

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los
mercadosde abasto peruanos**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración yNegocios Internacionales

Autores:

Virginia Asencio García

Gabriela Ortiz Pinchi

Rosa Isabel Aguilar Grandez

Asesor:

Dr. Alexander David de la Cruz Vargas

Tarapoto, diciembre del 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

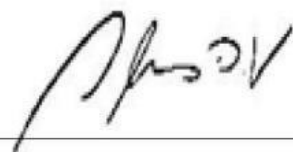
Yo, Alexander David De La Cruz Vargas, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los mercados de abasto peruanos**” constituye la memoria que presenta los bachilleres Virginia Asencio García, Gabriela Ortiz Pinchi y Rosa Isabel Aguilar Grandez para la obtención del título profesional en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Asimismo, dejo constar que las opiniones y declaraciones en la tesis son de entera responsabilidad del autor. No compromete a la Universidad Peruana Unión.

Para los fines pertinentes, firmo esta declaración jurada, en la ciudad de Tarapoto, a los 03 días del mes de febrero del 2023.



Dr. Alexander David De La Cruz Vargas

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 23 día(s) del mes de diciembre del año 2022 siendo las 10:00 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): **Dr. Mario Manuel Siles Nates**, el (la) secretario(a): **Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo** los demás miembros, **Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra**, **Mtro. David Troya Palomino**, y el asesor(a): **Dr. Alexander David De La Cruz Vargas**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los mercados de abastos peruanos"

de los (las) bachiller (es): a) **Virginia Asensio Garcia** b) **Rosa Isabel Aguilar Grandez** c) **Gabriela Ortiz Pinchi** Conducente a la obtención del título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

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 y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancias escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): **Virginia Asensio Garcia**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	14	C	ACEPTABLE	BUENO

Bachiller (b): **Rosa Isabel Aguilar Grandez**

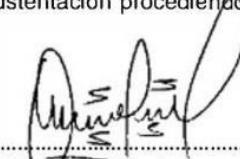
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	14	C	ACEPTABLE	BUENO

Bachiller (c): **Gabriela Ortiz Pinchi**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	14	C	ACEPTABLE	BUENO

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (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

.....
Miembro

.....
Miembro

.....
Bachiller (a)

.....
Bachiller (b)

.....
Bachiller (c)

Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónica, conforme al Reglamento General de Grados y Títulos.

Resumen

Los consumidores finales aún concurren a los mercados de abasto para la adquisición de productos básicos de la canasta familiar, esta actitud de compra es más frecuente en sectores populares, debido a que los precios son relativamente bajos, y en muchos casos se sacrifica la calidad del servicio (CS) y la satisfacción del cliente (SC). En ese contexto, el presente trabajo tuvo como objetivo determinar en qué medida se relaciona la calidad de servicio y la SC en los mercados de abastos peruanos. Con un enfoque cuantitativo descriptivo y correlacional, el tamaño de la muestra fue de 183 compradores, y la herramienta de medición fue un cuestionario de 16 ítems, cuyo índice de confiabilidad fue un Alpha de Cronbach de 0.996. Se obtuvo como resultado un coeficiente ($r=0,990$) y un valor de significancia de 0.000. Se demostró que los factores propuestos tienen una fuerte relación entre sí, infiriéndose que un aumento de la CS llevaría a un aumento de la SC de magnitud similar, y viceversa. Se aconseja crear estrategias y políticas de atención con el objetivo de estandarizar la CS prestado, aumentando así la SC con la prestación de esos servicios y, consecuentemente, las ventas de los productos asociados.

Palabras clave: *Calidad, Calidad de servicio, SC, mercados de abasto peruanos.*

Abstract

Final consumers still go to food markets to purchase basic products for the family market basket; this purchase attitude is more frequent in popular sectors, because prices are relatively low, and in many cases service quality and customer satisfaction are sacrificed. In this context, the objective of this study was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in Peruvian food markets. With a descriptive and correlational quantitative approach, the sample size was 183 shoppers, and the measurement tool was a 16-item questionnaire, whose reliability index was a Cronbach's Alpha of 0.996. A coefficient ($r=0.990$) and a significance value of 0.000 were obtained as a result. It was demonstrated that the proposed factors have a strong relationship with each other, inferring that an increase in service quality would lead to an increase in customer satisfaction of similar magnitude, and vice versa. It is advisable to create service strategies and policies with the objective of standardizing the quality of the service provided, thus increasing customer satisfaction with the provision of these services and, consequently, sales of the associated products.

Keywords: *Quality, service quality, customer satisfaction, Peruvian food markets.*