



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del
mercado la Revolución Acmir del Distrito de San Miguel,
2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Sucari Callo, Laly Mariela (ORCID: 0000-0002-9414-7948)

ASESOR:

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (ORCID: 0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, porque Jehová da la sabiduría, Y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia. (Proverbios 2:6)

Agradecimiento

A Dios, porque gracias a él pude mantenerme en pie. Y darme su bendición, su infinito amor. A mis padres Quintiliano, Cecilia y hermanas Guadalupe, Analia y sobrino Lukas por su cariño y apoyo moral que durante todos estos años de formación profesional y personal que me han brindado.

A la Universidad César Vallejo por la oportunidad y a nuestro asesor de tesis, Dr. Kerwin José Chávez Vera por el apoyo en el desarrollo de este proyecto.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.2.1. Variable independiente: Calidad de servicio	15
3.2.2. Variable dependiente: Satisfacción del cliente	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.3.1. Población	16
3.3.2. Muestra	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.4.1. Técnica.....	17
3.4.2. Instrumento	17
3.4.3. Validación del instrumento	17
3.4.4. Confiabilidad	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos.....	19

IV. RESULTADOS.....	21
4.1. Resultados descriptivos.....	21
4.2. Resultados Inferenciales.....	30
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS.....	49

Índice de tablas

Tabla 1. Escalas de medida	17
Tabla 2. Validadores del instrumento - Juicio de expertos	18
Tabla 3. Test - variable independiente - calidad de servicio	18
Tabla 4. Test - variable dependiente - satisfacción del cliente	19
Tabla 5. Niveles de la variable calidad de servicio	21
Tabla 6. Tabla 6 Niveles de la dimensión elementos tangibles	22
Tabla 7. Niveles de la dimensión confiabilidad	23
Tabla 8. Niveles de la dimensión capacidad de respuesta	24
Tabla 9. Niveles de la dimensión empatía	25
Tabla 10. Niveles de la variable satisfacción del cliente	26
Tabla 11. Niveles de la dimensión rendimiento percibido	27
Tabla 12. Niveles de la dimensión expectativa	28
Tabla 13. Niveles de la dimensión nivel de satisfacción	29
Tabla 14. Test de normalidad	30
Tabla 15. Correlación entre las variables	31
Tabla 16. Correlación de Spearman entre la dimensión rendimiento percibido y la variable calidad de servicio	32
Tabla 17. Correlación de Spearman entre la dimensión expectativa y la variable calidad de servicio	33
Tabla 18. Correlación de Spearman entre la dimensión nivel de satisfacción y la variable calidad de servicio	34

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Niveles de la variable calidad de servicio	21
<i>Figura 2.</i> Niveles de la dimensión elementos tangibles	22
<i>Figura 3.</i> Niveles de la dimensión confiabilidad	23
<i>Figura 4.</i> Niveles de la dimensión capacidad de respuesta	24
<i>Figura 5.</i> Niveles de la dimensión Empatía.....	25
<i>Figura 6.</i> Niveles de la variable satisfacción del cliente	26
<i>Figura 7.</i> Niveles de la dimensión rendimiento percibido.....	27
<i>Figura 8.</i> Niveles de la dimensión expectativa.....	28
<i>Figura 9.</i> Niveles de la dimensión nivel de satisfacción	29

Resumen

La investigación tuvo el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del mercado la Revolución Acmir del Distrito San Miguel, 2022. Tiene un corte transversal donde se recolectarán los datos en un determinado tiempo, el nivel de investigación será descriptivo- correlacional puesto que se determinará de las variables de interés el método que se empleo fue deductivo - hipotético ya que consiste en comprobar la veracidad. la población es infinita por lo que se aplicó una fórmula para hallar la muestra donde obtuvo 384 clientes, aplicando la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario y se utilizó un cuestionario de 46 ítems lo cual fue validado por expertos. Para el procesamiento de los resultados de la encuesta se usó SPSS.V21 y se representó a través de tablas y gráficos de barras los porcentajes. En cuanto a los resultados de análisis de relación entre las variables independiente y dependiente se determina un coeficiente de correlación de 0,051 lo que representa una correlación positiva débil y una significancia de 0,320 lo que resulta mayor a 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula donde expresa que no existe una relación significativa entre la variable independiente y dependiente.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción, clientes.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Acmir Revolution market of the San Miguel District, 2022. It has a cross section where the data will be collected in a certain time, the level of investigation will be descriptive-correlational since the variables of interest will be determined, the method used was deductive - hypothetical since it consists of verifying the veracity. The population is infinite, so a formula was applied to find the sample where it obtained 384 clients, applying the survey technique and the questionnaire as an instrument, and a 46-item questionnaire was used, which was validated by experts. SPSS.V21 was used to process the results of the survey and the percentages were represented through tables and bar graphs. Regarding the results of the analysis of the relationship between the independent and dependent variables, a correlation coefficient of 0.051 is determined, which represents a weak positive correlation and a significance of 0.320, which is greater than 0.05, therefore the hypothesis is rejected. alternates and the null hypothesis is accepted where it states that there is no significant relationship between the independent and dependent variable.

Keywords: service quality, satisfaction, customers.

I. INTRODUCCIÓN

En una organización la calidad de servicio es fundamental pues permite conocer la experiencia de los clientes del servicio que reciben por parte de las personas que son empleados en dicha organización puesto que sin un buen servicio pueden llegar a tener graves consecuencias como perder ventas y no se encuentren satisfechos los clientes con el servicio, perder la confianza y lealtad de los clientes Lesmana et al., (2021).

Un factor significativo para ayudar a las empresas a mantener una ventaja competitiva con las demás empresas es la satisfacción del cliente y para poder impulsar ello se tiene los siguientes factores como la seguridad, la calidad de servicio y el aprendizaje electrónico. Asimismo, las expectativas del cliente sobre el servicio y la percepción del servicio son los principales impulsores de la satisfacción Hult et al., (2019).

A nivel internacional investigadores como Dam & Dam (2021) señalan que países como Vietnam las empresas dan una calidad de servicio superior para así poder obtener la lealtad por parte de los clientes en donde se dio a conocer que la calidad de servicio afecta la imagen de la marca y a la satisfacción del cliente los estudios han señalado que existe un vínculo por lo tanto sugieren mejorar la calidad de servicio en la opinión de los clientes. La industria de servicios es aún más importante por lo que las organizaciones públicas y privadas deben comprender cómo los clientes perciben la calidad de servicio, la satisfacción del cliente. Se da conocer 5 dimensiones para poder medir la calidad de servicio como: capacidad de respuesta, seguridad, empatía, confiable y tangible lo cual ayuda para alcanzar la confiabilidad.

En el ambiente nacional Maguiña Garro (2018) indica que en el Perú la calidad de servicio es un factor indispensable para poder diferenciarse de la competencia ya que el cliente es una pieza importante en una empresa según el autor más del 80% de los clientes priorizan más la calidad de servicio que el precio en el momento de realizar una compra gracias a ello se obtiene la fidelización por parte de los clientes. En las empresas del país a medida que trasciende los años se van incrementando empresas competidoras y crece la exigencia de los clientes las empresas en sector privado y público tiene como objetivo mejorar la calidad servicio.

A nivel local en el mercado la Revolución Acmir que se dedica a la venta de productos de primera necesidad, prendas de vestir y existen puestos de ventas de comidas en donde se evidencia una mala calidad de servicio que genera una insatisfacción en los clientes también se observan otros factores como mala atención, la falta de empatía, la falta de higiene y desorden que genera quejas e insatisfacción de los clientes pese a ser un mercado con más 10 años de creación en donde no existe un crecimiento notable esto debido a una mala organización por parte de la directiva quienes desconocen del tema y los beneficios que trae una buena calidad de servicio por ende no están preparados para brindar un servicio excepcional al cliente y eso afecta directamente a los socios de cada pabellón donde se llega a tener pérdidas de ventas.

Frente a las deficiencias que se producen en la atención que presta el mercado la Revolución Acmir del distrito de San Miguel se estableció el siguiente problema general: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado la Revolución Acmir del distrito de San Miguel, 2022? y para el caso de los problemas específicos se planteó lo siguiente: (1) ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y el rendimiento percibido de los clientes del mercado la Revolución Acmir del distrito de San Miguel, 2022?, (2) ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la expectativa de los clientes del mercado la Revolución Acmir del distrito de San Miguel, 2022? y (3) ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del mercado la Revolución Acmir del distrito de San Miguel, 2022?.

La actual investigación busco especificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado la Revolución Acmir del distrito de San Miguel, 2022. Por ende, la justificación en el ámbito teórico se fundamenta en la finalidad de aportar conocimiento útil para el presente estudio y tiene como propósito obtener estrategias de mejora de acuerdo a la comprensión de las variables de estudio. En el ámbito de la justificación práctica, la investigación se realiza con la finalidad de entender que la satisfacción es de gran importancia y permite identificar los problemas en la gestión de calidad. Desde lo metodológica se justifica ya que se generarán métodos, técnicas, instrumentos y herramientas que permitirán el estudio de las variables ya que facilitará información para plantear nuevas estrategias.

Con base en lo anterior se estableció el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del mercado la Revolución Acmir del Distrito San Miguel, 2022 y para el caso de los objetivos específicos se planteó lo siguiente: (1) Identificar la relación de la calidad de servicio y el rendimiento percibido del mercado la Revolución Acmir del Distrito San Miguel, 2022, (2) Describir la relación entre la calidad de servicio y la expectativa del mercado la Revolución Acmir del Distrito San Miguel, 2022 y (3) Analizar la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del mercado la Revolución Acmir del Distrito San Miguel, 2022.

Por otra parte, se estableció lo siguiente para el caso de la hipótesis general: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del mercado la Revolución Acmir del Distrito de San Miguel, 2022 y para el caso de las hipótesis específicas se planteó lo siguiente: (1) Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y rendimiento percibido del mercado la Revolución Acmir del Distrito de San Miguel, 2022, (2) Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y expectativa del mercado la Revolución Acmir del Distrito de San Miguel, 2022 y (3) Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y nivel de satisfacción del mercado la Revolución Acmir del Distrito de San Miguel, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional, Wang et al., (2020) realizaron un artículo titulado “Impacto de la calidad y la satisfacción del cliente en la intención de reutilización en el ferrocarril urbano de Tianjin, China”. Cuyo objetivo es utilizar las ecuaciones estructurales ya que son modelos para evaluar las dimensiones de las variables. La metodología de investigación es el modelo SEM que es una técnica estadística multivariante donde permite resolver estructuras complicadas. La población está conformada por un grupo piloto de 30 personas donde se aplicó el instrumento cuestionario. En conclusión, variable independiente es muy importante en la satisfacción del cliente. Este estudio tiene implicaciones importantes para ambos investigadores. Los resultados señalan que la calidad del servicio tiene un efecto significativo en la satisfacción. Pakurár et al., (2019) ejecutaron un estudio titulado “Dimensiones de la calidad del servicio que afectan la satisfacción del cliente en el sector bancario jordano”. Cuyo objetivo fue examinar las dimensiones de la variable dependiente sobre la variable independiente. Tuvo un nivel descriptivo y enfoque cuantitativo. Asimismo, la población estudiada está conformada por 825 clientes del sector bancario jordano, y para la recopilación de datos se usó como instrumento el cuestionario en donde uso la escala de Likert. En conclusión, la calidad de servicio y sus dimensiones inciden en la satisfacción del cliente donde se debe tomar mayor interés en todos los factores que influyen.

Joudeh & Dandis (2018) realizaron un artículo titulado “calidad de servicio, satisfacción y fidelización de clientes en proveedores de servicios de internet”. El objetivo fue examinar la influencia de la calidad del servicio (calidad del servicio de internet) en la lealtad del cliente a través del efecto mediador de la satisfacción del cliente. El estudio fue de perspectiva cuantitativa. Asimismo, la población estudiada estuvo compuesta por 1000 usuarios donde solo 860 clientes completaron la encuesta. En cuanto a los resultados obtenidos muestra que la calidad de servicio brindada por un buen servicio puede llevar a mejorar el nivel de lealtad por parte de los clientes, se recomienda capacitar a los colaboradores en temas como tratar a los clientes y satisfacerlos para satisfacer sus necesidades. necesidades y ganar su lealtad.

Al-Mhasnah et al., (2018) realizó un artículo titulado “La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector de la salud jordano”. Cuyo objetivo es investigar el efecto de la aplicación de la calidad del servicio en la satisfacción del paciente. Además, tuvo un nivel descriptivo y enfoque cuantitativo. Asimismo, la población está compuesta de 285 pacientes de la ciudad médica King Husin - hospital militar. Asimismo, uso la técnica de la encuesta, el instrumento cuestionario y realizo el alfa de Cronbach que mide la confiabilidad. Respecto a los resultados se muestran que el valor total de los ítems es de 0,932 y que las dimensiones de la calidad de servicio inciden en la satisfacción de los clientes (pacientes), todos los estándares de la calidad de servicio reflejan las dimensiones SERVQUAL como la acreditación en salud estándares basados en resultados.

Felix (2017) llevó a cabo un estudio titulado “calidad del servicio y satisfacción del cliente en bancos seleccionados en Ruanda”. Donde se abordó como objetivo definir el vínculo entre las dos variables. se basó en un diseño descriptivo. La población está conformada por 498 compradores. Asimismo, uso la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario mediante la técnica de muestreo por conveniencia. Los datos se analizaron utilizando las medias de SPSS y el coeficiente de correlación lineal de Pearson. Los hallazgos obtenidos indican que la hipótesis es nula donde la mayoría de los encuestados eran mujeres, más de tres encuestados con tipo de cuenta corriente, más de la mitad de los encuestados no tenían formación profesional y la mayoría de los clientes por BPR por un período de tiempo relativamente largo, de tres años o más, las dos variables se encontraban en un nivel alto. En conclusión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es alta en el Banco Popular de Ruanda.

En el contexto nacional, Gómez y Mallqui (2021), realizaron una investigación titulada “calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco de la nación sucursal Amarilis, 2018”. Donde tiene como fin determinar la medida en que se vinculan las dos variables. Tuvo un diseño no experimental, nivel correlacional y el tipo de investigación transversal de corte cuantitativo. La población está conformada por clientes del banco donde no se tiene información precisa de la población donde se consideró como una población infinita donde se aplicó la técnica de observación e instrumento cuestionario. Se determinó que la primera

variable influye negativamente en la segunda variable, esto se reveló a través del coeficiente de Spearman, donde se obtuvo el valor $-0,053$, lo que indica una correlación negativa moderada.

Saldaña (2021) Realizó un estudio titulado “calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Tabú Golden del distrito de Nuevo Chimbote, 2021”. Cuyo propósito fue relacionar las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. El diseño de investigación no experimental, la investigación es cuantitativa, en este estudio la población fue de 67 clientes, la técnica que se usó fue la encuesta donde se aplicó el cuestionario de preguntas donde se midieron las variables utilizando la escala de Likert. Con respecto a la conclusión se tiene un margen alto de $0.00 < 0.01$, no encontrando margen de error, se afirma que las dos variables tienen correlación.

Inga y Montoya (2021) Elaboro un estudio titulado “calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo 2021”, cuyo objetivo es determinar la medida en que relacionan las variables. La investigación es descriptiva simple de enfoque cuantitativo ya que busca recolectar datos es un estudio no experimental y de corte transversal. La población estudiada está conformada por 384 clientes donde se aplicó el cuestionario SERVQUAL, donde se concluyó que las dos variables tienen una relación significativa para mejorar la calidad de servicio de la ferretería se debe mejorar la satisfacción del cliente.

Febres & Mercado (2020) Realizaron un artículo titulado “Satisfacción del usuario y calidad de atención en el servicio de medicina interna del hospital Daniel Alcides Carrión, Huancayo-Perú”. cuyo propósito es establecer las dos variables. La investigación es desde una perspectiva cuantitativa, observacional y de estudio descriptivo simple. Y la población está conformada por 10726 pacientes donde se usó la técnica de la encuesta y se utilizó el instrumento cuestionario. En conclusión, el nivel de satisfacción de la calidad del servicio de los usuarios fue del 60,3% de los que tuvieron mayor nivel de satisfacción percibida, el sistema tiene que implementar estrategias para mejorar los servicios con el fin de brindar una buena atención.

Carrera y Revilla (2020) realizó un estudio titulado “calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa dura gas JV Pacasmayo, 2020”. Cuyo objetivo es determinar la relación entre las variables. La presente es de enfoque

cuantitativo y es de nivel correlacional. La población de estudio está conformada por 167 clientes de la empresa dura gas JV donde se usó el método de encuesta y el instrumento cuestionario para quienes se aplicó el instrumento cuestionario por ser una forma fácil para los clientes de responder las preguntas. dicho de una manera más práctica.

Representantes de las teorías a estudiar en la presente investigación. Para López (2020). La calidad de servicio en el mundo empresarial en los últimos tiempos es un tema muy indispensable, además de que la exigencia de los clientes es más impetuosa, por lo tanto, debe ser una constante la innovación para que se pueda competir en el mundo empresarial. Además, los beneficios que trae una buena calidad son: mayor lealtad de los clientes, incrementos de ventas, con los mismos clientes un aumento de ventas, la lealtad de nuevos clientes, mejora la imagen de la empresa, reducción de quejas, mayor rentabilidad

En la calidad de servicio según Valls et al., (2017) los clientes evalúan cinco componentes como la: confiabilidad en donde se ofrece un servicio bueno, capacidad de respuesta en donde brinda un servicio preciso, seguridad en donde se tiene un conocimiento y la habilidad para transmitir seguridad, empatía donde se brinda una atención personalizada y tangibles se basa en todos los aspectos físicos del servicio.

La calidad de los servicios se define como la satisfacción de los usuarios con los servicios consumidos y utilizados. Debido a que tanto la producción como el consumo de servicios, la tasa de satisfacción del consumidor solo puede estimarse después del final de estos procesos. En tal contexto, la relación entre demanda y capacidad, y consecuentemente la calidad de servicio resultante, puede ser diferente. Por ejemplo, cuando la demanda es constante en el espacio y el tiempo, la calidad del servicio puede incrementarse simplemente aumentando la capacidad de subsistemas particulares y sus componentes. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa considerablemente y crece de manera impredecible, el aumento de la capacidad solo puede ser suficiente para mantener la calidad del servicio en el nivel anterior/de referencia.

Según López (2018) los elementos tangibles son los aspectos físicos de una organización como: los bienes inmuebles (oficinas), talento humano que trabaja

dentro de una organización y los materiales de comunicación ya que el cliente se fijara en todos los elementos tangibles del servicio prestado por la organización y en base a eso el cliente realizara una apreciación de la calidad de servicio. Para Mathieu (2022) los elementos tangibles se refieren a los equipos y elementos materiales, instalaciones visualmente atractivas. Es donde los colaboradores de la empresa deben de contar con una buena apariencia lo cual ayudara a la empresa a tener una buena imagen a diferencia de las demás empresas.

Para Jamnia & Atua (2019) la confiabilidad es la capacidad de como el personal de una organización brinda un servicio adecuado, fiable, segura y de manera correcta en donde esto lograra que el cliente tenga la sensación de placer y satisfacción. Según Caicay (2017) la confiabilidad es la capacidad de brindar un servicio adecuado y de forma precisa y de confianza Asia los clientes para luego obtener la fidelización y la satisfacción del cliente.

Para George & Kabir (2015). La confiabilidad se define como la probabilidad de que un producto se desempeñe dentro de las especificaciones durante un período de tiempo especificado. Las medidas comunes que indican la confiabilidad de un producto son el tiempo medio hasta la primera falla, el tiempo medio entre fallas y la tasa de falla por unidad de tiempo. El proceso de recopilación de datos para estas dos medidas requiere que el producto esté en operación por un período de tiempo; ya sea en una prueba medio ambiente o en el uso real del campo. Como resultado, la mayor confiabilidad las medidas tienden a ser más aplicables a los bienes duraderos que a los productos y servicios que se consumen. En el diseño de productos existen configuraciones básicas de sistemas para los cuales se puede calcular matemáticamente la confiabilidad

Según Gaytan (2019) la capacidad de respuesta es muy importante en una organización ya que es de ayuda en cualquier problema o incidencia que pueda suceder en el momento de la atención al cliente donde el personal está a la disposición de ayudar y solucionar los problemas de los clientes de manera rápida y eficaz. Para Hernández et al., (2017) la capacidad de respuesta es el trato que se da a los clientes o usuarios, es prestar una atención al cliente a tiempo tanto en sus preguntas, problemas, quejas. La capacidad de respuesta

es el medio de ayudar a los usuarios en proveer el servicio de forma adecuada y rápida ya que los clientes hoy en día son cada vez más exigentes ya que quieren que se les atiendan sin tener que esperar. Muy a menudo esta dimensión es una de las criticada.

George & Kabir (2015) la capacidad de respuesta es contestar a las necesidades del cliente, los clientes a menudo evalúan la capacidad de responder de una organización de acuerdo a la rapidez del servicio de una empresa, la sensibilidad del proveedor de servicios a las preocupaciones del cliente y el nivel de conciencia del proveedor de servicios ante los cambios en las necesidades de sus clientes. Por lo tanto, la capacidad de respuesta denota el grado de flexibilidad de la empresa y la capacidad de diseñar la oferta de servicios para las necesidades especiales de un cliente. Una de esas necesidades especiales se encuentra en el área de soporte posterior a la compra.

Para Gerónimo et al., (2022) la empatía se relaciona con el trato del personal hacia los clientes; la atención individualizada que ofrece una organización a sus clientes es para lograr la satisfacción total. Con la empatía se logrará la felicidad de los clientes y para lograrlo se necesitará capacitar al talento humano y usar recursos tecnológicos. Según Moudatsou et al., (2020) la empatía es la capacidad de entender los sentimientos de las demás personas es un comportamiento que ayuda a aliviar las dificultades, problemas. La empatía permite detectar y reconocer las experiencias, perspectivas y mejora la relación. La empatía según López (2020) señala que es como una destreza para comprender los deseos, sentimientos, y emociones de las personas, partiendo de un autoconocimiento individual que nos ayude a ponernos en el lugar de otro individuo y de esa manera ayudara brindar y ofrecer la máxima confianza en todo el proceso de la compra.

A continuación, los indicadores para Gómez (2017) el equipo se define como cualquier máquina, aparato, instrumento, utilizado en el trabajo; son los factores que se usa en una organización para realizar elaboración de bienes y servicios como: carretillas empleadas para movilizar artículos terminados también se pueden utilizar. Vlachvei et al., (2016) indican que los materiales de comunicación tienen la labor de informar y persuadir al cliente las

organizaciones necesitan determinados materiales de comunicación como: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas. Ya que estos materiales de comunicación servirán para tener éxito.

Herrera (2016) la apariencia personal resulta un poderoso efecto en la percepción de por parte de otras personas, la apariencia personal son las impresiones de la personalidad, estilo, inteligencia, atractivo de la persona puede ser educada. Según Soylu & Pala (2018) la resolución de problemas se ve como resultado de alguna interacción entre la percepción y la memoria durante la tensión o el estrés y la solución se puede encontrar con un momento de comprensión e intuición.

Según Hole et al., (2018) para poder realizar un buen servicio se genera cuando el cliente los servicios son para las personas y la calidad del servicio no se puede estandarizar esto se puede mejorar con una formación adecuada estableciendo estándares y asegurando la calidad. Los servicios se relacionan directamente con los clientes el precio del servicio se determina en base a competencia y necesidad y demanda. La ausencia de errores en algunas empresas espera que los probadores puedan elaborar todas las pruebas para encontrar los defectos posibles la creencia errónea.

Para Budianto (2019) la disposición al brindar un servicio es el comportamiento que está relacionado con proceso; los clientes sienten que los empleados son quienes están preocupados por ellos y que están tratando de ayudarlos en sus problemas de forma espontánea felizmente. Los empleados deben de ser accesibles y flexibles ya que el cliente siente que el servicio. La rapidez en la atención es una causa determinante para la captación y fidelización de los usuarios el crecimiento en las ventas está en buena reputación están directamente vinculado a la rapidez en la atención. Se evalúa 4 importantes áreas servicio al usuario proactivo, potenciamiento de autoservicio, disponibilidad del servicio.

Green et al., (2017) indican que los colaboradores tienen expectativa sobre su trabajo o su organización donde las experiencias en el trabajo confirman las expectativas de satisfacción de las necesidades de los colaboradores producen un estado emocional positivo donde se manifiesta los comportamientos de los empleados en el trabajo.

Robayo (2017) La rapidez en la atención es el tiempo que se dedica al cliente ya sea para buscar un producto, solucionar sus dudas, reclamos, consultas que el cliente salga satisfecho del local. Para Takahiro (2022) Las personas construyen relaciones de confianza a través de la comunicación. Lo importante en este momento es tratar de comprender la situación y los sentimientos de la otra persona, en lugar de ponerse al frente. Esto también se aplica a la construcción de relaciones de confianza con los clientes. Se comienza en comunicarse bien y comprender los gustos y necesidades de los clientes antes de responderles. Por otro lado, para brindar mejores servicios, es importante buscar la experiencia en paralelo con la comunicación. Sin embargo, en este momento, cualquiera puede comunicarse. De todos modos, no debe intentar hacer todo lo posible para familiarizarse con los productos y servicios.

Por muy buena que sea la experiencia, el conocimiento y experiencia no tendrán sentido si no los transmites a tus clientes, la comunicación es lo que transmite y de ahí nace la confianza. Ponerlo en práctica nunca es fácil. La comunicación con los clientes es más importante de lo que pensamos.

Hoyos Zavala y Lasso de la Vega (2017) la comunicación se puede describir como una organización se relaciona con sus colaboradores y con sus clientes usuarios, es un conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones la comunicación es un recurso importante para el funcionamiento de una organización.

Para la mejora continua en una empresa es muy importante la satisfacción del cliente ya que ayuda en las áreas críticas donde se tiene que inmiscuirse con prioridad: se trata de un instrumento de gestión para poder cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos. El placer del cliente y la calidad de servicio desde la perspectiva es una experiencia Bruni (2017).

Para Khadka & Maharjan (2017). Satisfacción con el tiempo ha llegado a ser una de las principales herramientas para que una organización sea exitosa. La satisfacción es una evaluación de la experiencia total de compra y consumo de un producto o servicio, la satisfacción del cliente es un componente importante de una destreza empresarial como también la retención de clientes. Para poder aumentar la satisfacción del cliente las organizaciones deben de ofrecer ideas y métodos. Cuando se brinda una buena atención a los clientes tienden a

sentirse satisfechos y compran más y de esa manera se puede llegar a otros clientes.

Para Armstrong y Kotler (2013) el desempeño percibido de un producto depende de la satisfacción del cliente ya que si el desempeño del producto que se ofrece al cliente es menor a las expectativas el usuario queda insatisfecho. La satisfacción del cliente está relacionada con el bien que cumplen las organizaciones ya que para poder ganar la fidelidad de los clientes las organizaciones tienen como objetivo encantar a los clientes cumpliéndoles lo que se les promete. Donde se tiene tres dimensiones: nivel de satisfacción, rendimiento percibido, expectativas.

Según Chávez (2017) el rendimiento percibido es la sensación que tiene el usuario del servicio que adquirió para ello se tiene en cuenta algunos tipos de perspectiva del cliente en donde en esta esta dimensión se considera los siguientes indicadores: diferentes opiniones, resultados obtenidos y percepción y punto de vista del cliente. Para Layme (2017) es la sensación del usuario sobre la asistencia que va adquirir por parte de los empleados de la empresa se tiene que tener en cuenta las sensaciones de los clientes ya que son ellos quienes adquirirán los productos de tal manera que los clientes darán respuesta

Según Mamani (2022) las expectativas es la idea que tiene el cliente en cuanto al producto o servicio una experiencia más para un usuario es el nivel de atención que ha recibido. las expectativas son el nivel de atención que un cliente ha recibido ya que realiza un análisis más detallado. Wirtz (2015) citado por Rivera (2018) señala que las expectativas son los estándares internos que utilizan los clientes para que puedan juzgar la vivencia dentro de la empresa. Las expectativas son realizadas por el efecto de las experiencias, influencia por opiniones, la organización promete sobre los beneficios, promesas que ofrecen los competidores.

Según Syama (2018) Las expectativas de los clientes están determinadas principalmente por (1) las necesidades personales (2) la experiencia pasada sobre el desempeño del servicio de los proveedores del servicio (3) las comunicaciones de boca en boca de otros sobre sus experiencias y (4) las comunicaciones externas del proveedor del servicio y de otros, incluidos los organismos reguladores.

Orellano y Tafur (2018) Nivel de satisfacción es el ánimo del cliente o usuario donde resulta el rendimiento percibido de un determinado producto o servicio si la empresa quiera ser uno de los primeros y mejores dentro del mercado debe conocer las expectativas de sus clientes es más difícil satisfacer al usuario que suministrar el servicio ya que nivel de satisfacción de un cliente con un servicio depende, en cierto sentido, de las expectativas del consumidor, que obviamente traen consigo mucha subjetividad. Para Muñoz (2015) el nivel de satisfacción se obtiene cuando la empresa hace uso de los niveles de satisfacción como: deleita a sus clientes el cliente realiza una compra la adquisición de un producto o servicio, siempre va un paso delante de los demás, buscar la satisfacción del cliente.

A continuación, Luengo (2021) para los indicadores para el punto de vista del cliente es la experiencia que tiene el cliente en el momento que el cliente se siente tratado de manera privilegiado Para Almotairi (2021) el estado de ánimo aborda y explica por investigaciones previas como una exposición para recuperar la información que podría influir en las capacidades del cliente el estado de ánimo son afectos y sentimientos. La percepción es subjetiva ya que las reacciones cambian en una persona, condición selectiva ya que la sensación es consecuencia de la naturaleza de las personas, temporal es la forma en que las personas llevan a cabo el proceso de sensación evolutiva a medida que se enriquecen las experiencias

Según Nicuesa (2014). La promesa es una parte esencial para una empresa en donde se compromete con lo que hará por sus clientes; la promesa es un compromiso que asume una persona a través de la palabra al comprometerse en el cumplimiento.

Según García (2018) La recomendación se da con el fin de poder brindar al usuario una experiencia para que sea capaz de ofrecerle y dar recomendaciones que le puedan ser útiles a otras personas. Para Schiffman (2005) citado por Montenegro (2019) El cliente recibe más de lo esperado ya que se puede deducir puesto que los clientes reaccionan de acuerdo a sus perspectivas y no a los sucesos reales si lo que los clientes piensan respecto ello lo que altera a sus rutinas de compra.

III. METODOLOGÍA

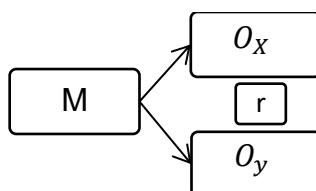
Este capítulo presenta algunos de los conceptos clave y la metodología usada para establecer si hay una relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes significativa del mercado la Revolución ACMIR del distrito de San Miguel.

3.1. Tipo y diseño de investigación

De acuerdo con Madriz (2019) el estudio científico y la investigación que busca resolver problemas prácticos detectados en las organizaciones aplicando conocimientos adquiridos con anterioridad es la investigación aplicada, conforme a esta definición esta investigación es del tipo aplicada. Asimismo, el desarrollo se realizó mediante el enfoque cuantitativo pues se recolectaron datos mediante técnicas estadísticas y numéricas para probar la hipótesis.

Por otro lado, debido a que no se tuvo control sobre las variables y se observaron los fenómenos tal como ocurren naturalmente, el estudio se ejecutó bajo un diseño no experimental y como los datos se recolectaron en un periodo único, tuvo un corte transversal; por otra parte, el cuestionario fue aplicado como instrumento por medio del cual se obtuvieron los datos. Y en cuanto al nivel de la investigación fue descriptivo – correlacional puesto que se determinó de las variables de interés, el grado de relación que existe entre ellas Alan y Cortez (2018).

El método que se emplea será deductivo – hipotético porque consiste en comprobar la veracidad o la falsedad de los conocimientos y hechos por intermedio del principio de la falsación ya que se tiene cuatro fases: observación, formulación de hipótesis, deducción y conclusiones a partir de conocimientos previos y verificación Ñaupas et al., (2018); el esquema seguido fue:



Dónde:

r= relación o correlación

O_y =satisfacción del cliente

O_x = calidad de servicio

M= muestra

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable independiente: Calidad de servicio

La variable independiente identificada en este estudio es la calidad de servicio y sus correspondientes definiciones son:

A nivel conceptual: Para López (2020) en el mundo empresarial la calidad de servicio en los últimos tiempos es un tema muy indispensable, además de que la exigencia de los clientes es más impetuosa, por ello debe ser una constante la innovación para poder competir en el mundo empresarial. Además, los beneficios que trae una buena calidad son: mayor lealtad de los clientes, incrementos de ventas, mayor volumen de ventas con los mismos clientes, la lealtad de nuevos clientes, mejora la imagen de la empresa, reducción de quejas, mayor rentabilidad

A nivel operacional: La encuesta fue la técnica utilizada a fin de medir la primera variable, por consiguiente, se empleó la escala de Likert de 5 puntos en los instrumentos denominados cuestionarios, los cuales se realizaron en función de las dimensiones: Empatía, capacidad de respuesta, confiabilidad y elementos tangibles e indicadores respectivos.

3.2.2. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

La variable dependiente identificada en este estudio es la satisfacción del cliente y sus correspondientes definiciones son:

A nivel conceptual: Para la mejora continua en una empresa es muy importante la satisfacción del cliente ya que ayuda en las áreas críticas donde se tiene que inmiscuirse con prioridad: se trata de un instrumento de gestión para poder cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos. El placer del cliente y la calidad de servicio desde la perspectiva es una experiencia Bruni (2017).

A nivel operacional: La encuesta fue la técnica utilizada a fin de medir la segunda variable, por consiguiente, se empleó la escala de

Likert de 5 puntos en los instrumentos denominados cuestionarios, los cuales se realizaron en función de las dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas, nivel de satisfacción e indicadores respectivos.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Paniagua y Condori (2018) el conjunto total de objetos y sujetos de estudio se denomina población; en la investigación científica la población es una completa colección de todos los elementos estudiados y no siempre es referente al tipo demográfico determinada ya que se puede formar de varias maneras. En la investigación la población es infinita en el mercado ACMIR la revolución, en virtud de ello se consideró a toda la clientela del mercado ACMIR la revolución en función a criterios de inclusión.

3.3.2. Muestra

Para muestras infinitas se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 PQ}{E^2}$$

Dónde:

Q = Probabilidad de fracaso.

E = Margen de error.

Z = Nivel de confianza.

P = Probabilidad de éxito.

n = Muestra.

Obteniéndose la cantidad de muestra "n":

Z= 1.96

P=0.5

Q= 1-P

E= 5% (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La encuesta

De acuerdo a Armadas (2018) la encuesta es una técnica primaria que brinda información importante ya que usando esta técnica se recolecta datos estadísticos donde se interpretara la opinión de aquellas personas que son encuestadas, garantizando que los datos proporcionados por una muestra puedan ser analizados con la ayuda de métodos cuantitativos.

3.4.2. Instrumento

El cuestionario

Para los autores Paniagua y Condori (2018) en el campo de la investigación el cuestionario es un instrumento de la técnica encuesta muy ventajosa como instrumento que sirve como guía para conseguir información significativa en una investigación en forma de formularios diseñados y asimismo permiten cuantificar las dimensiones e indicadores de la variable.

Para el presente estudio se diseñó un cuestionario que estuvo compuesto por 46 ítems (En el caso de la primera variable de calidad de servicio 26 ítems y para el caso de la segunda variable de satisfacción del cliente 20 ítems) utilizando la escala de Likert.

Tabla 1. *Escalas de medida*

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Fuente: Realización propia.

3.4.3. Validación del instrumento

Aplicando e involucrando juicio de tres expertos con conocimientos relacionados a las variables a estudiar se logró validar los instrumentos de la investigación. Según Garrote y del Carmen (2015) el juicio de expertos es una opinión informada que realiza una persona

de trayectoria en un determinado tema y que también son conocidos como expertos calificadoros que verifican la fiabilidad de una investigación y que además ayudan a la investigación brindando información, juicios, valoraciones y evidencias.

Tabla 2. *Validadores del instrumento - Juicio de expertos*

<u>Experto</u>	<u>Validador</u>	<u>Nivel de aplicación</u>
Dr. Kerwin José Chavéz Vera	Metodológico	Aplicable
Dra. África Calanchez Urribarri	Metodológico	Aplicable
Dr. Mirko Merino Nuñez	Metodológico	Aplicable

Fuente: Realización propia.

3.4.4. Confiabilidad

Para Ventura et al., (2017) la confiabilidad está relacionada con el error de medición, es decir a menores errores de medición la confiabilidad será mayor y es comprendida como un atributo de las puntuaciones del test y expresa la cuantía de varianza verdadera en su forma más tradicional, además es importante porque permite saber y evidenciar la precisión de los instrumentos utilizados, los cuales permitirán tener conclusiones consecuentes en un estudio.

Tabla 3. *Test - variable independiente - calidad de servicio*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,754	26

Fuente: Realización propia.

Tabla 4. *Test - variable dependiente - satisfacción del cliente*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,707	20

Fuente: Realización propia.

La evaluación de la confiabilidad se realizó empleando el índice de consistencia interna de los datos derivados, donde para el caso de la variable dependiente se obtuvo el valor de 0.707 y para la variable independiente se obtuvo el valor de 0.754, por lo tanto, se considera que tienen una fiabilidad aceptable.

3.5. Procedimientos

Se realizará una coordinación con el representante del mercado para explicarle los alcances e información de la presente investigación para poder obtener la autorización se procederá a la elaboración del instrumento las cuales están revisados por un experto en el área de estudio. Una vez aplicada el instrumento se procederá a aplicar el programa estadística SPSS.V21.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos recolectados a través de la utilización del instrumento llamado cuestionario para la presente investigación se analizaron empleando la estadística descriptiva a través del análisis de fiabilidad la cual proporcione tablas y gráficos de barras de la población estudiada y, asimismo se aplicó la estadística inferencial empleándose la prueba de normalidad.

3.7. Aspectos éticos

La actual investigación se realizó de acuerdo a la ética profesional empleando conceptos basados en libros, artículos y tesis para afianzar la veracidad de la investigación realizada en el mercado la revolución ACMIR. La investigación siguió y respetó los lineamientos de la resolución N°0126-201-2017/UCV respecto a los principios generales mencionados en el capítulo II. Asimismo, se usó las normas APA séptima edición para realizar

un adecuado citado de las referencias. En cuanto a las encuestas no serán alteradas dando fe de la verdad de la presente investigación

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

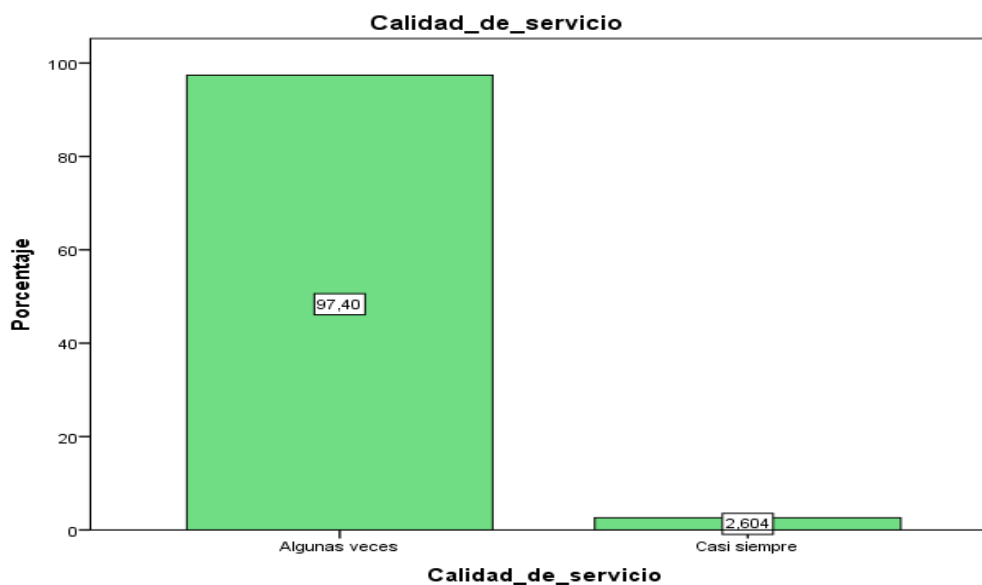
Aplicando la estadística descriptiva alineada a los objetivos se consiguieron los siguientes resultados:

Tabla 5. Niveles de la variable calidad de servicio

	Algunas veces	Casi siempre	Total
Frecuencia	374	10	384
%	97,4	2,6	100,0
% valido	97,4	2,6	100,0
% acumulado	97,4	100,0	

Fuente: Realización propia.

Figura 1. Niveles de la variable calidad de servicio



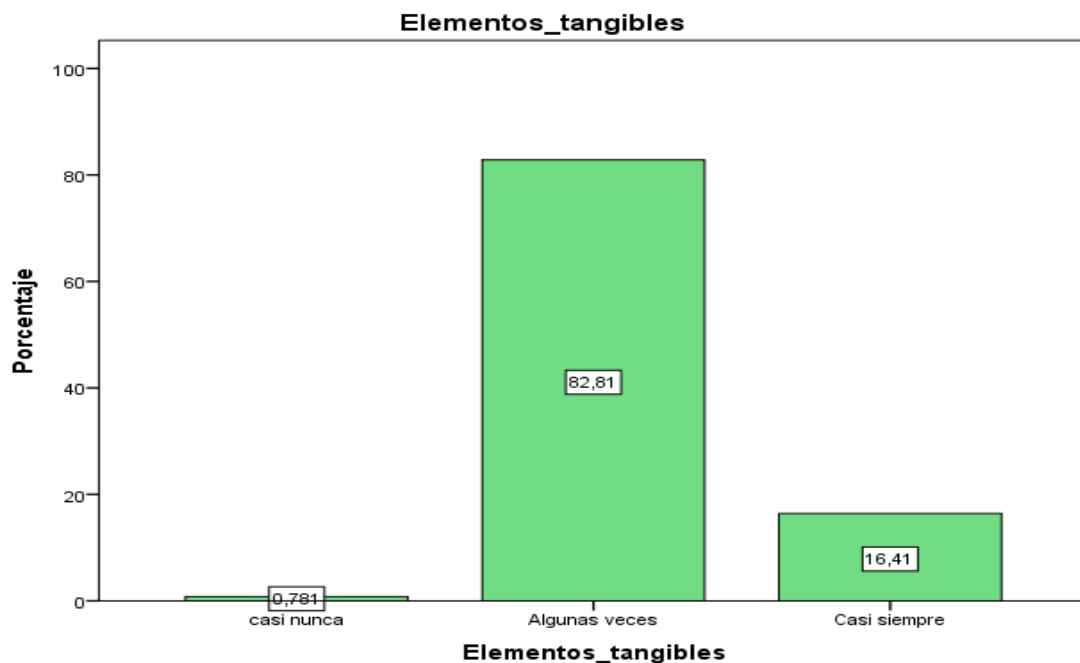
La tabla 5 y figura 1 se observan los resultados obtenidos en relación a la calidad de servicio de los clientes del mercado ACMIR la revolución. Se presenta que el 97,40% de los encuestados manifiestan que algunas veces se presentan elementos de la calidad de servicio y en cuanto al 2,60% de los encuestados expresan que casi siempre se presentan dichos elementos.

Tabla 6. Niveles de la dimensión elementos tangibles

	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Total
Frecuencia	3	318	63	384
%	0,8	82,8	16,4	100,0
% valido	0,8	82,8	16,4	100,0
% acumulado	0,8	83,6	100,0	

Fuente: Realización propia.

Figura 2. Niveles de la dimensión elementos tangibles



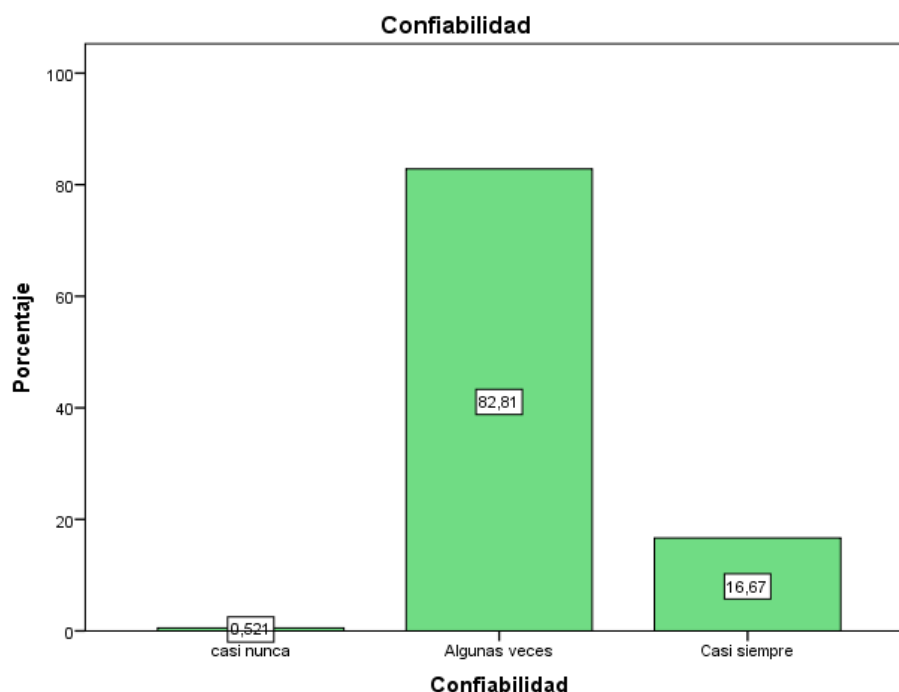
La tabla 6 y figura 2 se observa que en la dimensión elementos tangibles perteneciente a la variable independiente el 82,81% de los clientes consideran que algunas veces se cuenta con tales elementos tangibles, mientras que el 16,41% manifiestan que casi siempre son de aspecto moderno y 0,78% establecen que casi nunca.

Tabla 7. Niveles de la dimensión confiabilidad

	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Total
Frecuencia	2	318	64	384
%	0,5	82,8	16,7	100,0
%valido	0,5	82,8	16,7	100,0
% acumulado	0,5	83,3	100,0	

Fuente: Realización propia.

Figura 3. Niveles de la dimensión confiabilidad



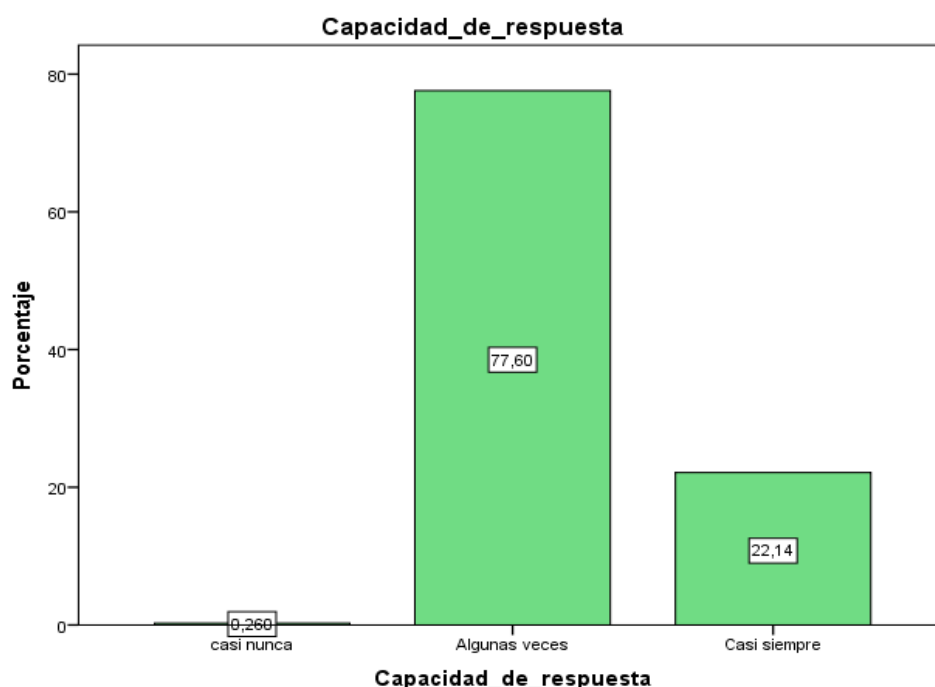
La tabla 7 y figura 3 se observa a la dimensión confiabilidad perteneciente a la variable independiente el que el 82,81% consideran que algunas veces perciben la confiabilidad y 16,67% establecen que casi siempre y en cuanto al 0,52% manifiestan que casi nunca.

Tabla 8. Niveles de la dimensión capacidad de respuesta

	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Total
Frecuencia	1	298	85	384
%	0,3	77,6	22,1	100,0
% valido	0,3	77,6	22,1	100,0
% acumulado	0,3	77,9	100,0	

Fuente: Realización propia.

Figura 4. Niveles de la dimensión capacidad de respuesta



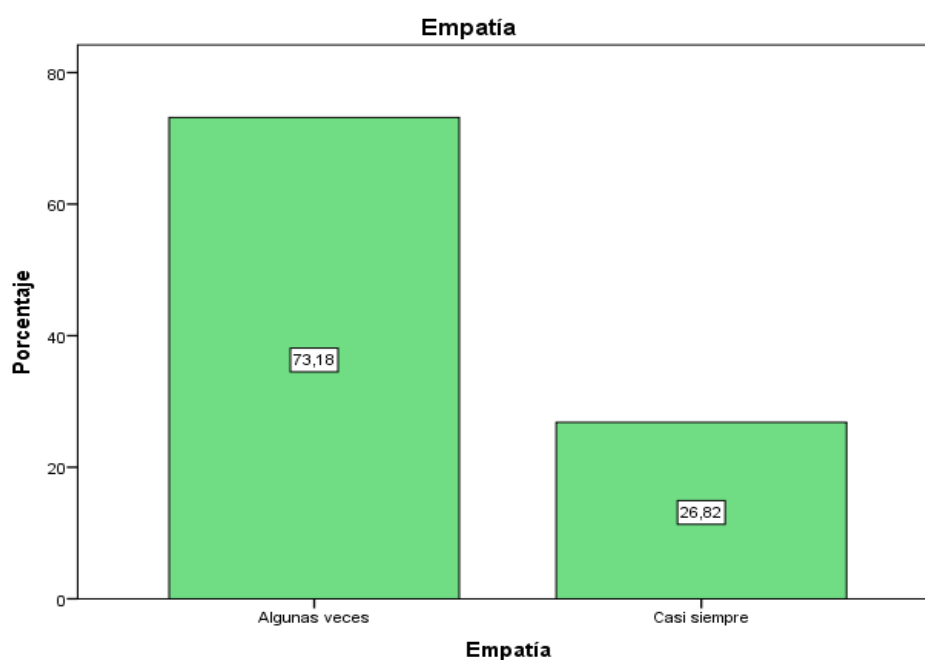
La tabla 8 y figura 4 se observa a la dimensión capacidad perteneciente a la variable independiente que el 77,60% consideran que algunas veces reciben un servicio adecuado y que el 22,14% manifiestan que casi siempre los vendedores muestran una buena capacidad de respuesta mientras que el 0,26% establecen que casi nunca.

Tabla 9. Niveles de la dimensión empatía

	Algunas veces	Casi siempre	Total
Frecuencia	281	103	384
%	73,2	26,8	100,0
% valido	73,2	26,8	100,0
% acumulado	73,2	100,0	

Fuente: Realización propia.

Figura 5. Niveles de la dimensión Empatía



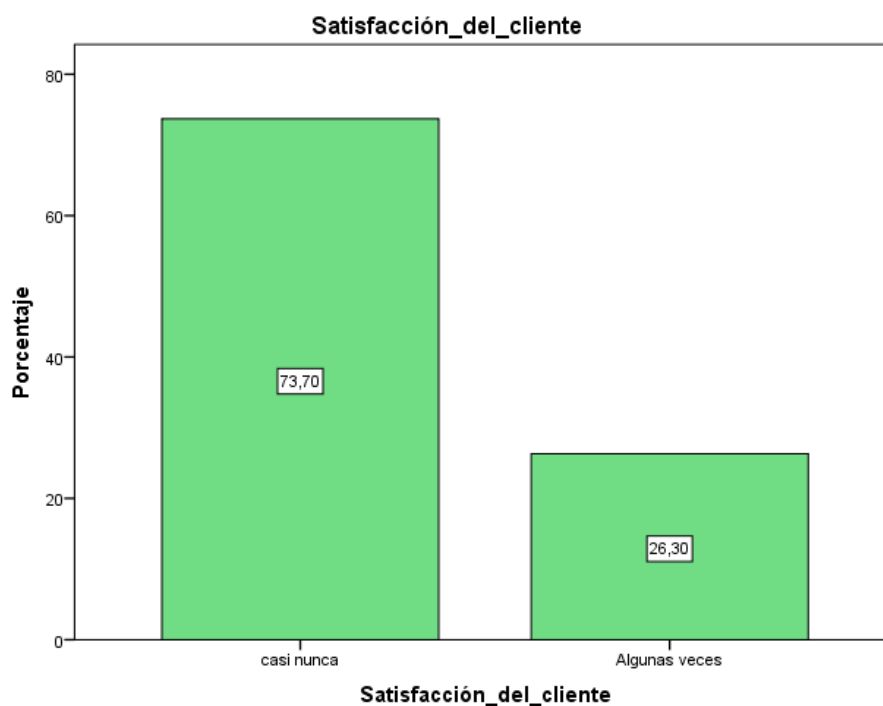
La tabla 9 y figura 5 se observa que en la dimensión empatía perteneciente a la variable independiente que el 73,18% manifiestan que algunas veces los clientes perciben la empatía en el mercado y un 26,82% establecen que casi siempre perciben la empatía.

Tabla 10. Niveles de la variable satisfacción del cliente

	Casi nunca	Algunas veces	Total
Frecuencia	283	101	384
%	73,7	26,3	100,0
% valido	73,7	26,3	100,0
% acumulado	73,7	100,0	

Fuente: Realización propia.

Figura 6. Niveles de la variable satisfacción del cliente



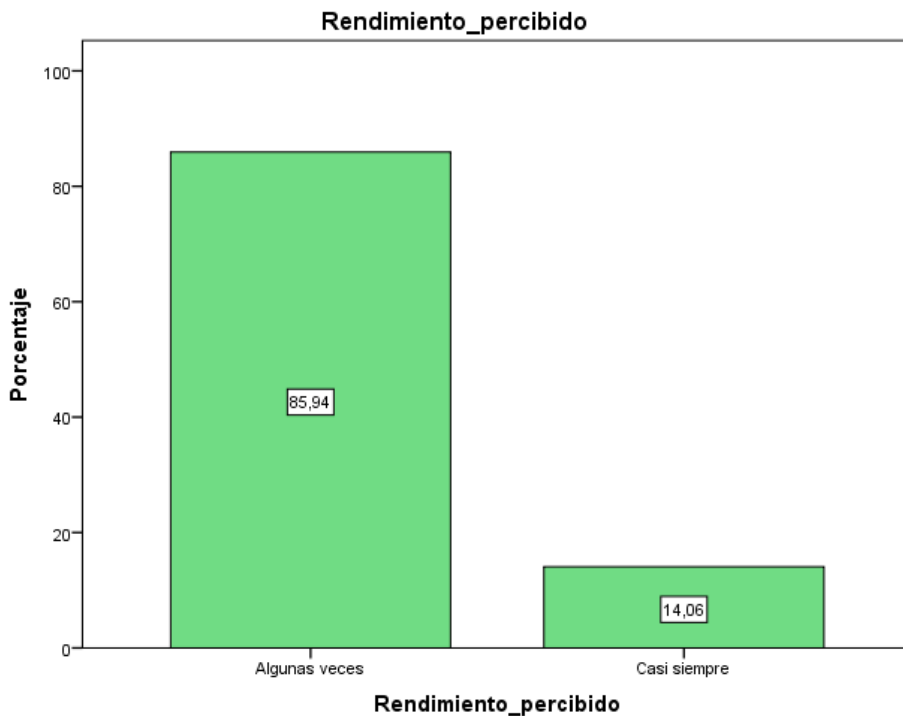
La tabla 10 y figura 6 se observan los resultados obtenidos en relación a la satisfacción de los clientes del mercado ACMIR. Se presenta que el 73,70% de los encuestados manifiestan que casi nunca se presentan elementos de satisfacción del cliente y en cuanto al 26,30% establecen que algunas veces.

Tabla 11. Niveles de la dimensión rendimiento percibido

	Algunas veces	Casi siempre	Total
Frecuencia	330	54	384
%	85,9	14,1	100,0
% valido	85,9	14,1	100,0
% acumulado	85,9	100,0	

Fuente: Realización propia.

Figura 7. Niveles de la dimensión rendimiento percibido



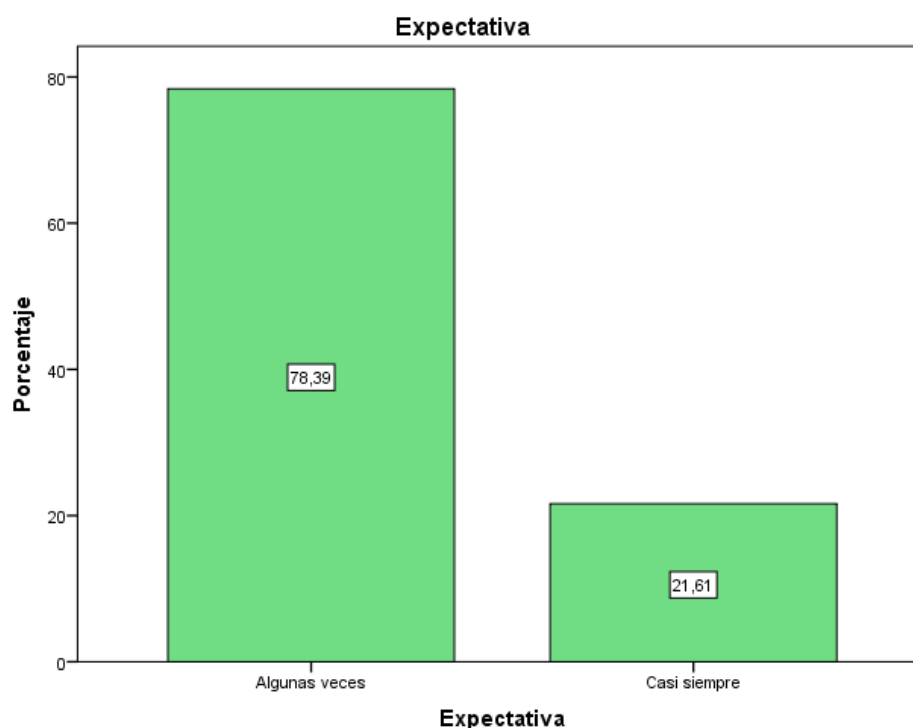
La tabla 11 y figura 7 se observan los niveles de la dimensión rendimiento percibido perteneciente a la variable dependiente que el 85,94% manifiestan que algunas veces se percibe una buena atención y el 14,06% consideran que casi siempre la percibe.

Tabla 12. Niveles de la dimensión expectativa

	Algunas veces	Casi siempre	Total
Frecuencia	301	83	384
%	78,4	21,6	100,0
% valido	78,4	21,6	100,0
% acumulado	78,4	100,0	

Fuente: Realización propia.

Figura 8. Niveles de la dimensión expectativa



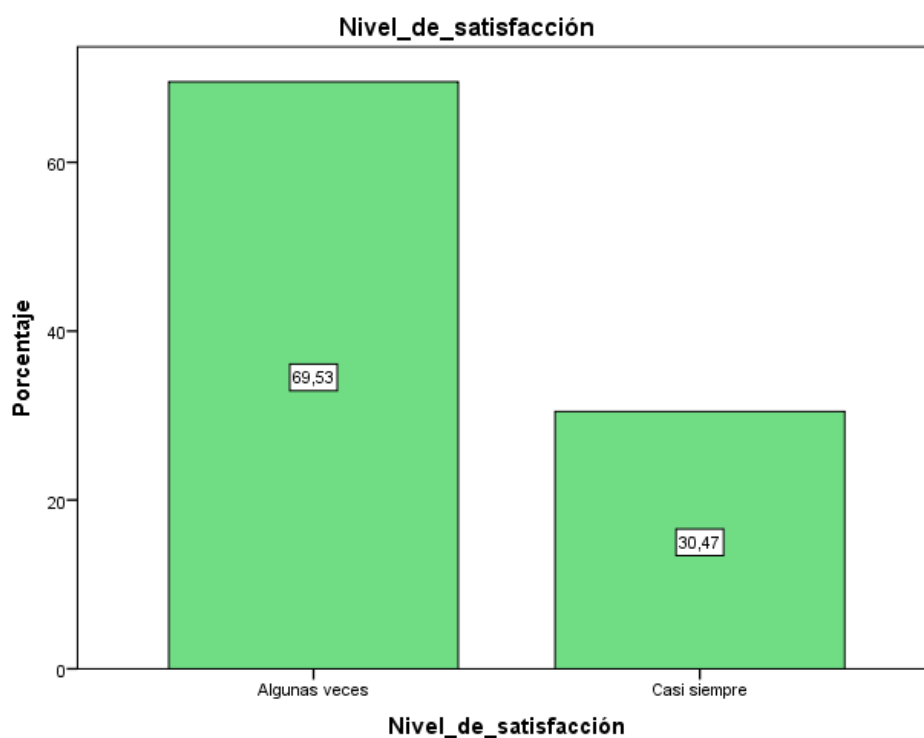
La tabla 12 y figura 8 se observan los niveles de la dimensión expectativa perteneciente a la variable dependiente que el 78,39% consideran que algunas veces se tiene una buena expectativa del mercado y el 21,61% manifiestan que casi siempre cuenta como una buena expectativa.

Tabla 13. Niveles de la dimensión nivel de satisfacción

	Algunas veces	Casi siempre	Total
Frecuencia	267	117	384
%	69,5	30,5	100,0
% valido	69,5	30,5	100,0
% acumulado	69,5	100,0	

Fuente: Realización propia.

Figura 9. Niveles de la dimensión nivel de satisfacción



La tabla 13 y figura 9 se observan los niveles de la dimensión nivel de satisfacción perteneciente a la variable dependiente que el 69,53% manifiestan que algunas veces se cuenta con el nivel de satisfacción y el 30,47% consideran que casi siempre.

4.2. Resultados Inferenciales

Aplicando la estadística inferencial alineada a los objetivos se consiguieron los siguientes resultados en relación con la prueba de normalidad:

Tabla 14. *Test de normalidad*

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Kolmogorov - Smirnova	Estadístico	,539	,462
	Grados de libertad	384	384
	Valor significativo	,000	,000
Shapiro - Wilk	Estadístico	,144	,549
	Grados de libertad	384	384
	Valor significativo	,000	,000

Fuente: Realización propia.

La prueba de normalidad aplicada arriba proporciona los valores significativos obtenidos con el paquete SPSS y en vista de que la población fue superior a 50, dado que se trabajó con 384 clientes del mercado ACMIR para este estudio se usó la prueba de Kolmogórov-Smirnov donde el valor significativo de 0.000 es inferior a 0.05, por consiguiente los conjuntos de datos no siguen una distribución normal y en atención a ello se utilizó una prueba no paramétrica denominado coeficiente de Spearman, esto en función de que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula.

Pruebas de hipótesis

Por otro lado, aplicando la estadística inferencial alineada a los objetivos se consiguieron los siguientes resultados en relación con las pruebas de hipótesis:

Hipótesis general

Ha= Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del mercado la Revolución Acmir del Distrito de San Miguel,2022.

H0= No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del mercado la Revolución Acmir del Distrito de San Miguel,2022.

Tabla 15. Correlación entre las variables

		Rho de Spearman	
		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,051
	Valor significativo (bilateral)	.	,320
	Tamaño de muestra (N)	384	384
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,051	1,000
	Valor significativo (bilateral)	,320	.
	Tamaño de muestra (N)	384	384

Fuente: Realización propia.

El análisis de la relación entre la variable dependiente e independiente utilizando el paquete SPSS se muestra en la tabla 15 en el que los resultados revelan una correlación positiva débil de acuerdo al valor de coeficiente de correlación obtenido de 0.051. Asimismo, se obtuvo una significancia de 0.320, el cual es superior a 0.05, en atención a lo cual, se infiere que no existe una relación significativa entre la variable independiente y

dependiente, esto en función de que se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la alterna.

Hipótesis específica 1

Ha= Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y rendimiento percibido del mercado la Revolución Acmir del Distrito de San Miguel,2022.

H0= No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y rendimiento percibido del mercado la Revolución Acmir del Distrito de San Miguel,2022.

Tabla 16. *Correlación de Spearman entre la dimensión rendimiento percibido y la variable calidad de servicio*

		Calidad de servicio	Rendimiento percibido
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,028
	Valor significativo (bilateral)	.	,585
	Tamaño de muestra (N)	384	384
Rendimiento percibido	Coeficiente de correlación	,028	1,000
	Valor significativo (bilateral)	,585	.
	Tamaño de muestra (N)	384	384

Fuente: Realización propia.

El análisis de la relación entre la dimensión rendimiento percibido y la variable independiente utilizando el paquete SPSS se presenta en la tabla 16 donde los resultados revelan una correlación positiva débil de acuerdo al valor de coeficiente de correlación obtenido de 0.028. Asimismo, se obtuvo una significancia de 0.585, el cual es superior a 0.05, en atención a lo cual, se infiere que no existe una relación significativa entre la variable independiente y la dimensión, esto en función de que se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la alterna.

Hipótesis específica 2

Ha= Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y expectativa del mercado la Revolución Acmir del Distrito de San Miguel,2022.

H0= No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y expectativa del mercado la Revolución Acmir del Distrito de San Miguel,2022.

Tabla 17. *Correlación de Spearman entre la dimensión expectativa y la variable calidad de servicio*

		Calidad de servicio	Expectativa
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	-,046
	Valor significativo (bilateral)	.	,367
	Tamaño de muestra (N)	384	384
Expectativa	Coeficiente de correlación	-,046	1,000
	Valor significativo (bilateral)	,367	.

Tamaño de muestra (N)	384	384
-----------------------	-----	-----

Fuente: Realización propia.

El análisis de la relación entre la dimensión expectativa y la variable independiente utilizando el paquete SPSS se muestra en la tabla 17 en el que los resultados revelan una correlación negativa débil de acuerdo al valor de coeficiente de correlación obtenido de -0.046 Asimismo, se obtuvo una significancia de 0.367, el cual es superior a 0.05, en atención a lo cual, se infiere que no existe una relación significativa entre la variable independiente y la dimensión, esto en función de que se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la alterna.

Hipótesis específica 3

Ha= Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y nivel de satisfacción del mercado la Revolución Acmir del Distrito de San Miguel,2022.

H0= No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y nivel de satisfacción del mercado la Revolución Acmir del Distrito de San Miguel,2022.

Tabla 18. *Correlación de Spearman entre la dimensión nivel de satisfacción y la variable calidad de servicio*

	Calidad de servicio	Nivel de satisfacción
	Coeficiente de correlación	,105*
Calidad de servicio	Valor significativo (bilateral)	,040
	Tamaño de muestra (N)	384

	Coeficiente de correlación	,105*	1,000
Nivel de satisfacción	Valor significativo (bilateral)	,040	.
	Tamaño de muestra (N)	384	384

Fuente: Realización propia.

El análisis de la relación entre la dimensión nivel de satisfacción y la variable independiente utilizando el paquete SPSS se presenta en la tabla 18 donde los resultados revelan una correlación positiva débil de acuerdo al valor de coeficiente de correlación obtenido de 0.105. Asimismo, se obtuvo una significancia de 0.040, el cual es inferior a 0.05, en atención a lo cual, se infiere que existe una relación significativa entre la variable independiente y la dimensión, esto en función de que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula.

V. DISCUSIÓN

El desarrollo de la presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de la variable independiente (calidad de servicio) y la variable dependiente (satisfacción del cliente) del mercado la Revolución Acmir del distrito de San Miguel, 2022. De la misma forma se buscó determinar la relación de las dimensiones de la variable dependiente las cuales son: rendimiento percibido, expectativas, nivel de satisfacción; con la variable independiente.

En cuanto a los resultados del análisis de relación entre las variables independiente y dependiente se obtuvo una correlación positiva débil de acuerdo al valor de coeficiente de correlación obtenido de 0.051. Asimismo, se obtuvo una significancia de 0.320, el cual es superior a 0.05, en atención a lo cual, se infiere que no existe una relación significativa entre la variable independiente y dependiente, esto en función de que se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la alterna.

Lo anterior es contrario a lo establecido por Saldaña (2021) donde realizó un estudio, donde se aplicó el coeficiente de Pearson y se obtuvo una correlación altamente significativa y positiva donde se manifiesta que existe una relación entre ambas variables tiene como objetivo señalar la relación entre las dos variables donde los resultados obtenidos de la investigación indica que un 75% de los clientes encuestados determinan que el nivel de calidad de servicio es alto y un 25% lo consideran de nivel medio mediante la recolección de información se da a conocer que existe una correlación positiva $R=0.8277$ y 0.00 . El propósito de relacionar las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente es de gran importancia. Donde se busca constantemente perfeccionar la calidad de servicio para así conseguir posicionarse en el mercado y a la vez originar la satisfacción del cliente.

Este resultado se apoya con lo que manifiesta López (2020). Quien define a la calidad de como un tema muy indispensable en el mundo de las empresas ya que en los últimos tiempos la exigencia es con más ímpetu por parte de los clientes por lo tanto debe ser una constante la innovación para que se pueda competir en el mundo empresarial, ya que los beneficios que trae una buena calidad son de mayor lealtad de los clientes, incrementos de ventas, con los mismos clientes un aumento de ventas, la lealtad de nuevos clientes, mejora la

imagen de la empresa, reducción de quejas, mayor rentabilidad. según Valls et al., (2017) quien indica que en la calidad de servicio los clientes evalúan componentes como confiabilidad en donde se ofrece un servicio bueno, capacidad de respuesta en donde brinda un servicio preciso, seguridad en donde se tiene un conocimiento y la habilidad para transmitir seguridad, empatía donde se brinda una atención personalizada y tangibles.

En relación a la primera hipótesis específica por medio del cual se buscó determinar la relación entre la dimensión rendimiento percibido y la variable independiente del mercado la Revolución Acmir del Distrito de San Miguel, 2022. Los resultados revelan una correlación positiva débil de acuerdo al valor de coeficiente de correlación obtenido de 0.028. Asimismo, se obtuvo una significancia de 0.585, el cual es superior a 0.05, en atención a lo cual, se infiere que no existe una relación significativa entre la variable independiente y la dimensión, esto en función de que se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la alterna.

Lo anterior es contrario a lo establecido por Febres & Mercado (2020). Donde realizaron un estudio con el propósito de indagar la relación de dos variables. la calidad de servicio se aplica con la finalidad de poner en marcha estrategias para mejorar la atención con la finalidad de brindar una atención oportuna a los usuarios. Ya que señala en su investigación que los clientes se sintieron insatisfechos en cuanto la seguridad y empatía por parte trabajadores del hospital. consideran que la atención brindada es a través del nivel de satisfacción de los usuarios. referente con el resultado anterior si existe relación significativa.

Este resultado se apoya con lo que manifiesta Chávez (2017) quien define al rendimiento percibido como la sensación que tiene el cliente del servicio que recibe, adquieren dentro de un local comercial. Para Layme (2017) define al rendimiento percibido como la sensación del usuario sobre el servicio que va adquirir por parte de los empleados de una empresa es muy importante tener en cuenta las sensaciones de los clientes ya que ellos son quienes adquieren los productos.

En relación a la segunda hipótesis específica por medio del cual se buscó precisar la relación entre la dimensión expectativa y la variable independiente

del mercado la Revolución Acmir del Distrito de San Miguel, 2022. Los resultados revelan una correlación negativa débil de acuerdo al valor de coeficiente de correlación obtenido de -0.046 . Asimismo, se obtuvo una significancia de 0.367 , el cual es superior a 0.05 , en atención a lo cual, se infiere que no existe una relación significativa entre la variable independiente y la dimensión, esto en función de que se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la alterna.

Lo anterior es contrario a lo establecido por Carrera y Revilla (2020), realizaron un estudio, cuyo objetivo es determinar la relación entre las variables. se da conocer que la empresa está haciendo uso adecuado de las dimensiones el papel que desempeña la calidad de servicio es de gran interés e importancia en una empresa como lo es de Dura Gas JV. La satisfacción del cliente se tiene que encontrar en un nivel alto y que se tiene que mejorar las expectativas de los consumidores ya que cuando las perspectivas no son cumplidas se produce un grado de desilusión y desaprobación por parte de los clientes se da a conocer que la empresa está haciendo uso correctamente de las dimensiones. referente con el resultado anterior si existe relación significativa.

Este resultado se apoya con lo que manifiesta Mamani (2022) indica que la expectativa es la idea que tiene el cliente en cuanto al producto o servicio una experiencia más para un usuario es el nivel de atención que ha recibido. Las expectativas son el nivel de atención que un cliente ha recibido ya que realiza un análisis más detallado. Wirtz (2015) citado por Rivera (2018) define que las expectativas son los modelos internos que utilizan los clientes para que puedan juzgar la vivencia dentro de la empresa. Las expectativas son realizadas por el efecto de las experiencias, influencia por opiniones, la organización promete sobre los beneficios, promesas que brindan los competidores.

En relación a la tercera hipótesis específica por medio del cual se buscó precisar la relación entre la dimensión nivel de satisfacción y la variable independiente del mercado la Revolución Acmir del Distrito de San Miguel, 2022. Los resultados revelan una correlación positiva débil de acuerdo al valor de coeficiente de correlación obtenido de 0.105 . Asimismo, se obtuvo una significancia de 0.040 , el cual es inferior a 0.05 , en atención a lo cual, se infiere que existe una relación significativa entre la variable independiente y la

dimensión, esto en función de que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula.

Los resultados obtenidos concuerdan con la investigación de Inga y Montoya (2021), cuyo objetivo es señalar la relación de las dos variables, en la ferretería se encuentra en un nivel de satisfacción muy alto puesto que un 98.4% de los clientes indican que en la ferretería usan de manera apropiada las dimensiones señalando una labor extraordinaria en cuanto a la calidad dado que el resultado es de 0.915 una correlación positiva alta esto debido a que la empresa busca responder de manera positiva las exigencias del usuario para poder solucionar de manera rápida.

Este resultado se apoya con lo que manifiesta Orellano y Tafur (2018) define el nivel de satisfacción es el ánimo del cliente que resulta el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas si la empresa quiera ser uno de los primeros y mejores dentro del mercado debe conocer las expectativas de sus clientes. Es más difícil satisfacer al usuario que suministrar el servicio. Para Muñoz (2015) el nivel de satisfacción se obtiene cuando la empresa hace uso de los niveles de satisfacción como: deleita a sus clientes ya que el cliente realiza una compra de un servicio o producto, siempre va un paso delante de los demás, buscar la satisfacción del cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Referente a la hipótesis general, por medio del cual se buscó determinar la relación entre la variable dependiente e independiente, utilizando el paquete SPSS se obtuvo resultados que revelan una correlación positiva débil de acuerdo al valor de coeficiente de correlación obtenido de 0.051. Asimismo, se obtuvo una significancia de 0.320, el cual es superior a 0.05, en atención a lo cual, se infiere que no existe una relación significativa entre la variable independiente y dependiente, esto en función de que se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la alterna.
2. En cuanto a la primera hipótesis específica, por medio del cual se buscó determinar la relación entre la dimensión rendimiento percibido y la variable independiente, utilizando el paquete SPSS se obtuvo los resultados que revelan una correlación positiva débil de acuerdo al valor de coeficiente de correlación obtenido de 0.028. Asimismo, se obtuvo una significancia de 0.585, el cual es superior a 0.05, en atención a lo cual, se infiere que no existe una relación significativa entre la variable independiente y la dimensión, esto en función de que se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la alterna.
3. En cuanto a la segunda hipótesis específica, por medio del cual se buscó determinar la relación entre la dimensión expectativa y la variable independiente, utilizando el paquete SPSS se obtuvo los resultados que revelan una correlación negativa débil de acuerdo al valor de coeficiente de correlación obtenido de -0.046. Asimismo, se obtuvo una significancia de 0.367, el cual es superior a 0.05, en atención a lo cual, se infiere que no existe una relación significativa entre la variable independiente y la dimensión, esto en función de que se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la alterna.
4. En cuanto a la tercera hipótesis específica, por medio del cual se buscó determinar la relación entre la dimensión nivel de satisfacción y la variable independiente, utilizando el paquete SPSS se obtuvo los resultados que revelan una correlación positiva débil de acuerdo al valor de coeficiente de correlación obtenido de 0.105. Asimismo, se obtuvo una significancia de 0.040, el cual es inferior a 0.05, en atención a lo cual, se infiere que existe

una relación significativa entre la variable independiente y la dimensión, esto en función de que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al representante del mercado Acmir la revolución se sugiere realizar capacitaciones, talleres de calidad de servicio al cliente por dirigida hacia los vendedores para que puedan adquirir conocimientos sobre como brindar una buena atención a los clientes, aumentar el nivel de confianza y obtener la fidelización de los clientes.
2. A los vendedores del mercado Acmir la revolución se les recomienda mejorar la comunicación para poder tener un contacto con los clientes ya que es fundamental conectar emocionalmente con ellos y de esa manera mejorará la experiencia al momento de realizar la compra y ayuda a fortalecer la relación con los clientes de esa forma mejora la imagen del mercado y obtendrá la fidelización por parte de los consumidores.
3. A los representantes del mercado Acmir la revolución se les recomienda brindar a todos los socios(as) las herramientas necesarias que para puedan desarrollar sus actividades con mayor efectividad, además establecer normas y políticas sobre la mejora de apariencia física.
4. A los vendedores del mercado Acmir se les recomienda adquirir conocimientos de factores que puedan influir en la satisfacción del cliente como: calidad de producto, atención al cliente para poder obtener la lealtad de los clientes.

REFERENCIAS

- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. (2021). Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45.
- <https://ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/03/E21533845.pdf>
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson III, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and consequences of customer satisfaction: do they differ across online and offline purchases?. *Journal of Retailing*, 95(1), 10-23.
- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Maguiña Garro, M. J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos*, Lima 2018.
- Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M., & Wang, H. (2020). The impact of service quality and customer satisfaction on reuse intention in urban rail transit in Tianjin, China. *Sage Open*, 10(1), 2158244019898803.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.
- Joudeh, J. M., & Dandis, A. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in an internet service providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108-120.
- Al-Mhasnah, A., Salleh, F., Afthanorhan, A., & Ghazali, P. J. M. S. L. (2018). The relationship between services quality and customer satisfaction among Jordanian healthcare sector. *Management Science Letters*, 8(12), 1413-1420.
- <http://m.growingscience.com/beta/msl/2944-the-relationship-between-services-quality-and-customer-satisfaction-among-jordanian-healthcare-sector.html>.

- Felix, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 246-256.
- Gómez Mejía, Y., & Mallqui Santiago, C. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Bación sucursal Amarilis-2018.
- Saldaña Oliva, L. S. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote-2021.
- Inga Cueva, K. K., & Montoya Salinas, J. I. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo–2021.
- Febres-Ramos, R. J., & Mercado-Rey, M. R. (2020). Patient satisfaction and quality of care of the internal medicine service of Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo-Perú. *Rev la Fac Med Humana*, 20(3), 397-403.
- Carrera Tantalean, E. L., & Revilla Ríos, J. M. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa “Dura Gas JV” Pacasmayo, 2020.
- López, J. V. G. (2020). COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente. Editorial Elearning, SL.
- Valls Figueroa, W., Roman Vélez, V., Chica Ostaiza, C. & Valls Jorge, L. (2017). Calidad de servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad. (1ra ed.). Manta- Manabí- Ecuador: Mar abierto.
- López Catalan, H. V. (2018). Elementos tangibles del servicio y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.
- Mathieu, V. (2022). *A Customer-oriented Manager for B2B Services: Principles and Implementation*. John Wiley & Sons.
- Jamnia, A., & Atua, K. (2019). *Executing Design for Reliability Within the Product Life Cycle*. CRC Press.
- Caicay Arbieto, T. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.
- George, K. & Kabir, S. (2015). *The Perception of Quality Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions*. Springer.

- Gaytan Reyna, K. L. (2019). Calidad del servicio de transporte urbano basado en percepciones de los usuarios, Trujillo–2018.
- Hernández, C., Prieto, A. T., & Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Impacto científico*, 12(2), 127-141.
- Gerónimo-Carrillo, R., Guzmán-Cejas, L., Magaña-Olán, L., & Ramos-Rendón, K. C. (2022). Calidad de servicio en la consulta externa de un centro de salud urbano de Tabasco. *Salud Quintana Roo*, 9(35), 11-15.
- Moudatsou, M., Stavropoulou, A., Philalithis, A., & Koukouli, S. (2020, March). The role of empathy in health and social care professionals. In *Healthcare* (Vol. 8, No. 1, p. 26). Multidisciplinary Digital Publishing Institute.
- Gómez, B. (2017). Manual de prevención de riesgos laborales. Marge books.
- Vlachvei, A., Notta, O., Karantininis, K., & Tsounis, N. (Eds.). (2016). Factors affecting firm competitiveness and performance in the modern business world. IGI Global.
- Herrera, R. Á. N., & Gil, L. A. M. (2016). Impacto de la cirugía estética sobre el bienestar psicológico: la importancia de la apariencia personal en el funcionamiento psicosocial. *Cirugía Plástica*, 25(2), 114-122.
- Soylu, C., & Pala, F. C. (2018). Problem çözme performansında yaşa bağlı farklılıklar. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 10(3), 290-301.
- Hole, Y., Pawar, S., & Bhaskar, M. P. (2018). Service marketing and quality strategies. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN)*, 6(1), 182-196.
- Budianto, A. (2019). Customer loyalty: quality of service. *Journal of management review*, 3(1), 299-305.
- Green Jr, P. I., Finkel, E. J., Fitzsimons, G. M., & Gino, F. (2017). The energizing nature of work engagement: Toward a new need-based theory of work motivation. *Research in Organizational behavior*, 37, 1-18.

- Robayo Rodríguez, A. (2017). La importancia del servicio al cliente y el reflejo en las ventas en una empresa.
- Hoyos Zavala, A., & Lasso de la Vega, M. D. C. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 105-120
- Bruni, P. (2017). La satisfacción del cliente. DIRECTOR QA/RAURI: <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LASATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.Pdf>.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty: Case trivsel städtjänster (trivsel siivouspalvelut).
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ava ed.). México. Pearson.
- Chávez, D. (2017). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017. Lima, Perú. Universidad César Vallejo. URL: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7158>.
- Layme Apaza, V. (2017). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes De la panadería Layme, El Agustino.
- Mamani Hinostroza, J. W. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el Restaurante Abba Padre SJL, 2022.
- Rivera Garcia, J. J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy.
- Syama P. Mukherjee (2018). *Quality: Domains and Dimensions*. Springer; Softcover reprint of the original 1st ed. 2019 edition (December 23, 2018).
- <https://books.google.com.pe/books?id=7gFkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=service+quality+definition&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjDtuLd5tD5AhVZCbKGHUICAn0Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=service%20quality%20definition&f=false>
- Orellano Castro, J. M., & Tafur Moya, D. C. (2018). Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el Restaurante Mama Juana.

- Muñoz, N. H. (2015). Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015.
- Luengo, C. (2021). La experiencia del cliente, desde el punto de vista de un cliente. Asociación para el desarrollo de la experiencia del cliente.
- Almotairi, M. (2021). Intenciones de patrocinio del cliente y efecto moderador del estado de ánimo del cliente en los elementos del paisaje minorista y la alegría del cliente: un estudio de las tiendas minoristas de comestibles en Riyadh. *Revista Internacional de Gestión y Marketing*, 11 (2), 39.
- Nicuesa, M. (mayo 2014). Definición de promesa. Definición ABC. Desde <https://www.definicionabc.com/general/promesa.php>
- García Rodríguez, I. (2018). Definición e implementación de una API REST para sistemas de recomendación (Bachelor's thesis)
- Montenegro, B. B. N. L., Corrales, B. J. C. B., Morraz, B. V. C. S., & Salinas, P. D. A. G. Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa FAREM-Matagalpa SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO (AS) EN MERCADOTECNIA.
- Madriz, J. (2019). Metodología de la investigación. Actuación humana orientada al conocimiento de la realidad observable. Guayaquil- Ecuador: Cide.
- Alan, D.& Cortez, L (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Machala- Ecuador: UTMACH
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. Metodología de la investigación cuantitativa cualitativa y redacción de la tesis [Internet]. 5ta edición. Bogotá, Colombia. Ediciones de la U, 2018 [citado 09 de setiembre del 2021].
- Paniagua Machicao, F. M., & Condori-Ojeda, P. (2018). Investigación científica en educación.
- Armadas, E. S. P. E. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica.

- Garrote, P. R., & del Carmen Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de lingüística aplicada a la enseñanza de lenguas*, (18), 124-139.
- Paitán, H. Ñ., Mejía, E. M., Ramírez, E. N., & Paucar, A. V. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. Quinta edición. Bogotá Colombia.

ANEXOS

Anexo 1. Cuadro de Operacionalización de las variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Para López (2020) en el mundo empresarial la calidad de servicio en los últimos tiempos es un tema muy indispensable, además de que la exigencia de los clientes es más impetuosa, por ello debe ser una constante la innovación para poder competir en el mundo empresarial. Además, los beneficios que trae una buena calidad son: mayor lealtad de los clientes, incrementos de ventas, mayor volumen de ventas con los mismos clientes, la lealtad de nuevos clientes, mejora la imagen de la empresa, reducción de quejas, mayor rentabilidad	La encuesta fue la técnica utilizada a fin de medir la primera variable, por consiguiente, se empleó la escala de Likert de 5 puntos en los instrumentos denominados cuestionarios, los cuales se realizaron en función de las dimensiones: Empatía, capacidad de respuesta, confiabilidad y elementos tangibles e indicadores respectivos.	Elementos tangibles Confiabilidad Capacidad de respuesta Empatía	Equipos Materiales de comunicación Apariencia de personal Resolución de problemas Cumplimientos de los servicios prometidos Realizar el servicio Ausencia de errores Disposición al brindar el servicio Expectativa de los colaboradores Rapidez en atención Accesibilidad Comunicación Comprensión de cliente	Escala de Likert: 1.Nunca 2.Casi nunca 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5.Siempre
Satisfacción del cliente	Para la mejora continua en una empresa es muy importante la satisfacción del cliente ya que ayuda en las áreas críticas donde se tiene que inmiscuirse con prioridad: se trata de un instrumento de gestión para poder cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos. El placer del cliente y la calidad de servicio desde la perspectiva es una experiencia Bruni (2017).	La encuesta fue la técnica utilizada a fin de medir la segunda variable, por consiguiente, se empleó la escala de Likert de 5 puntos en los instrumentos denominados cuestionarios, los cuales se realizaron en función de las dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas, nivel de satisfacción e indicadores respectivos.	Rendimiento percibido Expectativas Nivel de satisfacción	Punto de vista del cliente Diferentes opiniones Resultados obtenidos Estado de animo Percepción Atención pronta promesas información recomendación Recibe más de lo esperado	

Anexo 2. Carta de autorización de la Empresa

"Año del Fortalecimiento de la soberanía nacional"

San Miguel, 12 de junio del 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Ever Guzmán Quispe Quispe (a) con DNI N° 47245271 representante de la asociación de comerciantes mixtos, mayoristas y minoristas "La Revolución" ACMIR con el cargo de presidente me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) Laly Mariela Sucari Callo

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del mercado la Revolución Acmir del Distrito de San Miguel, 2022.

Si No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


Ever Guzmán Quispe Quispe
Ever Guzmán Quispe Quispe
DNI: 47245271
PRESIDENTE

Firma y Sello

Nombre y Apellidos:

Anexo 3. Certificado de validación de instrumentos de los expertos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Calanchez Urribarri, África

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Autor (s) del instrumento (s): Sucari Callo, Laly Mariela

**II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3)
BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.			X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL				3	8	35

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

46

Lima, 05 de julio de 2022



Dra. Africa Calanchez Uribarai
CE. 000573626
Docente investigadora

Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Calanchez Urribarri, África

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Autor (s) del instrumento (s): Sucari Callo, Laly Mariela

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.			X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL				3	8	35

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

46

Lima, 05 de julio de 2022



Dra. Africa Calanchez Uribarai
CE. 000573626
Docente investigadora

Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Chavéz Vera, Kerwin José

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Autor (s) del instrumento (s): Sucari Callo, Laly Mariela

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.			X		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL				3	4	40

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lima, 05 de julio de 2022



Dr. Kerwin José Chávez Vera
C.E. 003058624
Docente Investigador®

Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Chávez Vera, Kerwin José

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Autor (s) del instrumento (s): Sucari Callo, Laly Mariela

**II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3)
BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.			X		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL				3	4	40

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lima, 05 de julio de 2022



Dr. Kerwin José Chávez Vera
C.E. 003058624
Docente Investigador®

Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Merino Núñez, Mirko

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Autor (s) del instrumento (s): Sucari Callo, Laly Mariela

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3)

BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50

Lima, 05 de junio de 2022



Dr. Mirko Merino Núñez
 Doctor en Administración de la Educación
 Magister en Administración y Gestión Educativa
 Licenciado en Administración
 C.I.A.O. N° 14062

 Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Merino Nuñez, Mirko

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Autor (s) del instrumento (s): Sucari Callo, Laly Mariela

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3)

BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50

Lima, 05 de junio de 2022



Dr. Mirko Merino Núñez
 Doctor en Administración de la Educación
 Magíster en Administración de la Educación
 Licenciado en Administración
 CLAD, N° 18064

Firma

Anexo 4. Aplicación del instrumento de la encuesta a los clientes





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del mercado la Revolución Acmir del Distrito de San Miguel, 2022", cuyo autor es SUCARI CALLO LALY MARIELA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 22 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE DNI: 003058624 ORCID 0000-0003-2842-2099	Firmado digitalmente por: KJCHAVEZVE el 22-08- 2022 12:29:31

Código documento Trilce: TRI - 0422814