

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de  
abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca, 2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en  
Administración con mención en Gestión Empresarial

Por:

Gladys Chambi Achata

Asesor:

Mtro. Wilson Cruz Mamani

**Juliaca, noviembre de 2022**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Mtro. Wilson Cruz Mamani, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### **DECLARO:**

Que el presente informe de investigación titulado: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR DE ABARROTES DEL MERCADO TUPAC AMARU DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2021”** constituye la memoria que presenta la Bachiller **Gladys Chambi Achata** para obtener el título de Profesional de Administración con mención en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 10 días del mes de abril del año 2023.



---

Mtro. Wilson Cruz Mamani  
Asesor

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los **09 día(s)** del mes de **noviembre** del **año 2022** siendo las 15:00 **horas**, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del (de la) **presidente(a): Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco**, el secretario: **Mtro. Julio Samuel Torres Miranda** y los demás miembros: **Mtro. Percy Ruben Quispe Choque** y el asesor: **Mtro. Wilson Cruz Mamani**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: **Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca, 2021, de (los) bachiller/es: a) Gladys Chambi Achata, b)** , conducente a la obtención del título profesional de: **Licenciado en Administración con mención en Gestión Empresarial.**

.....(Denominación del Título Profesional).....

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): **Gladys Chambi Achata**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	14	C	Aceptable	Bueno

Bachiller (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

\_\_\_\_\_  
Presidente/a

  
\_\_\_\_\_  
Secretario/a

\_\_\_\_\_  
Asesor/a

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Bachiller (a)

\_\_\_\_\_  
Bachiller (b)

\_\_\_\_\_  
Bachiller (c)

# **Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca, 2021**

Quality of service and customer satisfaction in the grocery sector of the Tupac Amaru market in the city of Juliaca, 2021

Gladys Chambi Achata, Wilson Cruz Mamani

*EP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión Juliaca*

---

## **RESUMEN**

El presente estudio conto con el objetivo en determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca 2021. Asimismo, la metodología desarrollada es descriptiva correlacional, no experimental, cuantitativo y corte transversal, a su vez, la población estuvo constituida por 500 encuestados y con muestra estudiada de 395 encuestados, el tipo de análisis estadístico aplicado fue correlación Rho de Spearman. Los primeros resultados obtenidos evidencian, la calidad de servicio que presta el mercado Tupac Amaru, según 4 encuestados igual al 1% indican que es bajo, 66 encuestados igual al 17% indican que es medio y 325 encuestados igual al 82% manifiestan que es alto la calidad de servicio, por otra parte, la satisfacción del cliente, según 5 encuestados igual al 1% indicaron muy insatisfactorio, 10 encuestados igual al 3% respondieron insatisfactorio, 140 encuestados igual al 35% respondieron Ni satisfecho ni insatisfecho, 142 encuestados indicaron satisfecho y 98 encuestados igual al 25% indicaron como respuesta final muy satisfechos. Se evidencia que, si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, ya que, evidencia correlación positiva considerable de Rho de Spearman = .508 con significancia equivalente al 0.000 menor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna.

*Palabras claves: Atención al cliente, calidad de servicio, cliente, servicio y satisfacción.*

## **ABSTRACT**

The present study had the objective of determining the relationship that exists between the quality of service with customer satisfaction in the grocery sector of the Tupac Amaru market in the city of Juliaca 2021. Likewise, the methodology developed is descriptive correlational, not experimental, quantitative and cross-sectional, in turn, the population consisted of 500 respondents and with a studied sample of 395 respondents, the type of statistical analysis applied was Spearman's Rho correlation. The first results obtained show, the quality of service provided by the Tupac Amaru market, according to 4 respondents equal to 1% indicate that it is low, 66 respondents equal to 17% indicate that it is medium and 325 respondents equal to 82% state that it is high. service quality, on the other hand, customer satisfaction, according to 5 respondents equal to 1% indicated very unsatisfactory, 10 respondents equal to 3% answered unsatisfactory, 140 respondents equal to 35% answered Neither satisfied nor dissatisfied, 142 respondents indicated satisfied and 98 respondents equal to 25% indicated very satisfied as a final response. It is evident that, if there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction, since there is a considerable positive correlation of Spearman's Rho = .508 with significance equivalent to 0.000 less than 0.05, so the alternative hypothesis is accepted.

*Keywords: Customer service, quality of service, customer, service and satisfaction.*

## **1 INTRODUCCIÓN**

En la actualidad toda empresa privada y pública están atravesando por dificultades en cuanto al servicio al cliente, ya que los procesos de atención de las empresas para con sus clientes se vieron afectados y sufrieron algunos cambios. Sin embargo, las organizaciones, se encuentran en una permanente competitividad, ya que, la globalización y la incertidumbre mundial ha generado nuevas maneras de afrontar estos nuevos acontecimientos. Ante esta, las empresas se preocupan por conocer a su cliente.

Como se precisa, es sustancial en el servicio brindar con valor adicional, pues el cliente presenta incertidumbres y es misión de la organización. Asimismo, las organizaciones que llevan a cabo el servicio direccionado en ventajas competitivas, tienen la capacidad de percibir más por

los productos y servicios que ofrece, propiciando más ventas, sobrepasando a los competidores participes en el mercado (García, 2011, p. 7). Es así, que en esta radica el buen funcionamiento empresarial o la caída de las empresas. Es decir, las organizaciones hacen lo posible para conocer la actitud y preferencia del cliente, con la finalidad de procurar mantenerlos satisfechos y al no hacerlo, estos fracasarían.

Por cuanto, la calidad de servicio entra como el resultante de variados procesos de evaluación donde el consumidor mide su expectativa y percepciones. En otro sentido, la estimación de la calidad, básicamente, se distingue, por el servicio que el cliente espera y acoge de la organización (Matsumoto, 2014, p. 185). Asimismo, se discute el servicio deseado, y se preocupa que las influencias que inciden significativamente en el nivel de servicio deseado son las necesidades individuales y la filosofía del servicio. Las necesidades personales, es decir, el estado y condición básicos de salud física y mental del cliente, son los elementos básicos que dan forma al nivel de servicio requerido. Por otro lado, los potenciadores persistentes del servicio son rasgos individuales e intactos que aumentan la receptividad del cliente al servicio. Las expectativas de un servicio son uno de los componentes más importantes que suceden cuando las expectativas de un cliente son guiadas por otra persona o grupo de individuos. Otro factor permanente que mejora el servicio es la filosofía de servicio de un individuo, es decir, la actitud general subyacente del cliente hacia el significado del servicio y el comportamiento apropiado del proveedor del servicio (Rojas, Niebles, Pacheco, & Hernández, 2020, p. 226).

En otras palabras, se agrega que la calidad, hoy en día, ya no funciona solamente como término que solía asociarse al producto o servicio, si no igualmente implica a la organización y a las labores que esta práctica, inclusive involucra a organizaciones que presten servicio a la misma empresa (Seminario, Quiñones, & Pillaca, 2020, p. 122). Además, la calidad de servicio ha llamado especialmente la atención y, si bien el concepto de calidad ha evolucionado, también ha pasado de un concepto más técnico y objetivo a uno más subjetivo y centrado en el usuario. (De la Peña, 2014, p. 117). Por otro lado, según el autor Morocho y Santos (2020) menciona que “no es solo un atributo de un producto o servicio, sino también un medio estratégico para el funcionamiento de la empresa, porque la calidad es un indicador importante en la competitividad del negocio” (p. 23).

Ante estas expectativas de la calidad de servicio, se ejecutaron distintas maneras de gestionar un buen modelo que funcione, en contraste, la calidad de servicio según Mejías, Godoy & Piña (2018) ratifican como “constructos multidimensionales, asimismo, son herramientas empleadas por las corporaciones, cuyo fin es abordar tácticas en la búsqueda de componentes que establece la satisfacción del cliente” (p. 15). El modelo SERVQUAL el cual, fue diseñado por Parasuraman *et al.*, en 1988 debido a la necesidad de un criterio que pueda medir la calidad del servicio. Pues, por otra parte, según el autor Zeithaml y otros, el modelo SERVQUAL aporta cinco dimensiones, cuales miden la calidad de servicio, citado en el estudio de (Matsumoto, 2014, p. 186). Los cuales son lo siguiente:

**Elementos tangibles:** es la apariencia física, que podemos describir de la siguiente forma, las instalaciones físicas, como los materiales, infraestructura, el equipo y personal que pueda verse en una entidad.

**Empatía:** se trata al grado de atención personalizada que la empresa brinda a sus consumidores. Este se entrega mediante un servicio personalizado o adaptarse a las aficiones de los diverso clientes.

**Seguridad:** consiste en el conocimiento y el cuidado de los colaboradores junto con su habilidad que pueden inspirar mérito y confianza hacia las personas.

**Capacidad de respuesta:** es la tendencia de poder lograr apoyar al usuario, y, brindarles servicios rápidos y adecuados. Significa además ser cuidadoso y oportuno en la manipulación de solicitudes, responder las interrogantes y quejas del cliente y dar la solución a problemas

**Fiabilidad:** se refiere a la capacidad de realizar los servicios prometidos de manera confiable y prudente. En otras palabras, la empresa cumplió sus promesas, entrega, prestación de servicios, resolución de problemas y fijación de precios.

Por otra parte, la satisfacción del cliente, actúa como factor importante, pero no suficiente para mantener una relación a largo plazo. Si la inversión en la relación es muy alta o la alternativa es peor, puede llevar a que la relación se mantenga, aunque no se desee que se satisfaga. La calidad del servicio percibida tendrá un impacto positivo en la relación prometida con los clientes (Guadarrama & Rosales, 2015, p. 331). Según Zárraga, Molina, & Corona

(2018) detalla que “la satisfacción del cliente está repercutida de manera notable por el análisis que se saca del producto o servicio (p. 51). Paralelamente, Kotler, señala, la satisfacción del cliente estará sujeto al resultado acogido del producto asociados a las expectativas del consumidor. Si los resultados de los productos y servicios no superan las expectativas, el consumidor quedará en descontento u insatisfecho. Por otro lado, si los resultados alcanzan las expectativas, el consumidor quedará satisfecho. Finalmente, si los resultados superan las expectativas, del consumidor, este quedará muy satisfecho (Pérez, Lagunes, Vásquez, & Barahona, 2015, p. 951).

Para esta variable se empleó las siguientes dimensiones:

**Cumplimiento:** según el autor Melara (2017) en otras palabras, precisa “si el servicio logra su propósito previsto y sabe que puede ser modificado en una nueva transacción debido a la experiencia futura que tuvo el consumidor” (p. 1).

**Rapidez:** como primera tarea del buen servicio al cliente, se brinda servicios con menor tiempo, sin embargo, además de rapidez, también es fundamental proporcionar soluciones satisfactorias y efectivas. Las exigencias del consumidor hoy en día están cambiando de manera rápida con las tecnologías sociales y los perfiles actuales, ya que, los consumidores pueden obtener información en base al servicio que recibe y el derecho que tienen con un solo clic (Arnecke, 2017, p. 5).

**Garantía:** la garantía de satisfacción es una declaración de la tienda o del fabricante del producto de que, si el comprador no está completamente satisfecho con el producto, se le permitirá devolver el producto. En algunas industrias y tiendas, la garantía de satisfacción se utiliza como una herramienta de marketing para mostrar que los clientes son la prioridad número uno y que puede estar seguro de su felicidad. Los términos de la garantía de satisfacción pueden ser muy complicados y las personas definitivamente deben leer esas declaraciones detenidamente antes de realizar una compra o intentar devolver un artículo (Seray, 2019).

Por otro lado, en la investigación de Acosta (2019) quien tuvo como objetivo primordial determinar la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes. Su metodología fue de enfoque cualitativo, diseño no experimental. El resultante demuestra al

31.53% de encuestados manifiestan que la empresa no cumple expectativamente al cliente mientras que el 16.82% muestra indiferencia. Llegando a concluir que hubo inconformidades con la infraestructura de la entidad como también con los buses y el personal que labora en la entidad.

Seguidamente, en el estudio de Pérez (2019) quien tuvo objetivo decisivo fue establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente”. Como metodología, empleo el cualitativo y cuantitativo, no experimental. El resultante hallado detalla a un 49.46% está satisfecho sobre el servicio que acoge desde un inicio mientras que el 34.41% se muestra insatisfecho. Su conclusión fue que los comerciantes necesitan aun capacitación sobre la calidad de servicio que brindan a sus clientes.

Posteriormente, la tesis de Cucho (2021) su investigación tuvo como objetivo primordial analizar el nivel de satisfacción de los clientes en base a la evaluación de la calidad de servicio.” Su método fue cuantitativo de extensión descriptiva y de ejecución no experimental. Su resultado fue que 3.89 en promedio las dimensiones más altas fueron la empatía y la seguridad, mientras que 3.72 en promedio, la dimensión que saco un bajo nivel fue la capacidad de respuesta. Concluyó, la percepción del cliente en torno a la calidad de servicios asignados es moderadamente alta.

Por otra parte, Benavente (2019) en su investigación, tuvo como objetivo en su investigación determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. El método ideado; descriptiva, no experimental. Su resultado apunta que, existe relación en mutuas variables siendo positiva de acuerdo a la totalidad de los encuestados que fue un 80%, indicando una satisfacción por el servicio. Su conclusión ratifica que, la calidad de servicio se relacionó claramente con la satisfacción de los usuarios.

Asimismo, en la investigación de Morillo & Morillo (2016) el cual empleo como objetivo primordial determinar la relación entre ambos constructos en los servicios de calidad del servicio y el retorno del turista. Su método fue analítico, no experimental. Su resultado fue que la categoría del establecimiento y la satisfacción del usuario incidieron en la calidad percibida por el mismo, mas no en la temporada de turismo, considerándose que ambos conceptos no fueron

considerados equivalentes o sinónimos. Por tanto, se concluyó que una de las formas de incidir en la satisfacción del usuario es mejorar la calidad del servicio e inversamente.

Y finalmente, en la investigación de Ramos (2017) quien tuvo como objetivo, analizar la calidad de servicio y la satisfacción de acuerdo al modelo SERVQUAL. La metodología que empleo fue cuantitativa, no experimental, descriptivo. Su resultado fue que las dimensiones fiabilidad, tangibles y capacidad de respuesta alcanzaron un 90.61%, 80.05% y 95.31% respectivamente. Su conclusión fue que el servicio que se percibió fue bueno debido a que cubrió en gran parte de las expectativas de los consumidores.

En contraste, en la actualidad toda empresa privada y públicas están atravesando por dificultades en cuanto a la atención al cliente, ya que los procesos de atención de las empresas para con sus clientes se vieron afectados y sufrieron algunos cambios. La calidad de servicio de una empresa es crucial para que de esa manera permanezca en el mercado y sus utilidades puedan incrementar y sean permanentes a las cuales se espera que se convierta en hábito de vida que, comporta en conocer más a los usuarios en sus comodidades, gustos, referencias y lo más notable lograr obtener puntos de vistas de cada uno de ellos para emplear mejoras continuas. Por esta razón, la investigación logrará conocer factores muy críticos de calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, enfocando la calidad de servicio que servirá como punto de partida para futuras investigaciones. También les permitirá conocer el servicio que ofrecen a los clientes, los comerciantes del sector abarrotes, puesto que los consumidores son el punto de partida del mercado Tupac amaru. El estudio se realizará de manera continua y competitiva y que pueda existir en los mercados. Desde la llegada de Plaza Vea y demás centros comerciales a la ciudad de Juliaca, tuvo un gran impacto sobre una mejor calidad de servicio y atención al cliente. Por lo cual este estudio estará orientada a diagnosticar la calidad de servicio prestada por los comerciantes del sector de abarrotes del Mercado Túpac Amaru; cuyos resultados que podamos encontrar nos darán a conocer cuáles son las fortalezas y debilidades que hay que corregir y así poder cumplir con las necesidades de los clientes.

Respecto a lo mencionado, la investigación se justifica teóricamente, ya que, la investigación empleara aportes teóricos envolventes a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, así como sus dimensiones. Seguidamente, se justifica en lo práctico porque encontrando

la relación entre los instrumentos de la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, se tendrá un enfoque preciso, dando apoyo, y reforzar los puntos fuertes en los clientes del sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca. Asu vez, hacer frente a las debilidades con la cuestión de lograr una mejor calidad de servicio a los clientes.

Posteriormente, se justifica metódicamente, ya que, el estudio permitirá la puesta en práctica de los diversos métodos, técnicas e instrumentos a criterio del investigador, los cuales posibilitaran la obtención de los resultados para la presente tesis. Asimismo, se justifica de manera social, pues la investigación propone como resultados las condiciones sobre la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, de tal forma, se plantea que es un aporte al pensamiento social, administrativo, empresarial y económico que se obtiene en el sector de abarrotes. Y finalmente, se justifica legalmente, pues se precisa que las universidades, en el ejercicio autónomo y académico, establecen la tesis y profundiza temas relacionados al trabajo de investigativo; o vinculados a algún trabajo ejecutado dentro del panorama de un curso o varios de ellos; o asociar con estudios aplicadas que brinden soluciones; o de relación a obras artística propias (SUNEDU, 2019).

### **Objetivo general:**

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca 2021.

### **Objetivos específicos:**

- Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca 2021.
- Determinar la relación que existe entre la empatía con la satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca 2021.
- Determinar la relación que existe entre la seguridad con la satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca 2021.
- Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca 2021.

- Determinar la relación que existe entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca 2021.

## **2 MATERIALES Y MÉTODOS**

### **2.1 Diseño**

Para este estudio se empleó el diseño no experimental. Según Hernández & Mendoza (2019) se “argumenta lo que efectúa en un estudio no experimental es evaluar, examinar sucesos, problemas de las variables justo como indica en su ámbito natural, seguidamente debatirlas” (p. 174). Mientras que Carrasco (2018) explica que, “son variables independientes que necesitan una alteración intencionada, y no cuentan con un grupo de control, tampoco necesitan realizar un experimento” (p. 72).

Asimismo, el estudio es de nivel descriptivo correlacional, puesto que en la investigación logrará buscar la relación entre mutuas variables y que se aplicará fundamentalmente para comprobar el porcentaje en donde los cambios en uno o a más variables sean concurrentes. La supervivencia y poder de esta covariación generalmente se determinará estadísticamente a través del grado de correlación que existe (Carrasco, 2018, p. 197). Por otra parte, Hernández & Mendoza (2019) manifiesta que, “permite precisar las variables, aspectos, componentes de la problemática a estudiar o dimensiones, para posteriormente recaudar información sobre cada una de las variables, y por ulteriormente describir el estudio” (p.108).

A su vez, será de tipo cuantitativo, ya que, según Carrasco (2018) indica que esta “se enfoca esencialmente a la cuantificar las variables del estudio” (p. 222).

### **2.2 Sujetos**

De acuerdo a Carrasco (2018) comenta que la población “es conocida como universo o también un grupo de individuos, tanto en objetos y que puedan llegar a tener algunos caracteres en común particularmente” (p. 236). De tal manera, la población ejemplificada para esta investigación estará conformada con 500 consumidores que ingresan semanalmente a ser atendidos por los comerciantes del sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru.

Según Pino (2018) destaca que la muestra “consiste en tomar precisamente una porción de un conjunto, analizar uno de sus caracteres y tratar de examinarlas cuidadosamente logrando extender el resultado y conclusión de todo el grupo, en toda la población” (p. 322). Asimismo, en la presente investigación se tomará como muestra no probabilística ya que se trabajará y se elegirá a criterio de la investigación sin ningún calculo estadístico. Pues según Carrasco (2018) destaca como “la selección a criterio del investigador y sin ninguna cláusula de datos estadísticos o matemáticos” (p. 243).

Con este fin, la muestra empleada fue de “395” clientes del sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru.

### 2.3 Mediciones

Para la variable calidad de servicio, la medición será: bajo = 1, medio = 2 y alto = 3. Asimismo, la medición fue ideada por (Pérez C. , 2017).

Confiabilidad: variable calidad de servicio, visualizar (Tabla 1).

#### Tabla 1

*Alfa de Cronbach: fiabilidad para la variable de estudio calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	25

La tabla 1, indica un valor de 0.963 en Alfa de Cronbach respecto a 25 Ítems, el cual, es excelente, ya que el coeficiente alfa es >0.9, es decir, fiable el instrumento.

Posteriormente, para la variable satisfacción del cliente, la medición será: muy insatisfecho = 1, seguido, insatisfecho = 2, seguidamente, Ni satisfecho ni insatisfecho = 3, posteriormente, satisfecho = 4 y muy satisfecho = 5, esta Escala fue adaptada por el propio autor de la presente investigación.

Confiabilidad: variable satisfacción del cliente, visualizar (Tabla 2).

## Tabla 2

*Alfa de Cronbach: fiabilidad para la variable de estudio satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	12

La tabla 2, indica un valor de 0.886 en Alfa de Cronbach respecto a 25 Ítems, el cual, es excelente, ya que el coeficiente alfa es  $>0.9$ , es decir, fiable el instrumento.

## 2.4 Procedimientos

Las acciones realizadas se detallan en las siguientes etapas:

En la etapa 1: Acceso a base datos, se aplicó un método de revisión sistemática mediante estrategias de búsqueda en función a engagement y accediendo a información basada en la busca de diferentes bases de datos como Latindex, redalyc, google académico, scielo, revistas y repositorios de distintas universidades y libros.

En la etapa 2: Técnicas de búsqueda, se empleó búsquedas a través de diferentes motores de investigación y base de datos evaluando diferentes artículos seleccionando bajo criterios como: calidad, visibilidad y relevancia que existe en cada una de ellas, para realizar la revisión teórica en este artículo.

Por otra parte, se creó un formulario de Google el cual fue compartido a través de la plataforma virtual de la propia universidad, donde se presentó el objetivo de la tesis y se apeló a la participación voluntaria, se enfatizó que la encuesta era anónima y los datos recabados serían utilizados únicamente para los fines de investigación. Asimismo, se indicó que comenzar a desarrollar el cuestionario, declaraba el consentimiento para participar. El tiempo promedio para responder las preguntas fue de 20 minutos.

## 2.5 Análisis estadísticos

El proceso estadístico se desarrollará en el programa Excel 2019 y también en el paquete estadístico SPSS vs26. Para iniciar, se efectuó la debida autorización del mercado Tupac Amaru. Seguido se procedió la aplicación de los instrumentos de investigación. Luego de eso se procesó los resultados hallados en base al programa Excel y SPSS vs26. Seguidamente, se seleccionó el

tipo de correlación correspondiente, el cual fue el estadígrafo Rho de Spearman. Y finalmente, se ordenó los resultados, a través de tablas, los cuales presentan sus respectivas interpretaciones.

## 2.6 Declaración sobre aspectos éticos

La presente investigación se desarrollará con una bibliografía extensa, de la misma forma se citará a autores quienes realizaron sus investigaciones anticipadamente para que esta pueda tener viabilidad en los resultados que se esperen, también, los sujetos seleccionados para la investigación serán previamente notificados con la correspondiente autorización de los comerciantes del mercado Tupac Amaru del sector abarrotos.

## 3 RESULTADOS

### 3.1 Resultados descriptivos

**Tabla 3**

*Informe de estudio variable calidad de servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	1%
Medio	66	17%
Alto	325	82%
Total	395	100%

Interpretación: tabla 3, evidencia el resultado descriptivo de la variable 1, en la cual se presenta a 395 encuestados representando el 100%. Donde, indicaron lo siguiente: 4 clientes indicaron, la calidad de servicio muestra nivel “bajo” con representación del 1%, seguido, 66 clientes precisaron, la calidad de servicio presenta nivel “medio” representando el 17% y finalmente 325 clientes del mercado respondieron que la calidad de servicio que ofrece el mercado Tupac Amaru se encuentra en un nivel “alto” con representación del 82%.

**Tabla 4**

*Informe de estudio sobre las dimensiones*

Dimensiones	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Elementos tangibles	7	2%	66	17%	322	81%	395	100%
Empatía	40	10%	102	26%	253	64%	395	100%

Seguridad	4	1%	77	20%	314	79%	395	100%
Capacidad de respuesta	4	1%	59	15%	332	84%	395	100%
Fiabilidad	4	1%	75	19%	316	80%	395	100%

Interpretación: tabla 4, evidencia los resultados descriptivos sobre las dimensiones de la variable estudiada. Donde, indicaron lo siguiente: en la dimensión elementos tangibles, se evidencia a 7 clientes quienes indicaron que los elementos tangibles se encuentran en nivel “bajo” con representación del 2%, posteriormente, 66 clientes precisaron que los elementos tangibles se presentan nivel “medio” con representación del 17% y 322 clientes respondieron que los elementos tangibles se encuentran en nivel “alto” representando el 81%. Por otra parte, en la dimensión empatía, se evidencia a 40 clientes quienes respondieron que la empatía presenta un nivel “bajo” con un 10%, asimismo, 102 clientes precisaron que la empatía está en un nivel “medio” con un 26% y 253 clientes respondieron que la empatía presenta nivel “alto” con representación del 64%. Seguidamente, en la dimensión seguridad, se evidencia a 4 clientes quienes indicaron que la seguridad presenta un nivel “bajo” con un 1%, a su vez, 77 clientes precisaron que la seguridad está en un nivel “medio” con un 20% y 314 clientes respondieron que la seguridad se encuentra en un nivel “alto” con un 79%. Posteriormente, en la dimensión capacidad de respuesta, se los resultados demuestran a 4 clientes quienes indicaron que la capacidad de respuesta presenta nivel “bajo” con un 1%, seguido, 57 clientes concluyeron que la capacidad de respuesta presenta un nivel “medio” con un 15% y 332 encuestados respondieron que la capacidad de respuesta se encuentra en nivel “alto” representando el 84%. Y, para la dimensión fiabilidad, los resultados evidencian a 4 clientes quienes indicaron que la fiabilidad presenta un nivel “bajo” con un 1%, a su vez, 75 clientes precisaron que la fiabilidad está en un nivel “medio” con un 19% y 316 clientes respondieron que la fiabilidad se está en nivel “alto” con un 80%.

### **Tabla 5**

*Informe de estudio variable satisfacción del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	5	1%
Insatisfecho	10	3%

Ni satisfecho ni insatisfecho	140	35%
Satisfecho	142	36%
Muy satisfecho	98	25%
Total	395	100%

Interpretación: tabla 5, evidencia el resultado descriptivo de la variable 2, la cual, presenta a 395 encuestados igual al 100%. Donde, precisaron lo siguiente: 5 clientes indicaron que se encuentran “muy insatisfechos” sobre la satisfacción del cliente representando el 1%, seguido, 10 encuestados se encuentran “insatisfechos” sobre la satisfacción del cliente con un 3%, posteriormente, 140 clientes respondieron que se encuentran “Ni satisfecho ni insatisfecho” sobre la satisfacción del cliente en el mercado con representación del 35%, a su vez, 142 clientes manifestaron que se encuentran “satisfechos” sobre la variable satisfacción del cliente con una representación del 36% y 98 clientes respondieron que se encuentran “Muy satisfechos” sobre la satisfacción del cliente en el mercado Tupac Amaru con un 25%.

**Tabla 6**

*Informe de estudio sobre las dimensiones*

Dimensiones	Cumplimiento		Rapidez		Garantía	
	N	%	N	%	N	%
Muy insatisfecho	5	1%	9	2%	2	1%
Insatisfecho	25	6%	31	8%	8	2%
Ni satisfecho ni insatisfecho	139	35%	200	51%	154	39%
Satisfecho	125	32%	70	18%	107	27%
Muy satisfecho	101	26%	85	21%	124	31%
Total	395	100%	395	100%	395	100%

Interpretación: tabla 6, evidencia los resultados descriptivos sobre las dimensiones de la variable 2. Donde, indicaron lo siguiente: respecto a la dimensión cumplimiento, se evidencia a 5 clientes quienes respondieron que se encuentran “muy insatisfechos” sobre el cumplimiento que ejerce el mercado Tupac Amaru representando el 1%, asimismo, 25 clientes manifestaron que se encuentran “insatisfechos” sobre la el cumplimiento que se ofrece el mercado con un 2%, posteriormente, 139 clientes respondieron que se encuentran “ni satisfecho ni insatisfecho” sobre el cumplimiento del mercado con representación del 35%, a su vez, 125 clientes manifestaron que se encuentran “satisfechos” respecto a la dimensión cumplimiento con un 32% y 101 clientes

respondieron que se encuentran “muy satisfechos” respecto al cumplimiento con un 26%. Por otro lado, respecto a la dimensión rapidez, se evidencia a 9 clientes quienes respondieron que se encuentran “muy insatisfechos” sobre la rapidez que emplea el mercado Tupac Amaru representando el 2%, seguidamente, 31 clientes manifestaron que se encuentran “insatisfechos” sobre la rapidez que se ofrece el mercado con un 8%, posteriormente, 200 clientes respondieron que se encuentran “ni satisfecho ni insatisfecho” sobre la rapidez del mercado con representación del 51%, a su vez, 70 clientes manifestaron que se encuentran “satisfechos” respecto a la dimensión rapidez con un 18% y 85 clientes respondieron que se encuentran “muy satisfechos” respecto a la rapidez con un 21%. Y finalmente, respecto a la dimensión garantía, se evidencia a 2 clientes quienes respondieron que se encuentran “muy insatisfechos” sobre la garantía que ofrece el mercado Tupac Amaru representando el 1%, seguidamente, 8 clientes manifestaron que se encuentran “insatisfechos” sobre la el garantía que se brinda el mercado con un 2%, posteriormente, 154 clientes respondieron que se encuentran “ni satisfecho ni insatisfecho” sobre la garantía con representación del 39%, a su vez, 107 clientes manifestaron que se encuentran “satisfechos” respecto a la dimensión garantía con un 27% y 124 clientes respondieron que se encuentran “muy satisfechos” respecto al garantía prestada por el mercado Tupac Amaru representando el 31%.

### 3.2 Resultados correlacionales

En esta parte del estudio se evidencia la probatoria de normalidad de ambas variables, cuya finalidad fue el empleo del estadígrafo correspondiente para comprobar la contrastación de hipótesis.

**Tabla 7**

*Prueba de normalidad de la calidad del servicio y satisfacción del cliente*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	.173	395	.000	.850	395	.000
Satisfacción del cliente	.080	395	.000	.968	395	.000

Interpretación: La tabla 7, muestra el p valor igual al .000, lo cual podemos denotar que el p valor es menor al 0.05 correspondiente a la distribución no normal, es decir emplea las pruebas no paramétricas, el cual, es el Rho de Spearman para el contraste de la hipótesis

planteada en el estudio. Como menciona Mondragon (2014) donde precisa que el Rho de Spearman como “medida de asociación lineal, llevando consigo, rangos, número de orden sobre cada grupo de individuos y seguidamente confronta dichos rangos.” Ver (tabla 8) uso del Rho de Spearman (Mondragon, 2014).

**Tabla 8**

*Rangos y relaciones del estadígrafo Rho de Spearman*

Rangos	Relaciones
- 0.91 hasta el -1.00	Correlación negativa de manera perfecta
- 0.76 hasta el -0.90	Correlación negativa de manera fuerte
- 0.51 hasta el -0.75	Correlación negativa de manera considerable
- 0.11 hasta el -0.50	Correlación negativa de manera media
- 0.01 hasta el -0.10	Correlación negativa de manera débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 hasta el -0.10	Correlación positiva de manera débil
+ 0.11 hasta el -0.50	Correlación positiva de manera media
+ 0.51 hasta el -0.75	Correlación positiva de manera considerable
+ 0.76 hasta el -0.90	Correlación positiva de manera muy fuerte
+ 0.91 hasta el -1.00	Correlación positiva de manera perfecta

Contrastación de la hipótesis general

Ha. La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca 2021.

Ho. La calidad de servicio no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca 2021.

Regla de decisión:

Aceptar Ha si ( $p < 0.05$ ).

Rechazar Ho si ( $p > 0.05$ ).

**Tabla 9***Correlación no paramétrica de la variable calidad de servicio y variable satisfacción del cliente*

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	395	395
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	395	395

Interpretación. La tabla 9, se observa la correlación de Rho de Spearman, con correlación significativa de .000 siendo inferior al 0.05 el cual, es correlación positiva considerable de Rho de Spearman =.508, entre la variable 1, calidad de servicio, y, la variable 2, satisfacción del cliente. Es decir, se acepta en la investigación la hipótesis alterna.

#### Contrastación de la hipótesis específica 1

Ha. Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca 2021.

Ho. Los elementos tangibles no se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca 2021.

**Tabla 10***Correlación no paramétrica de la dimensión elementos tangible y variable satisfacción del cliente*

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,436**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	395	395
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,436**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	395	395

Interpretación. La tabla 10, se observa la correlación de Rho de Spearman, con correlación significativa de .000 siendo inferior al 0.05 el cual, es correlación positiva media de

Rho de Spearman =.436, entre la dimensión 1 elementos tangibles y la variable 2 satisfacción del cliente. Es decir, se acepta en la investigación la hipótesis alterna.

#### Contrastación de la hipótesis específica 2

Ha. La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca 2021.

Ho. La empatía no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca 2021.

**Tabla 11**

*Correlación no paramétrica de la dimensión empatía y variable satisfacción del cliente*

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,414**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	395	395
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,414**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	395	395

Interpretación. La tabla 11, se observa la correlación de Rho de Spearman, con correlación significativa de .000 siendo inferior al 0.05 el cual, es correlación positiva media de Rho de Spearman =.414, entre la dimensión 2 empatía y la variable 2 satisfacción del cliente. Es decir, se acepta en el estudio la hipótesis alterna.

#### Contrastación de la hipótesis específica 3

Ha. La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca 2021.

Ho. La seguridad no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca 2021.

**Tabla 12***Correlación no paramétrica de la dimensión seguridad y variable satisfacción del cliente*

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,477**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	395	395
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,477**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	395	395

Interpretación. La tabla 12, se observa la correlación de Rho de Spearman, con correlación significativa de .000 siendo inferior al 0.05 el cual, es correlación positiva media de Rho de Spearman =.477, entre la dimensión 3 seguridad y la variable 2 satisfacción del cliente. En otras palabras, se acepta en el estudio presente la hipótesis alterna.

#### Contrastación de la hipótesis específica 4

Ha. La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca 2021.

Ho. La capacidad de respuesta no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca 2021.

**Tabla 13***Correlación no paramétrica de la dimensión capacidad de respuesta y variable satisfacción del cliente*

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,521**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	395	395
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	395	395

Interpretación. La tabla 13, se observa la correlación de Rho de Spearman, con correlación significativa de .000 siendo inferior al 0.05 el cual, es correlación positiva

considerable de Rho de Spearman =.521, entre la dimensión 4 capacidad de respuesta y la variable 2 satisfacción del cliente. En otro sentido, se acepta en la tesis la hipótesis alterna planteada.

#### Contrastación de la hipótesis específica 5

Ha. La fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca 2021.

Ho. La fiabilidad no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca 2021.

**Tabla 14**

*Correlación no paramétrica de la dimensión fiabilidad y variable satisfacción del cliente*

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,504**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	395	395
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,504**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	395	395

Interpretación. La tabla 14, se observa la correlación de Rho de Spearman, con correlación significativa de .000 siendo inferior al 0.05 el cual, es correlación positiva considerable de Rho de Spearman =.504, entre la dimensión 5 fiabilidad y la variable 2 satisfacción del cliente. Es decir, se pone en aceptación en la investigación la hipótesis alterna.

## 4 DISCUSIÓN

En la presente investigación al lograr determinar la relación entre las variables estudiadas, donde, se encontró el valor de correlación, cual fue “r=0,508” con significancia de “0.000” mediante el análisis no paramétrico de Rho Spearman. Logrando así que, si existe relación entre ambas variables y entre las dimensiones de la variable 1 y la variable 2. Este resultado, es parecido a la investigación de Benavente (2019) en la cual concluye que la calidad

de servicio se relacionó directamente con la satisfacción de los usuarios. Sin embargo, la investigación de Acosta (2019) concluye que hubo inconformidades con la infraestructura de la entidad como también con los buses y el personal que labora en la entidad. Por otro lado, en la investigación de Ramos (2017) evidenciaron el servicio que se percibió fue bueno debido a que cubrió en gran parte de las expectativas de los clientes. A su vez, en la tesis de Pérez (2019) indica que los comerciantes necesitan aun capacitación sobre la calidad de servicio que brindan a sus clientes. Por otra parte, en la tesis de Cucho (2021) concluyo que las percepciones de los clientes sobre la calidad de los servicios prestados son moderadamente altas. Y finalmente, en estudio de Morillo & Morillo (2016) mencionan que una de las formas de incidir en la satisfacción del usuario es mejorar la calidad del servicio y viceversa. Es decir, estos resultados demuestran que, en cuanto más se impulse el mercado Tupac Amaru la calidad de servicio, mejor será la satisfacción del cliente y así se obtendrán mejores resultados con el cliente del mercado Tupac Amaru.

## **5 CONCLUSIÓN**

Primera: respecto al objetivo general, se concluye en la investigación que, si existe relación entre ambas variables, asimismo, se evidencio, correlación positiva considerable con el empleo del estadígrafo Rho de Spearman  $=.508$  con significancia igual a  $.000$  siendo menor a  $0.05$ , en concreto, se asume la hipótesis alterna.

Segunda: respecto a la dimensión 1 elementos tangibles y variable 2 satisfacción del cliente, quienes corresponden al objetivo específico 1, se concluye que, si existe relación entre las teorías estudiadas, asimismo, el Rho de Spearman fue  $=.436$  como correlación positiva media con significancia de  $.000$  menor al  $0.05$ , es decir se acepta la hipótesis alterna.

Tercera: respecto a la dimensión 2 empatía y variable 2 satisfacción del cliente, el cual corresponde al objetivo específico 2, se concluye que, si existe relación entre las teorías investigadas, asimismo, el Rho de Spearman fue  $=.414$  como correlación positiva media con significancia de  $0.000$  menor al  $0.05$ , es decir se acepta la hipótesis alterna.

Cuarta: respecto a la dimensión 3 seguridad y variable 2 satisfacción del cliente, relacionado al objetivo específico 3, se concluye que, si existe relación entre las teorías investigadas, asimismo, el Rho de Spearman fue  $=.477$  como correlación positiva media con significancia de 0.000 menor al 0.05, es decir se acepta la hipótesis alterna.

Quinta: respecto a la dimensión 4 capacidad de respuesta y variable 2 satisfacción del cliente, el cual corresponde al objetivo específico 4, como conclusión, si existe relación, asimismo, el Rho de Spearman fue  $=.521$  como correlación positiva considerable con significancia de 0.000 menor al 0.05, es decir se acepta la hipótesis alterna.

Sexta: respecto a la dimensión 5 fiabilidad y variable 2 satisfacción del cliente, correspondiente al objetivo específico 5, en conclusión, si existe relación, asimismo, el Rho de Spearman fue  $=.504$  como correlación positiva considerable con significancia de .000 menor al 0.05, es decir se acepta la hipótesis alterna.

Finalmente, se recomienda al mercado Tupac Amaru emplear manuales y protocolos de calidad del servicio al cliente. Asimismo, se recomienda a los representantes de este mercado, realizar encuestas de manera continua y evaluar los puntos críticos o capacitar con profesionales del área para cada sector abarrotes del mercado que, impulsen la satisfacción de atención brindada al cliente. Posteriormente, se recomienda a los nuevos investigadores desarrollar otro tipo de metodologías, tales como experimentales, comparativas, propositivas y demás métodos que generen nuevos pensamientos y conocimientos para este sector de abarrotes.

## 6 REFERENCIAS

- Acosta, L. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de EMTRAFESA S.A.C. Piura 2018*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13703/acostacueva\\_lenyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13703/acostacueva_lenyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, J. L. (2020). *Proyecto de Tesis: Guía para la elaboración*. Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.
- Arnecke, M. (2017). Satisfacción del cliente: más que rapidez, efectividad. *América economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/satisfaccion-del-cliente-mas-que-rapidez-efectividad>

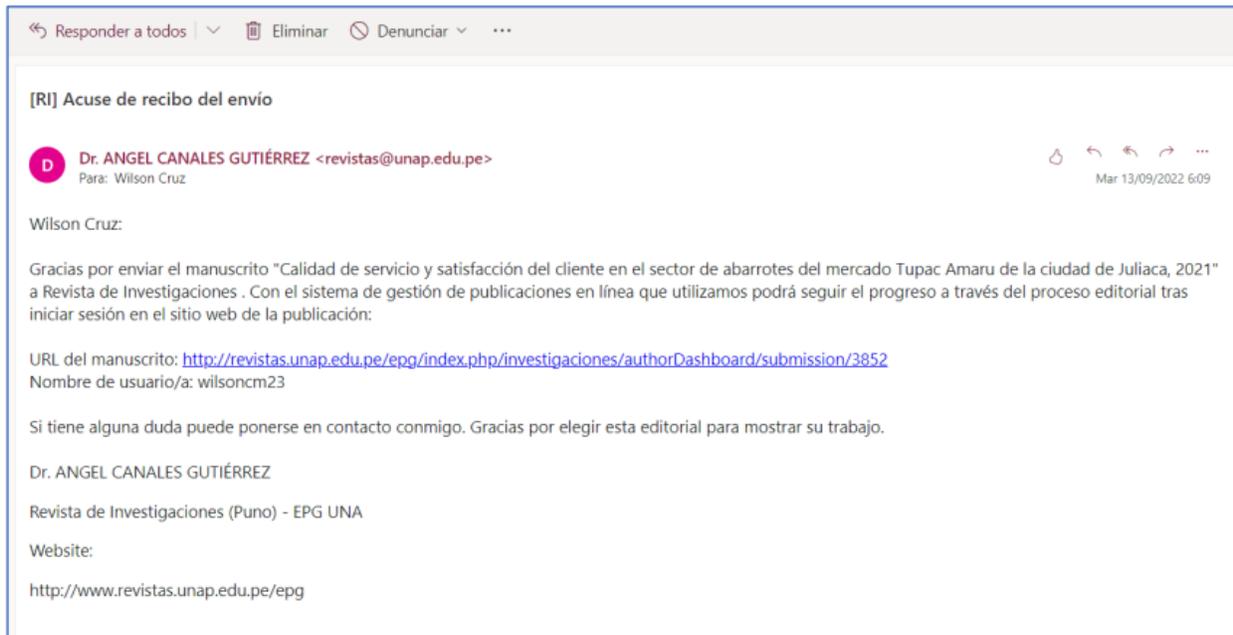
- Benavente, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente SUNAT Puno 2018*. Puno: UNAP. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12172/Benavente\\_Malaga\\_Juan\\_Carlos\\_Jaime.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12172/Benavente_Malaga_Juan_Carlos_Jaime.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrasco, S. (2018). *"Metodología de la investigación científica"*. Lima: Editorial San Marcos.
- Charaja Cutipa, F. (2019). *El MAPIC en la Investigación Científica* (Cuarta edición ed.). Corporacion MERU EIRL.
- Córdova, I. (2018). *Instrumentos de investigación*. Lima: San Marcos.
- Cucho, F. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Restaurant Turístico Tulipans-Puno, periodo 2020*. Puno: UNAP. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15855/Cucho\\_Bustinza\\_Francisco\\_Arturo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15855/Cucho_Bustinza_Francisco_Arturo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, M. V. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail*. Universidad de Piura. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1464/AE\\_262.pdf;jsessionid=18C219AFB7504A05DDD3E8F50243C2E3?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1464/AE_262.pdf;jsessionid=18C219AFB7504A05DDD3E8F50243C2E3?sequence=1)
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Redalyc*, 35. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2019). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Santa fe: Mc Graw Hill.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Redalyc*, 30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*. Obtenido de <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>
- Melara, M. (2017). La relación entre calidad de ser vicio y satisfacción del cliente. Obtenido de <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Mondragon, A. (Enero de 2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *ResearchGate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/281120822\\_USO\\_DE\\_LA\\_CORRELACION\\_DE\\_SPEARMAN\\_EN\\_UN\\_ESTUDIO\\_DE\\_INTERVENCION\\_EN\\_FISIOTERAPIA](https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA)
- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). *Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela*. Venezuela: RCS. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>
- Morocho, T., & Santos, V. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Valor Agregado*, 18. Obtenido de [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1279](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279)
- Passos, E. S. (2015). *Metodología para la presentación de trabajos de investigación*. Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar.
- Pérez, C. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayan*. Maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3457/Cristina%20Margarita%2>

- 0P%C3%A9rez%20Temoche.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2g9Cb3LhDsU061emm8wuUS6jwi-4f7BJRxHNR31aaxUtqug6eB9sgnzPY
- Pérez, C. (2019). *calidad de servicios y satisfaccion de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayan, 2017*. Huacho: Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion. Obtenido de [http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3457/Cristina%20Margarita%20P%C3%A9rez%20Temoche.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1uwt7ZqU1wYtJOyHjHd5\\_\\_kigkfVprXU-fUJM6pPWUBHDreFN2Nt9VMDw](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3457/Cristina%20Margarita%20P%C3%A9rez%20Temoche.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1uwt7ZqU1wYtJOyHjHd5__kigkfVprXU-fUJM6pPWUBHDreFN2Nt9VMDw)
- Pérez, H., Lagunes, M., Vásquez, S., & Barahoma, J. (2015). Las percepciones de la satisfacción del cliente en las entidades financieras: Evidencia de Puebla, México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*. Obtenido de [https://www.academia.edu/11053637/Percepci%C3%B3n\\_del\\_cliente\\_respecto\\_a\\_la\\_satis](https://www.academia.edu/11053637/Percepci%C3%B3n_del_cliente_respecto_a_la_satis)
- Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación*. San Marcos.
- Ramos, Y. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016*. Puno: UNAP. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4517/Ramos\\_Choque\\_Yony\\_Miguel\\_Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4517/Ramos_Choque_Yony_Miguel_Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Seminario, R., Quiñones, J., & Pillaca, R. (19 de Diciembre de 2020). Calidad de servicio durante la pandemia Covid-19, en usuarios de línea 1 del metro de Lima, 2020. *Revista de investigación Científica Ágora*.
- Seray, K. (2019). Garantías de satisfacción: 7 de los mejores ejemplos que hemos visto (y cuándo usarlos). Obtenido de <https://sleeknote.com/es/blog/garantias-de-satisfaccion>
- Silvestre, M., & Huamán, N. (2019). *Pasos para elaborar la investigación y la redacción de la tesis universitaria*. San Marcos.
- SUNEDU. (04 de Octubre de 2019). *Sobre el trabajo de investigación para obtener el grado de bachiller y la tesis para el título profesional*. Obtenido de <https://www.sunedu.gob.pe/sobre-trabajo-investigacion-para-obtener-grado-bachiller-tesis-para-titulo-profesional/>.
- Zárraga, L., Molina, M. V., & Corona, E. (Abril de 2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria Restaurantera. *RECAI*. Obtenido de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>

## ANEXOS

REVISTA: Revista de Investigaciones de la Escuela de Posgrado - UNAP

<http://revistas.unap.edu.pe/epg/index.php/investigaciones/index>



Responder a todos | Eliminar | Denunciar | ...

[RI] Acuse de recibo del envío

**D** Dr. ANGEL CANALES GUTIÉRREZ <revistas@unap.edu.pe>  
Para: Wilson Cruz

Mar 13/09/2022 6:09

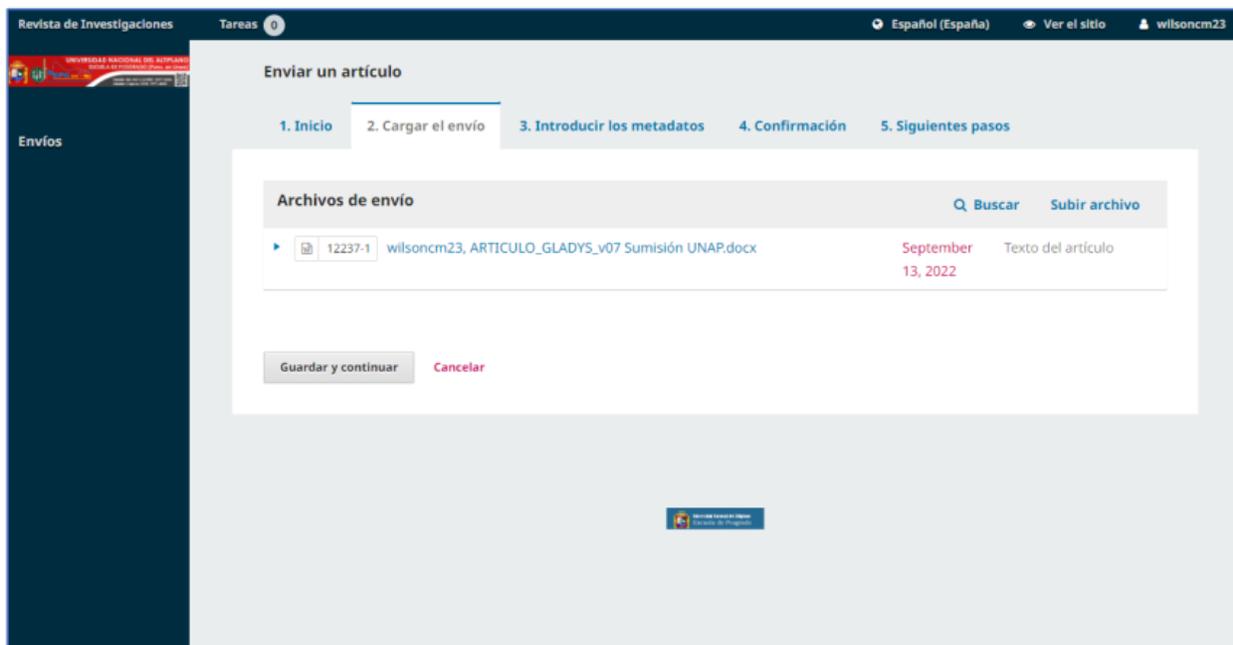
Wilson Cruz:

Gracias por enviar el manuscrito "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca, 2021" a Revista de Investigaciones . Con el sistema de gestión de publicaciones en línea que utilizamos podrá seguir el progreso a través del proceso editorial tras iniciar sesión en el sitio web de la publicación:

URL del manuscrito: <http://revistas.unap.edu.pe/epg/index.php/investigaciones/authorDashboard/submission/3852>  
Nombre de usuario/a: wilsoncm23

Si tiene alguna duda puede ponerse en contacto conmigo. Gracias por elegir esta editorial para mostrar su trabajo.

Dr. ANGEL CANALES GUTIÉRREZ  
Revista de Investigaciones (Puno) - EPG UNA  
Website:  
<http://www.revistas.unap.edu.pe/epg>



Revista de Investigaciones Tareas 0 Español (España) Ver el sitio wilsoncm23

### Enviar un artículo

1. Inicio 2. Cargar el envío 3. Introducir los metadatos 4. Confirmación 5. Sigüientes pasos

Archivos de envío Q Buscar Subir archivo

12237-1	wilsoncm23, ARTICULO_GLADYS_v07 Sumisión UNAP.docx	September 13, 2022	Texto del artículo
---------	--	--------------------	--------------------

Guardar y continuar Cancelar

UNAP

## Instrumentos de Recolección de Datos (Calidad de servicio)

El presente cuestionario es anónimo. Sírvase responder con sinceridad, lea detenidamente cada pregunta, que contiene cinco alternativas, de las cuales sólo seleccione una, responda cada pregunta marcando con una “X” en una sola casilla según sea su opinión que mejor resulte.

La escala de calificación es de la siguiente:

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

N°	Dimensión 1: Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1	¿Las instalaciones físicas del mercado Tupac Amaru son cómodas y agradables?					
2	¿Cuándo realizas tus compras en el mercado sus instalaciones físicas lucen ordenadas, acogedoras y atractivas?					
3	¿La distribución de las secciones les facilita encontrar los productos que necesita?					
4	¿El diseño del mercado les permite desplazarse fácilmente por las instalaciones?					
5	¿Los equipos modernos con el que cuenta el mercado le facilitan su proceso de compra generándole rapidez y comodidad?					
<b>Dimensión 2: Empatía</b>						
6	¿Los comerciantes brinda a sus clientes una atención individualizada?					
7	¿El personal está dispuesto ayudarlo?					
8	¿El trato que se les ofrece por parte de los trabajadores le permite sentirse parte del mercado?					
9	¿Los comerciantes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?					
10	¿Los comerciantes comprenden las necesidades y especificaciones de sus clientes?					
<b>Dimensión 3: Seguridad</b>						
11	¿El establecimiento les genera confianza con las medidas de seguridad que implementan para evitar los contagios por COVID 19, al acudir a comprar?					
12	¿Los comerciantes muestran comportamientos que transmiten confianza?					
13	¿Uno se siente seguro en sus transacciones comerciales con los comerciantes?					
14	¿Los comerciantes son siempre amables con los clientes?					
15	¿El mercado le transmite confianza en cuanto a los precios y productos que ofrece?					
<b>Dimensión 4: Capacidad de repuesta</b>						
16	¿Los comerciantes respetan el turno de llegada de los clientes?					
17	¿Los comerciantes le atienden rápidamente sus pedidos?					
18	¿Los comerciantes siempre están dispuestos ayudarlo brindando información sobre precios y calidad de los productos?					
19	¿Los comerciantes siempre responden a sus consultas?					
20	¿Los comerciantes responde amablemente de presentarse reclamos para solucionarlo?					
<b>Dimensión 5: Fiabilidad</b>						
21	¿Los comerciantes del mercado Tupac amaru te prometen hacer algo en cierto tiempo?					
22	¿Cuándo tienes un problema en la decisión de compra del producto, el comerciante muestra interés en resolverlo?					
23	¿El comerciante brinda un buen servicio desde el inicio?					

24	¿El comerciante te brinda el servicio en el momento que prometió hacerlo?					
25	¿El comerciante se preocupa porque los clientes no tengan quejas en cuanto al servicio que brinda?					

Se tomó como referencia de la tesis de investigación (Pérez C. , 2017)

### Instrumentos de Recolección de Datos (Satisfacción del cliente)

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

Nº	<b>Dimensión 1: Cumplimiento-Satisfacción</b>	1	2	3	4	5
1	Los comerciantes del mercado de Tupac Amaru se desenvuelven adecuadamente					
2	Los comerciantes se muestran dispuestos para poder resolver cualquier problema de sus clientes					
3	Los comerciantes le brindan un servicio bueno desde el momento que inicia el proceso de la compra					
4	Los comerciantes te ofrecen sus servicios con esmero y dedicación					
5	Los comerciantes te resuelven muy satisfactoriamente sus reclamos de los clientes					
	<b>Dimensión 2: Rapidez-Satisfacción</b>					
6	Los comerciantes suelen respetar los turnos de atención hacia los clientes					
7	Los comerciantes te atienden prontamente con los pedidos de los clientes					
8	Los comerciantes te brindan toda la información del producto que necesitan los clientes					
9	Los comerciantes te responden a las consultas de sus clientes.					
	<b>Dimensión 3: Garantía – Satisfacción</b>					
10	Los comerciantes del sector abarrotes actúan de forma adecuada y transmiten confianza con sus clientes					
11	Se sienten conforme con las compras que realiza					
12	Los comerciantes se demuestran amables con los clientes					