	TA
28	Considera que se tiene que realizar actividades para captar futuros potenciales clientes	TD	ED	I	A	TA
29	Cree que se tiene que contar con un sistema de fidelización con los clientes en el mercado que permita entender mejor las necesidades de los potenciales clientes	TD	ED	I	A	TA
30	Cree usted que debe implementar estrategias que permita identificar de manera eficiente a los potenciales clientes en el mercado Casccaparo	TD	ED	I	A	TA

Gracias por completar el cuestionario

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. José Alberto Chombo Jaco

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos Cordiales y asimismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Administración de la UCV, en el campus Lima Norte, requiero validar el contenido de los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en mi tesis de investigación.

El título de la tesis de investigación es: “Gestión de los residuos y satisfacción del cliente del mercado de abasto Casccaparo Cusco -2022” Así mismo se determinó como segunda variable la “satisfacción del cliente” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de organizaciones y Administración.

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

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Franklin Ronal Sayre Alejos

D.N.I: 74802471

Definición conceptual de las variables e indicadores

C. Variable Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto Las carencias y/o problemas manifestados (Vivas Márquez, 2010, p. 19)

D. Indicadores

7. Cliente

Un cliente se define como un consumidor que reitera la compra de los productos / servicio que las empresas ofrecen (Vivas Márquez, 2010, p. 10)

8. Rentabilidad

La rentabilidad está asociado a la política de precio y a la estructura de costos de cada empresa. (Vivas Márquez, 2010, p. 12)

9. Consumidor

Persona que compra productos de consumo de costos de cada empresa. (Vivas Márquez, 2010, p. 06)

10. Satisfacción

“la satisfacción es individual basada en las expectativas que cada uno posee y la situación que se debe resolver (Vivas Márquez, 2010, p. 20).

11. Posicionamiento

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares (Vivas Márquez, 2010, p. 18).

12. Potenciales clientes

Un cliente potencial es alguien que puede convertirse en comprador frecuente o usuario de un servicio. Estos clientes aún no generan ingresos para el negocio, pero se espera que lo hagan en el futuro. (Vivas Márquez, 2010, p. 17).

Anexo 20: Variable satisfacción del cliente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto Las carencias y/o problemas manifestados (Vivas Márquez, 2010, p. 19)	La satisfacción de los clientes podrá ser medido mediante la aplicación de una encuesta en las que se les pide que califiquen su nivel satisfacción con la escala de muy satisfecho e insatisfecho de esa manera se podrá medir la satisfacción del cliente	Retención: Clientes que deben repetir la compra con menor esfuerzo que el necesitado en la compra anterior (Vivas Márquez, 2010, p. 26)	Cliente	1,2,3,4,5	Para la escala de medición se utilizó la escala de Likert: TD= Totalmente en desacuerdo ED= En desacuerdo I= Indiferente A= De acuerdo; TA= Totalmente de acuerdo
				Rentabilidad	6,7,8,9,10	
			Lealtad: Clientes que poseen altas preferencias por las soluciones de la empresa en particular minimizando el esfuerzo de ventas (Vivas Márquez, 2010, p. 26)	Consumidor	11,12,13,14,15	
				Satisfacción	16,17,18,19,20	
			Fidelización: Clientes donde la empresa se encuentra posicionada y los mismos clientes se convierten	Posicionamiento	21,22,23,24,25	
				Potenciales clientes		

			en vendedores / difusores de los servicios de la empresa (Vivas Márquez, 2010, p. 26).		26,27,2 8,29,30	
--	--	--	---	--	--------------------	--

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo- 2022

Satisfacción del cliente

N.º	Indicadores / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Indicador 1: Cliente													
1	Considera que se debe implementar metodologías de control de calidad del servicio brindado al cliente			x				x				x		
2	Considera que en el mercado de abasto Casccaparo se debe implementar un plan de capacitación en atención al cliente			x				x				x		
3	Usted como cliente está de acuerdo con la calidad y los precios de los productos que se ofrece en el mercado			x				x				x		

Indicador 4 Satisfacción													
16	Considera que se debe medir la satisfacción mediante encuestas			x				x				x	
17	Usted está satisfecho con los precios de los productos que se ofrece en el mercado Casccaparo			x				x				x	
18	Usted está satisfecho con la infraestructura y el ambiente del mercado Casccaparo			x				x				x	
19	Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece el mercado			x				x				x	
20	Considera que el mercado de abastos debe contar con canales digitales de compra			x				x				x	
Indicador 4 Posicionamiento													
21	Cree que se tiene que aplicar programas de promociones continuas que fortalezca el posicionamiento del mercado			x				x				x	
22	Considera que debe existir comunicación con los clientes de forma personalizada para fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente del cliente			x				x				x	
23	Usted está de acuerdo que en el mercado de abasto de Casccaparo se debe aplicar estrategias de marketing eficaces para el posicionamiento de la marca			x				x				x	

30	Cree usted que debe implementar estrategias que permita identificar de manera eficiente a los potenciales clientes en el mercado Casccaparo			x				x				x		
----	---	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. José Alberto Chombo Jaco

DNI: 09652149

Especialidad del validador: Doctor en Administración

02 de abril del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



.....
Dr. José Alberto Chombo Jaco

CUESTIONARIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MERCADO DE ABASTO CASCCPARO CUSCO- 2022

La finalidad del cuestionario es conocer su opinión acerca de la satisfacción de los clientes en el mercado de abasto Casccaparo. Todas las respuestas son admitidas y serán estudiadas junto a las demás respuestas de todo el grupo. De antemano, le agradecemos por el tiempo brindado.

OPCIONES DE RESPUESTA:

TD= Totalmente en desacuerdo

ED= En desacuerdo

I= Indiferente

A= De acuerdo

TA= Totalmente de acuerdo

Anexo 21: Satisfacción del cliente

N.º	PREGUNTAS					
1.	Considera que se debe implementar metodologías de control de calidad del servicio brindado al cliente	TD	ED	I	A	TA
2.	Considera que en el mercado de abasto Casccaparo se debe implementar un plan de capacitación en atención al cliente	TD	ED	I	A	TA
3.	Usted como cliente está de acuerdo con la calidad y los precios de los productos que se ofrece en el mercado	TD	ED	I	A	TA
4.	Cree que se tiene que contar con un sistema de base de datos de los clientes que permita entender mejor las necesidades del cliente	TD	ED	I	A	TA
5.	Considera que se debe implementar plantillas de encuestas para calificar la atención	TD	ED	I	A	TA
6.	Usted está de acuerdo que el mercado debe contar con un modelo de Fidelización desde la primera compra para generar mayor rentabilidad	TD	ED	I	A	TA
7.	Usted cree que en el mercado de abastos se debe emplear las suscripciones para reforzar la rentabilidad del mercado	TD	ED	I	A	TA

8.	Considera que se tiene que identificar y brindar recompensas a los clientes más rentables	TD	ED	I	A	TA
9.	Cree usted que se brinda productos de calidad y a precios rentables en el mercado Casccaparo	TD	ED	I	A	TA
10.	Considera que se debe implementar promociones y ofertas para mejorar la rentabilidad del mercado	TD	ED	I	A	TA
11.	Considera que se tiene que identificar y brindar recompensas a los consumidores más rentables	TD	ED	I	A	TA
12.	Usted está de acuerdo que el mercado debe contar con páginas en redes sociales para dar a conocer las promociones y las ofertas a los consumidores	TD	ED	I	A	TA
13.	Cree usted que Los comerciantes deberían contar con una base de datos donde se recuerde las ocasiones especiales de los consumidores	TD	ED	I	A	TA
14	Considera que el mercado debe contar con un sistema de recepción de la opinión del consumidor y se capitalice para una atención adecuada	TD	ED	I	A	TA
15	Cree usted que debe existir un programa de pos venta que realice seguimiento a los consumidores después de las ventas realizadas	TD	ED	I	A	TA
16	Considera que se debe medir la satisfacción mediante encuestas	TD	ED	I	A	TA
17	Usted está satisfecho con los precios de los productos que se ofrece en el mercado cascarlo	TD	ED	I	A	TA
18	Usted está satisfecho con la infraestructura y el ambiente del mercado Casccaparo	TD	ED	I	A	TA
19	Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece el mercado	TD	ED	I	A	TA
20	Considera que el mercado de abastos debe contar con canales digitales de compra	TD	ED	I	A	TA
21	Cree que se tiene que aplicar programas de promociones continuas que fortalezca el posicionamiento del mercado	TD	ED	I	A	TA

22	Considera que debe existir comunicación con los clientes de forma personalizada para fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente del cliente	TD	ED	I	A	TA
23	Usted está de acuerdo que en el mercado de abasto de Casccaparo se debe aplicar estrategias de marketing eficaces para el posicionamiento de la marca	TD	ED	I	A	TA
24	Considera que el mercado debe aprovechar las redes sociales para el posicionamiento de la marca	TD	ED	I	A	TA
25	Considera usted que se debe invertir en un programa de marketing Digital para el posicionamiento de la marca del mercado.	TD	ED	I	A	TA
26	Cree que se tiene que contar con un sistema de fidelización con los clientes en el mercado que permita entender mejor las necesidades de los potenciales clientes	TD	ED	I	A	TA
27	Usted está de acuerdo que los comerciantes reciban capacitación de expertos para identificar de manera eficiente a los potenciales clientes	TD	ED	I	A	TA
28	Considera que se tiene que realizar actividades para captar futuros potenciales clientes	TD	ED	I	A	TA
29	Cree que se tiene que contar con un sistema de fidelización con los clientes en el mercado que permita entender mejor las necesidades de los potenciales clientes	TD	ED	I	A	TA
30	Cree usted que debe implementar estrategias que permita identificar de manera eficiente a los potenciales clientes en el mercado Casccaparo	TD	ED	I	A	TA

Gracias por completar el cuestionario

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Alhuay Olivera Rosa Samanta Stefania

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos Cordiales y asimismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Administración de la UCV, en el campus Lima Norte, requiero validar el contenido de los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en mi tesis de investigación.

El título de la tesis de investigación es: “Gestión de los residuos y satisfacción del cliente del mercado de abasto Casccaparo Cusco -2022” Así mismo se determinó como segunda variable la “satisfacción del cliente” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de organizaciones y Administración.

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

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Franklin Ronal Sayre Alejos

D.N.I: 74802471

Definición conceptual de las variables e indicadores

E. Variable Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto Las carencias y/o problemas manifestados (Vivas Márquez, 2010, p. 19)

F. Indicadores

13. Cliente

Un cliente se define como un consumidor que reitera la compra de los productos / servicio que las empresas ofrecen (Vivas Márquez, 2010, p. 10)

14. Rentabilidad

La rentabilidad está asociado a la política de precio y a la estructura de costos de cada empresa. (Vivas Márquez, 2010, p. 12)

15. Consumidor

Persona que compra productos de consumo de costos de cada empresa. (Vivas Márquez, 2010, p. 06)

16. Satisfacción

la satisfacción es individual basada en las expectativas que cada uno posee y la situación que se debe resolver (Vivas Márquez, 2010, p. 20).

17. Posicionamiento

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares (Vivas Márquez, 2010, p. 18).

18. Potenciales clientes

Un cliente potencial es alguien que puede convertirse en comprador frecuente o usuario de un servicio. Estos clientes aún no generan ingresos para el negocio, pero se espera que lo hagan en el futuro. (Vivas Márquez, 2010, p. 17).

Anexo 22: Variable satisfacción del cliente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto Las carencias y/o problemas manifestados (Vivas Márquez, 2010, p. 19)	La satisfacción de los clientes podrá ser medido mediante la aplicación de una encuesta en las que se les pide que califiquen su nivel satisfacción con la escala de muy satisfecho e insatisfecho de esa manera se podrá medir la satisfacción del cliente	Retención: Clientes que deben repetir la compra con menor esfuerzo que el necesitado en la compra anterior (Vivas Márquez, 2010, p. 26)	Cliente	1,2,3,4,5	Para la escala de medición se utilizó la escala de Likert: TD= Totalmente en desacuerdo ED= En desacuerdo I= Indiferente A= De acuerdo; TA= Totalmente de acuerdo
				Rentabilidad	6,7,8,9,10	
			Lealtad: Clientes que poseen altas preferencias por las soluciones de la empresa en particular minimizando el esfuerzo de ventas (Vivas Márquez, 2010, p. 26)	Consumidor	11,12,13,14,15	
				Satisfacción	16,17,18,19,20	
			Fidelización: Clientes donde la empresa se encuentra posicionada y los mismos clientes se convierten	Posicionamiento	21,22,23,24,25	
				Potenciales clientes		

			en vendedores / difusores de los servicios de la empresa (Vivas Márquez, 2010, p. 26).		26,27,2 8,29,30	
--	--	--	---	--	--------------------	--

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la satisfacción del cliente en el mercado de abasto Casccaparo Cusco- 2022

Satisfacción del cliente

N.º	Indicadores / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A A	M A	M D	D	A A	M A	M D	D	A A	M A	
	Indicador 1: Cliente													
1	Considera que se debe implementar metodologías de control de calidad del servicio brindado al cliente			x				x				x		
2	Considera que en el mercado de abasto Casccaparo se debe implementar un plan de capacitación en atención al cliente			x				x				x		
3	Usted como cliente está de acuerdo con la calidad y los precios de los productos que se ofrece en el mercado			x				x				x		

Indicador 4 Satisfacción													
16	Considera que se debe medir la satisfacción mediante encuestas			x				x				x	
17	Usted está satisfecho con los precios de los productos que se ofrece en el mercado Casccaparo			x				x				x	
18	Usted está satisfecho con la infraestructura y el ambiente del mercado Casccaparo			x				x				x	
19	Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece el mercado			x				x				x	
20	Considera que el mercado de abastos debe contar con canales digitales de compra			x				x				x	
Indicador 4 Posicionamiento													
21	Cree que se tiene que aplicar programas de promociones continuas que fortalezca el posicionamiento del mercado			x				x				x	
22	Considera que debe existir comunicación con los clientes de forma personalizada para fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente del cliente			x				x				x	
23	Usted está de acuerdo que en el mercado de abasto de Casccaparo se debe aplicar estrategias de marketing eficaces para el posicionamiento de la marca			x				x				x	

30	Cree usted que debe implementar estrategias que permita identificar de manera eficiente a los potenciales clientes en el mercado Casccaparo				x						x													
----	---	--	--	--	---	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Alhuay Olivera Rosa Samanta Stefania **DNI:** 70439888

Especialidad del validador: Mg. Administración de Negocios

02 de abril del 2022

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



.....
Mg: Alhuay Olivera Rosa Samanta Stefania

CUESTIONARIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MERCADO DE ABASTO CASCCPARO CUSCO- 2022

La finalidad del cuestionario es conocer su opinión acerca de la satisfacción de los clientes en el mercado de abasto Casccaparo. Todas las respuestas son admitidas y serán estudiadas junto a las demás respuestas de todo el grupo. De antemano, le agradecemos por el tiempo brindado.

OPCIONES DE RESPUESTA:

TD= Totalmente en desacuerdo

ED= En desacuerdo

I= Indiferente

A= De acuerdo

TA= Totalmente de acuerdo

Anexo 23: Satisfacción del cliente

N. o	PREGUNTAS					
1.	Considera que se debe implementar metodologías de control de calidad del servicio brindado al cliente	TD	ED	I	A	TA
2.	Considera que en el mercado de abasto Casccaparo se debe implementar un plan de capacitación en atención al cliente	TD	ED	I	A	TA
3.	Usted como cliente está de acuerdo con la calidad y los precios de los productos que se ofrece en el mercado	TD	ED	I	A	TA
4.	Cree que se tiene que contar con un sistema de base de datos de los clientes que permita entender mejor las necesidades del cliente	TD	ED	I	A	TA
5.	Considera que se debe implementar plantillas de encuestas para calificar la atención	TD	ED	I	A	TA
6.	Usted está de acuerdo que el mercado debe contar con un modelo de Fidelización desde la primera compra para generar mayor rentabilidad	TD	ED	I	A	TA
7.	Usted cree que en el mercado de abastos se debe emplear las suscripciones para reforzar la rentabilidad del mercado	TD	ED	I	A	TA

8.	Considera que se tiene que identificar y brindar recompensas a los clientes más rentables	TD	ED	I	A	TA
9.	Cree usted que se brinda productos de calidad y a precios rentables en el mercado Casccaparo	TD	ED	I	A	TA
10	Considera que se debe implementar promociones y ofertas para mejorar la rentabilidad del mercado	TD	ED	I	A	TA
11	Considera que se tiene que identificar y brindar recompensas a los consumidores más rentables	TD	ED	I	A	TA
12	Usted está de acuerdo que el mercado debe contar con páginas en redes sociales para dar a conocer las promociones y las ofertas a los consumidores	TD	ED	I	A	TA
13	Cree usted que Los comerciantes deberían contar con una base de datos donde se recuerde las ocasiones especiales de los consumidores	TD	ED	I	A	TA
14	Considera que el mercado debe contar con un sistema de recepción de la opinión del consumidor y se capitalice para una atención adecuada	TD	ED	I	A	TA
15	Cree usted que debe existir un programa de pos venta que realice seguimiento a los consumidores después de las ventas realizadas	TD	ED	I	A	TA
16	Considera que se debe medir la satisfacción mediante encuestas	TD	ED	I	A	TA
17	Usted está satisfecho con los precios de los productos que se ofrece en el mercado cascarlo	TD	ED	I	A	TA
18	Usted está satisfecho con la infraestructura y el ambiente del mercado Casccaparo	TD	ED	I	A	TA
19	Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece el mercado	TD	ED	I	A	TA
20	Considera que el mercado de abastos debe contar con canales digitales de compra	TD	ED	I	A	TA
21	Cree que se tiene que aplicar programas de promociones continuas que fortalezca el posicionamiento del mercado	TD	ED	I	A	TA

22	Considera que debe existir comunicación con los clientes de forma personalizada para fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente del cliente	TD	ED	I	A	TA
23	Usted está de acuerdo que en el mercado de abasto de Casccaparo se debe aplicar estrategias de marketing eficaces para el posicionamiento de la marca	TD	ED	I	A	TA
24	Considera que el mercado debe aprovechar las redes sociales para el posicionamiento de la marca	TD	ED	I	A	TA
25	Considera usted que se debe invertir en un programa de marketing Digital para el posicionamiento de la marca del mercado.	TD	ED	I	A	TA
26	Cree que se tiene que contar con un sistema de fidelización con los clientes en el mercado que permita entender mejor las necesidades de los potenciales clientes	TD	ED	I	A	TA
27	Usted está de acuerdo que los comerciantes reciban capacitación de expertos para identificar de manera eficiente a los potenciales clientes	TD	ED	I	A	TA
28	Considera que se tiene que realizar actividades para captar futuros potenciales clientes	TD	ED	I	A	TA
29	Cree que se tiene que contar con un sistema de fidelización con los clientes en el mercado que permita entender mejor las necesidades de los potenciales clientes	TD	ED	I	A	TA
30	Cree usted que debe implementar estrategias que permita identificar de manera eficiente a los potenciales clientes en el mercado Casccaparo	TD	ED	I	A	TA

Gracias por completar el cuestionario

Anexo 24: Sistema de Información Geográfica para emprendedores INEI

Figura 3

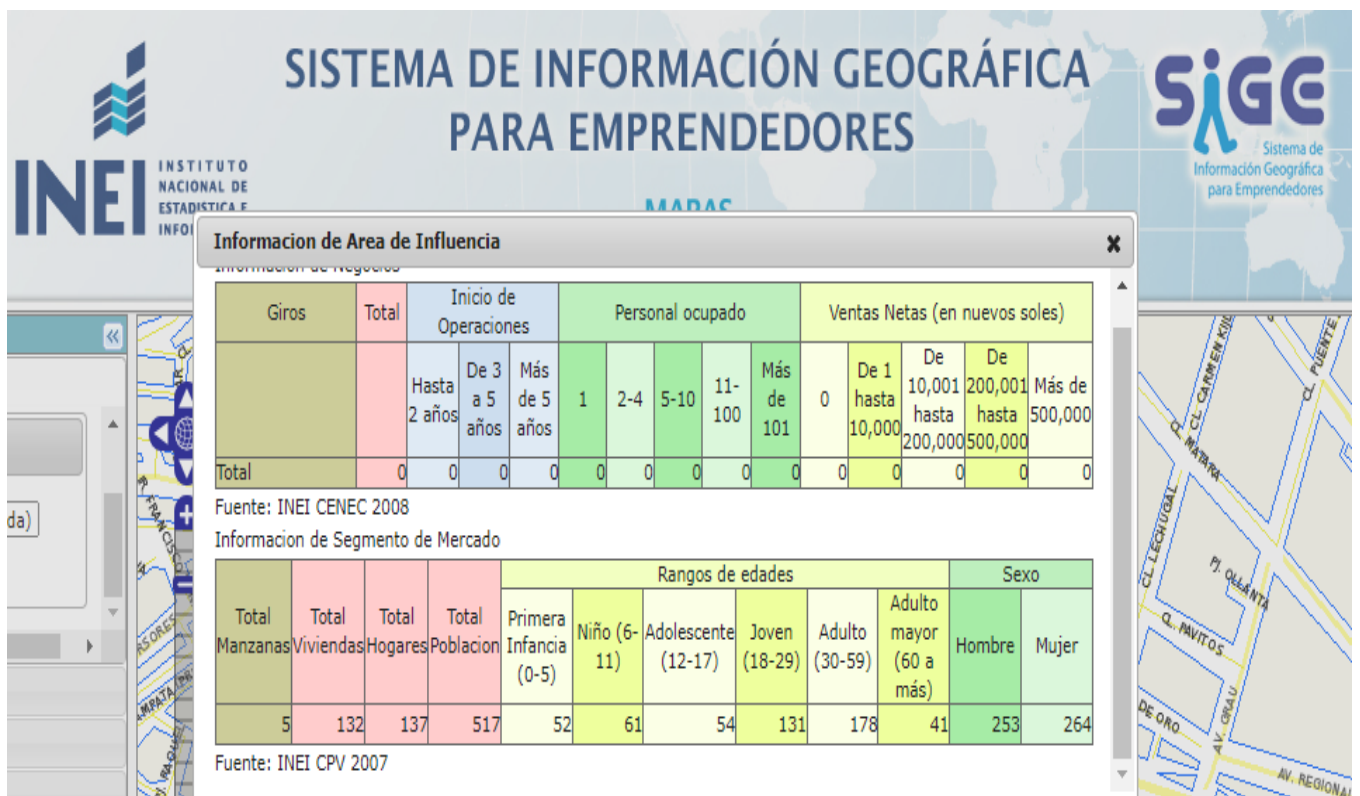
Información Del Área De Influencia INEI (SIGE)



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática.)

Figura 4

Información Del Segmento Del Mercado INEI (SIGE)



Fuente: Instituto Nacional De Estadística E Informática

Anexo 25: Data De Excel

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Marca temporal	GENERO	EDAD	1: ¿Usted está de acu	2: ¿Considera usted q	3: ¿Usted Considera q	4: ¿Usted considera q	5: ¿Considera usted q	6: ¿Cree usted que el	7: ¿Considera usted q
4/5/2022 22:05:13	FEMENINO	18-29	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo
4/6/2022 18:23:01	MASCULINO	30-59	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo
4/6/2022 19:04:45	FEMENINO	18-29	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd
4/7/2022 12:32:24	FEMENINO	18-29	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd
4/7/2022 13:32:48	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd
4/7/2022 13:32:57	MASCULINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo
4/7/2022 13:41:04	MASCULINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
4/7/2022 13:51:17	MASCULINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo
4/7/2022 21:50:17	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd
4/7/2022 22:13:13	FEMENINO	18-29	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd
4/7/2022 22:21:39	FEMENINO	18-29	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
4/7/2022 22:25:13	FEMENINO	18-29	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo
4/7/2022 22:41:35	MASCULINO	18-29	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd
4/8/2022 8:59:40	FEMENINO	18-29	indiferente	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo
4/8/2022 12:38:29	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo
4/8/2022 14:26:44	FEMENINO	30-59	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
4/8/2022 14:50:56	MASCULINO	18-29	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd
4/8/2022 17:48:35	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
4/8/2022 20:19:55	FEMENINO	18-29	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo
4/8/2022 20:20:00	FEMENINO	30-59	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo
4/8/2022 21:20:57	FEMENINO	18-29	Totalmente en desac	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo
4/8/2022 21:29:41	MASCULINO	30-59	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo
4/8/2022 21:33:38	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd
4/8/2022 21:56:49	MASCULINO	18-29	indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
4/9/2022 16:25:56	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd
4/9/2022 16:28:39	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo
4/9/2022 16:31:32	MASCULINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo
4/9/2022 16:35:10	MASCULINO	30-59	De acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Indiferente

	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN
1	28: ¿Considera que se	29: ¿Usted cree que s	30: ¿Considera que se	31: ¿Considera que se	32: ¿Considera que en	33: ¿Usted como client	34: ¿Cree que se tiene	35: ¿Considera que se	36: ¿Usted está de ac	37: ¿Usted cree que e
2	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd
3	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
4	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
5	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
6	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd
7	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
8	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo
9	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
10	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
11	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd
12	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
13	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
14	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	En desacuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd
15	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Indiferente	Indiferente	Indiferente
16	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo
17	Totalmente de acuerd	Indiferente	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
18	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo
19	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
20	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo
21	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo
22	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
23	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd
24	Totalmente de acuerd	Indiferente	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente
25	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
26	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd
27	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd
28	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo
29	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerd

	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX
1	38: ¿Considera que se	39: ¿Cree usted que	40: ¿Considera que se	41: ¿Considera que se	42: ¿Usted está de acu	43: ¿Cree usted que L	44: ¿Considera que el	45: ¿Cree usted que d	46: ¿Considera que se	47: ¿Usted está satisf
2	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
3	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo
4	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
5	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
6	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
7	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
8	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
9	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
10	Totalmente de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente
11	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
12	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
13	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo
14	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
15	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo
16	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
17	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
18	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Indiferente
19	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
20	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
21	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
22	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
23	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
24	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
25	Totalmente de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
26	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
27	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
28	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
29	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo

AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH
48: ¿Usted está satisfe	49: ¿Usted se encuen	50: ¿Considera que el	51: ¿Cree que se tiene	52: ¿Considera que de	53: ¿Usted está de ac	54: ¿Considera que el	55: ¿Considera usted	56: ¿Cree que se tiene	57: ¿Usted está de ac
En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd
En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo
En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo
Totalmente en desacu	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd
De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
0 Totalmente en desacu	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
1 Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd
2 De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
3 En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo
4 En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
5 En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo
6 Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd
7 De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo
8 De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo
9 De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
0 En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
1 En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
2 De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo
3 De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo
4 De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo
5 Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
6 De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo
7 Indiferente	Totalmente de acuerd	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
8 Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
9 Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Totalmente de acuerd	De acuerdo	Indiferente	Indiferente

	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL
1	52: ¿Considera que de	53: ¿Usted está de ac	54: ¿Considera que el	55: ¿Considera usted	56: ¿Cree que se tiene	57: ¿Usted está de ac	58: ¿Considera que se	59: ¿Cree que se tiene	60: ¿Cree usted que debe implementar estrat	
2	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
3	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
4	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
5	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
6	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	
7	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
8	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
9	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
10	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
11	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
12	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
13	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
14	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
15	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	
16	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	
17	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Indiferente	
18	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	
19	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	
20	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
21	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
22	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
23	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	
24	De acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
25	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
26	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	
27	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	
28	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	
29	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Marca temporal	GENERO	EDAD	1: ¿Usted está de acue	2: ¿Considera usted q	3: ¿Usted Considera c	4: ¿Usted considera q	5: ¿Considera usted q	6: ¿Cree usted que el	7: ¿Considera usted q	8: ¿Cree usted que se	9: ¿Considera que se	10: ¿Cree usted que se	11: ¿Considera que se
30	4/9/2022 18:02:03	FEMENINO	30-59	indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer
31	4/9/2022 19:15:29	FEMENINO	18-29	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer	Indiferente	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo
32	4/9/2022 23:06:49	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo
33	4/9/2022 23:09:19	MASCULINO	30-59	indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo
34	4/10/2022 17:21:07	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer
35	4/10/2022 17:24:50	FEMENINO	18-29	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer
36	4/10/2022 17:34:35	FEMENINO	18-29	Totalmente de acuer	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
37	4/10/2022 17:37:30	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
38	4/10/2022 18:05:01	MASCULINO	18-29	Totalmente en desac	En desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Totalmente en desac	Totalmente en desac	Totalmente en desac	Totalmente en desac	Totalmente en desac	Totalmente en desac	Totalmente en desac
39	4/10/2022 18:22:17	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
40	4/10/2022 21:24:48	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	Indiferente
41	4/10/2022 22:09:55	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente
42	4/10/2022 22:12:51	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	Indiferente
43	4/10/2022 22:20:36	MASCULINO	30-59	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer
44	4/10/2022 22:30:44	FEMENINO	30-59	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo
45	4/11/2022 9:25:23	FEMENINO	18-29	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo
46	4/11/2022 11:14:55	FEMENINO	30-59	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer
47	4/11/2022 12:21:26	MASCULINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
48	4/11/2022 13:30:08	FEMENINO	30-59	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo
49	4/11/2022 13:52:25	MASCULINO	30-59	indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desac	Totalmente en desac	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desac	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
50	4/11/2022 14:09:41	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo
51	4/11/2022 14:11:59	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo
52	4/11/2022 14:22:48	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
53	4/11/2022 14:26:07	FEMENINO	18-29	Totalmente en desac	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
54	4/11/2022 14:28:35	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
55	4/11/2022 14:31:25	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
56	4/11/2022 15:13:39	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente
57	4/11/2022 15:42:14	MASCULINO	18-29	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
58	4/11/2022 15:55:19	FEMENINO	18-29	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer
59	4/11/2022 16:46:24	FEMENINO	18-29	indiferente	Totalmente de acuer	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
60	4/11/2022 16:52:38	MASCULINO	30-59	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer
61	4/11/2022 16:56:59	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
62	4/11/2022 16:57:48	FEMENINO	18-29	De acuerdo	Totalmente en desac	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Totalmente en desac	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente
63	4/11/2022 17:04:09	FEMENINO	18-29	En desacuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo
64	4/11/2022 17:20:26	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
65	4/11/2022 17:23:01	MASCULINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo
66	4/11/2022 17:30:00	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
67	4/11/2022 21:45:42	MASCULINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
68	4/11/2022 22:22:08	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo
69	4/11/2022 22:29:43	FEMENINO	30-59	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer	Indiferente	Totalmente de acuer

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	
1	Marca temporal	GENERO	EDAD	1: ¿Usted está de acue	2: ¿Considera usted q	3: ¿Usted Considera c	4: ¿Usted considera q	5: ¿Considera usted q	6: ¿Cree usted que el	7: ¿Considera usted q	8: ¿Cree usted que se	9: ¿Considera que se c	10: ¿Cree usted que se	11: ¿Considera que se	12: ¿C
110	4/13/2022 18:00:44	MASCULINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
111	4/13/2022 18:01:38	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De ac
112	4/13/2022 18:02:59	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
113	4/13/2022 18:03:58	MASCULINO	18-29	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De ac
114	4/13/2022 18:05:27	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
115	4/13/2022 18:06:19	MASCULINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Indife
116	4/13/2022 18:08:09	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indife
117	4/13/2022 22:38:48	MASCULINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indife
118	4/14/2022 3:53:48	MASCULINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
119	4/14/2022 10:45:02	MASCULINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De ac
120	4/14/2022 10:45:42	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Total
121	4/14/2022 10:47:54	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
122	4/14/2022 10:48:20	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
123	4/14/2022 10:50:28	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De ac
124	4/14/2022 10:50:33	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
125	4/14/2022 10:52:56	MASCULINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Indiferente	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
126	4/14/2022 10:53:01	MASCULINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
127	4/14/2022 10:55:24	MASCULINO	30-59	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De ac
128	4/14/2022 10:55:26	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De ac
129	4/14/2022 10:57:17	FEMENINO	30-59	indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De ac
130	4/14/2022 10:57:37	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
131	4/14/2022 10:59:35	MASCULINO	30-59	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Total
132	4/14/2022 11:00:09	FEMENINO	30-59	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
133	4/14/2022 11:02:07	FEMENINO	30-59	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
134	4/14/2022 11:02:29	FEMENINO	30-59	indiferente	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
135	4/14/2022 11:04:44	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
136	4/14/2022 11:07:33	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
137	4/14/2022 11:07:42	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De ac
138	4/14/2022 11:09:28	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
139	4/14/2022 11:09:51	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De ac
140	4/14/2022 11:11:27	MASCULINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De ac
141	4/14/2022 11:13:40	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
142	4/14/2022 11:13:55	FEMENINO	30-59	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
143	4/14/2022 11:15:56	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
144	4/14/2022 11:16:04	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De ac
145	4/14/2022 11:16:36	MASCULINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Total
146	4/14/2022 11:17:53	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De ac
147	4/14/2022 11:18:06	FEMENINO	18-29	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
148	4/14/2022 11:25:58	MASCULINO	18-29	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
149	4/14/2022 13:49:20	MASCULINO	18-29	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	
1	Marca temporal	GENERO	EDAD	1: ¿Usted está de acue	2: ¿Considera usted q	3: ¿Usted Considera c	4: ¿Usted considera q	5: ¿Considera usted q	6: ¿Cree usted que el	7: ¿Considera usted q	8: ¿Cree usted que se	9: ¿Considera que se c	10: ¿Cree usted que se	11: ¿Considera que se	12: ¿Cr
139	4/14/2022 11:09:51	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	Totalmente de acuec
140	4/14/2022 11:11:27	MASCULINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	Totalmente de acuec	Totalmente de acuec	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acu
141	4/14/2022 11:13:40	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
142	4/14/2022 11:13:55	FEMENINO	30-59	Totalmente de acuec	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
143	4/14/2022 11:15:56	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
144	4/14/2022 11:16:04	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acu
145	4/14/2022 11:16:36	MASCULINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	Totalmente de acuec	Totalmente de acuec	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	Totalm
146	4/14/2022 11:17:53	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acu
147	4/14/2022 11:18:06	FEMENINO	18-29	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
148	4/14/2022 11:25:58	MASCULINO	18-29	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
149	4/14/2022 13:49:20	MASCULINO	18-29	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
150	4/15/2022 11:22:11	MASCULINO	18-29	indiferente	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indifere
151	4/16/2022 12:01:09	FEMENINO	18-29	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acu
152	4/19/2022 20:13:19	FEMENINO	18-29	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acu
153	4/19/2022 20:26:49	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
154	4/19/2022 20:45:05	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
155	4/19/2022 20:46:31	FEMENINO	18-29	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acu
156	4/19/2022 20:49:02	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
157	4/19/2022 20:50:21	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acu
158	4/19/2022 20:53:43	FEMENINO	18-29	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
159	4/19/2022 20:56:42	MASCULINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
160	4/19/2022 20:56:58	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
161	4/19/2022 20:57:03	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
162	4/19/2022 20:59:24	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
163	4/19/2022 20:59:40	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
164	4/19/2022 21:02:07	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
165	4/19/2022 21:02:40	FEMENINO	30-59	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
166	4/19/2022 21:04:20	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
167	4/19/2022 21:07:50	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
168	4/19/2022 21:08:26	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuec	Totalmente de acuec	De acuerdo	Totalm
169	4/19/2022 21:10:44	MASCULINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
170	4/19/2022 21:10:58	FEMENINO	18-29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
171	4/19/2022 21:12:36	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuec	De acuerdo	En desacuerdo	Totalm
172	4/19/2022 21:14:35	FEMENINO	30-59	indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
173	4/20/2022 18:17:35	FEMENINO	30-59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuec	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu
174															
175															
176															
177															
178															

	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	
1	26: ¿Cree que la educ...	27: ¿Considera que el...	28: ¿Considera que se...	29: ¿Usted cree que s...	30: ¿Considera que se...	31: ¿Considera que se...	32: ¿Considera que en...	33: ¿Usted como clien...	34: ¿Cree que se tiene...	35: ¿Considera que se...	36: ¿Usted está de aci...	37: ¿Usted cree que el...	38: ¿Considera que se...	39: ¿Cree usted que...	40: ¿Cor...
139	Indiferente	Totalmente de acuer	Indiferente	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acue
140	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
141	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acue
142	Totalmente de acuer	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acue
143	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acue
144	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
145	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en desac	Indiferente	Totalmente de acuer	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acue
146	Totalmente de acuer	De acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuer	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acue
147	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
148	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
149	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
150	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferen
151	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acue
152	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acue
153	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
154	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
155	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
156	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acue
157	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acue
158	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
159	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalme
160	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
161	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
162	Totalmente de acuer	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acue
163	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
164	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	Indiferen
165	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
166	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalme
167	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
168	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalme
169	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	Totalme
170	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acue
171	Totalmente de acuer	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acue
172	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
173	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuer	De acuerdo	De acuerdo	De acue
174															
175															
176															
177															
178															

	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE
1	40: ¿Considera que se	41: ¿Considera que se	42: ¿Usted está de ac	43: ¿Cree usted que L	44: ¿Considera que el	45: ¿Cree usted que d	46: ¿Considera que se	47: ¿Usted está satisf	48: ¿Usted está satisf	49: ¿Usted se encuen	50: ¿Considera que el	51: ¿Cree que se tiene	52: ¿Considera que d	53: ¿Usted está de ac	54: ¿Coi
133	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	De acuerdo	De acuerdo	De acue
140	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acue	Totalmente en desaci	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
141	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	De acuerdo	De acue
142	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desaci	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
143	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	De acuerdo	Totalmente de acue	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	De acuerdo	De acuerdo	De acue
144	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desaci	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalme
145	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desaci	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	Totalme
146	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
147	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desaci	Totalmente en desaci	Totalmente de acue	De acuerdo	Totalmente de acue	Totalmente de acue	Totalme
148	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acue	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalme
149	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente en desaci	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
150	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferen
151	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	De acuerdo	De acuerdo	De acue
152	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desaci	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acue
153	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	Totalmente de acue	Totalmente de acue	Totalmente de acue	De acuerdo	Totalmente en desaci	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
154	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desaci	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
155	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
156	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desaci	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
157	De acuerdo	Totalmente de acue	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	Totalmente de acue	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acue	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	De acue
158	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acue	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
159	Totalmente de acue	De acuerdo	Totalmente de acue	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	Indiferente	Indiferente	Indiferen
160	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desaci	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
161	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desaci	Totalmente en desaci	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
162	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
163	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desaci	Totalmente en desaci	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
164	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Totalmente de acue	De acue
165	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desaci	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
166	Totalmente de acue	Totalmente de acue	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	Totalmente de acue	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desaci	De acuerdo	Totalmente de acue	Indiferente	Totalmente de acue	De acue
167	De acuerdo	Totalmente de acue	De acuerdo	Totalmente de acue	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	Totalmente en desaci	Totalmente en desaci	Totalmente de acue	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalme
168	Totalmente de acue	Indiferente	Indiferente	Totalmente de acue	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	De acue
169	Totalmente de acue	De acuerdo	Indiferente	Totalmente de acue	De acuerdo	Totalmente de acue	Totalmente de acue	Indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acue	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
170	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desaci	Totalmente en desaci	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
171	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue	De acuerdo	Indiferente	Totalmente de acue	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acue	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalme
172	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desaci	Totalmente en desaci	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
173	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acue
174															
175															
176															
177															
178															

	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK
1	47: ¿Usted está satisfecho con el servicio?	48: ¿Usted está satisfecho con el precio?	49: ¿Usted se encuentra con el personal?	50: ¿Considera que el servicio es bueno?	51: ¿Cree que se tiene el servicio necesario?	52: ¿Considera que el servicio es bueno?	53: ¿Usted está de acuerdo con el servicio?	54: ¿Considera que el servicio es bueno?	55: ¿Considera usted el servicio necesario?	56: ¿Cree que se tiene el servicio necesario?	57: ¿Usted está de acuerdo con el servicio?	58: ¿Considera que el servicio es bueno?	59: ¿Cree que se tiene el servicio necesario?	60: ¿Cree usted que debe implementarse?
139	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
140	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
141	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
142	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
143	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
144	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
145	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
146	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
147	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
148	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
149	Indiferente	Totalmente en desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
150	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo
151	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
152	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
153	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
154	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente
155	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
156	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
157	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
158	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
159	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
160	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
161	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente
162	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
163	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
164	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
165	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
166	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
167	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
168	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
169	Indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
170	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
171	Indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
172	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo
173	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo
174														
175														
176														
177														
178														

Anexo 26: Cuestionario De La Investigación

CUESTIONARIO DE LA GESTIÓN DE LOS

GENERO *

- FEMENINO
- MASCULINO

EDAD *

- 18-29
- 30-59

Variable Gestión de los Residuos Solidos

1: ¿Usted está de acuerdo que en el mercado de abasto Casccaparo se implementen medidas de recuperación de los residuos con suma urgencia ?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2: ¿Considera usted que se debe brindar charlas informativas a los clientes en medidas de recuperación para la reutilización de los residuos sólidos?

Totalmente en desacuerdo

a

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

4: ¿Usted considera que reciclar es de vital importancia para cuidar el medio ambiente?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

5: ¿Considera usted que reciclar no es una obligación es una responsabilidad ciudadana?

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

6: ¿Cree usted que el 17 de mayo día mundial del reciclaje se debe organizar una actividad para impulsar el reciclaje ?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7: ¿Considera usted que se debe impulsar a la utilización de bolsas orgánicas de manera obligatoria para mitigar la contaminación del medio ambiente ? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8:¿Cree usted que se debe impulsar la educación ambiental a través de expertos con el objetivo de contribuir al cuidado ambiental ?

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

9:¿Considera que se debe incentivar con reconocimientos a la ciudadanía que utilice menos envase de plásticos? *

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

10: ¿Cree usted que se debe informar sobre la diferencia de residuos sólidos peligrosos y no peligrosos?

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

11: ¿Considera que se debe brindar charlas informativas de la separación correcta de los residuos orgánicos e inorgánicos ?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. ¿Cree usted que se debe brindar charlas informativas a través de expertos en códigos de colores para el correcto almacenamiento de los residuos sólidos ?

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

13: ¿Usted está de acuerdo con el almacenamiento de los residuos sólidos que se realiza en el mercado como parte del manejo de los residuos para su disposición final ?

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

14:¿Considera que la segregación adecuada de los contenedores en el mercado * de Casccaparo son de vital importancia para la Disposicion final de los residuos?.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15.¿Considera que los almacenamientos de los residuos se realizan en contenedores adecuados en el mercado para la Disposicion final de los residuos ?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16: ¿Considera usted que el relleno sanitario que existe actualmente se debe reubicar ?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17: ¿Usted considera que las operaciones del relleno sanitario se debe tercerizar para un mejor Manejo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18: ¿Cree usted que se debe invertir en una nueva infraestructura verde de un relleno sanitario moderno en el Cusco ? *

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

19: ¿Usted está de acuerdo que se tiene que implementar recompensas motivacionales para los clientes que reaprovechen algunos residuos ?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

20: ¿Cree usted que debe existir una capacitación de expertos a la ciudadanía para el correcto reaprovechamiento de algunos residuos solidos ?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

21: ¿Considera que se debe implementar estrategias de comunicación personalizado para motivar al Reaprovechamiento de los residuos solidos ?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

22: ¿Considera usted que la reutilización es de vital importancia para reducir la generación de residuos solidos ?

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

23: ¿Usted está de acuerdo que en el mercado de Casccaparo se debe implementar charlas informativas en la reutilización de residuos ?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

24: ¿Usted cree que se debe dar incentivos a aquellos ciudadanos que reutilizan *
bolsas plásticas para mitigar el impacto ambiental ?

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

25: ¿Considera que la participación ciudadana en el cuidado ambiental es de *
vital importancia para el desarrollo limpio ?

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

26: ¿Cree que la educación ambiental de los comerciantes y la ciudadanía es de *
vital importancia para el desarrollo limpio?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

27: ¿Considera que el desarrollo de infraestructura verde en el mercado Casccaparo es de vital importancia para el desarrollo limpio ?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

28: ¿Considera que se debe implementar tecnologías limpias para reducir el impacto ambiental generados en el mercado Casccaparo ?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

29: ¿Usted cree que se debe utilizar energías ecológicas en el mercado Casccaparo ?

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

30: ¿Considera que se debe utilizar envases y empaques biodegradables en el mercado de forma urgente ? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Variable Satisfacción del Cliente

31: ¿Considera que se debe implementar metodologías de control de calidad del servicio brindado al cliente ? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

32:¿Considera que en el mercado de abasto Casccaparo se debe implementar *
un plan de capacitación en atención al cliente ?

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

33:¿Usted como cliente está de acuerdo con la calidad y los precios de los
productos que se ofrece en el mercado?

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

34: ¿Cree que se tiene que contar con un sistema de base de datos de los clientes que permita entender mejor las necesidades del cliente?

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

35: ¿Considera que se debe implementar plantillas de encuestas para calificar la * atención?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

36: ¿Usted está de acuerdo que el mercado debe contar con un modelo de fidelización del cliente desde la primera compra para generar mayor rentabilidad ? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

37: ¿Usted cree que en el mercado de abastos se debe emplear las suscripciones para reforzar la rentabilidad del mercado?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

38: ¿Considera que se tiene que identificar y brindar recompensas a los clientes más rentables? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

39: ¿Cree usted que se brinda productos de calidad y a precios rentables en el mercado Casccaparo? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

40: ¿Considera que se debe implementar promociones y ofertas para mejorar la rentabilidad del mercado? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

41: ¿Considera que se tiene que identificar y brindar recompensas a los consumidores más rentables ?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

42 ¿Usted está de acuerdo que el mercado debe contar con páginas en redes sociales para dar a conocer las promociones y las ofertas a los consumidores ? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

43: ¿Cree usted que Los comerciantes deberían contar con una base de datos donde se recuerde las ocasiones especiales de los consumidores ? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

44: ¿Considera que el mercado debe contar con un sistema de recepción de la *
opinión del consumidor y se capitalice para una atención adecuada ?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

45: ¿Cree usted que debe existir un programa de pos venta que realice
seguimiento a los consumidores después de las ventas realizadas ?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

46: ¿Considera que se debe medir la satisfacción mediante encuestas ? *

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

47:¿Usted está satisfecho con los precios de los productos que se ofrece en el mercado Casccaparo ? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

48:¿Usted está satisfecho con la infraestructura y el ambiente del mercado Casccaparo ?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

49: ¿Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece el mercado ? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

50:¿Considera que el mercado de abastos debe contar con canales digitales de compra ? *

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

51:¿Cree que se tiene que aplicar programas de promociones continuas que fortalezca el posicionamiento del mercado ? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

52: ¿Considera que debe existir comunicación con los clientes de forma personalizada para fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente del cliente ?

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

53: ¿Usted está de acuerdo que en el mercado de abastos de Casccaparo se debe aplicar estrategias de marketing eficaces para el posicionamiento de la marca ? *

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

54. ¿Considera que el mercado debe aprovechar las redes sociales para el posicionamiento de la marca ?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

55: ¿Considera usted que se debe invertir en un programa de marketing Digital para el posicionamiento de la marca del mercado? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

56: ¿Cree que se tiene que contar con un sistema de fidelización con los clientes * en el mercado que permita entender mejor las necesidades de los potenciales clientes ?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

57: ¿Usted está de acuerdo que los comerciantes reciban capacitación de expertos para identificar de manera eficiente a los potenciales clientes?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

58: ¿Considera que se tiene que realizar actividades para captar futuros potenciales clientes ?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

59: ¿Cree que se tiene que contar con un sistema de fidelización con los clientes en el mercado que permita entender mejor las necesidades de los potenciales clientes?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

60: ¿Cree usted que debe implementar estrategias que permita identificar de manera idónea a los potenciales clientes en el mercado Casccaparo? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Anexo 27: Autorización para la ejecución de la investigación



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CARTA N° 009-2022/UCV- SJL/DG

Señor: **Victor Boluarte Medina**
Alcalde De la municipalidad Provincial del Cusco
AV: El sol S/N
Cusco -



Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación del Mercado de abastos Casccaparo

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Lima norte y en el mio propio, desearte la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el Bach. Franklin Ronal Sayre Alejos del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: "**Gestión de los residuos sólidos y la satisfacción del cliente en el mercado de abastos Casccaparo Cusco-2022**", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente:


Franklin Ronal Sayre Alejos
D.N.I: 74802471




Rocío Karim Collao Díaz.
Coordinadora Taller Titulación
Negocios Internacionales UCV SJL

Autorizado



ucv.edu.pe

INVESTIGA
UCV

Anexo 3

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20177217043
Mercado Casccaparo	
Nombre del Titular o Representante legal:	
José Carlos Airampo Conde	DNI:42818442

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Gestión de los residuos sólidos y la satisfacción del cliente en el mercado de abastos casccaparo Cusco-2022	
Nombre del Programa Académico: Administracion	
Autor: Franklin Ronal Sayre Alejos	DNI: 74802471

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Cusco 20 de junio, 2022

Firma



Autorizado

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.



SOLICITA: Autorización Para publicar los resultados de la investigación

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CUSCO

Saizre Alejos Franklin Roral
Apellido Paterno Apellido Materno Nombre(s)

D.N.I. N° 74802474 R.U.C. _____

N° Teléfono, Celular y Email: 930633792 FranklinSaizreAlejos@gmail.com

Domiciliado en: Calle CANTOK M2-B-LT-7 DEL
DISTRITO de Santiago - de esta ciudad.

Fundamento de la Solicitud: Autorización para publicar mi investiga-
ción de Tesis del Mercado de Abastos
Caccaparo, Así mismo publicar los resultados
De la investigación

(ANEXOS: Señalar los documentos complementarios y/o requisitos que vea por conveniente, según sea el caso).

Adjunto los siguientes documentos: COPIA DNI
Documentos de autorización

IMPORTANTE: El presente tiene carácter de Declaración Jurada, en caso de comprobarse falsedad, me someto a lo establecido en el artículo 411° (Falsa declaración en procedimiento administrativo) y artículo 427° (Falsificación de documentos) del Código Penal, concordante con los numerales 1.7 (Principio de Presunción de Veracidad) y 1.16 (Principio de Privilegio de Controles Posteriores) del artículo IV del Título Preliminar de la Ley de procedimiento Administrativo General, Ley N° 27444 y demás normas del Ordenamiento Jurídico Peruano.

Cusco, 20 de Junio de 2022


FIRMA

Anexo 28: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Tabla 12

coeficiente de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,7	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,4	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,2	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,01	Correlación negativa baja
-0,01 a 0	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,2	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,4	Correlación positiva baja
0,4 a 0,7	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,9	Correlación positiva alta
0,9 a 1	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Martínez Rebollar & Campos Francisco, 2015)

Anexo 29: Código de colores



Fuente: (Ministerio del Ambiente, 2016)

A TENER EN CUENTA

Observa el código de colores para la segregación de los residuos sólidos:

Códigos de colores

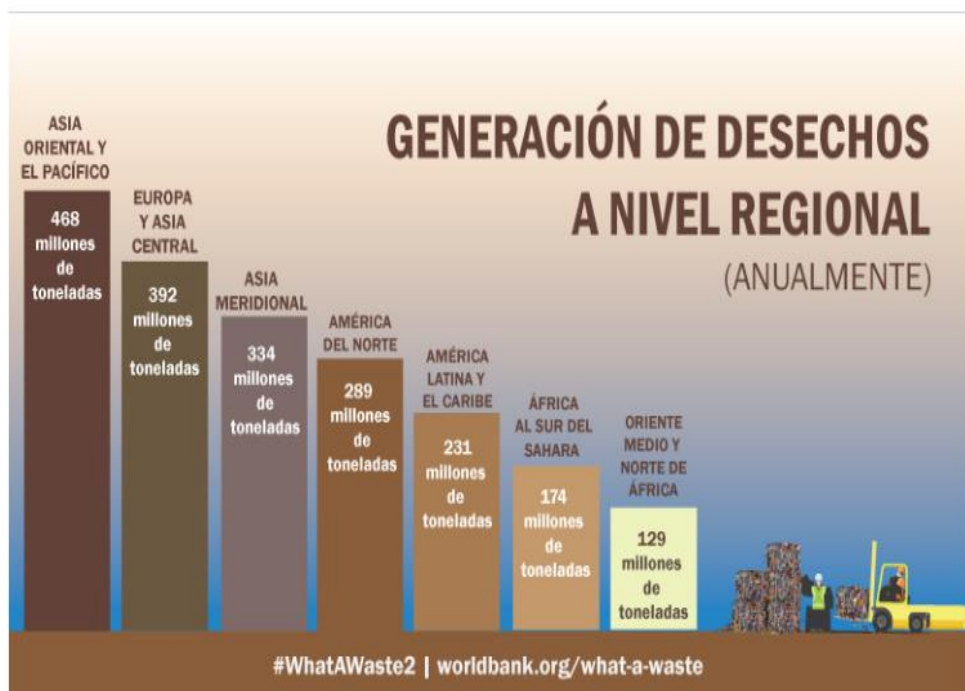
	REAPROVECHABLE	NO REAPROVECHABLE
Metal	●	
Vidrio	●	
Papel y cartón	●	
Plástico	○	
Orgánico	●	
Generales		●
Peligrosos	●	●

Fuente: Norma Técnica Peruano - NTP 900.058 (2005). Lima: INDECOPI.

Anexo30: Generación De Dichos Sólidos Y Jerarquía De Los Residuos

Figura 5

Generación de Desechos a Nivel Regional Anualmente



Fuente: (Banco Mundial, 2018)

Figura 6

Jerarquía de los residuos



Fuente: (Volta, 2019)

Anexo 31: Factores Claves Para La Gestión De Los Residuos

Figura 7

Compactadoras especiales Para el reciclaje



Fuente: (Tello Espinoza & Campani, 2018)

Figura 8

Pirámide Invertida De Gestión De Residuos



Fuente: (Tello Espinoza & Campani, 2018)

Figura 9

Lineamiento para la segregación

Tipo de residuo	Color	Ejemplo
Aprovechables		<ul style="list-style-type: none">- Papel y cartón- Vidrio- Plástico- Textiles- Madera- Cuero- Empaques compuestos (tetrabrik²).- Metales (latas, entre otros).
No aprovechables		<ul style="list-style-type: none">- Papel encerado, metalizado- Cerámicos- Colillas de cigarro- Residuos sanitarios (papel higiénico, pañales, paños húmedos, entre otros).
Orgánico		<ul style="list-style-type: none">- Restos de alimentos- Restos de poda- Hojarasca
Peligrosos		<ul style="list-style-type: none">- Pilas- Lámparas y luminarias- Medicinas vencidas- Empaques de plaguicidas- Mascarillas, guantes, gorros contaminados COVID-19, otros.

Fuente. (La Contraloria, 2020)

Figura 10

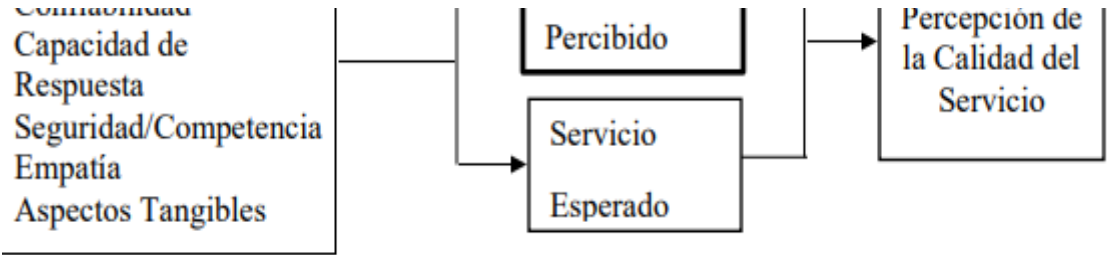
Importancia del Reciclaje



Fuente: (Servicio Medio Ambientales de Valencia, 2018)

Figura 11

Modelo SERVQUAL



Fuente: (Pincay Morales & Parra Ferié, 2020)

Anexo 32: Registro Fotográfico

