



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Gestión de operaciones y atención al cliente en un mercado de
abastos, distrito de Comas, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Quispe Navarro, Roxana Damaris (ORCID: 0000-0003-1815-8407)

ASESORA:

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a mis queridos padres que con su apoyo incondicional, siempre me inculcaron el valor del esfuerzo y sacrificio propio para poder lograr mis objetivos y nunca darme por vencida, a mi esposo por su apoyo moral y a mi pequeña hija Valeria que es mi impulso para seguir adelante sin desmayar.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi docente la Dra. Magaly Luna, por sus valiosas enseñanzas, que me permitieron continuar mis aprendizajes y me otorgo esa valiosa herramienta para la elaboración de la presente tesis, a la universidad Cesar Vallejo que día a día me acompaño en cada uno de mis pasos en el aprendizaje desde el principio hasta el final de mi carrera universitaria.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1. Variable gestión de operaciones	23
Tabla 2. Variable atención al cliente	24
Tabla 3. Dimensión operaciones internas	25
Tabla 4. Dimensiones operaciones externas	26
Tabla 5. Dimensión productos y servicios	27
Tabla 6. Dimensión satisfacción del cliente	28
Tabla 7. Correlación de gestión de operaciones y atención al cliente	30
Tabla 8. Correlación de gestión de operaciones y productos y servicios	31
Tabla 9. Correlación de gestión de operaciones y satisfacción del cliente	32
Tabla 10 Matriz operacional de las variables	46
Tabla 11. Matriz de consistencia	47

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Variable gestión de operaciones	23
Figura 2. Variable atención al cliente	24
Figura 3. Dimensión operaciones internas	25
Figura 4. Dimensión operaciones externas	26
Figura 5. Dimensión productos y servicios	27
Figura 6. Dimensión satisfacción del cliente	28

RESUMEN

La presente investigación titulada Gestión de operaciones y atención al cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de operaciones y la atención al cliente, Los autores principales que sostienen la investigación son, de acuerdo a la variable Gestión de operaciones, el autor Emilio Flores Ballesteros (2016), considerando como dimensión, las operaciones internas y operaciones externas, para la variable Atención al cliente, el autor Carrasco Fernández Soledad (2013), cuyas dimensiones son productos y servicios y satisfacción al cliente.

La metodología de la presente investigación es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, el tipo de investigación es aplicada y de nivel correlacional, La técnica del presente trabajo de investigación es la encuesta, el instrumento que se implemento fue el cuestionario, los cuales cumplieron con los requerimientos de validez y confiabilidad, la población de la presente investigación estuvo conformada por 250 clientes, la muestra fue de 100 clientes, para el desarrollo del análisis de datos se utilizó la herramienta Alfa de Cronbach.

Finalmente, de acuerdo a la conclusión de la investigación, la hipótesis general logró determinar que si existe relación directa entre la gestión de operaciones y la atención al cliente, el cual queda demostrado en la correlación de Spearman =0,843, y el Sig. Bilateral de 0.000.

Palabras claves: Gestión de operaciones, atención al cliente, mercado de abastos

ABSTRACT

The present research entitled Operations management and customer service in a supply market, Comas district, 2020. Its objective was to determine the relationship between operations management and customer service, the main authors who support the research are, de According to the variable Management of operations, the author Emilio Flores Ballesteros (2016), considering as dimension, internal operations and external operations, for the variable Customer service, the author Carrasco Fernandez Soledad (2013), whose dimensions are products and services and customer satisfaction.

The methodology of this research is of a quantitative approach, of non-experimental design, the type of research is applied and correlational level, the technique of this research work is the survey, the instrument that was implemented was the questionnaire, which complied with the validity and reliability requirements, the population of the present investigation was made up of 300 clients, the sample was 100 clients, for the development of the data analysis the Cronbach's Alpha tool was used.

Finally, according to the conclusion of the research, the general hypothesis was able to determine that if there is a direct relationship between operations management and customer service, which is demonstrated in the Spearman correlation = 0.843, and the Bilateral Sig. 0.000.

Keywords: Operations management, customer service, food market.

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo al enfoque internacional de acuerdo al artículo de revista realizado por Maravi, Matuk y Chong (2019), *Impacto de la infraestructura en las operaciones logísticas*, publicado en Uruguay señalo que el rápido crecimiento en la población urbana ha generado un incremento en la demanda de productos y servicios, así mismo de las operaciones y su gestión, para saciar los requerimientos de los clientes, existen fases que representan retos en la gestión de operaciones. De acuerdo al “*Proyecto de Cooperación Técnica*” denominada “*Fortalecimiento de las ferias libres para la comercialización agroalimentaria*”, realizado por Sáez, Escobedo y el Equipo Observatorio Feria Libre ASOF, elaborado en Chile en el 2013, según el censo nacional, se indicó que en relación a los puntos de venta se toma como principal criterio, el precio con 92,2%, la calidad con 82,4% y la confianza con 64,7%. El análisis también indico que el 52% tuvo algún problema de limitación de productos causado principalmente por el sobreprecio, muchos de los feriantes demostraron su preocupación principalmente por los problemas de variaciones de precio y disponibilidad de productos.

En el enfoque nacional en el Perú, la gestión de operaciones se ha encontrado en un ritmo de crecimiento constante, Lima tiene el 32 % de la población peruana, población que tiene una demanda creciente de bienes y servicios, en consecuencia la gestión de operaciones en las áreas comerciales muchas veces es desorganizada, lo cual reflejo la falta de políticas públicas, esto genero una pérdida de competitividad en el país, de acuerdo a la página web del Ministerio de la Producción, la información estadística del Censo Nacional de Mercado de Abastos (CENAMA) realizado por La Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos (OGEIEE) en el 2016, señala que existen 2612 mercados de abastos en todo el Perú, los principales se encuentran en Lima, el 58% indico que no recibe capacitaciones, principalmente por la falta de información, de acuerdo al comercio interno, los mercados juegan un rol importante dentro del aprovisionamiento de productos básicos para los hogares del

Perú, ya que genera empleo a una buena cantidad de la población, pero es un sector donde la problemática existe debido a la falta de políticas para la competitividad, reflejando carencias en la atención al cliente.

Además, en el enfoque local, la investigación se desarrolló en un mercado de abastos del distrito de Comas, con más de 300 comerciantes de los diferentes giros de negocio, los miembros del mercado comercializan productos y servicios, el mercado de abastos se inauguró el 25 de agosto del 2001, con el esfuerzo de los dirigentes y comerciantes se logró establecer el desarrollo económico comercial, que se requería para llegar a ser un mercado exitoso, hoy en día concentra una fuente de economía que mueve al país y genera empleo a miles de personas,

De acuerdo al enfoque crítico, se identificaron que existen muchos problemas en cuanto a la gestión de operaciones, la falta de organización en los almacenes de los diferentes giros, la falta de respuesta a las necesidades básicas de limpieza, el orden y el estándar básico de los bienes y servicios, además existe desatención por parte de las autoridades del mercado, y una inconformidad de los comerciantes todos estos problemas provocaron quejas en los clientes; por lo cual fue necesario identificar los problemas en la gestión de operaciones, todo este enfoque se basó en la atención al cliente porque es lo que genera valor a toda empresa u organización que desea surgir hoy en día.

Es así como la presente investigación abordó la problemática orientada al problema general y se realiza la pregunta de ¿Qué relación existe entre la gestión de operaciones y la atención al cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020? y como problemas específicos las preguntas serían: ¿Qué relación existe entre la gestión de operaciones y los productos y servicios en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020? y ¿Qué relación existe entre la gestión de operaciones y la satisfacción del cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020?

Por ello la justificación de este proyecto de investigación fue de relevancia social, ya que en esta investigación busca lograr contribuir a la sociedad el trabajo con

ética empresarial siguiendo las leyes y respeto las regulaciones, para el crecimiento y desarrollo de los mercados en el país. En cuanto a las implicancias prácticas, el presente estudio busco facilitar información sobre la gestión de operaciones y poner en práctica para una buena atención al cliente y el cumplimiento de la satisfacción de este, de que en un futuro las autoridades pudieran realizar la aplicación de un modelo de gestión de operaciones para los centros de abastos del Perú, Así mismo la justificación teórica permitió brindar material con estudios realizados por diferentes autores referente a la relación entre la gestión de operaciones y la atención al cliente realizado en un mercado de abastos. Así mismo en la justificación metodológica, la información recopilada mediante libros y repositorios de investigación, la misma que sirvió como fuente de estudio para posteriores investigaciones relacionadas al tema. También en la justificación económica, a través del estudio de gestión de operaciones y la atención al cliente busco contribuir en el desarrollo económico del país, al reflejar los problemas que conllevan a la gestión de operaciones y la atención al cliente.

En esta tesis se abordó como objetivo general orientada a determinar el grado de relación que existe entre la gestión de operaciones y la atención al cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020. De igual manera se planteó para los objetivos específicos a) Determinar la relación que existe entre la gestión de operaciones y los productos y servicios ofrecidos al cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020 b) Determinar la relación que existe entre la gestión de operaciones y la satisfacción del cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020.

Por último, la investigación propuso como hipótesis general si, Existe relación directa entre la gestión de operaciones y la atención al cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020, así mismo se obtuvo como hipótesis específicas a) Existe relación directa entre la gestión de operaciones y los productos y servicios en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020 b) Existe relación directa entre la gestión de operaciones y la satisfacción del cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020

II. MARCO TEÓRICO

En relación a las investigaciones previas acerca del contenido de estudio, los cuales se observó en los determinados precedentes nacionales, la investigación realizada por Espinoza (2019), en su tesis. *Gestión de operaciones y el control interno en Corpmed Médica S, G. SAC distrito de Pueblo Libre*, que tuvo como objetivo la conexión entre el control interno y la gestión de operaciones, la tesis fue de no experimental, descriptivo correlacional, se estableció la muestra de 50 trabajadores, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, los resultados señalaron que el 50% de trabajadores indicaron que existe un correcto ambiente de control, y el 60% que casi siempre existe un adecuada evaluación de riesgos, determinando resultados que señalaron una relación muy positiva entre ambas variables, el desarrollo del control interno es importante en las operaciones de la empresa, se concluyó que al implementar un control interno en una organización, deberá aplicarse bajo diversos métodos y procedimientos, por lo cual la responsabilidad la tienen todos los integrantes de la empresa.

De acuerdo a Peinado y Graeml (2014), en la revista científica, *“A prática da Gestão de Operações nas organizações”*, publicado en Brasil, el objetivo fue identificar la gestión de operaciones del sector automotriz, en el uso y difusión de nuevos conceptos productivos, la muestra estuvo conformada por 23 fabricantes y 50 proveedores de la industria, el instrumento que se implemento fue el cuestionario y la técnica que se uso fue la encuesta a 75 empresas del sector, lo cual se concluyó que es muy importante la iniciativa, es importante indicar que la gestión de operaciones es importante no solo por los resultados sino para el fomento del debate de la gestión de operaciones lo cual brinda una oportunidad para la potencial formación de futuros directivos.

Por otro lado, Montesinos (2018) en su tesis "*Gestión de operaciones y ventajas competitivas en la empresa Centro de Acopio y Alimentos El Salvador e.i.r.l. - Lima-2018*", su propósito fue establecer que conexión hay entre la gestión de operaciones y las ventajas competitivas para el desarrollo de la empresa, la investigación fue no experimental, diseño cuantitativo, la muestra se aplicó a 40 trabajadores de la empresa, como instrumento, se empleó el cuestionario y como técnica la encuesta, indicando como resultados en el análisis estadístico de 0.815, lo cual reflejo que hay relación entre las dos variables, cuya finalidad debería ser producir productos de garantía y calidad con el fin de satisfacer los requerimientos de los consumidores para obtener los resultados que se requieren con eficacia por lo cual es importante contar con el apoyo de toda la empresa.

Por otro lado, los autores Rodríguez y Rosenstiehl (2018), en la revista científica titulada *Gestión de operaciones y talento humano, un modelo de elección discreta*, realizada en Colombia, el objetivo fue determinar si era necesaria una especialización en torno al talento humano fue la causa del mal desenvolvimiento en la gestión de operaciones logísticas en todo Latinoamérica, el estudio fue, exploratorio, cuantitativo, estudio correlacional, para la muestra se tomó a las empresas con un número reducido de trabajadores en el sector logístico, se utilizó el cuestionario , se concluyó que el talento humano tiene el factor relevante para el correcto desempeño de la gestión de operaciones en el área de logística de abastecimiento, por ello es importante tener capacitados a los empleados en las diferentes gestiones operativas.

Rodríguez (2019), en su tesis: *Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial Los Ferroles, Chimbote*. El objetivo fue conocer la conexión entre la satisfacción de los clientes de las micro empresas y el control de la calidad. El estudio fue aplicado, no experimental, transversal descriptivo, la población la conformaron 15 micros y pequeños negocios, para eso se desconocía la cantidad de clientes por cada

negocio, por lo tanto, se usó la fórmula de muestra infinita así obtener una muestra de 188 clientes; se usó el cuestionario. Se observó que el 66,7% acepta la planeación, el 46% de aceptación con respecto a la compañía, el 46% estuvo bien en función al alta directiva, el 60% de aceptación en control de los procesos, el 51% estuvo bien frente al servicio, el 51.1% estuvo conforme con respecto a sus expectativas. Por tanto, se determina que las dos variables se relacionan entre sí.

En un contexto similar el autor Angulo (2019), en su investigación: *Gestión bajo la orientación de atención al cliente en las mypes del sector servicios, hoteles, distrito de Iquitos*. Tuvo como objetivo la investigación de las mypes en el sector de servicios de hotelería en Iquitos, hicieron uso de herramientas de administración y calidad, así mismo como saber si tuvieron estrategias de servicio en plan de atención al cliente. Su metodología fue descriptivo, no experimental, transversal y correlacional, la población de 24 empresarios y todos participaron; se utilizó la entrevista y la encuesta. En efecto se indicó que el 66.7% de los gerentes tuvieron edad entre 31 y 40 años de educación “universitario”. Con referente a la administración: los hoteles trabajaron bajo el enfoque de perfeccionamiento; se guían en su misión y tienen un proceso estándar. Referente a la atención del usuario: las mypes del sector servicios, hoteles, además tienen una adecuada estructura, el 87,5% tuvieron los correctos procesos para el servicio, con los que trabaja el personal y están en constante supervisión de sus servicios antes de ofrecerlos. Se determinó que las mypes del servicio hotelero tiene una administración orientada a la calidad y servicio al cliente, así como también que ejecutaron buenas practicas al logro, se identificó y estandarizo sus procesos, solucionaron problemas durante su uso y tuvieron siempre un plan de gestión que los guío en el trabajo.

Además, Del Águila (2019) en su tesis: *Gestión “bajo el enfoque en la atención al usuario, en las mypes de la división productiva, rubro prendas y agregados para*

niñas, distrito de Callería,” año 2017. Se verificó a los negocios que usan estrategias como plan de atención a los clientes para conseguir una mejor posición dentro del mercado, la metodología que se utilizó determino ser cuantitativo, no experimental. Para esto se identificó una población de 66 personas, pero solo se tomó 17, se les aplico un cuestionario. En consecuencia, se obtuvo que la realidad la incipiente comprensión de los microempresarios relación a gestión industrial 82,4% y poca utilidad en emplear pericias juiciosas de gestión, 70,6%. En servicio, faltan etiquetas de servicio a los clientes 64,7%; no acumulan explicaciones y reclamos de los usuarios 70,6%; no perfeccionan los aforos de su potencia de comercializaciones 58,8%. En terminación, existió poco interés por emplear sistemáticas de cliente:” el 47,1% no lo hace y el 17,6% lo efectúo alguna vez. Se determinó que los emprendedores dirigen sus negocios en forma práctica sin el uso de herramientas técnicas que le permitan alcanzar mejor desempeño, también que ellos no saben de sobre gestión de calidad o procedimientos administrativos y que toman como pilar para sacar sus negocios adelante el conocimiento de dar buena atención a sus clientes y satisfacer sus necesidades.

En otro sentido, Tinitana., Gallardo, Mora y Cueva (2019) en el artículo: *La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico*, en Loja–Ecuador. El objetivo fue conocer la coherencia entre el entorno comercial y el servicio al cliente, en un mercado de la ciudad de Loja, de la calidad de servicio, se conoció la percepción administrativa de servicio al cliente, la empatía, la rápida respuesta, fiabilidad, tangibilidad, se aplicó la pregunta de 204 personas, que trabajan en la farmacia, 136 del personal de servicio al cliente y 68 directivos, nos indican que los clientes tienen una favorable percepción de estos aspectos, dentro del servicio, las condiciones generales del entorno según los clientes es buena con 68.8%, lo cual concluyo que las condiciones en el entorno del trabajo se relacionan de una significativa manera.

Por ello, Leobino (2019), en su trabajo de investigación denominado *Qualidade no atendimento: estudo de caso no real Supermercado na cidade de Guarabira – PB*, en Brasil, tuvo como objetivo determinar el alcance en cuanto a producto y calidad de servicio a los clientes del supermercado Real, la metodología que se utilizó para la investigación es cuantitativo, exploratorio y descriptivo, los resultados indicaron que los consumidores son mayormente mujeres, casadas, de 31 y 40 años con educación medio. La evaluación del supermercado, el perfil de todos los artículos presentados fue bueno evaluado con promedios superiores a 5 puntos. Se concluyó que hay relación entre excelencia de las marcas y la atención a los clientes en el supermercado.

Finalmente, Toniut (2013), en su investigación *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de Mar del Plata, Argentina*, el objetivo fue determinar la competitividad empresarial para el diseño de planes de mejora, la investigación es no experimental, enfoque cuantitativo y cualitativo, la muestra de 330 para la evaluación de expectativas y 270 para la evaluación del performance. Los resultados señalan que el 67% prefiere la compra de alimentos, mientras el 33% prefiere los otros rubros, los cuales muestran 3 variables de preferencia en los clientes, el precio 16%, las ofertas 16.6% y el surtido de productos 14,9%, en conclusión, las personas valoran más la medición de satisfacción de los clientes, sin embargo, no se está haciendo periódicamente, para realizar un plan de acción en base a la mejora continua de los supermercados.

Continuando con la investigación en relación a las teorías relacionadas, Deming(1950), citado por Gonzales y Cuatrecasas (2017), comenta que la teoría Ciclo llamado PDCA por sus significado en inglés Plan-Do-Check-Act, hace uso de la lógica y la forma ordenada y correcta de hacer las cosas lo que contribuye a la mejora continua pues lo hace estructurada y sistemáticamente induciéndolo al perfeccionamiento del proceso productivo de una manera efectiva, gracias a estas ideas países como Japón pudieron convertirse en potencia utilizando los consejos de Deming, que con cada paso de mejora que lograran con el tiempo no solo sería un logro en el progreso, sino que

también se devendría un estilo de vida que llevaría al país del sol naciente a tener poder económico en el mundo.

Asimismo, Freeman (1984), señala la teoría de las partes interesadas (Stakeholder Theory), indica que las empresas podrán tener un buen rendimiento, no solo si toman en cuenta los intereses de los miembros de la organización, sino, si toman en cuenta los objetivos de todas las partes interesadas, como los proveedores, los clientes y la sociedad, afirma que se debe analizar de manera correcta el entorno, en la forma de operación de negocios moderna, la economía en la actualidad está caracterizada por la creciente globalización, los cambios tecnológicos y variaciones en las relaciones industriales.

Por concordancia, Bertalanffy citado por Peralta (2016) , refiere que la Teoría general de los sistemas también conocido como TGS no toma la realidad como un mundo seccionado sino más bien que todo está conectado entre sí de manera holística descubriendo con ello los modelos de sistemas y estructuras complejas, poniendo como ejemplo la ciencias puras estudiadas de forma separada pero cuanto más se profundiza o estudia se va revelando su conexión, la naturaleza en si misma está dividida pero a la vez unida en subsistemas que le permiten funcionar de manera extraordinaria, estas observándolas de forma global se denota su interdependencia de las entre ellas.

Por otro lado, la teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry citado por Montenegro y Vega (2020) hace mención al Modelo teórico SERVQUAL, conocido como el modelo de discrepancias, observo que los clientes no siempre salían satisfechos de sus visitas, llevando a estudiar tanto la percepción y la expectativa de estos, lo que dio a conocer que había diferencia entre ellas, obteniendo de esto un indicador de calidad para los negocios. Ellos se enfocaban en satisfacer las necesidades de los consumidores, pues eso marca una ventaja sobre la competencia, donde obtener la mayor aceptación posible puede ser un punto de éxito para los negocios.

En relación con la Teoría económico racional de Marshall citado por Torres (2013), la cual señala que la decisión de compra se encuentra orientada a la satisfacción de su utilidad, teniendo una capacidad adquisitiva muy buena para un determinado producto o servicio que le pueda brindar más utilidad, fijando una relación entre el costo y beneficio en la decisión de compra.

En otro sentido, la Teoría conductual de aprendizaje de Pavlov, citado por Arévalo, Garizabal y Campo (2001), esta teoría explica la relación entre la experiencia que tiene el consumidor y el comportamiento de compra en el futuro, los consumidores toman conocimiento del aprendizaje ya sea positivo o negativo, en base al pasado es que sirve de referencia para determinar una respuesta o un comportamiento de compra posterior.

Por lo tanto, el autor Ajzen citado por Laguia, Moriano, Molero y Gamez (2017), refiere la teoría de la acción planificada, la cual la divide en 3 áreas, la conducta que está enmarcado en la expectativa y la percepción, por otro lado, la subjetiva, que va orientado por la motivación y las costumbres del individuo, y la de control tanto interno como externo de la persona, que es su capacidad de autocontrol de sí misma.

Siguiendo con el proyecto de investigación, en cuanto a la definición de gestión de operaciones para el autor Flores (2016), la definió como la toma de decisiones dentro de las funciones que producen bienes y servicios, donde ejercen las organizaciones para satisfacer los requerimientos de los clientes en una organización, estas organizaciones se encargan de la transformación y obtención de productos y de servicios. (p.16)

Por otro lado, Caba, Chamorro y Fontalvo (2016) determinaron que la gestión de operaciones estudia la toma de decisiones en torno a la producción de bienes y servicios, es así que se maneja el proceso operativo eficiente y efectivamente, bienes y servicios que se producen bajo la supervisión del gerente de operaciones (p.16).

En otro concepto, Moscoso y Lago (2015), indicaron que la gestión de operaciones consiste en gestionar como se realizan las tareas en una organización que buscan cumplir las necesidades del cliente de forma eficiente, a corto y a largo plazo, dando posibilidad a mejorar y marcar una diferencia de la competencia. (p.10)

También los autores Chase, Jacobs y Aquilano (2014), indican que la gestión de operaciones es la operación, el diseño y el perfeccionamiento de los sistemas que proporcionan y crean diferentes productos y servicios en una organización, gestiona el sistema que produce un bien o preste un servicio determinado (p.4)

Así mismo los autores Render y Heizer (2014), señalan que la gestión de operaciones es una doctrina que se aplica a todas las organizaciones a nivel mundial, en función a la producción y manejo de bienes y servicios, necesita de la gestión de operaciones, para la creación de bienes y servicios, los cuales deben desarrollar 3 importantes funciones, los cuales son, marketing, finanzas y producción (p.4).

Dentro de la variable atención al cliente el autor Carrasco (2013) es una interacción de la empresa que consiste en llevar sus productos y servicios al cliente de tal razón que este quede totalmente satisfecho con la prestación del servicio o producto.

De esta forma García, Núñez, Salas y Suanya (2013) dentro de servicio al cliente se puede encontrar diferentes características asociados tanto al servicio y/o producto ofrecido que se da durante la transacción, siendo lo que predomina la manera como se ofrece a sus clientes, lo hace la diferencia entre una venta u otra es la habilidad y actitud para llevar a la cabo.

Por consiguiente, Prieto (2004) define que el cliente es fundamental en todo proceso de producción de las empresas ya que pueden llegar a contribuir con su propia satisfacción, por ello muchas organizaciones quieren superar las expectativas de sus clientes, lo cual es imposible, pero la clave para lograr el éxito es la calidad de la relación.

Así mismo, López (2013), Indica que la atención al cliente está integrada del análisis el cual tiene la misión de estudiar al público objetivo para identificar las necesidades y poder adecuar sus ofertas. También está la planificación que capacita al personal que está en primera línea con el cliente. Por otro lado, está la ejecución que se encarga de hacer que todo se realice como se había planeado y finalmente esta e control que es compuesta por indicadores que revelan si las estrategias tomadas son las más eficaces para el negocio (p. 11).

Por otra parte, según Blanco (2014), indican que hoy en día por la competencia, las dificultades que encuentran los consumidores para la elección de compra de un producto hacen necesaria la implementación de normas y políticas que permitan un servicio diferencial para los clientes y a su vez logren la fidelidad de los mismos (p.10).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En esta investigación la metodología fue de tipo básica ya que de acuerdo a, Hernández, Fernández y Baptista (2014) este tipo de investigación busco proyectar la realidad y aumento el conocimiento de la problemática; que a su vez pudo contribuir con una respuesta a los retos de nuestra humanidad, se utilizó la recolección de datos y también se examinó la información.

Se puede señalar que el diseño fue no experimental, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño no experimental se realizó sin manipular las variables, el fenómeno se observó en su contexto, a su vez fue analizado.

Por otro lado en el enfoque fue cuantitativo, ya según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalo que este enfoque usa la recolección de datos que permitieron probar la hipótesis, tuvo como base la medición numérica mediante el análisis estadístico, se midió en las variables , fue observado con la utilización de herramientas que fueron estadísticas las cuales arrojaron varias conclusiones, menciono que el enfoque cuantitativo es probatorio y secuencial, siendo los datos numéricos, por lo tanto, sus resultados fueron claros.

Por lo tanto, el nivel de investigación fue correlacional ya que según Hernández Fernández y Baptista (2014), se evaluó la relación que existe entre ambas variables, las cuales son dependientes e independientes, es decir se estudió la correlación entre ambas variables. Tuvo el objetivo de estudio las variables, porque su propósito fue conocer el grado de relación que existe en ambas.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables en estudio fueron gestión de operaciones y atención al cliente, ambas fueron de naturaleza cualitativa y se detallan a continuación.

Variable 1 Gestión de operaciones

Definición conceptual

Render y Heizer (2014); Definió como una disciplina que se aplica a todas las empresas de manera global, la gestión de operaciones va de la mano con la producción y gestión de bienes y servicios los cuales son fundamentales para la existencia de una organización.

Definición operacional

La definición operacional variable 1: gestión de operaciones; Flores (2016); definió la gestión de operaciones en 2 aspectos fundamentales, los cuales son; operaciones internas y operaciones externas, se utilizó como instrumento el cuestionario y la medición ordinal. Algunos conceptos se detallan a continuación

Variable 1 Dimensiones

Operaciones internas

Para Flores (2016), en esta fase de operaciones internas es cuando hay un bajo grado de contacto con el cliente, pero el cliente puede percibir estas operaciones al momento de realizar una compra así mismo se gestionan los diversos movimientos de la empresa con el fin de salvaguardar las operaciones.

Operaciones externas

También Flores (2016), en esta fase de operaciones externas existe un alto grado de contacto con el cliente ya que se realizan las actividades frente al mismo, asimismo existe también un grado relativamente alto grado de actividades en función a la interacción con el cliente.

Variable 1 Indicadores

Así mismo se definió los indicadores de las dimensiones de la variable gestión de operaciones los cuales se detallarán a continuación.

Los indicadores de operaciones internas fueron:

Compra

Flores (2016) Es cuando se realiza la función comercial en cuanto al proceso de comercialización, son los productos que adquiere una organización para satisfacer las necesidades del cliente.

Almacenamiento

Flores (2016) es una actividad logística donde se realiza la organización de la mercadería, bajo estándares de calidad y mantenimiento que requiere un producto, es cuando la mercadería entra a través de un proveedor, llegando al vendedor, para ser almacenado en la empresa.

Indicador de operaciones externas

Despacho de mercadería

Flores (2016) Es cuando la mercancía ya está lista para ser atendida o despachada, se gestiona el stock a través del vendedor para saber el número de productos que cuenta la empresa y finalmente y pasa por las manos del cliente.

Escala de medición

La escala de medición que se uso fue ordinal, ya que midió la relación entre las variables presentadas.

Variable 2 Atención al cliente

Definición conceptual

Carrasco (2013); es una función del negocio que consistirá en trasladar los productos y servicios para que el cliente se encuentre satisfecho en función a la adquisición de un producto o servicio.

Definición operacional

Adicional se mencionará las definiciones operacionales de las variables en estudio.

Según Arenal (2019), definió a la atención al cliente como el servicio proporcionado al cliente y la anticipación a la satisfacción de este. (p. 7)

De esa manera la atención al cliente está dividido en 2 factores los producto - servicios y la satisfacción del cliente.

Variable 2 Dimensiones

Productos y servicios

Kotler y Keller (2016) Son bienes y servicios; tangibles e intangibles que pueden ser ofrecidos en un determinado mercado, para satisfacer un deseo o una necesidad.

Satisfacción al cliente

Kotler y Keller (2016) La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer que genera en una persona como consecuencia del desempeño percibido de un producto o servicio, si se excede en las expectativas el cliente quedara satisfecho y deleitado

Variable 2 Indicadores

Indicadores de productos y servicios

También se definió los indicadores de las dimensiones de la variable atención al cliente los cuales son,

Necesidad del cliente

Kotler (2016) son requerimientos humanos básicos como el aire, alimento, agua, vestido y refugio, así también están las necesidades de divertimento (p. 10).

Debilidades y fortalezas de la competencia

Kotler (2016) es información recogida en base a la investigación, permite saber si será un competidor fuerte o débil (p. 279).

Comportamiento del segmento del mercado

Alcaraz (2014) estuvo dividido en 4 pilares como el de territorio, demográfico, pictográfico y por comportamiento (p.20).

Indicadores de satisfacción al cliente

Calidad

Brown (2013) lo definió como el resultado de esfuerzos inteligentes y concertados (p.65).

Expectativas

Pérez (2015) lo definió como la predicción de lo que espera recibir del producto o servicio recibido (p. 2).

Valor percibido

Kotler (2016) definió que cada cliente es único, pero muchos de ellos coinciden en ciertos factores como lo es el rendimiento del producto, el servicio al cliente, las entregas y la garantía de calidad, así también está de menor intención como la reputación del proveedor, su confiabilidad y estima.

Escala de medición

La escala de medición que se usó fue ordinal, pues midió la relación entre las variables presentadas.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Lepkowski, (2008) citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciono que la población es la totalidad de casos que concordaron con una cantidad de especificaciones.

Por lo tanto, el presente trabajo se llevó a cabo en un mercado de abastos del distrito de Comas, estuvo conformado por 250 clientes que acuden diariamente, este

universo generalmente fueron de ambos géneros tanto hombre como mujer con edades entre los 20 a 60 años, compradores minoristas o mayoritarias, amas de casa, personas naturales, personas jurídicas y de alrededores de la zona.

Muestra

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es la selección de un grupo de población, mediante la cual se reunirán datos que serán tomados en cuenta para el proyecto de investigación.

En esta investigación dicha muestra se conformó por 100 clientes elegidos de forma aleatoria. Este número de muestra nos brindara el 100 % de veracidad y eficacia para el resultado esperado de la investigación.

Muestreo

Para Muñoz (2015), el autor indico que el muestreo probabilístico - aleatorio simple conocidas también como al zar, es decir que todos los puntos de vista del investigado no tuvieron inclinación o alguna tendencia y solo se basa en que todos tiene la misma probabilidad de ser elegido para la muestra de estudio.

Unidad de análisis

La unidad de análisis son los clientes recurrentes en un mercado de abastos, distrito de Comas.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Existen diversas técnicas para llevar a cabo una investigación en el proceso de recolección de datos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) refirieron que el principal decisor en la elección de la técnica que se implementara en la recolección de datos fue el investigador, el cual se basó en la característica de su estudio para para dicha elección. Así mismo también indico que todo instrumento debe contar con

Una validez y confiabilidad que haga del instrumento óptimo para su aplicación. En adelante se detallarán los conceptos.

Técnica de recolección de datos

Para esta investigación la técnica implementada fue la encuesta la cuál consistió en un conjunto de preguntas orientadas a las 2 variables estudiadas, que permitieron obtener información sistemática de los encuestados.

Instrumento de recolección de datos

En la presente investigación se utilizaron como instrumento, un cuestionario que comprendió cinco alternativas para cada pregunta las cuales serán: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, y está conformada por 24 preguntas que los encuestados llenaron y así se conocerá lo que perciben por cada dimensión, así como la gestión de operaciones y atención al cliente.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos indicó que tenemos muchos tipos de instrumentos para calcular las variables que nos interesa estudiar y en otros casos se combinaron distintas técnicas de recolección de datos (p.217)

Este instrumento consideró las siguientes dimensiones que el investigador desarrollo para la variable de gestión de operaciones y fueron operaciones internas y operaciones externas, teniendo como ítems (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12) y de la variable atención al cliente, su dimensión fueron productos y servicios y satisfacción del cliente (13, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24).

Validez

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dice que la validez se aplica a los cálculos de la variable o concepto, que se relacionaron de forma adecuada

con las mediciones de los otros conceptos que fueron correlacionados teóricamente en la validez.

Para procesar la validez del instrumento de recolección de datos, la técnica empleada fue juicio de expertos, lo cual consiste en la agrupación de (3) expertos, Licenciados en Administración, con especialización, maestría o doctorado en la línea de investigación que es Gestión de organizaciones, reconocido por Sunedu, para la validación del cuestionario, la cual se dividirá por diez criterios: Claridad, Objetividad, Actualidad, Organización, Suficiencia, Intencionalidad, Consistencia, Coherencia, metodología y Pertinencia. Se tomó como base una escala de valoración en porcentajes de 1 a 100 en cada criterio y por cada uno de los expertos. Culminada la evaluación el instrumento por parte de los expertos, se continuó a contar la puntuación conseguida en cada tabla y luego, se agrupó las 3 validaciones con el fin de obtener la medida por cada experto y determino el promedio de validación del instrumento.

Confiabilidad

Según Bernal (2010), indica que la confiabilidad es la resistencia de dos puntos que se obtuvo por la reducción de la población, se examinó en diferentes circunstancias mediante el mismo instrumento, (p. 265),

Para determinar si el instrumento es válido se sometió a la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach; que es un coeficiente que sirvió para medir la fiabilidad de un instrumento, este fue usado cuando las alternativas son policotómicas como la escala de Likert que contiene atributos de 1 a 5. Para poder medir dicha fiabilidad se aplicó una prueba piloto a 15 clientes en un mercado de abastos después se analizaron las respuestas. Finalmente se aplicó el método Alfa de Cronbach y dio un porcentaje de resultado de fiabilidad que debió ser de moderado a alto para que sea confiable, tomando como referencia un puntaje mínimo de 0.4 hasta 1 para ser aceptable.

3.5. Procedimientos

En la presente investigación científica, debido a la emergencia sanitaria y a la suspensión de todas las actividades presenciales a nivel de educación, a su vez la suspensión de muchas empresas, el procedimiento de aplicación de la encuesta se realizó de manera virtual a través del formulario de Google, esta plataforma permitió recolectar de información necesaria para poder obtener los resultados requeridos, así mismo se hizo las coordinaciones para aplicar el instrumento en un mercado de abastos, de acuerdo a los lineamientos requeridos por el mercado y el gobierno peruano.

3.6. Métodos de análisis de datos

En esta investigación se implementó el método descriptiva e inferencial, en primer lugar, se planteó la estadística descriptiva para cada variable presentando tablas, gráficos con su determinado análisis, después la estadística inferencial permitió probar la hipótesis y estimar parámetros y finalmente se procedió a realizar el análisis de datos con el software estadístico, que ejecuto una serie de técnicas cuya finalidad fue la evaluación entre las variables de estudio, de acuerdo al coeficiente de correlación.

3.7. Aspectos éticos

El art. 16 derechos del autor nos dice que el autor tiene derecho de origen del trabajo de investigación con carácter moral y patrimonial estipulado en el código de ética de la UCV.

Resolución de consejo universitario (2017), al efectuar un trabajo de investigación científica se encontraron diversas normas que regulan las buenas prácticas y confirman los principios éticos los cuales estos garantizaron el bienestar de cada participante de las diferentes investigaciones, también se tomó en cuenta la

honestidad y la responsabilidad de los mismos, tanto en el manejo de la información, en el transcurso de su procesamiento, en la elaboración de cada informe así como finalmente en su publicación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Cuantitativo-Descriptivo

Según Rendón et al. (2016), indica que la estadística descriptiva expresa recomendaciones que permiten resumir, de forma clara la información en una investigación, graficado por tablas, cuadros gráficos y figuras. De acuerdo al análisis cuantitativo los datos se utilizan con SPSS 25.

Tabla 01. Variable Gestión de Operaciones

		Gestión de Operaciones			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Malo	43	43,0	43,0	43,0
	Regular	25	25,0	25,0	68,0
	Bueno	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 25

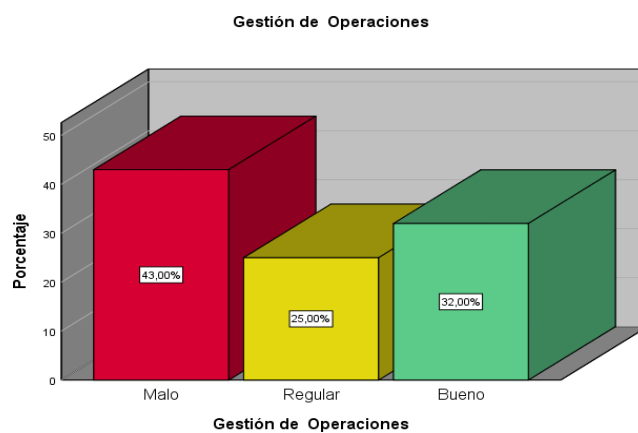


Figura 01: Gestión de Operaciones

Interpretación: Divisamos en la figura 1, que al 43% de los clientes encuestados aseguran que la gestión de operaciones cuenta con un nivel malo, El 25% aseguran que el nivel es regular y el 32% asegura que el nivel de gestión de operaciones es bueno en un mercado de abastos, distrito de Comas 2020. La figura 1 asegura que la mayoría de clientes percibe un nivel malo de gestión de operaciones en cuanto a los productos y servicios ofrecidos a los clientes al momento de realizar una compra o recibir un servicio determinado.

Tabla 02. Variable 2 Atención al cliente

Atención al Cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	40	40,0	40,0	40,0
	Regular	39	39,0	39,0	79,0
	Bueno	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 25

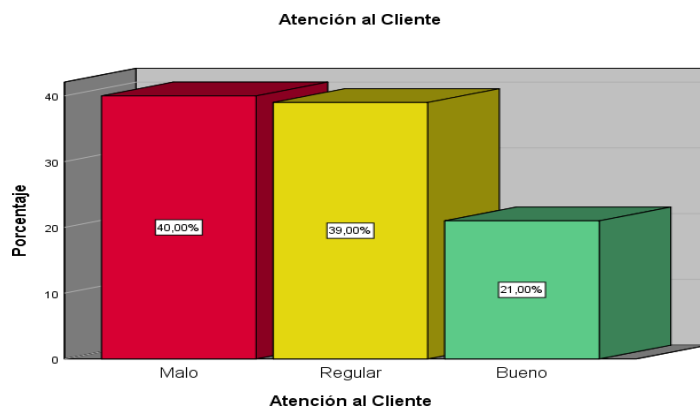


Figura 02. Atención al cliente

Interpretación: Divisamos en la figura 2 que el 40% de los clientes encuestados aseguran que la atención al cliente está en un nivel malo, el 39% aseguran que el nivel es regular y el 21% afirman que el nivel es bueno, en un mercado de abastos distrito de Comas, 2020. La figura 2 demuestra que hay un problema con la atención al cliente esto se debe a una ineficiencia en la gestión de atención al cliente del mercado.

Tabla 03. Dimensión 1 Operaciones internas

operaciones internas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	61	61,0	61,0	61,0
	Regular	27	27,0	27,0	88,0
	Bueno	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 25

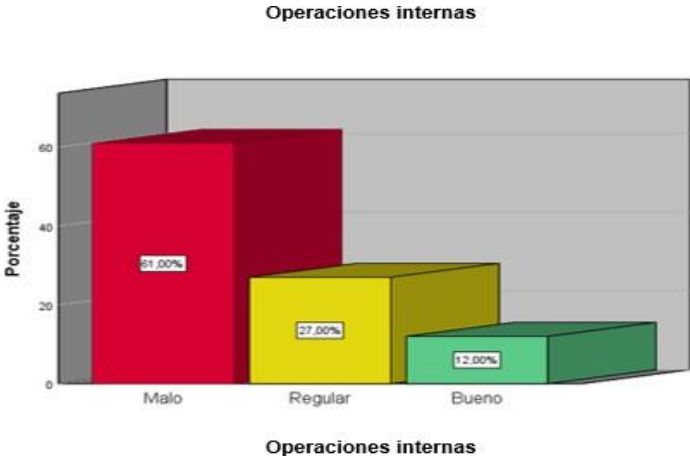


Figura 03: Operaciones Internas.

Interpretación: Observamos en la figura 3, que el 61% de los clientes encuestados perciben un mal nivel en las operaciones internas, el 27% aseguran que el nivel es regular y el 12% aseguran que el nivel de las operaciones internas es bueno, en un mercado de abastos, distrito de Comas 2020. En la figura 3 podemos observar que los clientes perciben un mal nivel en las operaciones internas de la organización, el motivo por el cual ocurren quejas en los clientes en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020.

Tabla04. Dimensión 2 Operaciones externas

operaciones externas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	36	36,0	36,0	36,0
	Regular	47	47,0	47,0	83,0
	Bueno	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente SPSS 25

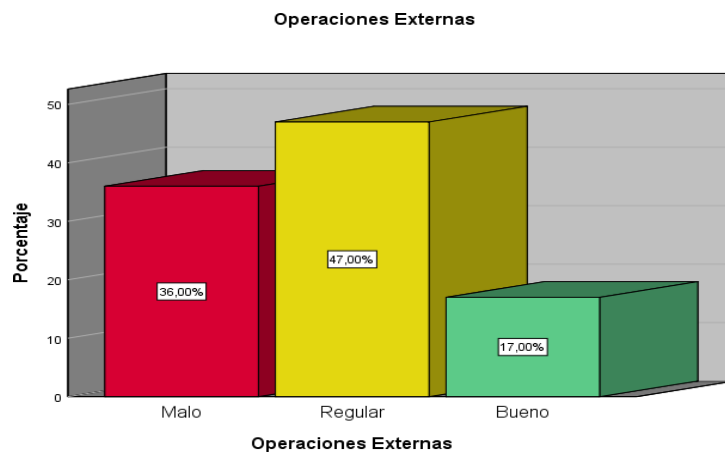


Figura 04: operaciones externas

Interpretación: Observamos en la figura 4, que el 36% de los clientes encuestados, percibe un mal nivel de las operaciones externas, mientras el 47% de clientes indica que el nivel es regular y el 17% de clientes indica un buen nivel en las operaciones externas, en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020. De acuerdo a la figura 4, se percibe un nivel regular en las operaciones externas que se realiza mediante el despacho de mercadería.

Tabla 05. Dimensión 3 Productos y servicios

Productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	47	47,0	47,0	47,0
	Regular	37	37,0	37,0	84,0
	Bueno	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 25

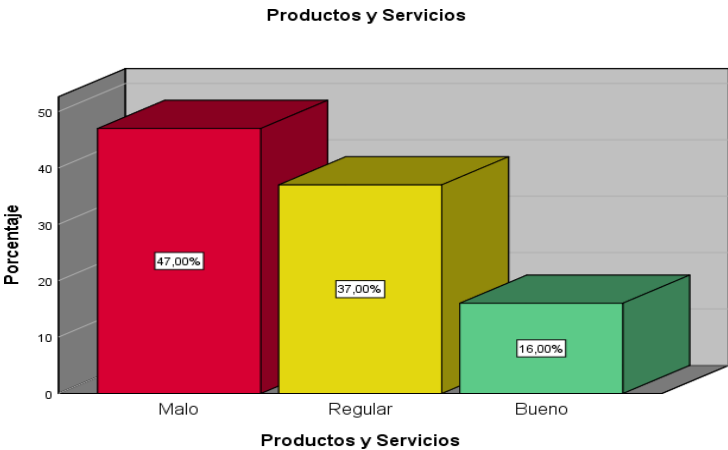


Figura 05: Productos y servicios

Interpretación: Observamos en la figura 5, que el 47% de los clientes perciben un nivel malo de productos y servicios, mientras el 37% de clientes señalan que existe un nivel regular de productos y servicios, y el 16% aseguran que los productos y servicios están en un nivel bueno en un mercado de abastos, distrito de Comas 2020. De acuerdo a la figura 5 existe un nivel bajo de productos y servicios.

Tabla 06. Dimensión 4 Satisfacción del cliente

satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	74	74,0	74,0	74,0
	Regular	14	14,0	14,0	88,0
	Bueno	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 25

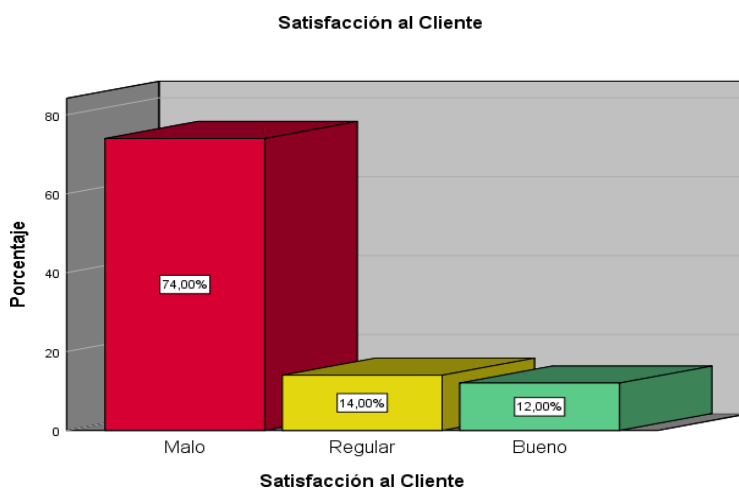


Figura 06: Satisfacción del cliente

Interpretación: Observamos en la figura 6, que el 74% de los clientes encuestados, indican que el nivel de satisfacción al cliente es malo, el 14% afirma que es regular, y el 12% afirman que el nivel es bueno en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020. De acuerdo a la figura 6 existe un mal nivel de satisfacción ya que la calidad no va de acuerdo con el valor percibido y no se cubren las expectativas del cliente

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba de hipótesis general

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que la hipótesis es la prueba que permite comprobar o rechazar. Como consecuencia de la observación del investigador, de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación.

Ho: No existe relación directa entre la gestión de operaciones y la atención al cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020

H1: Existe relación directa entre la gestión de operaciones y la atención al cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020.

Tabla 13. Coeficientes de correlación Spearman

VALORES SIGNIFICADO

-1.00 = Correlación negativa perfecta

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

+0.10 = Correlación positiva muy débil.

+0.25 = Correlación positiva débil.

+0.50 = Correlación positiva media.

+0.75 = Correlación positiva considerable.

+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

+1.00 = Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Nivel de significancia

Regla de decisión

Sig. Bilateral < 0,05 en este caso se rechaza el H0 y se acepta la H1.

Sig. Bilateral > 0,05 en este caso se rechaza el H1 y se acepta la H0.

Tabla 07. Correlación de gestión de operaciones y atención al cliente.

		Correlaciones		Atención al Cliente
		Gestión de Operaciones		
Rho de Spearman	Gestión de Operaciones	Coeficiente de correlación	1,000	,843**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Atención al Cliente	Coeficiente de correlación	,843**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación: Se observa que el nivel de significancia es =0.000), es < 0.05, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, el factor de correspondencia de Spearman es =0.843, en concordancia con la tabla 13 de

correlación de los valores de Spearman nos indica que existe relación positiva considerable entre la gestión de operaciones y la atención al cliente.

4.2.2. Pruebas de hipótesis específicas

Hipótesis específica N°1

Ho: No existe relación directa entre la gestión de operaciones y los productos-servicios en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020

H1: Existe relación directa entre la gestión de operaciones y los productos-servicios en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020

Tabla 08. Correlación de gestión de operaciones y productos y servicios

			Gestión de Operaciones	Productos y Servicios
Rho de Spearman	Gestión de Operaciones	Coefficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	50	50
	Productos y Servicios	Coefficiente de correlación	,770**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: SPSS versión 25.

Interpretación: Se observa que el nivel de significancia es=0.000) es < 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se desestima la hipótesis nula, el factor de correspondencia de Spearman es =0.770, de acuerdo a la tabla de correlación de valores de Spearman nos indica que existe relación positiva considerable entre la gestión de operaciones y los productos y servicios.

Hipótesis Específica N°2

Ho: No existe relación directa entre la gestión de operaciones y la satisfacción del cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020

H1: Existe relación directa entre la gestión de operaciones y la satisfacción del cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020

Tabla 09. Correlación de gestión de operaciones y la satisfacción del cliente

			Correlaciones	
			Gestión de Operaciones	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Gestión de Operaciones	Coeficiente de correlación	1,000	,739**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,739**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación: El nivel de significancia es =0.000 es < 0.05, por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, el factor de correspondencia de Spearman es =0.739, en consecuencia y de acuerdo con la tabla de correlación de valores de Spearman muestra relación positiva media entre la gestión de operaciones y la satisfacción del cliente.

V. DISCUSIÓN

El objetivo de esta tesis fue establecer la relación entre la gestión de operaciones y la atención al cliente en un mercado de abastos. mediante la prueba de Spearman el cual indico una Significancia menor a 0.05, por consiguiente, se aceptó la hipótesis alterna (H1) y se rechazó la hipótesis nula(H0), la correlación de las variables en estudio fue de 0.843; indicando una relación positiva considerable, determinando la relación entre la gestión de operaciones y la atención al cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020. De acuerdo a Montesinos (2018) cuyo propósito fue la determinación entre las ventajas competitivas y la gestión de operaciones para el desarrollo de la organización, los trabajadores indicaron de acuerdo a los valores de Spearman un nivel positivo considerable entre las ventajas competitivas y la gestión de operaciones en la organización, (Rho de Spearman 0.815), determinando que hay relación entre la gestión de operaciones y las ventajas competitivas en la empresa, coincido en la conclusión de Montesinos, es importante contar con el apoyo de toda la organización para producir productos de calidad y garantía para cumplir con las expectativas del cliente. Estos resultados se encuentran apoyados en la teoría de las partes interesadas de Freeman (1984) en la cual se toman en cuenta los objetivos de las partes internas y externas, para tener éxito de una organización, ya que la economía moderna evoluciona constantemente, hay cambios tecnológicos y una creciente globalización.

De acuerdo a la hipótesis específica 1 de la investigación, el nivel de significancia fue menor a 0.005, por lo tanto se admite la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, el resultado de los valores de Spearman fue de 0.770, el cual indica una correlación positiva considerable entre la gestión de operaciones y los productos y servicios, Por otro lado en la hipótesis específica 2, El sig. bilateral fue menor a 0.05, por lo cual se aceptó la hipótesis alterna y se desestimó la hipótesis nula, de acuerdo a los valores de Spearman el resultado fue de 0.739, indicando una relación positiva

media entre la gestión de operaciones y la satisfacción del cliente, De acuerdo a Tinitana., Gallardo, Mora y Cueva (2019) en su artículo científico: La gestión del marco comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, en Loja–Ecuador, se midió la calidad en el servicio, en la percepción del servicio al cliente y del personal administrativo en torno a la seguridad, empatía y capacidad de respuesta, el estudio busco analizar el entorno comercial y la calidad de servicio en la atención al cliente, el coeficiente de Spearman =0,613, lo cual indica una correlación positiva media, Por lo tanto coincido con la conclusión de Tinitana., Gallardo, Mora y Cueva donde muestran que las condicionales del sistema se relacionan, la calidad ofrecida en el mercado farmacéutico, la percepción del cliente, la rapida respuesta y la empatía en el servicio es favorable. Estos resultados están sostenidos por el modelo teórico SERQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), el cual indican el estudio de la percepción y la expectativa de los clientes, marcando una ventaja el satisfacer los requerimientos de los clientes, por lo tanto, marca una buena ventaja con competencia, ya que el éxito de un negocio es la aceptación del producto o servicio.

De acuerdo a Del Águila (2019) en su tesis: Gestión “bajo el enfoque en la atención al usuario, en las mypes de la división productiva, rubro prendas y agregados para niñas, distrito de Callería,” año 2017, el 76,4% no cuenta con un manual organizado para el apoyo de las funciones del negocio, el 58.8% no es consciente de la necesidad de evaluar a los trabajadores con actitud de servicio, ya que podría ayudar a resolver problemas con la atención a los clientes, se determinó que los emprendedores dirigen su negocio de manera práctica, también carecen de conocimientos en gestión de calidad y procedimientos administrativos, ya que toman sus propios conocimientos para dar buena atención al cliente y satisfacer sus necesidades, por lo tanto coincido con la investigación de Del Águila, ya que sin el uso de herramientas técnicas no se podrá alcanzar el desempeño requerido en la empresa. Los resultados se encuentran sujetos a la teoría Ciclo denominado PDCA, (Plan-Do-Check-Act), de Deming (1950). Sostiene que la lógica y la manera ordenada de realizar las tareas conllevan a la mejora

continúa en una organización, lo cual permite el perfeccionamiento de cada proceso productivo de una eficiente manera, llevando al progreso una organización.

La metodología de la presente investigación estuvo representada por el tipo básica, diseño no experimental y el enfoque cuantitativo, la muestra fue de 100 clientes en un mercado de abastos. Rodríguez y Rosenstiehl (2018), en su revista científica *Gestión de operaciones y talento humano: un modelo de elección discreta*, la metodología es de tipo exploratorio, de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, la muestra estuvo conformada por 126 empresas pequeñas dedicadas a las actividades logísticas, un gran número, el cual refleja una importante determinación correspondiente con los objetivos, el diseño de investigación, de acuerdo al tipo de análisis planteado en la investigación. Asimismo, Espinoza (2019), en su tesis. *Gestión de operaciones y el control interno en Corpmed Médica S, G. SAC distrito de Pueblo Libre*, el diseño de la tesis fue no experimental, el nivel fue descriptivo correlacional, la muestra conformada por 50 trabajadores, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, En otro contexto Angulo (2019): *Gestión bajo la orientación de atención al cliente en las mypes del sector servicios, hoteles, distrito de Iquitos*. La metodología fue de nivel descriptivo, diseño no experimental, correlacional transversal y, la muestra fue de 24 empresarios; para la recolección de la información se llevó a cabo la entrevista, Por otro lado Leobino (2019), en su investigación denominada *Qualidade no atendimento: estudo de caso no real Supermercado na cidade de Guarabira* –, en Brasil, la metodología utilizada para la investigación es de enfoque cuantitativo, estudio exploratorio y nivel descriptivo, la información se desarrolló mediante el cuestionario de opción múltiple, de 19 preguntas, se utilizó la escala de Likert con 7 alternativas. Luego Toniut (2013), en su investigación *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de Mar del Plata, Argentina*, la investigación es de diseño no experimental el enfoque cuantitativo y cuantitativo, la muestra por evaluación de expectativas fue de 330 personas y por evaluación de performance fue de 270 clientes.

De acuerdo a Toniut (2013), en su investigación realizó la medición de la satisfacción del cliente en un supermercado de Mar del Plata , cuyo objetivo fue medir la competitividad con el fin de diseñar un plan de mejora, el resultado mostro 3 importantes indicadores de preferencia en los clientes, los cuales fueron; el precio con 16%, las ofertas 16.6% y el surtido de productos 14.9%, el estudio concluyo que los clientes valoran más el nivel de satisfacción que le brinda la organización, el cual debe ser tomado como punto de diagnóstico para un plan de acción en el futuro, coincido con la investigación de Toniut, ya que toda organización debe enfocar sus objetivos en cubrir todos los requerimientos y expectativas de un cliente, el cliente es eje principal de una organización, y el estudio del comportamiento del mismo es fundamental. Estos resultados se encuentran apoyados por la teoría económico racional de Marshall (2013), el cual refiere que una decisión de compra se basa en la utilidad que represente un producto o servicio para el consumidor, si este producto satisface las necesidades y requerimientos de un cliente, fijando la relación de costo-beneficio.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se pudo determinar la relación directa entre la gestión de operaciones y la atención al cliente, indicando que, si existe una correlación positiva considerable de acuerdo al resultado, con el nivel de significancia = 0,000 siendo mucho menor a 0.05, el resultado del Rho de Spearman de 0.843, se admitió la hipótesis de la investigación. Lo cual el resultado muestra que existen debilidades en las operaciones internas y las operaciones externas, que afectan la atención al cliente.

Segunda

Se consiguió determinar la relación directa entre la gestión de operaciones y los productos y servicios, existe correlación positiva considerable, de acuerdo al resultado con un nivel de significancia = 0,000 siendo menor a 0.05, el Rho de Spearman es 0,770, por lo tanto, se admitió la hipótesis específica 1 de la investigación. Ante las carencias observadas se puede concluir que son escasamente detectadas las debilidades en el manejo de productos y servicios, el mercado de abastos organiza trabajos en equipo para definir las estrategias de mejora.

Tercera

Se logró determinar la relación directa entre la gestión de operaciones y la satisfacción al cliente, existe correlación positiva media, el nivel de significancia = 0,000 siendo mucho menor a 0.05, el resultado de Rho de Spearman es 0, 739, por lo tanto, se admite la hipótesis específica 2 de la presente investigación. A consecuencia de insuficiencias en la gestión de operaciones que se encuentran en un mal nivel, los comerciantes elaboran una lista de posibilidades para que puedan ser revisadas e implementadas.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a la administración del mercado de abastos, realizar un programa de capacitación a los comerciantes sobre la implementación de técnicas en la mejora de las operaciones y la buena atención al cliente, en los diferentes giros de negocio, a su vez detectar los errores que no permiten el progreso, enfocando sus expectativas en los clientes y la satisfacción del mismo.

Segunda

Se recomienda a la gerencia de promoción del mercado, formular estrategias de marketing, a través de promociones, descuentos y ofertas de los servicios y productos que se brindan en el mercado, implementar estas promociones en los días festivos, que es donde hay más concurrencia de público dentro del mercado, esto podrá ayudar a fidelizar e incrementar la cartera de clientes.

Tercera

Se recomienda a los administradores del mercado realizar un diagnóstico interno y externo a través de la herramienta de gestión FODA, para conocer las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas del mercado de abastos.

Cuarta

Se recomienda a los investigadores, en referencia a la metodología, que fue básica, el diseño fue no experimental, no se pudo ejecutar un experimento práctico, de acuerdo a la relación de estas variables, realizar un experimento practico, para poder establecer mejoras en la organización.

REFERENCIAS

Angulo Campos, A. (2019). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las pymes del sector servicios, hoteles*, distrito de Iquitos, Perú, Concytec, Consejo Nacional de ciencia e innovación tecnológica.

Ajzen T. citado por Lagua A., Moriano J., Molero F. y Gamez J. (2017), *teoría de la acción planificada*, España, Universitas Psychologica, vol. 16, no. 1, 2017.

Arenal Laza C. (2019), *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*, España, Editorial Tutor Formacion.

Bertalanffy Ludwig V. La Teoría General de los Sistemas (TGS) Citado por

Peralta E. (2016), Teoría general de los sistemas aplicada a modelos de gestión. Revista Aglala. 7, 1 (dic. 2016), 122-145. DOI:<https://doi.org/10.22519/22157360.901>.

Blanco Prieto A., (2004), *Atención al cliente / Customer Service (Empresa Y Gestión) (Spanish Edition)*, España, Piramide Ediciones Sa.

Caba Villalobos N., Chamorro Atahona O. y Fontalvo Herrera T. (2016), *Gestión de operaciones*, España.

Carrasco Fernández S. (2013), *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España, Ediciones Paraninfo, S.A.

Chase R., Jacobs R. y Aquilano N. (2014), *Administración de operaciones, producción y cadena de suministros*, México, Interamericana editores, S.A. de C.V.

Del Aguila, Pezo G. (2019). *Gestión “bajo el enfoque en la atención al cliente, en las Mypes del sector comercial, rubro prendas y accesorios para niñas, distrito de Callería,”* Perú, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Deming W. E. (1950), *El ciclo Deming o PDCA (Plan-Do-Check-Act)*, Japon, Artículo, Calidad & Gestión.

Espinoza Saravia E. (2019), *Gestión de operaciones y el control interno en Corpmed Médica S, G. SAC, distrito de Pueblo Libre*, Perú, Repositorio universidad Cesar Vallejo.

Flores Ballesteros, E. (2016) *Administración de operaciones*. Recuperado de <https://www.yumpu.com/es/document/read/62867877/administracion-de-operaciones-emilio-flores-ballesteros-librosvirtualcom>- Perú, Empresa editora Macro EIRL.

Freeman E.(1984), *Teoría de las partes interesadas (Stakeholder Theory)*, zonaeconomica.com "Teoría de las Partes Interesadas" Dirección URL: <https://www.zonaeconomica.com/teoria-partes-interesadas>

García Luque C., Núñez Martínez R., Salas N., Suanya O. (2016) *El cliente social. 1ª Ed*, España: Profit Editorial

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª. ed.). México D.F.: MC GRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Kotler F., Keller K. (2016) *Dirección de marketing (15 dq.)* México, Editorial Pearson. ISBN 9786073236935

Leobino Da Silva J. (2019), en su trabajo de investigación denominado *Qualidade no atendimento: estudo de caso no real Supermercado na cidade de Guarabira – PB*, en Brasil, Trabajo científico del Instituto Federal Paraiba campus Guarabira.

López Parra M. (2013), *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*, México, El buzón de Pacioli, año xiii, no. 82

Maraví, G., Matuk, D., y Chong, M. (2019). Impacto de la infraestructura en las operaciones logísticas Gestión de carga y entrega de mercancías. Memoria Investigaciones En Ingeniería, Uruguay (17, 31–46). <https://doi.org/10.36561/ING.17>

Marshall J. citado por Torres (2013), *Teoría económica –Las 5 teorías del*

consumidor, Estados Unidos, *Modelos del comportamiento del consumidor*. Recuperadode:https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf

Montesinos Quispe E. (2018) en su tesis "*Gestión de operaciones y*

ventajas competitivas en la empresa Centro de Acopio y Alimentos El Salvador e.i.r.l. – Lima – Perú, Repositorio Universidad Autónoma del Perú.

Moscoso P. y Lago A. (2015), *Gestión de operaciones para directivos, Destapa el pleno potencial de tu empresa*. Chile Editorial Mcgraw-Hill.

Muñoz Rocha C. (2015). *Metodología de la investigación*, Mexico, Editorial Progreso S.A de C.V

Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos

(OGEIEE),Ministerio de la producción (2016), *Censo Nacional de Mercados de Abastos (CENAMA)*, Lima, Perú, censo nacional de mercados de abastos principales resultados,
https://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/576.

Pavlov I., citado por Arévalo, Garizabal y Campo (2001), *la Teoría conductual de*

aprendizaje, Teorías del comportamiento del consumidor completo. Recuperadode:http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO.

Peinado, J. y Graelm, A.(2014) A PRÁTICA DA GESTÃO DE OPERAÇÕES NAS ORGANIZAÇÕES.(Brasil) Rev. adm. empres. [online]. 2014, vol.54, n.5 [cited 2020-10-28], pp.483-495. Available from: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902014000500483&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0034-7590. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140503>.

Render B. y Heizer J.(2014), *Principios de la administración de operaciones, 9na Edicion*, Mexico, Editorial Cámara Nacional de la Industria Mexicana. Reg . núm. 1031.

Rendon Macias M., (2016), *Estadística descriptiva*, México, Revista Alergia México.

Rodríguez Linan M. (2019), *Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial Los Ferroles*, Chimbote, Perú, Revistas Científicas In Crescendo, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Rodríguez Luna R. y Rosenstiehl Martínez L. (2018) *Gestión de operaciones y talento humano, un modelo de elección discreta*, Colombia, Revista de la facultad de ciencias administrativas, Universidad Cooperativa de Colombia.

Sáez Tonacca, L., Escobedo Gonzales S. y el Equipo del Observatorio Feria Libre ASOF, (2013) Proyecto de Cooperación Técnica FAO – ODEPA – ASOF TCP CHI/3303: “Fortalecimiento de las ferias libres para la comercialización

Agroalimentaria”, Chile, Observatorio FERIA libre,
<http://www.fao.org/3/as114s/as114s.pdf>.

Tinitana, R. D. C. T., Gallardo, N. A., Mora, M. E. P., & Cueva, C. E. C. (2019). *La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico*, Loja–Ecuador. Revista científica Dominio de las Ciencias,

Toniut H. (2013), investigación “*La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de Mar del Plata*”, Argentina, Portal de promoción y difusión pública del conocimiento académico y científico.

Zeithaml Valerie A, Parasuraman A. y. Berry Leonard L, (1992) citado por

Montenegro y Vega (2020), *Modelo teórico SERVQUAL*, Estados Unidos, Marketing Science Institute y validado a America Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios.

Anexo 1 Tabla 10 3.2. MATRIZ OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Gestión de operaciones	Chase y Jacobs(2014), Lo definen como el diseño, la operación y mejoramiento dentro de los sistemas que crean productos y servicios.	Flores (2016), Es la toma de decisiones en las actividades que dan valor agregado a la cadena de valor de bienes y servicios de las empresas, las operaciones pueden ser internas o externas.	Operaciones internas	Compra	1	1= Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi Siempre 5=siempre	Escala Ordinal	CUESTIONARIO
					2			
				Almacenamiento	3			
					4			
			Operaciones externas	Despacho de mercadería	5			
					6			
					7			
					8			
					9			
					10			
					11			
					12			
Atención al cliente	Carrasco (2013) La atención al cliente es uno de los principales medios que tienen las empresas para comunicarse con el público, por ello el contacto entre el empleado y el consumidor es de suma importancia.	Arenal (2019) define a la atención al cliente como el servicio proporcionado al cliente y anticiparse a la satisfacción de este.	Productos y Servicios	Necesidad del cliente	13	1= Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi Siempre 5=siempre	Escala Ordinal	CUESTIONARIO
					14			
				Debilidad y fortalezas de la competencias	15			
					16			
				Comportamiento del segmento del mercado	17			
					18			
			Satisfacción del Cliente	Calidad	19			
					20			
				Expectativas	21			
					22			
Valor percibido	23							
	24							

Anexo 2. Tabla 11- MATRIZ DE CONSISTENCIA - Gestión de operaciones y atención al cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020.

TÍTULO	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA ORDINAL	RANGO	INSTRUMENTO		
Gestión de operaciones y atención al cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020.	PROBLEMA GENERAL ¿Qué relación existe entre la gestión de operaciones y la atención al cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre la gestión de operaciones y la atención al cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020	HIPÓTESIS GENERAL Existe relación directa entre la gestión de operaciones y la atención al cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020	GESTIÓN DE OPERACIONES	Operaciones internas	Compra	P1	1= Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi Siempre 5=siempre	Bajo Regular Alto	Cuestionario		
							Almacenamiento				P2	
											P3	
											P4	
						Operaciones externas	Despacho de mercadería				P5	
											P6	
											P7	
											P8	
											P9	
											P10	
											P11	
											P12	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	ATENCIÓN AL CLIENTE	Productos y servicios	Necesidad del cliente	P13	1= Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi Siempre 5=siempre	Bajo Regular Alto				
¿Qué relación existe entre la gestión de operaciones y los productos-servicios en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020?	Determinar la relación entre la gestión de operaciones y los productos-servicios en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020?	Existe relación directa entre la gestión de operaciones y los productos-servicios en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020									P14	
											Debilidades y fortalezas de la competencia	P15
											Comportamiento del segmento del mercado	P16
										P17		
¿Qué relación existe entre la gestión de operaciones y la satisfacción del cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020?	Determinar la relación entre la gestión de operaciones y la satisfacción del cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020	Existe relación directa entre la gestión de operaciones y la satisfacción del cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020			Satisfacción del cliente	Calidad				P18		
											P19	
											Expectativas	P20
										P21		
		Valor percibido		P22								
				P23								
					P24							

Anexo 3. DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo Quispe Navarro, Roxana Damaris, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, sede Lima-Norte, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "Gestión de procesos y atención al cliente de la Asociación de Comerciantes San Pedro de Unicachi, Comas 2020.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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.

Los Olivos, 23 de septiembre de 2020

Apellidos y Nombres del autor(a): Quispe Navarro, Roxana Damaris

DNI: 47027081

Firma



ORCID: 0000-0003-1815-8407

Anexo 4. ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DEL MERCADO DE ABASTOS

Gestión de operaciones y atención al cliente

Estimado (a)

El presente cuestionario es anónimo y confidencial, servirá para elaborar la tesis titulada “Gestión de operaciones y atención al cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020”, por ello se pide su colaboración marcando con un aspa (X) en la alternativa que considere acertada según su percepción en las siguientes alternativas:

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre Gestión de operaciones y la atención al cliente.

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

ITEM	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	El mercado adquiere productos frescos y variados destinada a la venta.					
2	Ud. observa que el mercado tiene proveedores establecidos para abastecer productos a los puestos de venta					
3	El mercado realiza el almacenamiento de sus productos con el respectivo orden y limpieza					
4	El mercado almacena la mercadería resguardando el buen estado de sus productos.					
5	Ud. recibe correctamente los productos de acuerdo a su orden de pedido					

6	El personal de seguridad del mercado se preocupa por resguardar a los clientes y los productos que adquiere					
7	Ud. ha tenido algún inconveniente al realizar alguna compra de sus productos					
8	Al realizar sus compras o no logro encontrar el producto que necesitaba o se encontró agotado					
9	El personal del mercado lo atiende con respeto y cordialidad					
10	El mercado responde oportunamente a una orden o pedido de los clientes					
11	Cuando un producto estaba en mal estado, o a Ud. no le gusto, se le realizo el cambio solicitado.					
12	El mercado cuenta con un libro de reclamaciones para quejas y sugerencias					
13	El mercado recopila datos para conocer las necesidades del cliente					
14	Los productos y servicios brindados por el mercado se otorga según las necesidades del cliente					
15	Los dirigentes y socios toman en cuenta las debilidades y fortalezas de la competencia (otros mercados), para mejorar los productos y servicios brindados					
16	Las debilidades y fortalezas de la competencia (otros mercados) son aprovechadas por los dirigentes y socios del mercado					
17	Los productos y servicios que se ofertan en el mercado están hechos para público de la selva, sierra y costa.					
18	La cantidad de productos y servicios que se comercializan en el mercado son suficientes para abastecer a los clientes.					
19	El mercado se preocupa por brindar productos de calidad a sus clientes					
20	El mercado mejora constantemente la calidad de sus productos					
21	Los productos y servicios que le brinda el mercado satisface todas sus expectativas como cliente					
22	El Mercado le otorga información y alternativas de solución a los problemas y se preocupa por su bienestar					
23	El mercado se preocupa por la tener buena relación con los clientes					
24	Los vendedores son honestos con los clientes.					

Gracias por su colaboración

Anexo 5 RESPUESTA DE LAS ENCUESTAS

PREGUNTAS	GESTION DE OPERACIONES_VARIABLE_1												ATENCION AL CLIENTE_VARIABLE_2											
	DIMENSIÓN_1				DIMENSIÓN_2								DIMENSIÓN_3				DIMENSIÓN_4							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
ENCUESTADO 1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2
ENCUESTADO 2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
ENCUESTADO 3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
ENCUESTADO 4	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1
ENCUESTADO 5	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2
ENCUESTADO 6	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1
ENCUESTADO 7	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
ENCUESTADO 8	3	1	2	2	1	1	2	1	5	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ENCUESTADO 9	2	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3
ENCUESTADO 10	3	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4
ENCUESTADO 11	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
ENCUESTADO 12	4	4	2	1	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4
ENCUESTADO 13	2	2	1	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
ENCUESTADO 14	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
ENCUESTADO 15	2	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
ENCUESTADO 16	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
ENCUESTADO 17	2	5	1	3	2	5	1	2	2	2	2	2	2	5	2	4	2	2	2	2	1	2	2	2
ENCUESTADO 18	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
ENCUESTADO 19	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
ENCUESTADO 20	1	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	1	4	4	4
ENCUESTADO 21	2	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	5	3	4	3	5	3
ENCUESTADO 22	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2
ENCUESTADO 23	1	2	1	3	2	2	1	2	2	5	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2
ENCUESTADO 24	2	2	1	5	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
ENCUESTADO 25	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	2	2	1	2	2	2
ENCUESTADO 26	4	1	1	3	1	1	1	1	5	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5
ENCUESTADO 27	5	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	3	2	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2
ENCUESTADO 28	3	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	5	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1
ENCUESTADO 29	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	5	2	2	2	2	2	2	5	2	2	5	2
ENCUESTADO 30	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	1	1
ENCUESTADO 31	3	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4
ENCUESTADO 32	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
ENCUESTADO 33	4	4	2	1	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4
ENCUESTADO 34	2	2	1	4	2	2	1	2	2	2	2	2	5	5	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
ENCUESTADO 35	1	1	1	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
ENCUESTADO 36	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
ENCUESTADO 37	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1
ENCUESTADO 38	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	5

ENCUESTADO 39	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	5	1	1	1	3	1	1	1
ENCUESTADO 40	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
ENCUESTADO 41	3	1	5	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ENCUESTADO 42	2	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3
ENCUESTADO 43	3	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	2	4	4	5
ENCUESTADO 44	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3
ENCUESTADO 45	4	4	2	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4
ENCUESTADO 46	2	2	1	4	2	2	1	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
ENCUESTADO 47	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
ENCUESTADO 48	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
ENCUESTADO 49	2	1	2	2	1	5	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5
ENCUESTADO 50	3	2	5	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	5	2	2	2
ENCUESTADO 51	4	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1
ENCUESTADO 52	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2
ENCUESTADO 53	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1
ENCUESTADO 54	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	5
ENCUESTADO 55	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	5	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
ENCUESTADO 56	3	1	2	2	5	1	2	1	5	1	1	3	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1
ENCUESTADO 57	2	5	1	3	3	3	1	3	3	3	5	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3
ENCUESTADO 58	3	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4
ENCUESTADO 59	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
ENCUESTADO 60	4	4	2	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4
ENCUESTADO 61	2	2	1	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
ENCUESTADO 62	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
ENCUESTADO 63	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
ENCUESTADO 64	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
ENCUESTADO 65	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
ENCUESTADO 66	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1
ENCUESTADO 67	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2
ENCUESTADO 68	5	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1
ENCUESTADO 69	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
ENCUESTADO 70	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
ENCUESTADO 71	3	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ENCUESTADO 72	2	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3
ENCUESTADO 73	3	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4
ENCUESTADO 74	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
ENCUESTADO 75	4	4	2	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4
ENCUESTADO 76	2	2	1	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
ENCUESTADO 77	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1
ENCUESTADO 78	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
ENCUESTADO 79	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
ENCUESTADO 80	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	5	2
ENCUESTADO 81	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
ENCUESTADO 82	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3

ENCUESTADO 83	1	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4
ENCUESTADO 84	2	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
ENCUESTADO 85	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2
ENCUESTADO 86	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
ENCUESTADO 87	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
ENCUESTADO 88	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	2	2
ENCUESTADO 89	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
ENCUESTADO 90	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	5	2	2	2	2
ENCUESTADO 91	3	1	5	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1
ENCUESTADO 92	1	2	2	1	2	1	5	2	2	2	2	2	1	2	1	5	1	2	1	1	2	1	2	2
ENCUESTADO 93	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5
ENCUESTADO 94	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
ENCUESTADO 95	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1
ENCUESTADO 96	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2
ENCUESTADO 97	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1
ENCUESTADO 98	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
ENCUESTADO 99	3	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ENCUESTADO 100	2	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3

Anexo 6. CALCULO DE TAMAÑO DE LA MUESTRA

Dónde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

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

$$n = \frac{250 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (250 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 100$$

Anexo 7. LOS INSTRUMENTOS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

LOS INSTRUMENTOS DE VALIDEZ

Validación del instrumento que recolectan los datos por un juicio de expertos

Expertos		Calificación	
		Gestión de operaciones	Atención al cliente
1	Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra	Aplicable	Aplicable
2	Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicable	Aplicable
3	Mg. Colchado Cerdán Tania Vanesa	Aplicable	Aplicable
4	Mg. Luzmila Muarte Gurmendi	Aplicable	Aplicable

Fuente: base de datos por los docentes de la escuela de administración como experto por línea de investigación

CARTA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO-QUISPE NAVARRO Recibidos x



Roxana Quispe Navarro

mar., 6 oct. 18:03 (hace 2 días) ☆

Estimada Docente.: Dra. Luna Gamarra Magaly Ericka Frente a esta situación de emergencia en la que nos encontramos los estudiantes del X ciclo, se requi...



MAGALY ERICKA LUNA GAMARRA

mar., 6 oct. 18:32 (hace 2 días) ☆ ↩ ⋮

para mí ▾

LOS INSTRUMENTOS SON APLICABLES; sin embargo, deberá corregir la redacción del ítem 8 para ser comprensible. saludos.



Libre de virus. www.avg.com



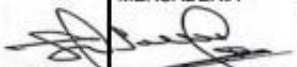
--

Doctora en Administración
Magíster en Gestión Educativa
Licenciada en Educación
Licenciada en Administración
CLAD 11167

Anexo 8. VALIDACION DE EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "GESTIÓN DE OPERACIONES Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UN MERCADO DE ABASTOS, DISTRITO DE COMAS, 2020".
Apellidos y nombres del investigador: Quispe Navarro, Roxana Damaris
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro
ASPECTO A EVALUAR

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
GESTIÓN DE OPERACIONES	OPERACIONES INTERNAS	COMPRA	1.El mercado adquiere productos frescos y variados destinada a la venta.		X		
			2.Ud observa que el mercado tiene proveedores establecidos para abastecer productos a los puestos de venta		X		
		ALMACENAMIENTO	3.El mercado realiza el almacenamiento de sus productos con el respectivo orden y limpieza		X		
			4.El mercado almacena la mercadería resguardando el buen estado de sus productos.		X		
	OPERACIONES EXTERNAS	DESPACHO DE MERCADERIA	5. Ud. recibe correctamente los productos de acuerdo a su orden de pedido	1. NUNCA	X		
			6.El personal de seguridad del mercado se preocupa por resguardar a los clientes y los productos que adquiere	2.CASI NUNCA	X		
			7.Ud. ha tenido algún inconveniente al realizar alguna compra de sus productos	3. A VECES	X		
			8.Al realizar sus compras o no logro encontrar el producto que necesitaba o se encontró agotado	4.CASI SIEMPRE	X		
			9.El personal del mercado lo atiende con respeto y cordialidad	5.SIEMPRE	X		
			10. El mercado responde oportunamente a una orden o pedido de los clientes		X		
			11. Cuando un producto estaba en mal estado, o a Ud. no le gusto, se le realizo el cambio solicitado.		X		
			12.El mercado cuenta con un libro de reclamaciones para quejas y sugerencias		X		
Firma del experto	 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171		Fecha 07 /10 /20				

... solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

AL
CLIENTE

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

T... gación: "GESTIÓN DE OPERACIONES Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UN MERCADO DE ABASTOS, DISTRITO DE COMAS, 2020".

Apellidos y nombres del investigador: Quispe Navarro, Roxana Damaris

Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
		INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION			
ATENCIÓN AL CLIENTE	PRODUCTOS Y SERVICIOS	NECESIDAD DEL CLIENTE	13. El mercado recopila datos para conocer las necesidades del cliente			X	
			14. Los productos y servicios brindados por el mercado se otorga según las necesidades del cliente			X	
		DEBILIDADES Y FORTALEZAS DE LA COMPETENCIA	15. Los dirigentes y socios toman en cuenta las debilidades y fortalezas de la competencia (otros mercados), para mejorar los productos y servicios brindados			X	
			16. Las debilidades y fortalezas de la competencia (otros mercados) son aprovechadas por los dirigentes y socios del mercado			X	
		COMPORTAMIENTO DEL SEGMENTO DEL MERCADO	17. Los productos y servicios que se ofertan en el mercado están hechos para público de la selva, sierra y costa.	1. NUNCA		X	
			18. La cantidad de productos y servicios que se comercializan en el mercado son suficientes para abastecer a los clientes.	2. CASI NUNCA		X	
	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	CALIDAD	19. El mercado se preocupa por brindar productos de calidad a sus clientes	3. A VECES		X	
			20. El mercado mejora constantemente la calidad de sus productos	4. CASI SIEMPRE		X	
			21. Los productos y servicios que le brinda el mercado satisface todas sus expectativas como cliente	5. SIEMPRE		X	
		EXPECTATIVAS	22. El Mercado le otorga información y alternativas de solución a los problemas y se preocupa por su bienestar			X	
			23. El mercado se preocupa por la tener buena relación con los clientes			X	
			24. Los vendedores son honestos con los clientes.			X	

Firma del experto:




DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 08171

eden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.
Fecha 07 /10/ 20

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: "GESTIÓN DE OPERACIONES Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UN MERCADO DE ABASTOS, DISTRITO DE COMAS, 2020".
Apellidos y nombres del investigador: Quispe Navarro, Roxana Damaris
Apellidos y nombres del experto: Mg. Colchado Cerdán Tania Vanesa
ASPECTO A EVALUAR

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
GESTION DE OPERACIONES	OPERACIONES INTERNAS	COMPRA	1.El mercado adquiere productos frescos y variados destinada a la venta.		✓		
			2.Ud observa que el mercado tiene proveedores establecidos para abastecer productos a los puestos de venta		✓		
		ALMACENAMIENTO	3.El mercado realiza el almacenamiento de sus productos con el respectivo orden y limpieza		✓		
			4.El mercado almacena la mercadería resguardando el buen estado de sus productos.		✓		
	OPERACIONES EXTERNAS	DESPACHO DE MERCADERIA	5. Ud. recibe correctamente los productos de acuerdo a su orden de pedido	1. NUNCA	✓		
			6.El personal de seguridad del mercado se preocupa por resguardar a los clientes y los productos que adquiere	2. CASI NUNCA	✓		
			7.Ud. ha tenido algún inconveniente al realizar alguna compra de sus productos	3. A VECES	✓		
			8.Al realizar sus compras o no logro encontrar el producto que necesitaba o se encontró agotado	4. CASI SIEMPRE	✓		
			9.El personal del mercado lo atiende con respeto y cordialidad	5. SIEMPRE	✓		
			10. El mercado responde oportunamente a una orden o pedido de los clientes		✓		
			11. Cuando un producto estaba en mal estado, o a Ud. no le gusto, se le realizo el cambio solicitado.		✓		
			12.El mercado cuenta con un libro de reclamaciones para quejas y sugerencias		✓		
Firma del experto:			Fecha <u>06 / 10 / 2020</u>				

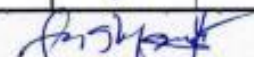
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "GESTIÓN DE OPERACIONES Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UN MERCADO DE ABASTOS, DISTRITO DE COMAS, 2020".
Apellidos y nombres del investigador: Quispe Navarro, Roxana Damaris
Apellidos y nombres del experto: Mg. Colchado Cerdán Tania Vanesa

ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
ATENCIÓN AL CLIENTE	PRODUCTOS Y SERVICIOS	NECESIDAD DEL CLIENTE	13. El mercado recopila datos para conocer las necesidades del cliente		✓		
			14. Los productos y servicios brindados por el mercado se otorga según las necesidades del cliente		✓		
		DEBILIDADES Y FORTALEZAS DE LA COMPETENCIA	15. Los dirigentes y socios toman en cuenta las debilidades y fortalezas de la competencia (otros mercados), para mejorar los productos y servicios brindados		✓		
			16. Las debilidades y fortalezas de la competencia (otros mercados) son aprovechadas por los dirigentes y socios del mercado		✓		
		COMPORTAMIENTO DEL SEGMENTO DEL MERCADO	17. Los productos y servicios que se ofertan en el mercado están hechos para público de la selva, sierra y costa.	1. NUNCA	✓		
			18. La cantidad de productos y servicios que se comercializan en el mercado son suficientes para abastecer a los clientes.	2. CASI NUNCA	✓		
	SATISFACCION AL CLIENTE	CALIDAD	19. El mercado se preocupa por brindar productos de calidad a sus clientes	3. A VECES	✓		
			20. El mercado mejora constantemente la calidad de sus productos	4. CASI SIEMPRE	✓		
			21. Los productos y servicios que le brinda el mercado satisface todas sus expectativas como cliente	5. SIEMPRE	✓		
		EXPECTATIVAS	22. El Mercado le otorga información y alternativas de solución a los problemas y se preocupa por su bienestar		✓		
			23. El mercado se preocupa por la tener buena relación con los clientes		✓		
		VALOR PERCIBIDO	24. Los vendedores son honestos con los clientes.		✓		
Firma del experto:			Fecha 06 / 10 / 2020				
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.							

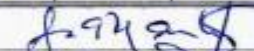
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "GESTIÓN DE OPERACIONES Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UN MERCADO DE ABASTOS, DISTRITO DE COMAS, 2020".							
Apellidos y nombres del investigador: Quispe Navarro, Roxana Damaris							
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Maurtua Gurmendi Luzmila Gabriela							
ASPECTO A EVALUAR							
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
GESTIÓN DE OPERACIONES	OPERACIONES INTERNAS	COMPRA	1.El mercado adquiere productos frescos y variados destinada a la venta.		✓		
			2.Ud observa que el mercado tiene proveedores establecidos para abastecer productos a los puestos de venta		✓		
		ALMACENAMIENTO	3.El mercado realiza el almacenamiento de sus productos con el respectivo orden y limpieza		✓		
			4.El mercado almacena la mercadería resguardando el buen estado de sus productos.		✓		
	OPERACIONES EXTERNAS	DESPACHO DE MERCADERIA	5. Ud. recibe correctamente los productos de acuerdo a su orden de pedido	1. NUNCA	✓		
			6.El personal de seguridad del mercado se preocupa por resguardar a los clientes y los productos que adquiere	2.CASI NUNCA	✓		
			7.Ud. ha tenido algún inconveniente al realizar alguna compra de sus productos	3. A VECES	✓		
			8.Al realizar sus compras o no logro encontrar el producto que necesitaba o se encontró agotado	4.CASI SIEMPRE	✓		
			9.El personal del mercado lo atiende con respeto y cordialidad	5.SIEMPRE	✓		
			10. El mercado responde oportunamente a una orden o pedido de los clientes		/		
			11. Cuando un producto estaba en mal estado, o a Ud. no le gusto, se le realizo el cambio solicitado.		/		
			12.El mercado cuenta con un libro de reclamaciones para quejas y sugerencias		/		
Firma del experto:			Fecha 06/10/2020				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "GESTIÓN DE OPERACIONES Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UN MERCADO DE ABASTOS, DISTRITO DE COMAS, 2020".
Apellidos y nombres del investigador: Quispe Navarro, Roxana Damaris
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Maurtua Gurmendi Luzmila Gabriela

ASPECTO POR EVALUAR					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION			
ATENCIÓN AL CLIENTE	PRODUCTOS Y SERVICIOS	NECESIDAD DEL CLIENTE	13. El mercado recopila datos para conocer las necesidades del cliente		✓		
			14. Los productos y servicios brindados por el mercado se otorga según las necesidades del cliente		✓		
		DEBILIDADES Y FORTALEZAS DE LA COMPETENCIA	15. Los dirigentes y socios toman en cuenta las debilidades y fortalezas de la competencia (otros mercados), para mejorar los productos y servicios brindados		✓		
			16. Las debilidades y fortalezas de la competencia (otros mercados) son aprovechadas por los dirigentes y socios del mercado		✓		
		COMPORTAMIENTO DEL SEGMENTO DEL MERCADO	17. Los productos y servicios que se ofertan en el mercado están hechos para público de la selva, sierra y costa.	1. NUNCA	✓		
			18. La cantidad de productos y servicios que se comercializan en el mercado son suficientes para abastecer a los clientes.	2. CASI NUNCA	✓		
	SATISFACCION AL CLIENTE	CALIDAD	19. El mercado se preocupa por brindar productos de calidad a sus clientes	3. A VECES	✓		
			20. El mercado mejora constantemente la calidad de sus productos	4. CASI SIEMPRE	✓		
			21. Los productos y servicios que le brinda el mercado satisface todas sus expectativas como cliente	5. SIEMPRE	✓		
		EXPECTATIVAS	22. El Mercado le otorga información y alternativas de solución a los problemas y se preocupa por su bienestar		✓		
			23. El mercado se preocupa por la tener buena relación con los clientes		✓		
		VALOR PERCIBIDO	24. Los vendedores son honestos con los clientes.		✓		
Firma del experto:							
Fecha 06, 10, 2020							
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.							

Anexo. 9 LOS INSTRUMENTOS DE CONFIABILIDAD

Fiabilidad

Escala: Variable 1: Gestión de operaciones

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	14

Escala: Variable 2: Atención al cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	12

GESTIÓN DE OPERACIONES

COMPRA



VENTA

