

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

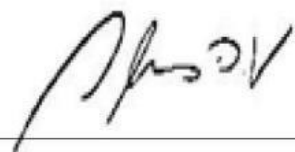
Yo, Alexander David De La Cruz Vargas, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

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.*

Introducción

El cliente externo es el motor de cualquier organización, por lo que la prioridad a sus requerimientos de bienes y/o servicios es un aspecto neurálgico, como consecuencia, las organizaciones han procurado gestionar la calidad como un factor diferenciador de otras, haciéndolas competitivas en procura de la satisfacción de sus clientes (Mejias et al., 2020). Bajo este contexto, los mercados de abasto, como conglomerados de negocios, reúnen ciertas particularidades respecto de otras organizaciones, aquí las tiendas se denominan puestos de atención o 'stand', y tienen un propietario; dichos puestos están distribuidos, en el mejor de los casos, por zonas, es decir, zona de verduras, zona de productos cárnicos, zona de lácteos, zona de tubérculos, entre otros. Esta particular distribución deja a expensas del propietario del stand, la modalidad de atención, la forma de expendio, los precios a convenir y todo lo relacionado con la CS, cuyo contexto es el elegido para ser abordado a través del presente trabajo de investigación.

Al respecto, en Asia, Liu & Chen (2022) refieren que la forma de medir la CS ha crecido en popularidad en la era del big data. Sin embargo, muy pocos estudios se centran en su medición y en la mejora del mismo. Por su parte, Tuan et al. (2022) aunque una mayor atención a la CS puede aumentar la felicidad del cliente, la comprensión de este factor y su correlación con los niveles de felicidad sigue siendo limitada. Así mismo, Noranee et al. (2021) señala que a los clientes les importa más el producto que el servicio, por lo que existe una correlación entre la calidad real y deseada del servicio y la felicidad del cliente. Así también, Walia et al. (2021) muestra

una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la CS y la SC. Así, Sun & Huang (2022) concluyó que la CS prestado es sustancialmente importante, a efectos de promover cualquier industria dentro de las ciudades, por lo que se hacen necesarios los planes de capacitación y educación, ajustados a estrategias de servicios, incentivando al personal a la empatía, primando los intereses de los clientes. Así también, Ateeq et al. (2022) refiere la necesidad de optimizar los objetivos de CS, así como la exigencia de que los sistemas se adapten dinámicamente a los requisitos de rendimiento específicos de la aplicación y a los escenarios de implementación, ante la necesidad del endurecimiento de los requisitos de CS. Por su parte, Salamah et al. (2022) la impresión general de la CS influye en la SC y fomenta la repetición de la compra, concluyen. Al respecto, Asante et al. (2022) descubrió que existía una correlación positiva entre la calidad percibida del servicio y los sistemas de trabajo de alta eficacia y centrados en el cliente.

En Europa, Šimkienė et al. (2022) refieren que las soluciones para medir, controlar y gestionar el proceso de prestación de servicios forman parte de lo que constituye un buen servicio al cliente. Un sistema de control de la CS puede ser beneficioso para todas las partes implicadas en la prestación del servicio, incluidos el cliente, el proveedor del servicio y cualquier empleado que participe en el proceso de prestación. Sin embargo, antes de implantar un sistema de este tipo, es necesario determinar qué factores afectan a la CS y cómo se relacionan con la SC. Así también, Dankan et al. (2022) concluyó que la calidad de los servicios puede caracterizarse a grandes rasgos por criterios como la exactitud de los datos, la velocidad en tomar las decisiones, la puntualidad en el tratamiento sanitario, la seguridad de los datos, el seguimiento y control en tiempo real, la gestión de errores y la calidad de vida. Por su parte, Kalibatienė et al. (2023) de acuerdo con las afirmaciones de que la mayoría de los sistemas basados en servicios tienen en cuenta la CS a la hora de decidir una estrategia de trabajo adecuada para ejecutar una aplicación. Algunos autores han propuesto utilizar alguna característica del contexto tecnológico del plan para calibrar la CS. Sin embargo, esto no basta para responder a las exigencias de los usuarios y garantizar su satisfacción. Por ello, es necesario desarrollar una comprensión más profunda de la calidad basada en la experiencia del usuario. Así también, Olowosegun et al. (2021) refieren que la mala CS prestado hace que el precio sea cuestionable debido a la escasa comodidad que ofrecen los asientos inadecuados y apiñados en las terminales y en los autobuses, las

laxas normas de seguridad, la larga duración del viaje resultante de los retrasos en los muelles de carga y las frecuentes paradas no designadas para recibir y descargar pasajeros, y las experiencias de conductores agresivos e imprudentes. Para Perramon et al. (2022) El interés de las comunidades profesionales y académicas por las prácticas de servicio sostenibles y de alta calidad ha aumentado. La gran mayoría de la bibliografía disponible actualmente sobre la calidad de los servicios se centra en una sola práctica a la vez, y no combina la calidad de los servicios con las prácticas respetuosas con el medio ambiente en un único proyecto de investigación.

En Norteamérica, Sun et al. (2021) argumentan que la SC con un servicio o producto puede mejorarse prestando mucha atención a los comentarios. Salome et al. (2022) concluyen que la CS influye en la satisfacción general del cliente. En Centroamérica, Vera-Martínez et al. (2022) refieren que los usuarios perciben los niveles de CS, en condiciones de confinamiento, que en condiciones sociales normales. Por su parte, Monroy (2021) ha demostrado que existe una correlación ($r=0,896$) entre la CS y la SC.

A nivel nacional, Morocho (2019) mostraron una correlación estadísticamente significativa entre la CS y la SC. Por su parte, Alvarez y Rivera (2019) evidenciaron un coeficiente de correlación de Spearman ($r=0,841$) el mismo que indica una relación positiva entre la calidad y la SC. Así mismo, Romero-Carazas et al. (2021) infiere que la felicidad de los clientes puede verse influida por la CS, lo que empuja a las empresas a ir más allá de sus propias normas. Para Bernedo-Moreira (2022) la calidad de servicio es mermada por colaboradores, quienes bajo el argumento de no recibir capacitaciones, evidencian conductas que inciden en la percepción del usuario acerca del servicio institucional.

Como se observa, la mayoría de los estudios examinan la CS en relación con organizaciones societarias como microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas, pero muy pocos abordan la cuestión en los conglomerados empresariales asociativos, en particular en los mercados de abasto, pero se sabe poco sobre la relación entre la CS y la SC en estos sectores. Por lo expuesto, el presente estudio justifica su elaboración desde el ámbito social, porque los resultados ayudarán a aumentar la satisfacción de los clientes. Desde el ámbito teórico, el presente trabajo se justifica por la importancia del mismo y de sus resultados, los cuales incrementarán la ciencia sobre

el problema descrito y la relación entre las variables propuestas. Se justifica metodológicamente, por la validez y confiabilidad de sus instrumentos, y sus conclusiones, las mismas que servirán de base para otros estudios.

Como consecuencia, la pregunta general fue: ¿En qué medida se relaciona la CS y la SC en los mercados de abastos peruanos?; el objetivo general fue determinar la medida de la relación de la CS y la SC en los mercados de abastos peruanos; teniendo esto en cuenta, se formuló la siguiente hipótesis general: Existe relación entre la CS y la SC.

Revisión de la literatura

Calidad de servicio

El modelo teórico que sustenta la variable CS, es la teoría del comportamiento del consumidor establecida por (Kotler, 1985, citado en Villalba, 2013) quien afirma que la calidad de un servicio es un ajuste entre lo esperado y lo realmente recibido.

Al respecto Denton (1991) los empleados suelen olvidar quién paga los sueldos, es por ello que las empresas cambiaron de mentalidad y concluyen que la clave es el servicio de calidad; tradicionalmente siempre hubo problemas entre los que prestan los servicios y los que lo reciben; el servicio inferior, al igual que el superior, empieza desde arriba. Vértice (2008) sostiene que las cualidades de un producto o servicio son una combinación de características únicas relacionadas con su capacidad para satisfacer las necesidades insatisfechas de los clientes; este concepto no es sinónimo de lujo, es más bien sinónimo de alcanzar el nivel de excelencia esperado.

El servicio es un conglomerado de beneficios que el consumidor espera obtener adicional al producto esperado, como resultado del precio y su calidad. El servicio así como la calidad han escoltado al hombre desde el inicio de la vida, pero fue en los años 80 cuando se plantearon estrategias para otorgarle valor agregado a los productos y servicios, a eso se le denomina calidad para la SC (Vargas & Aldana, 2014).

Satisfacción del cliente

El modelo teórico que sustenta la variable SC es la teoría de los dos factores, de Herzberg citado en Carmona y Leal (1998), la cual propone que la dimensión producto o la dimensión determinarán la satisfacción, así como la SC.

En ese contexto, Dutka (2004) es un factor preocupante para las organizaciones desde hace décadas, puesto que los compradores exigen productos que los complazca, y más aún, superen sus esperanzas, añadidas a precios chicos; es parte conformante de la ciencia perteneciente a la calidad total.

Para la AEC (2003) la satisfacción es dependiente directo del nivel de prestación del servicio o del producto que admite el consumidor, la calidad estriba en función de las perspectivas del cliente en comparación con las firmas de la competencia; como consecuencia, idénticos grados de prestación de servicios, pueden producir diferentes grados de satisfacción, y las experiencias nuevas provocará cambios en el nivel de expectativas y, por ende, cambios en la satisfacción.

En palabras de Hayes (2002) en las últimas décadas las empresas se han equipado mejor, a fin de ofrecer productos de calidad, dichas organizaciones no dependen solamente de sus empleados para ofrecer calidad, sino recurren a expertos para mejorar su metodología con el objetivo de acrecentar la calidad, conocer las exigencias del cliente en procura de su satisfacción y fidelidad.

Metodología

Para la elaboración del presente artículo se utilizó un enfoque cuantitativo básico o puro, no experimental, transversal y de nivel descriptivo y correlacional. Esto se debe a que es necesario comprender las relaciones entre las variables propuestas. No tiene un diseño experimental porque no se modificaron las variables, y los datos se recogieron en un único momento temporal.

Al respecto Quecedo y Castaño (2003) refieren los estudios básicos o puros se enfocan en proveer más conocimiento al acervo existente. Por su parte, Hernández y Mendoza (2018) sostiene que el enfoque cuantitativo hace mediciones de las variables observadas, expresándolas en indicadores de patrones de comportamiento.

Así, Gómez (2016) sostiene que los diseños no experimentales infiere que éstos estudios no manipulan arbitrariamente las variables, más bien, las observan en su contexto soberano e innato para ser analizados con posterioridad. Según Ávila (2016) los trabajos de enfoque correlacional, hacen mediciones estadísticas a dos variables, sin manipularlas o controlarlas, logrando resultados negativos, positivos o neutros.

Población

La población fue el total de clientes que confluyen diariamente a los mercados de abasto N° 1, 2 y 3 del distrito de Tarapoto, cuya cantidad, según los reportes de sus administradores suma un promedio de 345 clientes por día. La sumatoria de 345 clientes está conformada por las personas quienes ingresan a los mercados de abastos y adquieren algún producto dentro del mercado de abastos, en los puestos enumerados; no se consideraron a los compradores de los alrededores del mercado, de los pasadizos del mercado, o de aquellos que ofrecen sus productos caminando. También se excluye a los compradores menores de edad, y aquellos quienes no quisieron dar información de los productos que adquieren.

Muestra

Fórmula de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{345 * 1.96^2 * 0.81 * 0.19}{0.05^2 * (345 - 1) + 1.96^2 * 0.81 + 0.19} = 183$$
$$n \cong 183$$

Como resultado, la muestra fue de 183 clientes de los mercados de abasto N° 1, 2 y 3 del distrito de Tarapoto, en la Región San Martín - Perú. Como criterio de inclusión se encuestó a los clientes mayores de edad; el criterio de exclusión fue para los clientes menores de edad.

Muestreo

Fue por conveniencia, porque se seleccionaron a aquellos individuos que accedieron a colaborar con el presente estudio.

Según Hernández (2018) al conjunto de objetos o sujetos sobre los que se busca información se le denomina población; de esta población se extrae una muestra mediante un diseño de muestreo; esta muestra se utiliza después para extrapolar características o circunstancias de toda la población.

La información se recogió mediante la metodología de encuesta, con un cuestionario de 16 ítems, de elaboración propia, con 16 ítems, del 1 al 8 para la variable 1 y del ítem 9 al 16 para la variable 2, cuya fiabilidad se determinó mediante el método

denominado "juicio de expertos", en el que los ítems del cuestionario fueron revisados y puntuados en cuanto a pertinencia, adecuación y claridad por el panel de expertos familiarizados con el problema de investigación, el tema y las variables. Posteriormente, se realizó un estudio piloto en un mercado de otro distrito con las mismas características a la unidad de análisis, y su fiabilidad estadística medida por el Alfa de Cronbach demostró un valor de 0,972, lo que indica la alta fiabilidad del instrumento.

Según Anguita et al. (2003) un cuestionario es un documento que contiene un conjunto de preguntas cuidadosamente elaboradas y ordenadas para alcanzar un determinado objetivo. Para Mayorga et al. (2020) tanto el estudio piloto como el juicio de los expertos, servirá para validar si los ítems son lo suficientemente claros y congruentes en redacción, lenguaje y adaptación cultural.

En lo que respecta al análisis inferencial, los datos recogidos en la unidad de análisis se sometieron a una prueba de enlace de ajuste mediante el estadístico de Kolmogorov-Smirnov; esta prueba arrojó un valor superior al nivel de significación solicitado de 0,05, lo que obligó a recurrir a un estadístico paramétrico (Romero, 2016).

Una vez decidido el estadígrafo a aplicar, se establecieron las correlaciones a través de las respectivas tablas de contingencia, utilizando el software SPSS v.26, de donde se infieren las conclusiones, recomendaciones y discusiones propias de un trabajo investigativo.

Técnicas estadísticas utilizadas

Análisis de fiabilidad

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Alpha de Cronbach	Nº de elementos
0.972	16

La tabla 1 muestra el índice 0,972, por lo que se infiere que el instrumento es altamente confiable.

Prueba de normalidad

Tabla 2

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1	0.323	183	0.010
Variable 2	0.338	183	0.630

La Tabla 2 muestra el índice que reflejó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para poblaciones con más de 50 participantes; esta prueba se utilizó en el presente estudio, ya que el tamaño de la muestra fue de 345 personas, el resultado fue una muestra distribuida normalmente, lo que justificaba el uso de un modelo estadístico paramétrico.

Resultados

Análisis descriptivo

Tabla 3

Calidad de servicio

	Frecuencia	%	% vál.	% acum.
Bajo	29	15.8%	15.8%	15.8%
Moderado	154	84.2%	84.2%	100.0%
Alto	0	0.0%	0.0%	100.0%
Total	183	100.0%	100.0%	

La tabla 3 muestra que la CS en la unidad de análisis es moderada en un 84,2%, y es baja en un 15.8%. De acuerdo con los resultados, no existe CS alta en la unidad de análisis.

Tabla 4
Satisfacción del Cliente

	Frecuencia	%	% vál.	% acum.
Bajo	87	47.5%	47.5%	47.5%
Moderado	96	52.5%	52.5%	100.0%
Alto	0	0.0%	0.0%	100.0%
Total	183	100.0%	100.0%	

La tabla 4 muestra que la SC en la unidad de análisis es moderada en un 52.5%, y es baja en un 47.5%. Según los resultados de las encuestas, los clientes de la unidad de análisis no se encuentran satisfechos.

Tabla 5
Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio

		Frecuencia	%	% vál.	% acum.
Tangibilidad	Bajo	29	15.8%	15.8%	15.8%
	Moderado	154	84.2%	84.2%	100.0%
	Alto	0	0.0%	0.0%	100.0%
	Total	183	100.0%	100.0%	
Confiabilidad		Frecuencia	%	% vál.	% acum.
	Bajo	87	47.5%	47.5%	47.5%
	Moderado	96	52.5%	52.5%	100.0%
	Alto	0	0.0%	0.0%	100.0%
Disponibilidad		Frecuencia	%	% vál.	% acum.
	Bajo	87	47.5%	47.5%	47.5%
	Moderado	96	52.5%	52.5%	100.0%
	Alto	0	0.0%	0.0%	100.0%
Seguridad		Frecuencia	%	% vál.	% acum.
	Bajo	87	47.5%	47.5%	47.5%
	Moderado	96	52.5%	52.5%	100.0%
	Alto	0	0.0%	0.0%	100.0%
	Total	183	100.0%	100.0%	

La tabla 5 presenta los resultados de las encuestas en relación a las dimensiones de la variable CS, en donde la tangibilidad de la CS es moderada en un 84.2%, así como la confiabilidad es moderada en un 52.5%, la disponibilidad es moderada en un 52.5%, y la seguridad es moderada en un 52.5%.

Interpretación:

Los resultados descriptivos indican que la infraestructura de los mercados es moderadamente adecuada para prestar sus servicios, solo algunos stands permanecen limpios para la atención, empero, los vendedores no cuentan con indumentaria adecuada para la atención. Con respecto a la confiabilidad, los clientes consideran que alrededor del 50% de vendedores expenden productos con el peso exacto, y un 47.5% considera que la atención es inmediata, a pesar de que no existe mucha seguridad en cuanto a pérdidas y robos dentro de las instalaciones y en sus alrededores.

Tabla 6
Análisis descriptivo de la variable SC

		Frecuencia	%	% vál.	% acum.
Satisfacción general	Bajo	87	47.5%	47.5%	47.5%
	Moderado	96	52.5%	52.5%	100.0%
	Alto	0	0.0%	0.0%	100.0%
	Total	183	100.0%	100.0%	
Fidelidad	Bajo	87	47.5%	47.5%	47.5%
	Moderado	96	52.5%	52.5%	100.0%
	Alto	0	0.0%	0.0%	100.0%
	Total	183	100.0%	100.0	
Servicio	Bajo	183	100.0%	100.0%	100.0%
	Moderado	0	0.0%	0.0%	100.0%
	Alto	0	0.0%	0.0%	100.0%
	Total	183	100.0%	100.0%	

La tabla 6 evidencia un nivel de satisfacción general del 52%, así como un nivel de fidelidad del 52.5%, y un nivel de servicio bajo en un 100%.

Interpretación:

Los resultados descriptivos indican que, en ocasiones, los clientes no encuentran los productos o servicios que fueron a buscar, y perciben que muchos expendedores no observan cuestiones de higiene personal, y que, al estar atravesando por problemas económicos, concurren a estos mercados de abasto, debido a los precios bajos; refieren que su fidelidad está supeditada a encontrar una alternativa mejor, pero de momento tienen que acudir a tales centros. Los clientes refieren que uno debe hacerse amigo, o comprador asiduo 'casero', para que la atención sea diferenciada, por lo que no existe la seguridad de una atención de calidad, ni de satisfacción, pero ésta podría estandarizarse y mejorar si se aplican los correctivos necesarios.

Análisis inferencial

Tras un análisis exhaustivo de las variables para entender su comportamiento y teniendo en cuenta que este estudio supone una relación existente entre dichas variables, se presentan las siguientes tablas de contingencia:

Tabla 7
Pruebas de hipótesis

Variables / Dimensiones	Correlación de Pearson		Sig. (bilateral)
	CS	SC	
CS	1	,990**	
SC		1	
Tangibilidad		,986**	0.000
Confiabilidad		,990**	0.000
Disponibilidad		,990**	0.000
Seguridad		,992**	0.000

En la tabla 7 se observa que la CS y la SC tienen una correlación positiva muy fuerte ($r=0,990$), y de la misma tabla se desprende que se acepta esta hipótesis alterna ($P=0,000$). Asimismo, se demuestra una correlación positiva muy fuerte ($r=0,986$) entre la tangibilidad del servicio y la SC, y se acepta la primera hipótesis alterna ($P=0,000$). Como puede observarse, existe una relación positiva altamente significativa ($r=0,990$) entre la confiabilidad del servicio y la SC y que se acepta la segunda hipótesis alterna

($P=0,000$). Así también existe una relación positiva altamente significativa ($r=0,990$) entre la disponibilidad del servicio y la SC, y que se acepta la tercera hipótesis alterna ($P=0,000$). Del mismo modo, existe una relación positiva altamente significativa ($r=0,992$) entre la seguridad del servicio y la SC, y que se acepta la cuarta hipótesis alterna ($P=0,000$).

Discusiones

Los resultados de este estudio son concordantes con Šimkienė et al. (2022) quien refiere que los factores determinantes de la CS al cliente incluyen soluciones para medir, controlar y gestionar el proceso de prestación de servicios. Al respecto, los hallazgos en la unidad de análisis evidencian que cada propietario o emprendedor decide el tipo de atención que debe proponer, en base a su estado de ánimo, o circunstancias por las que esté atravesando, dado que no existe un sistema de seguimiento de la SC, por lo que la atención al cliente, las ganancias para el empresario y la participación de los empleados en el proceso de prestación de servicios serán redundantes.

Es similar a Noranee et al. (2021) quien señaló que los clientes se enfocan más en la calidad de lo que compran, que en la CS. Al respecto, los hallazgos evidencian que la calidad del producto puede ser mediática o ser puesta en duda, empero, el factor decisor para adquirir productos de los mercados de abasto es el precio y la cercanía a sus domicilios. Es discordante con Walia et al. (2021) quien concluyó que la SC se relaciona con la CS; en la unidad de análisis la satisfacción está supeditada a factores como la amistad, la cercanía con el domicilio del cliente, y en menor grado a la CS.

Es concordante con Sun et al. (2021) quien señala que un servicio de alta calidad reduce futuras quejas. En la unidad de análisis no se reciben quejas, y si se recibieran, éstas no son atendidas, por lo que resulta innecesaria hacerla. Es similar a Vera-Martínez et al. (2022) quien refiere que los compradores perciben un nivel alto de rendimiento en condiciones de confinamiento que en condiciones sociales normales. Al respecto, los clientes refieren que el confinamiento por COVID-19 ha promovido que los vendedores sean más higiénicos y porten mascarillas.

Son concordantes con Monroy (2021) quien demostró que existe relación entre la CS y la SC, con un coeficiente de ($r=0,896$), versus un ($r=0,990$) del presente trabajo de investigación. Similar a Alvarez y Rivera (2019) con un coeficiente ($r=0,841$) concluyó que existe relación entre la CS y SC.

Conclusiones

La medida correlativa apoya la hipótesis de que el CS y el SC están conectados entre sí; por lo que, a mayor fuerza de la CS, mayor será la presencia de la SC, esto responde al objetivo general.

La medida correlativa apoya la hipótesis de que la tangibilidad del servicio y el SC están conectados entre sí; por lo que, a mayor fuerza de la tangibilidad del servicio, mayor será la presencia de la SC, esto responde al primer objetivo específico.

La medida correlativa apoya la hipótesis de que la confiabilidad del servicio y el SC están conectados entre sí; por lo que, a mayor fuerza de la confiabilidad del servicio, mayor será la presencia de la SC, esto responde al segundo objetivo específico.

La medida correlativa apoya la hipótesis de que la disponibilidad del servicio y el SC están conectados entre sí; por lo que, a mayor fuerza de la disponibilidad del servicio, mayor será la presencia de la SC, esto responde al tercer objetivo específico.

La medida correlativa apoya la hipótesis de que la seguridad del servicio y el SC están conectados entre sí; por lo que, a mayor fuerza de la seguridad del servicio, mayor será la presencia de la SC, esto responde al cuarto objetivo específico.

Declaración de limitaciones

No se impusieron restricciones al diseño, desarrollo, recopilación de información u otros aspectos relacionados con la elaboración del presente artículo científico.

Expresiones de gratitud

Damos las gracias a los entrevistados que contribuyeron al presente estudio, a los jueces expertos por su participación, a los estadísticos por su trabajo profesional y a los directivos del mercado con los que se elaboraron las encuestas.

Referencias

- AEC. (2003). *Cómo medir la SC* (Asociación). <https://n9.cl/790la>
- Alvarez, D., & Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018* [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://cutt.ly/oCDQ734>
- Asante, D., Tang, C., Kwamega, M., & Asante, E. A. (2022). In pursuit of service encounter quality: Will service-oriented high-performance work systems benefit

- high-contact service industries? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(April), 103037. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103037>
- Ateeq, M., Afzal, M. K., Anjum, S., & Kim, B. S. (2022). Cognitive quality of service predictions in multi-node wireless sensor networks. *Computer Communications*, 193(May), 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2022.06.042>
- Ávila, H. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación* (Edumed (ed.)). <https://bit.ly/3RSUKMX>
- Bernedo-Moreira, D. H. (2022). *Diversidad generacional y productividad laboral en los servidores de una institución pública de la Región Puno, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>
- Carmona Lavado, A., & Leal Millán, A. (1998). La teoría de los dos factores en la SC. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 4(1), 53–80.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Dankan, G., Sharma, A., Rao, B. K., Shankar, R., Sarma, P., Chaturvedi, A., & Hussain, N. (2022). Industrial quality healthcare services using Internet of Things and fog computing approach. *Measurement: Sensors*, 24(October), 100517. <https://doi.org/10.1016/j.measen.2022.100517>
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes* (Ediciones).
- Dutka, A. (2004). *Manual de AMA para la SC* (Ediciones). <https://bit.ly/3eJda4J>
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Brujas).
- Hayes, B. (2002). *Cómo medir la SC: desarrollo y utilización de cuestionarios* (Ediciones).
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In *Mc Graw Hill* (Vol. 1, Issue Mexico).
- Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. <https://bit.ly/3xeMjUo>
- Kalibatienè, D., Miliauskaitè, J., Slotkienè, A., & Gudas, S. (2023). On the development of the web service quality modelling space. *Expert Systems with Applications*, 211(April 2022), 0–3. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118584>
- Liu, X. X., & Chen, Z. Y. (2022). Service quality evaluation and service improvement

- using online reviews: A framework combining deep learning with a hierarchical service quality model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54(June), 101174. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101174>
- Mayorga, R., Virgen, A., Martinez, A., & Salazar, D. (2020). Prueba Piloto. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de La Salud Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo*, 9(17), 69–70. <https://doi.org/10.29057/icsa.v9i17.6547>
- Mejias, A., Godoy, E., & Piña, R. (2020). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Industrial Data*, 22(2), 18. <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>
- Monroy, M. (2021). CS en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. *Quality of Service in Restaurants in Todos Santos, Mexico, by Gender Concept.*, 23(40), 1–30. <http://10.0.50.4/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Morocho, T. (2019). *Calidad de servicio y SC de la empresa Alpecorp S.A., 2018* [Tesis de grado, Universidad Peruanan Unión]. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2671>
- Noranee, S., Aziz, R., Anuar, M., Som, R., & Shahrudin, S. (2021). The Influence of After-Sales Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction. *Global Business & Management Research*, 13(4), 289–298. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=153671585&lang=es&site=ehost-live>
- Olowosegun, A., Moyo, D., & Gopinath, D. (2021). Multicriteria evaluation of the quality of service of informal public transport: An empirical evidence from Ibadan, Nigeria. *Case Studies on Transport Policy*, 9(4), 1518–1530. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2021.08.002>
- Perramon, J., Oliveras-Villanueva, M., & Llach, J. (2022). Impact of service quality and environmental practices on hotel companies: An empirical approach. *International Journal of Hospitality Management*, 107(August), 103307. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103307>
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2003). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa* (Rev. Psico).
- Romero-Carazas, R., Espinoza, R., Leiva, Z., & Quiroz, T. (2021). Servicio , Calidad y Satisfacción en una Empresa Rent a Card. *Sinergias Educativas*, E1, 1–14.
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Enfermería*

Del Trabajo, 6(3), 105–114.

- Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., AlQudah, M. A., Hayat, N., Al Mamun, A., & Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, 8(9), e10570. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570>
- Salome, I., Ayotunde, O., Samuel, O., & Samuel, O. (2022). From service quality to e-service quality: measurement, dimensions and model. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 25(1), 1–15. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=154600925&lang=es&site=ehost-live>
- Šimkienė, I., Župerkienė, E., & Pauzoliene, J. (2022). Verslo verslui klientų aptarnavimo kokybės priežiūros vertinimo modelio sudarymas. *Regional Formation & Development Studies*, 36(1), 105–113. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=155877924&lang=es&site=ehost-live>
- Sun, K. S., & Huang, H. H. (2022). The service quality of travel service centers in international airports in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 105(1), 102293. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102293>
- Sun, S., Gao, Y., & Rui, H. (2021). Does Active Service Intervention Drive More Complaints on Social Media? The Roles of Service Quality and Awareness. *Journal of Management Information Systems*, 38(3), 579–611. <http://10.0.4.56/07421222.2021.1958548>
- Tuan, V. A., Van Truong, N., Tetsuo, S., & An, N. N. (2022). Public transport service quality: Policy prioritization strategy in the importance-performance analysis and the three-factor theory frameworks. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 166(August), 118–134. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.10.006>
- Vargas, E., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (ECO Edici). <https://bit.ly/3TY0GWX>
- Vera-Martínez, J., Trujillo-León, A., & Vásquez-García, F. (2022). Domestic confinement crisis and its un-intensifying effect on service quality expectations towards e-stores: the case of the COVID-19 pandemic in Mexico. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 1–17. <http://10.0.4.56/09593969.2022.2048412>
- Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente* (Publicacio). <https://bit.ly/3TXbmVI>

- Villalba Sánchez, C. (2013). The service quality: A conceptual historical journey, its most representative models and their application in universities. *Punto de Vista*, 4(7). <https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.445>
- Walia, S., Sharma, D., & Mathur, A. (2021). The Impact of Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty in the Indian Aviation Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(2), 136–143. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=149460152&lang=es&site=ehost-live>