

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

INGENIERÍA COMERCIAL



**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
QUE ACUDEN AL MERCADO CENTRAL DE TACNA – 2016 -
2017”**

PRESENTADO POR:

Bach. Jorge Oliverio Espinoza Alvarez

PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA - PERÚ

2017

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

INGENIERÍA COMERCIAL



**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
QUE ACUDEN AL MERCADO CENTRAL DE TACNA – 2016 -
2017”**

PRESENTADO POR:

Bach. Jorge Oliverio Espinoza Alvarez

PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA - PERU

2015

AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar conmigo siempre, por ayudarme a cumplir una vez más la meta que me he trazado, por enseñarme que todas las cosas llegan en el momento exacto.

A mi familia en general, por confiar en mí y por ayudarme en este camino de mi educación universitaria, gracias por su apoyo y motivación diaria.

A mi asesor de tesis de la Universidad Privada de Tacna.

Mi especial reconocimiento a los colaboradores y clientes del Mercado Central de Tacna, por su cooperación en la realización del presente trabajo de investigación.

DEDICATORIA

A mis padres Andrés Edwin Espinoza Liu y Pilar Angélica Alvarez Goicochea, a mis hermanas Mercedes del Pilar y Claudia Natalia, por todo el apoyo y las fuerzas que me dieron para seguir avanzado hasta cumplir mis metas. Sé que fue un camino largo y difícil, pero valió la pena cada uno de los esfuerzos que hicimos para llegar hasta el final.

A mi cuñado Edgard Espinoza, y mi sobrino Gustavo Fabián.

A Paticita, por haber estado desde el inicio conmigo, por acompañarme en mi tesis y por darme la fuerza y el apoyo cuando más lo necesitaba.

A mi tío Jorge Tirado Sabogal, por su apoyo y compromiso para lograr mi objetivo profesional.

A mis abuelitos Jorge, Oliverio, a mi tía Haydeé y Héctor, gracias por todas las enseñanzas que me han dado en vida para ser una mejor persona, por creer siempre en mí. Gracias por cuidarme y guiarme desde el cielo.

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo de investigación, consiste en estudiar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que acuden al mercado central de Tacna 2016 – 2017, y sus respectivas variables.

En la introducción hablamos, de cómo surgió esta investigación, y así poder conocer cuáles son los beneficios del nivel de satisfacción de los clientes mediante la calidad de servicio. Luego, se fijaron los objetivos, operacionalizados en hipótesis, y la metodología oportuna, donde la parte más importante, ha consistido en la recolección de datos, lo que ha permitido encontrar la relación que existe entre las hipótesis propuestas. Todo lo expuesto ha permitido establecer las conclusiones, mediante el contraste de hipótesis, y el alcance de los objetivos.

Palabras claves: calidad, servicio, satisfacción, clientes, marketing, fidelización, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía seguridad, confiabilidad, expectativas y rendimiento esperado.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to study the relationship that exists between the quality of service and the satisfaction of the customers that come to the central market of Tacna 2016 - 2017, and their respective variables.

In the introduction we talked about how this research came about, and so we can know what are the benefits of the level of customer satisfaction through quality of service. Then, the objectives were set, operationalized in hypothesis, and the opportune methodology, where the most important part consisted in the data collection, which has allowed to find the relationship that exists between the hypotheses proposed. All the above has allowed to establish the conclusions, by contrasting hypotheses, and the scope of the objectives.

Keywords: quality, service, satisfaction, customers, marketing, loyalty, tangible elements, responsiveness, empathy, reliability, expectations and expected performance.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA.....	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
ÍNDICE.....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
INTRODUCCIÓN.....	13
I. ASPECTOS GENERALES.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	16
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	16
1.2.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	16
1.2.3. DELIMITACIÓN SOCIAL.....	16
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.3.1. PROBLEMA GENERAL.....	16
1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.5.1. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.5.2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.6.1. ALCANCES.....	18
1.6.2. LIMITACIONES.....	18
II. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.2. BASES TEÓRICAS.....	24
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	36
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	37
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	37
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	38
2.5. SISTEMA DE VARIABLES.....	39

2.5.1. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	39
III. CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....	41
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO.....	41
3.4.1. POBLACIÓN.....	41
3.4.2. MUESTRA.....	42
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.5.1. TÉCNICAS.....	43
3.5.2. INSTRUMENTOS.....	43
3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	44
IV. CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	45
4.1. CALIDAD DE SERVICIO.....	45
4.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	51
V. CAPÍTULO IV: CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	54
5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	60
5.2. CONCLUSIONES.....	61
5.3. SUGERENCIAS.....	61
VI. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	63
VII. ANEXOS.....	66
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	70
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de calidad de servicio.....	45
Tabla 2: Dimensión de elementos tangibles.....	46
Tabla 3: Dimensión de capacidad de respuesta.....	47
Tabla 4: Dimensión empatía	48
Tabla 5: Dimensión de seguridad.....	49
Tabla 6: Dimensión de confiabilidad	50
Tabla 7: Nivel de satisfacción del cliente.....	51
Tabla 8: Dimensión de expectativas	52
Tabla 9: Dimensión rendimiento esperado.....	53
Tabla 10: Correlaciones elementos tangibles con satisfacción del cliente.....	54
Tabla 11: Correlaciones elementos capacidad de respuesta con satisfacción del cliente	55
Tabla 12: Correlaciones empatía con satisfacción del cliente	56
Tabla 13: Correlaciones de confiabilidad con satisfacción del cliente	57
Tabla 14: Correlaciones de seguridad con satisfacción del cliente.....	58
Tabla 15: Correlaciones de calidad de servicio con satisfacción del cliente	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de calidad de servicio.....	45
Figura 2 Dimensión de elementos tangibles.	46
Figura 3 Dimensión de capacidad de respuesta.	47
Figura 4 Dimensión empatía	48
Figura 5 Dimensión de seguridad.	49
Figura 6 Dimensión de confiabilidad.	50
Figura 7 Nivel de satisfacción del cliente.	51
Figura 8 Dimensión de expectativas.	52
Figura 9 Dimensión rendimiento esperado.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de calidad de servicio.....	45
Figura 2 Dimensión de elementos tangibles.	46
Figura 3 Dimensión de capacidad de respuesta.	47
Figura 4 Dimensión empatía	48
Figura 5 Dimensión de seguridad.	49
Figura 6 Dimensión de confiabilidad.	50
Figura 7 Nivel de satisfacción del cliente.	51
Figura 8 Dimensión de expectativas.	52
Figura 9 Dimensión rendimiento esperado.....	53

INTRODUCCIÓN

La tesis tiene como título “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes que acuden al mercado centra de Tacna – 2016 – 2017”, esta tesis está estructurada en cuatro capítulos: marco teórico, marco metodológico, resultados y discusión, contraste de hipótesis, terminando con las conclusiones y sugerencias, acompañada de una amplia fuente bibliográfica, la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación, así como los anexos correspondientes.

Capítulo I, marco teórico, en este capítulo hace referencia, a los antecedentes relacionados con la investigación, bases teóricas, definición de términos básicos, sistema de hipótesis, hipótesis general, hipótesis específica, sistema de variables y definición y operacionalización de variables.

Capítulo II, marco metodológico, este capítulo abarca, tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos, y las técnicas de procesamiento de datos.

Capítulo III, resultados y discusión, en este capítulo, se desarrollan los resultados y la discusión de calidad de servicio, y satisfacción de los clientes, así mismo de cada una de las dimensiones.

Capítulo IV, contraste de hipótesis, este capítulo desarrolla, las discusiones de los resultados de cada una de las hipótesis con sus respectivas conclusiones, también las conclusiones específicas y sugerencias, donde se puede apreciar que son viables y practicables.

I. ASPECTOS GENERALES

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Según Stanton et al, (2004) sostiene que:

La calidad de servicio consta de dos propiedades que tienen que ser entendidos por los distribuidores de servicios para que estos se diferencien de sus competidores. La primera es “la calidad la precisa el cliente, no el productor-vendedor” y la segunda es “los clientes evalúan la calidad de servicio midiendo sus perspectivas con sus conocimientos de cómo se desarrolla este”. (p. 461).

La calidad en el servicio es una herramienta importante para todas las organizaciones. Porque los clientes siempre buscan y exigen lo mejor de cada empresa. Antiguamente, la oferta de productos y servicios era muy limitada, lo que originaba que el cliente muchas veces se tenía que conformar con lo que encontraba en ese momento, con el progreso de mercados diversificados, gama de productos y los avances tecnológicos, se ha conseguido ofrecer un variado catálogos de productos y marcas. En noviembre del año 2010, el Supermercado Plaza Vea inaugura su moderno local en nuestra ciudad, con ello la calidad en el servicio empieza a adquirir mayor potencia y a ser considerada un elemento primordial para destacar y con un valor agregado.

Sin embargo, actualmente se observa que las empresas brindan poca atención a la calidad de servicio que se brindan a los consumidores, generando baja satisfacción de sus clientes. Esta situación marca la diferencia entre las empresas que tienen éxito y las empresas que fracasan.

Examinando el problema se deduce que los comerciantes del Mercado Central de Tacna no son indiferentes a este problema de investigación, porque no logran alcanzar la satisfacción del cliente, por su bajo conocimiento técnico relacionado con la atención al cliente, se ha podido observar el grado de insatisfacción de los clientes porque los comerciantes muestran su interés primordial en obtener utilidades y dejan de costado las necesidades que el cliente desea cubrir.

A lo mencionado en el párrafo anterior, se suman los problemas internos entre los comerciantes y la Municipalidad Provincial de Tacna encargada de la administración del Mercado Central de Tacna, el costo de alquiler de los puestos, también se ve afectado las ventas ya que parte de los clientes prefieren por realizar sus compras en el mercado de la competencia, también que sean más cercanos a sus domicilios, o donde el precio de los mismos productos sea menor.

Problemática:

- La falta de capacitación de los comerciantes para una buena atención de los clientes.
- Los comerciantes no tienen los conocimientos adecuados para la correcta manipulación de los alimentos.
- Los comerciantes del mercado central de Tacna no se encuentran debidamente uniformados.
- El precio elevado del alquiler de los puestos en el mercado central de Tacna.

Características del problema:

- La falta de capacitación de los comerciantes para una buena atención de los clientes, hace que los clientes no se sientan satisfechos y busquen otros puestos y otros mercados para comprar sus productos.
- Los comerciantes no tienen los conocimientos adecuados para la correcta manipulación de los alimentos que venden, ello se refleja que no llevan la indumentaria correcta como son: guantes de vinilo, cofia y mascarilla.
- La falta de uniformidad de los comerciantes del mercado central de Tacna genera desorden. También dan a conocer a los clientes en general un aspecto poco pulcro de su vestimenta, ya que no usan un uniforme adecuado para este tipo de trabajo.
- El precio elevado del alquiler de los puestos en el mercado central de Tacna, hace que los productos que se venden en el mercado central sean mayor en comparación a los mercados de su competencia.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se llevará a cabo en el Mercado Central de Tacna.

1.2.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL

El estudio abarcará los períodos 2016 - 2017.

1.2.3. DELIMITACIÓN SOCIAL

La investigación se realizará con una muestra de usuarios del Mercado Central de Tacna.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. PROBLEMA GENERAL

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna?

1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna?
- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna?
- ¿Qué relación existe entre la empatía y satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna?
- ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna?
- ¿Qué relación existe entre la seguridad y satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna para mejorar la calidad en el servicio del Mercado Central de Tacna.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.
- Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.
- Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.
- Determinar la relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.
- Determinar la relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN

La justificación de representación práctica reside que cuando termine la investigación, se van a analizar los resultados. Si la relación que guarda la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna es significativa, porque va a buscar comunicar y exponer los resultados de la investigación a los vendedores con la finalidad que deben tener en consideración las sugerencias que se brindan y que pueden ser aplicadas.

Esta investigación se justifica en el ámbito metodológico, se ayuda de técnicas de investigación que se ajustan a la problemática, los cuáles se logrará calcular la satisfacción de los clientes del Mercado Central de Tacna mediante de la calidad de servicio vista por estos y hacer que los comerciantes tomen conciencia, que se tiene que buscar cumplir con los objetivos propuestos en la investigación mediante la aplicación de instrumentos (cuestionario) de recolección

y análisis de datos relacionados con calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

La justificación es teórica porque incita el beneficio de la administración, de la perspectiva de la importancia de la atención al cliente. De la misma forma se dará a conocer a la entidad los resultados más importantes sobre la calidad de servicio y la satisfacción con la finalidad de mejorar las teorías relacionadas que existen.

1.5.2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es trascendental porque ayudará a los gestores del Mercado Central de Tacna formulen planes de intervención que contribuyan a mejorar la calidad de atención el nivel de satisfacción de los clientes y optimizar la gestión del mercado objeto de estudio.

1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. ALCANCES

El estudio analizará la calidad y la satisfacción del cliente y se formularán recomendaciones para mejorar la gestión del referido mercado.

1.6.2. LIMITACIONES

La investigación no presenta limitaciones significativas que representen un riesgo a la viabilidad del proyecto.

II. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN

Este estudio tiene como referencia investigaciones en temas similares a nivel internacional, nacional y local, entre ellas tenemos:

A nivel internacional tenemos a (Toniut, H. 2013) Desarrolló la tesis “La medición de la satisfacción del cliente de los supermercados en la ciudad de Mar de la plata”. De la Universidad Nacional de Mar del Plata. Sus hallazgos reportaron: Los consumidores declaran adquirir alimentos en supermercados es 68.18%, perfumería 55.86%, productos para limpieza 72.30%, fiambres y lácteos es 31.56%. El cálculo de las expectativas de los clientes en los supermercados supone constituir aquellos elementos que son concluyentes para escoger uno de ellos, hay tres variables que es líder en las preferencias de los clientes, en primer lugar, el precio con 15,51%, en segundo lugar las ofertas con 17.17%, diversos productos con 13.85%, amplitud horaria 13.18%, atención brindada a los clientes 13.18% y la rapidez 12.13%.

La importancia de manejar precios justos, es que el comerciante va poder captar más clientes, porque van a estar satisfechos, ya que han encontrado un lugar de consumo de precios justos, sin la necesidad de ir a cotizar o buscar el mismo producto en la competencia. Las ofertas es otro punto en el cual el comerciante se va haber favorecido, porque con estas ofertas atractivas logrará retener a sus clientes y atraer a nuevos clientes, inclusive atraer a clientes de la competencia.

La buena atención al cliente es importante, porque con una atención amable se puede mejorar el servicio brindado al cliente, y así quedará satisfecho con el servicio brindado.

La variedad de productos y marcas ayuda al cliente en poder comparar marcas, y precios en diferentes productos, ya que tendrá un catálogo para poder escoger los productos y marcas a un mejor precio.

(Jugo 2012). Desarrolló la tesis “Nivel de satisfacción de los clientes de las cadenas de supermercados regionales de la zona norte del Municipio Maracaibo”. Tesis para optar el grado de Magíster Scientiarum en Gerencia de Empresas, mención Mercadeo. Universidad del Zulia. Venezuela. Los resultados fueron: los clientes consideran de Buena la experiencia en la

compra en menor cantidad las contestaciones de quienes la evalúan Muy Buena, estas motivaciones logran fortalecerse cuando dicen que no dejarían el supermercado de siempre por el motivo que es conocido, en la proximidad de llegada, precios accesibles, hallan lo que necesitan, si es ineludible visitan otro supermercado, pero vuelven al supermercado habitual, porque ofrecen precios accesibles, es agradable, por la diversidad. En caso que exista algún motivo para cambiar tendría que ser por otro que sea agradable, en el cual ofrezcan promociones, o porque existe una sucursal cerca.

Es primordial poder diseñar diversas estrategias para poder fidelizar a nuestros clientes, reconocer a nuestros clientes habituales, identificar su frecuencia de compra, gustos y preferencias al comprar los productos, y así poder crear programas de fidelización a todos nuestros clientes.

El objetivo es poder cumplir al máximo las expectativas del cliente, ayudarlo a satisfacer cada una de sus necesidades para que tenga una experiencia de compra positiva en comparación a otros usuarios de la competencia.

Fidelizando a nuestros clientes podrán estar satisfechos con las experiencias de compra que van a realizar. Podrán encontrar mejores ofertas, y también ofertas especiales mediante los diversos programas de fidelización, precios cómodos en comparación a la competencia.

Este antecedente me va ayudar a discutir y comparar los resultados y dar sugerencias de mejorar la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

(Gutiérrez 2012). Desarrolló la tesis “Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida”. Tesis para obtener el Grado de Maestría en Ingeniería de Calidad. Universidad Iberoamericana. México. Se realizó esta investigación con el fin de conocer los elementos que poseen dominio en la calidad de servicio de la empresa, y formar un plan para mejorar y aumentar la satisfacción del cliente y la fidelidad de los consumidores. Los resultados son: Se conocieron cuáles son los métodos que se aplican para obtener la satisfacción del cliente. Por otra parte, se determinó que la entrega de los pedidos es el motivo primordial que interviene en la satisfacción del cliente y el precio de las unidades no es un factor importante en la satisfacción del cliente.

En esta investigación que fue realizada por el autor, nos ayuda a determinar cuáles son los factores que logran un efecto dentro de la calidad de servicio, reconocer esos efectos y tenerlos en cuenta para poder mejorar nuestra calidad de servicio ante los clientes.

Teniendo en consideración que el precio no es un factor determinante.

A nivel nacional tenemos a (Moreno, J. 2012). Desarrolló la tesis “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce”. Facultad de Ciencias Económicas Empresariales - Universidad de Piura. Se realizó esta investigación con la finalidad de hacer la estimación del valor de satisfacción de los clientes en el restaurante, con la finalidad de saber cuáles son los factores que interesan a los clientes y poder mejorar aquellos factores, que son importantes pero no son cubiertos en su totalidad. Las investigaciones reportaron: los resultados conseguidos dan certeza positiva que es viable calcular la calidad utilizando las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF. Se concluye que los clientes del restaurante se encuentran satisfechos con el servicio brindado, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.016 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.43, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”. Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.502, 4.026 y 3.872 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.862 y 3.839 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible.

En esta investigación realizada por el autor, la finalidad la importancia de la empatía, la seguridad y la capacidad de respuesta en la calidad de servicio que se otorga al cliente, de tal manera, es necesario saber cuáles son los puntos de mayor importancia en los clientes y poder identificar los errores para que puedan ser solucionados de una manera rápida y eficiente, así no generar ningún tipo de malestar o descontento por parte del cliente y que termine con una experiencia de compra positiva.

(García M. 2011). Desarrolló la tesis “Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de RETAIL”. De la Universidad de Piura, Perú. Se realizó

esta investigación con la finalidad de calcular y vigilar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de RETAIL, del sector electrodoméstico. Los resultados reportaron: Los resultados logrados en el estudio de los gráficos estadísticos, van a permitir saber en tiempo exacto en que momento la empresa brinda un buen o mal servicio; con estos resultados, se va a optimizar los niveles de satisfacción de sus clientes.

En el estudio realizado por el autor, permitió medir y conocer cuáles son los factores que están asociados con el nivel de satisfacción de los clientes. Después de identificar y reconocer qué aspectos se deben cambiar para ofrecer una mejor calidad de servicio, lo que vendría sería resolver con rapidez y eficiencia los problemas que vayan a surgir en un determinado periodo de tiempo, para lograr que los clientes se encuentren satisfechos de forma continua.

(Llanos 2014). Desarrolló la tesis “La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Plaza Vea. Higuiereta – Surco – Perú 2014”. Tesis para obtener el Título de licenciado en Administración. Universidad San Martín de Porres. Lima. Se realizó esta investigación con la finalidad de conocer la analogía que hay con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Plaza Vea. Los resultados reportaron: las variables calidad de servicio (confiabilidad, respeto, seguridad empatía y elementos tangibles) y satisfacción del cliente (producto, procedimientos, instalaciones, tecnología, e información) están relacionadas.

La investigación realizada por el autor, tiene como intención analizar la correlación que hay en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tiene que ser de vital importancia porque de estos resultados se podrán diseñar estrategias de mejora de la calidad.

Así mismo, se podrá conocer cuáles son los factores que no están funcionando al máximo para luego mejorar y optimizarlos, así se mejorará la tarea de la calidad del Supermercado Plaza Vea. Higuiereta – Surco.

A nivel local tenemos a (Soto 2014). Desarrolló la tesis “El marketing sensorial y la calidad del servicio de los restaurantes de la ciudad de Tacna, 2014”. De la Universidad Privada de Tacna – Tacna. En Tacna, particularmente, la mayoría de las personas dueñas de restaurantes no son personas que tienen conocimientos amplios acerca del marketing, pero a

pesar de esto aplican algunas de estas herramientas sin darse cuenta y estas influyen directamente a los consumidores de tal manera que pueden hacerlos que regresen (fidelizarlos) o que no se vuelvan a aparecer y comentan la experiencia vivida a por lo menos 10 personas más.

El estudio realizado por el autor, tiene como resultado que las personas propietarias de negocios de servicios no tienen los conocimientos mínimos en marketing, sin embargo, de una manera empírica logran usar las diversas estrategias de marketing como herramienta hacia sus consumidores.

Herramientas como el marketing sensorial y/o el marketing mix, son usadas de manera recurrente por los propietarios. Con estas herramientas logran atraer al consumidor, pero en muchas ocasiones tienen falencias al momento de retener al consumidor, por más positiva que haya sido la experiencia de compra.

(Llerena 2015). Desarrolló la tesis “El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de los centros comerciales que ingresan a través del control fronterizo Santo Rosa – Tacna periodo 2015”. Tesis para optar el grado de Licencia en Hotelería y Turismo de la Universidad Privada de Tacna - Tacna. Dado de este modo, podemos observar en la ciudad la existencia de empresas que brindan servicios poco especializados, y un estancamiento por parte de muchas de ellas para generar mejoras o cambios que las hagan mucho más atractivas.

A causa de la poca especialización, muchos visitantes presentan insatisfacciones, hecho que genera que muden a diversificar sus preferencias en otras tiendas, lo cual genera pérdidas importantes de clientes y al mismo tiempo pérdida en el posicionamiento correspondiente, que lleve a generar una fidelización adecuada.

El estudio realizado por el autor, tiene como resultado que existe poca especialización en atención al cliente por parte de las personas de atención al cliente, eso conlleva que en muchas ocasiones las ventas no logren cerrarse de la manera adecuada porque va a existir un factor de inconformidad por parte del consumidor.

En ocasiones esa inconformidad se ve reflejado que el consumidor prefiera ir a la competencia o algún otro lugar para que pueda ser atendido en el

proceso de compra, y así el cliente evita llevarse una mala experiencia de compra.

2.2. BASES TEÓRICAS

Para esta investigación, se va a hacer el análisis de las variables que tienen como bases teóricas a los siguientes autores, habiendo como autores primordiales para el desarrollo de la variable calidad de servicio a los siguientes:

Según Feigenbaum (2005): Del libro "Control total de la calidad". México: Cecsa.

"La calidad es el resultado de los atributos del producto y servicio en cuanto a mercadotecnia, en donde el producto o servicio que se está usando satisface las experiencias del consumidor". (P. 8).

El consumidor valora los atributos del producto o servicio dependiendo que tan satisfecho o no se encuentre después de haber realizado la compra. El consumidor luego de haber realizado una compra podrá decir que se siente satisfecho por la compra realizada y realizará una recompra del mismo producto o en el mismo servicio, caso contrario, tendrá una experiencia negativa de la compra.

Según Evans y Williams (2008) Del libro "Administración y control de la calidad". Monterrey; Cengage Learning Editores". Sostienen:

"La calidad se fundamenta en un supuesto de que la calidad se establece con la opinión del consumidor. Los clientes poseen diferentes deseos y necesidades, también, diversas reglas de calidad, que conduce a un concepto basado en el cliente: la calidad es definida como el ajuste al uso, o cuán bien funciona el producto". (P. 12).

La calidad de servicio es valorado por el cliente en diferencia las expectativas y percepciones sobre el servicio recibido, eso significa que, la calidad cumple con las exigencias que tiene un costo, que representa un valor para el cliente, y con ese valor que es

representado por el cliente se puede garantizar la calidad de servicio hacia el cliente. Cuando se refiere a los requerimientos, se habla de todas las características solicitadas por el cliente para una mejora en la calidad de servicio.

Según Santomá, R (2008) De la investigación “Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concepto Mapping al caso de las cadenas hoteleras”. Universidad Ramon Llull. Barcelona. España:

“La calidad de servicio como una percepción subjetiva, la cual resulta de los comentarios de los consumidores, tiene como resultado el balance que realiza el cliente de la percepción sobre el préstamo del servicio y los conceptos antes del consumo”. (p. 20).

Con esta importancia de la calidad de servicio, se pretende satisfacer a los clientes, pero la satisfacción del cliente no solo está basado en cubrir su necesidad insatisfecha, también se tiene que tener en cuenta que debe de existir capacitación por parte de la gerencia o administración hacia los colaboradores que se encuentran a cargo de la atención al cliente, dichos colaboradores que se encuentran capacitados podrán cubrir las diversas insatisfechas de los clientes.

Los colaboradores van a estar comprometidos con la calidad y la excelencia de la empresa y de la satisfacción del cliente.

Cabe resaltar que se tiene que tener en cuenta que los elementos tangibles son observados por el cliente a primera vista.

Para Hoffman y Bateson (2002). Publicó el libro “Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos”. (2ª. ed.). México D.F.: Internacional Thomson Editores, S.A. “La calidad de servicios pasar a ser la cualidad a largo plazo correspondida en valoración total de un servicio” (p. 213).

Esa opinión que da el consumidor con respecto a su experiencia en la calidad de servicio tiene que ser bien atendida, debe ser considerada por las áreas encargadas para poder generar mejoras

en la calidad del servicio. Estas mejoras van ayudar a que la organización establezca parámetros de calidad de servicio, pueda mejorar y así crecer en calidad, para ello es necesario realizar cambios de mejora organizacional, capacitación a nuestros colaboradores de atención al cliente, que el cliente tenga una experiencia satisfactoria, que toda esta experiencia este basado en estrategias de mejora de calidad de servicio.

Según Hoffman y Bateson (2002) en dimensiones de la calidad de servicio son la tangibilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad, la confiabilidad. A continuación, se detalla cada dimensión.

Dimensión de los tangibles

Según Hoffman y Bateson (2002) en relación a los tangibles dice que, con la desaparición del producto físico, los consumidores solicitan la evidencia palpable en relación al servicio y hacer sus estimaciones. La dimensión de los tangibles compara intereses en los clientes con el trabajo de la empresa, en correlación a la capacidad de respuesta que la empresa necesite para tramitar sus tangibles.

Se puede apreciar que la percepción del cliente es importante porque el cliente valor el servicio ofrecido y otorga un concepto favorable a la calidad que otorga la empresa, las empresas tienen que estar en constante evaluación y opiniones de satisfacción a sus clientes para valorar y medir el servicio ofrecido, para comprobar que la calidad de servicio debe ser eficaz y eficiente. Permanentemente se tiene que observar de forma anticipada y comprobar que el error pueda ser corregido con anticipo, y en otros casos de forma inmediata, y en lo posible ofrecer una atención individualizada para que el cliente termine satisfecho.

Las empresas deben rediseñarse presentación e imagen, por ejemplo equipamiento, infraestructura, colaboradores y en la parte tangible.

Dimensión de la capacidad de respuesta

Según Hoffman y Bateson (2002) en relación a esta dimensión se refiere a la obligación de la empresa en otorgar sus servicios con exactitud. Por eso, el compromiso tiene similitud con la voluntad de los trabajadores en ofrecer un mejor servicio. La imposibilidad de respuesta es notoria cuando el consumidor observa que los colaboradores estén comprometidos en sus asuntos personales que en solucionar la demanda de los clientes.

El cliente es el eje fundamental para la empresa, por eso los colaboradores deben estar atentos a ofrecer una mejor atención, con capacidad de respuesta a las preguntas y servicio individualizado. Los colaboradores deben estar comprometidos cuidando su aspecto personal, tener una imagen correcta, agregando su comunicación verbal o trato con los clientes, así obtendrá el reconocimiento del cliente.

Dimensión de la empatía

Hoffman y Bateson (2002, p.337) en relación a la empatía afirman:

“Empatía es la capacidad de sentir las emociones de una persona como si fueran personales. Las organizaciones que gozan de empatía nunca olvidan que significa ser cliente. Por eso, las organizaciones que cuentan con empatía satisfacen las demandas de sus clientes, buscan que sus servicios sean viables para estos. En lo contrario, quien no oferta a sus clientes una atención individualizada cada vez que se necesita y ofrecen horarios de trabajo favorables a la organización, sin pensar en el cliente, no tienen empatía en su comportamiento”. (P. 126).

La dimensión ayuda a ofrecer un servicio de calidad. Las organizaciones tienen que estar ligadas con el cliente, satisfaciendo sus necesidades. El colaborador es dedicado, que tiene como premisa mantener completamente a los clientes. Obtiene la responsabilidad en ellos. La empatía en la organización ocurre

porque los colaboradores están vigilantes, pensando en la satisfacción del cliente, tienen como idea principal la satisfacción del cliente y en otorgarle una atención personalizada.

Dimensión de la seguridad

Hoffman y Bateson (2002) en relación a la seguridad asegura:

“La dimensión de la seguridad habla acerca de la competencia de la empresa, el buen trato a los clientes y la seguridad de sus sistemas. La competencia hace caso a las ciencias y la destreza de la organización para desarrollar su servicio”. (p. 126).

En la dimensión las empresas tienen que estar comprometidos con las demandas de los clientes actuales, saber qué quieren los clientes futuros, por lo tanto, se debe asegurar que el servicio que se ofrece tiene que ser el mejor, con patrones de calidad que logren superar las percepciones del consumidor, que el cliente pueda retirarse satisfecho y feliz.

Dimensión de la confiabilidad

Según Hoffman y Bateson (2002) en relación a la fiabilidad o confiabilidad, la dimensión de la confiabilidad dice que la estabilidad y la confiabilidad del cometido de una empresa. ¿La empresa eternamente otorga el mismo horizonte de calidad de servicio, o la calidad no usual en la época?

Los estándares de calidad en la empresa hacen en los clientes que se conviertan en consumidores duraderos y recomendables para otros clientes y consumidores, cada empresa debe conservar el cuidado especial para todos sus clientes y consumidores. La empresa tiene que estar vigilante que el consumidor obtenga un trato agradable, es necesario que exista una capacitación por expertos en el sector hacia los colaboradores.

Tiene que desarrollarse un plan anual de capacitación. Dicha capacitación tiene que ser de manera constante al equipo de

colaboradores. Un servicio que se brinda con calidad, eficiencia y eficacia, muestra seguridad y confianza, y el cliente estará dispuesto a regresar porque contará con el respaldo de una atención de calidad.

Los clientes tienen que terminar totalmente satisfechos, no solo por la experiencia de compra de un producto o servicio, sino por la calidad de servicio que va a completar el proceso de compra, la calidad de la atención brindada por colaboradores de la empresa, que los colaboradores tengan la capacidad de poder resolver diversos problemas que tienen los clientes en ese momento y para ello tienen que estar debidamente capacitados, para que generen en el cliente un escenario de confiabilidad.

Según Zeithaml y Bitner (2002). Publicó el libro "Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa". (2a. ed.). México D.F.: Editorial McGraw-Hill. Califican la calidad en el servicio como "La valoración enviada muestra las apreciaciones del consumidor sobre algunas dimensiones detalladas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles" (p. 84). Además, estas autoras dicen que "ofertar servicios de calidad ahora es obligatorio". (p. 8).

El aumento de competidores y el progreso de diversas tecnologías han colocado en claro que los planes para competir de las empresas no tienen que estar asentados solamente en productos físicos, también en el servicio que ofertan, que los hará diferenciarse de la competencia.

Un mercado competitivo y con una fuerte competencia, los clientes cada vez tienen un abanico de posibilidades para poder escoger en qué lugar pueden sentirse mejor atendidos con respecto a sus necesidades.

Con las diversas tecnologías hace que las empresas se puedan diferenciar de la competencia, comprando tecnología que vaya acorde a las demandas de la organización y para la satisfacción de los clientes.

Las ventajas en diferenciación tienen que ser perdurables en la línea del tiempo.

Según Parasuraman, Zeithalm y Berry. (1985). Del libro "Un Modelo Conceptual de Calidad de los Servicios y sus Implicaciones para la investigación futura". Afirma que:

El modelo SERVQUAL es una herramienta de medida de la calidad de servicio desde el punto de vista del consumidor mediante cinco dimensiones que son la tangibilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad, la confiabilidad. "Es un nivel de ítems compuestos para calcular las perspectivas del consumidor de la calidad del servicio. La herramienta es un cuestionario con dos partes, combinado por 22 ítems que miden las expectativas de los clientes y 22 ítems con palabras similares para calcular las experiencias de los consumidores. Valorar la calidad del servicio involucra computarizar la incompatibilidad entre las puntuaciones que los consumidores respondan a los pares de afirmaciones de expectativa/percepción. El SERVQUAL fue creado como una herramienta análisis, y conocer zonas de fuerza y debilidad en la disponibilidad de los servicios". (Citado por Caetano, 2003, p. 218).

Zeitman y Berry. (2002) afirman que existen cinco dimensiones para medir la calidad de servicio:

Zeithaml y Bitner (2002) definen como tangibles "El aspecto de las infraestructuras físicas, maquinarias, personal y muebles. Ellos también comunican representaciones en físico o imágenes del servicio en los usuarios, y los nuevos usuarios van a utilizar para valorar la calidad". (p. 218).

Este consumidor tiene la percepción de la atención que le fue brindada para después poder analizarlo, seguidamente evalúa dicha atención, para que posterior obtenga como resultado realizar la recompra o no regresar.

Las empresas en las cuales no han podido satisfacer las necesidades de los consumidores, es poco probable que el consumidor regrese, ya que se está llevando una mala experiencia de consumo.

Zeithaml y Bitner (2002) sobre la responsabilidad asegura: “es el atrevimiento de ayudar con los usuarios, y facilitar el servicio con prisa. Esta dimensión recalca la atención y la prisa que se solucionan los problemas, interrogantes, insatisfacciones, y dificultades de los consumidores”. (p. 216).

El cliente es esencial en toda organización, y los colaboradores deben estar comprometidos en brindar la mejor atención.

Las empresas dependen del cliente, el cliente ayuda a que las empresas crezcan y mejoren, pero tiene que existir responsabilidad por parte de los colaboradores para que la empresa mejore internamente y así el cliente quede satisfecho con la empresa y con los colaboradores.

Zeithaml y Bitner, (2002) mencionan: “La empatía es el cuidado individualizada que la empresa ofrece a los consumidores. La particularidad principal de la empatía es tener comunicación con los usuarios, por medio de un servicio diferenciado y conveniente que son excelentes y diferentes”. (p. 217).

Para ofertar un servicio de calidad, las empresas y colaboradores tienen que estar comedidos e implicados con los consumidores.

No solo es ofertar un servicio de calidad, o un servicio diferenciado, es que los colaboradores tengan la empatía y la atención en poder mejorar los servicios que el cliente solicite, otorgarle un valor agregado a la atención.

Para Zeitham y Bitner (2002) “La seguridad es un género individual de instrumento de ayuda. En concordancia con el concepto que dice el diccionario una seguridad de la calidad o permanencia que debe esperar del producto o servicio que se brinda cotidianamente con un compromiso de pago”. (p. 225).

Estas empresas tienen que estar implicadas en afirmar que el servicio que es otorgado al consumidor es de calidad, que sea el servicio esperado por el cliente, que exista un servicio personalizado y con resultados positivos para el bien de la empresa.

Los colaboradores, tienen que estar atentos y asegurarse en cumplir con las perspectivas del cliente. El cliente se va a sentir satisfecho si el colaborador se está con las condiciones de brindarle un servicio de calidad.

Zeithaml y Bitner (2002) refieren que la fiabilidad o confiabilidad es “Poder asumir un compromiso de servicio en forma efectiva y eficiente”. (p. 214).

Estas empresas que ofrecen servicios de calidad, manifiestan que son competentes de asumir los compromisos exigidos por el consumidor, y por solo cumplir esa promesa el cliente va a estar dispuesto a volver.

Con el pasar del tiempo las empresas tienen que subir sus estándares de calidad de servicio, para que el servicio brindado por la empresa contenga parámetros difíciles de alcanzar por la competencia.

Estas dimensiones son importantes para la empresa, porque acceden calcular la calidad de servicio que la organización ofrece a sus consumidores, en base a los resultados se logra analizar diversas tácticas que logren optimizar la calidad de servicio y así perfeccionar la gestión que realizan las organizaciones en la calidad de servicio.

Es esta investigación tiene como bases teóricas a los siguientes autores para el análisis de su variable satisfacción del cliente:

Bastos (2006). Publicó el libro “Fidelización del cliente”. España: Modena. En el cual asevera que el consumidor, es aquel individuo o entidad que obtiene un producto a una empresa o individuo mediante una entrega de efectivo, está en la posición de valorar y reprochar

según la práctica que ha experimentado, y si sus perspectivas hayan sido satisfechas o no.

El cliente espera recibir el producto esperado por el precio que está pagando, estamos hablando de calidad – precio, cuando ambas variables se juntan quiere decir que el precio justifica el pago por el producto, y el cliente puede hacer una recompra del producto a un mediano plazo porque se va a sentir satisfecho. Lo contrario sería que las variables calidad – precio no sean las adecuadas, y que el precio no compense por el producto esperado, eso llevará a que el cliente se sienta insatisfecho por la compra realizada.

Patiño (2009). Publicó el libro “Servicio al cliente: Imagen del establecimiento gastronómico”. Dice que el consumidor exterior no es solamente el interesado que obtiene y hace uso del producto, asimismo son aquellos clientes con quienes las empresas intercambian negocios.

Necesita usar instrumentos para conseguir información cuantitativa y cualitativa, con la finalidad de diseñar estrategias de marketing tradicional con el fin de atraer a nuevos clientes. Y con nuestros clientes que tenemos ganados poder fidelizarnos mediante algún programa de fidelización de marketing relacional que pueda ser llevado en nuestra empresa.

El colaborador de nuestra empresa tiene que garantizar los beneficios de seguridad y estabilidad de la empresa al cliente.

López (2007). Realizó la investigación “El cliente interno en contribuciones a la economía”. En referencia al cliente interno nos dice que:

Se tiene que estimular al trabajador mediante un incentivo económico por trabajo que realiza aparte de su remuneración mensual, haciendo un reconocimiento por el desempeño de cumplir la misión de la empresa, los colaboradores nuevos deben de ser guiados por los colaboradores con experiencia ayude como apoyo para desarrollar las funciones, este debe enseñar cual es el método

de trabajo comunicando identificación con la organización y ha si el nuevo colaborador pueda familiarizarse con la organización (Párr. 5).

Para ello la empresa tiene que satisfacer las necesidades del cliente interno, lo tiene que motivar, tiene que hacerlo parte de la organización, es por eso que la organización tiene que fidelizar al cliente interno, cuando la empresa ha logrado todo lo escrito anteriormente, el cliente recién podrá satisfacer las necesidades del cliente externo, y el cliente externo se va a sentir recién satisfecha, mientras ocurra lo contrario, y la organización no logre satisfacer las necesidades del cliente interno, este difícilmente podrá cumplir con satisfacer las necesidades del cliente externo y las necesidades de la empresa.

Según Kotler y Keller (2006). Publicó el libro “Dirección de Marketing”. Duodécima Edición S.A. México: Pearson Educación. Precisan la satisfacción de cliente como:

La impresión en goce o desilusión es resultado por confrontar el uso del producto (o rendimiento esperado) con las perspectivas de beneficios previos. Si los resultados son menores en perspectivas, el consumidor estará descontento. Si los resultados se encuentran en la medida de las perspectivas, el consumidor estará satisfecho. Si los resultados destacan las perspectivas, el consumidor estará contento. (P. 255).

La satisfacción del cliente muestra como resultado de la situación física y mental que muestra el consumidor final en el instante de evaluar si el producto que ha adquirido logró satisfacer sus expectativas que tenía antes de comprarlo o no cumplió con las expectativas. Por lo general el cliente siempre espera poder cumplir con las expectativas de compra del producto.

Según Veritier, G. (2009). Publicó el libro “La satisfacción del cliente”. Barcelona. Edición Gestión 2000. La publicación está basada en la satisfacción del cliente es lo que hoy se considera para constituir metas y ocuparse en ellas, para efectuar dicho gusto, el motivo de la

presencia de las organizaciones son los consumidores, agradecimiento a los colaboradores de las organizaciones que logran disfrutar de mejores bonificaciones, salarios, gratificaciones. Siendo los consumidores quienes resuelven el futuro en la empresa.

Alcanzar la satisfacción total del consumidor final es la meta primordial que toda organización busca para ganarse el posicionamiento en el mercado meta y con su público objetivo.

Para poder lograr esta satisfacción del consumidor final, los colaboradores tienen que estar dispuestos a obedecer con las metas primordiales de la organización, para cubrir las necesidades del consumidor final, y a su vez cumplir con la satisfacción total del consumidor.

Según Guevara (2014). De la investigación “El Posicionamiento de los productos prefabricados Santa Elena para satisfacer las necesidades de los contratistas en la provincia de Tungurahua”. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Ecuador. En relación a las características de la satisfacción del cliente:

“La satisfacción o insatisfacción de un cliente nace desde su hábito con el producto y el servicio que brindamos. No todos los elementos aportan de igual modo a crear una satisfacción. En función de cómo se logra dividir las particularidades básica, atractivas y lineales”. (P. 29).

Cuando el cliente tiene el producto adquirido va a poder sentir los beneficios funcionales y emocionales del producto y así tendrá una experiencia de compra y satisfacción diferente.

Según Hoffman y Bateson (2002) cuando producto de la insatisfacción el consumidor crea la difusión de desaprobación, se nombra revalidación negativa. Pero, después se resaltan las perspectivas del consumidor, se crea difusión auténtica boca a boca, se nombra conservación positiva.

La retención del cliente es importante, porque toda empresa busca por parte del cliente es la recompra, cuando una cliente realiza una recompra en la empresa, podemos decir que tenemos un cliente fidelizado, pero ello es necesario armar programas de fidelización de clientes, retener a los clientes, poder fidelizarlos para que no dejen la empresa y se vayan a la competencia. Con estos programas de fidelización, y se logra aplicar de la manera adecuada tendremos más clientes fidelizados y por supuesto más clientes satisfechos.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Administración:** El procedimiento de planear, organizar, liderar y controlar el compromiso de los integrantes de una organización y de usar la totalidad de los recursos organizacionales para lograr los objetivos establecidos.
- **Calidad:** Conjunto de características y cualidades de un producto o servicio que le conceden su capacidad para satisfacer una necesidad enunciada o implícita.
- **Capacidad de respuesta:** La capacidad de respuesta de un método cualquiera de su posibilidad media de producir, frente a una necesidad, una respuesta de calidad admisible, en un periodo de tiempo determinado, y costo considerable.
- **Confiabilidad:** Se define como el contenido de un Bien de ejecutar su operatividad de forma positiva, sin ocurrencias por una etapa de época específica, y en situaciones adecuadas.
- **Desempeño:** Medida de qué tan eficiente y eficaz es un administrador.
- **Eficiencia:** La destreza para empequeñecer el uso de los recursos para lograr las metas de la organización.
- **Eficacia:** La Habilidad para establecer las metas ordenadas: “hacer lo correcto”.
- **Estrategia:** Extenso programa para precisar y conseguir las metas de una empresa; respuesta de la empresa a su ambiente al paso del tiempo.
- **Empatía:** La identificación intelectual y afectuosa de un individuo en el estado anímico de otro.
- **Evaluación:** Se define como la valoración en el proceso sistematizado de recolección y análisis de la información, consignado a detallar la

- situación y expresar juicios de valor en referencia a lo establecido como principio en la toma de decisiones.
- **Expectativa:** Todo aquello que sea probable que ocurra, es en definitiva, una hipótesis más o menos realista.
 - **Objetivos:** Una meta que, en conocimientos semejantes, se caracteriza por un periodo corto y por resultados definidos susceptibles de ser ponderados.
 - **Percepción del cliente:** Capacidad de ordenar los datos y la información que llega mediante los sentidos creando un concepto.
 - **Planificación:** Es el proceso de clasificación racional y sistemático de acciones y planes a desarrollar, fijando convenientemente las herramientas actuales en cumplir con los objetivos institucionales.
 - **Profesionalismo:** Característica de la persona que ejerce un trabajo con habilidad, esmero, medida, honestidad y virtud.
 - **Rendimiento esperado:** Es el resultado por las probabilidades de acontecimientos de cada situación de los rendimientos asignados en cada uno de los casos.
 - **Resolución de problemas:** Cuando los productos o técnicas fallan, y se necesita tomar una acción de mejora para prevenir más fallas.
 - **Satisfacción de los clientes:** Es la satisfacción que experimenta un cliente en función al producto o servicio que fue adquirido o consumido, ya que dicho producto o servicio logró cubrir las experiencias en el momento de adquirirlo.
 - **Seguridad:** Emoción de total confianza que se tiene en algo o alguien, certeza o conocimiento claro de una cosa.
 - **Tangible:** Es todo aquello que se logra tocar. Es el sentido que posibilita que un organismo observe diferentes cualidades de un objeto, por ejemplo su calor y textura, tiene disponible diversos receptores nerviosos que van a lograr transformar los estímulos externos en información para que sea descifrada a través de la actividad cerebral.

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.
- Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.
- Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.
- Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.
- Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	<p>Según Zeithaml y Bitner (2002) Definen la calidad en el servicio como “una valoración que muestra los conocimientos del consumidor sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles” (p. 82). Adicionalmente, estas autoras acotan</p>	<p>Operacionalmente se conoce por calidad de servicio al trámite en análisis en sus dimensiones las cuales son: tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y confiabilidad. Ellas van a permitir instaurar la analogía con la satisfacción del cliente.</p>	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones.	<p>Escala de Likert(1) Totalmente en desacuerdo. (2) En desacuerdo. (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (4) De acuerdo. (5) Totalmente de acuerdo.</p>
				Apariencia de los equipos.	
				Apariencia del personal.	
				Materiales de comunicación.	
			Capacidad de respuesta	Disposición del colaborador.	
				Rapidez en el servicio.	
				Colaboradores responden a las expectativas.	
				Tiempo del servicio.	
			Empatía	Atención cuidadosa y/o personalizada.	
				Comprensión de las necesidades.	
				Preocupación por los intereses de clientes.	
				Amplitud de horario.	
			Seguridad	Confianza.	

Variable	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
	que “ofrecer servicios de calidad ahora es obligatorio” (p. 8)			Amabilidad y cortesía.	
				Profesionalismo.	
				Seguridad al realizar la actividad comercial.	
			Confiabilidad	Ausencia de errores.	
				Resolución de problemas.	
				Cumplimiento del servicio ofrecido.	
				Atención eficiente.	
				Cumplimiento de promesas.	
Satisfacción del cliente	Kotler y Armstrong 2008. Afirma que la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de cotejar la atención percibida en un producto o servicio con sus perspectivas.	Operacionalmente se conoce por satisfacción del cliente el procedimiento de análisis de sus dimensiones las cuales son: expectativas y percepción del cliente, ellas van a permitir instaurar la analogía con la calidad de servicio.	Expectativas	Promesas explícitas del servicio.	
				Promesas implícitas del servicio.	
				Experiencias anteriores.	
			Rendimiento esperado	Percepción del cliente.	
				Punto de vista del cliente.	
				Opiniones de otros clientes.	
				Estado de ánimo.	
				Resultados obtenidos.	

III. CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es aplicada, ya que el estudio estuvo destinado a aportar un cuerpo organizado de conocimientos nuevos acerca de las variables en estudio.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es correlacional. En primer lugar, se describe las diferentes circunstancias y factores de la calidad de servicio, para luego conocer si influye en la satisfacción de los clientes del Mercado Central de Tacna.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación empleó el diseño No experimental – Transversal. Según Hernández et al. (1996) “Los diseños son clasificados en investigaciones experimental e investigación no experimental”. (p. 109). El estudio es transversal porque los datos van a ser recolectados - en un solo momento – en un tiempo único su intención es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un tiempo determinado. (p. 192).

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. POBLACIÓN

Arias, (2006) Una población es “El conjunto finito o infinito de elementos con características usuales, en donde serán extensivas las conclusiones de la investigación. Va a quedar limitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (p.82).

Para esta investigación la población está integrada por los clientes del Mercado Central de Tacna los cuales son aproximadamente 3.000 individuos diarios.

3.4.2. MUESTRA

Para el presente informe se calculó la muestra teniendo en cuenta una población infinita de clientes que acuden al Mercado central de Tacna, para lo cual se aplicará la fórmula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n = tamaño de la muestra.

z = nivel de confianza.

p = probabilidad a favor.

q = probabilidad en contra.

e = error muestral permisible.

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

$$n = 384 \text{ encuestas.}$$

Realizando las operaciones necesarias se obtuvo que la cantidad de entrevistados para el siguiente estudio será de 384 considerando los parámetros anteriormente detallados.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

3.5.1. TÉCNICAS

En esta investigación se va a disponer de numerosas técnicas de recolección de datos para medir las variables, según sean los casos se puede hacer uso de más de una técnica. Las técnicas a utilizar en la investigación científica son: el cuestionario, la encuesta, la entrevista, el análisis de contenido y la observación. (Hernández et al. 2006).

La técnica que se utilizó en la recolección de datos fue el cuestionario el cual permitió medir las variables planteadas en la problemática en la presente investigación, con la finalidad de obtener respuestas y conclusiones en función a la relación que guardan una con la otra.

3.5.2. INSTRUMENTOS

El cuestionario tipo Likert es el instrumento que fue utilizado en la recolección de datos. Por otra parte, el cuestionario consta de un total de 44 ITEMS dirigidos a los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna que serán medidas a través de la escala de Likert con cinco opciones de respuesta:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo.

La escala de Likert consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción de los individuos a quienes se le administra. Es decir, se va a presentar cada afirmación y se pide al individuo que extreme su reacción escogiendo uno de los cinco puntos de la escala. Así, el sujeto obtiene una puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en función con todas las afirmaciones.

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

El análisis de datos es el antecedente para la interpretación. “La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación. Esta acción reside en determinar deducciones sobre las relaciones entre las variables estudiadas para obtener conclusiones y sugerencias”. (Kerlinger, 2002, p.86)

Luego de la recolección de datos a través del instrumento anteriormente descrito, los datos fueron procesados electrónicamente, se utilizó el programa Microsoft Excel versión 2016, bajo ambiente Windows 8.1, así como también el programa SPSS v.18, para desarrollar la estimación de las frecuencias, la generación de las gráficas correspondientes para mejorar el análisis y la interpretación de los resultados, así como la aplicación de la prueba estadística de correlación de Spearman, entre otros.

Los coeficientes Rho Spearman son medidas que correlación para variables en un nivel de medición ordinal, de tal manera que los sujetos u objetos de la muestra puedan ordenarse en rangos.

IV. CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. CALIDAD DE SERVICIO.

Tabla 1:
Nivel de calidad de servicio.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	51	14.96	14.96
Medio	205	60.12	75.07
Alto	85	24.93	100.00
Total	341	100	

Tabla 1 Nivel de calidad de servicio.

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.
Elaboración: Propia.

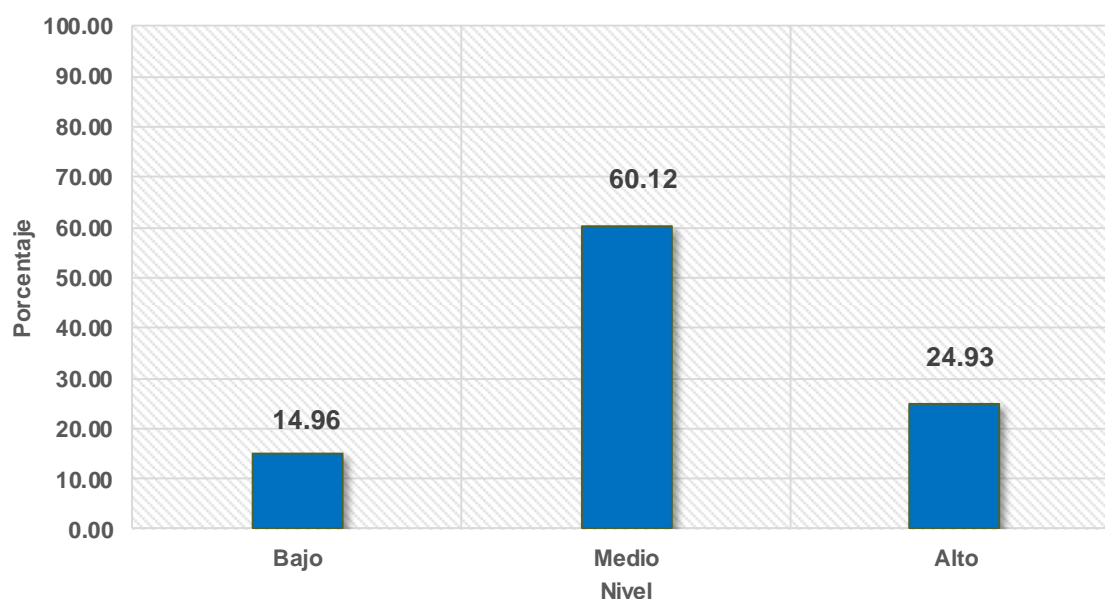


Figura 2 Nivel de calidad de servicio.

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.
Elaboración: Propia.

De la tabla 1 y figura 1 observamos que la mayoría de los clientes perciben que la calidad de servicio que presta el Mercado Central de Tacna, muestra un nivel medio de 60.12%, seguido del nivel alto con 24.93% y en menor porcentaje del nivel bajo que representa el 14.96%.

Resultados de las dimensiones de la calidad de servicio.

Tabla 2:
Dimensión de elementos tangibles.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	47	13.78	13.78
Medio	221	64.81	78.59
Alto	73	21.41	100.00
Total	341	100	

Tabla 2 Dimensión de elementos tangibles.

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.

Elaboración: Propia.

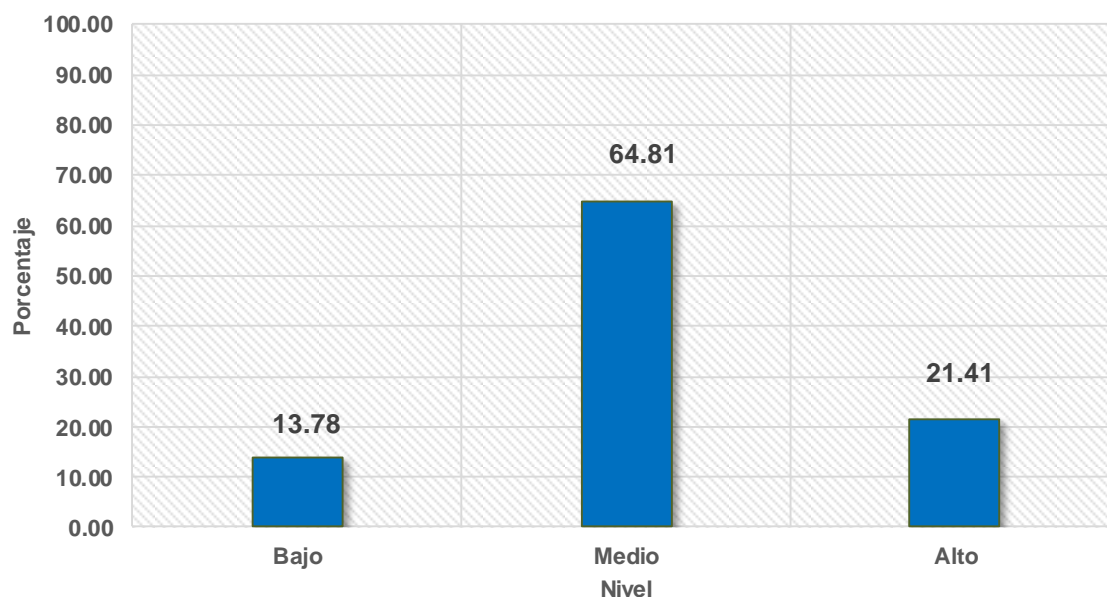


Figura 3 Dimensión de elementos tangibles.

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.

Elaboración: Propia.

De la tabla 2 y figura 2 observamos que la mayoría de los clientes perciben que la dimensión de los elementos tangibles que presta el Mercado Central de Tacna, muestra un nivel medio de 64.81%, seguido del nivel alto con 21.41% y en menor porcentaje del nivel bajo que representa el 13.78%.

Tabla 3:
Dimensión de capacidad de respuesta.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	52	15.25	15.25
Medio	214	62.76	78.01
Alto	75	21.99	100.00
Total	341	100	

Tabla 3 Dimensión de capacidad de respuesta.

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.
Elaboración: Propia.

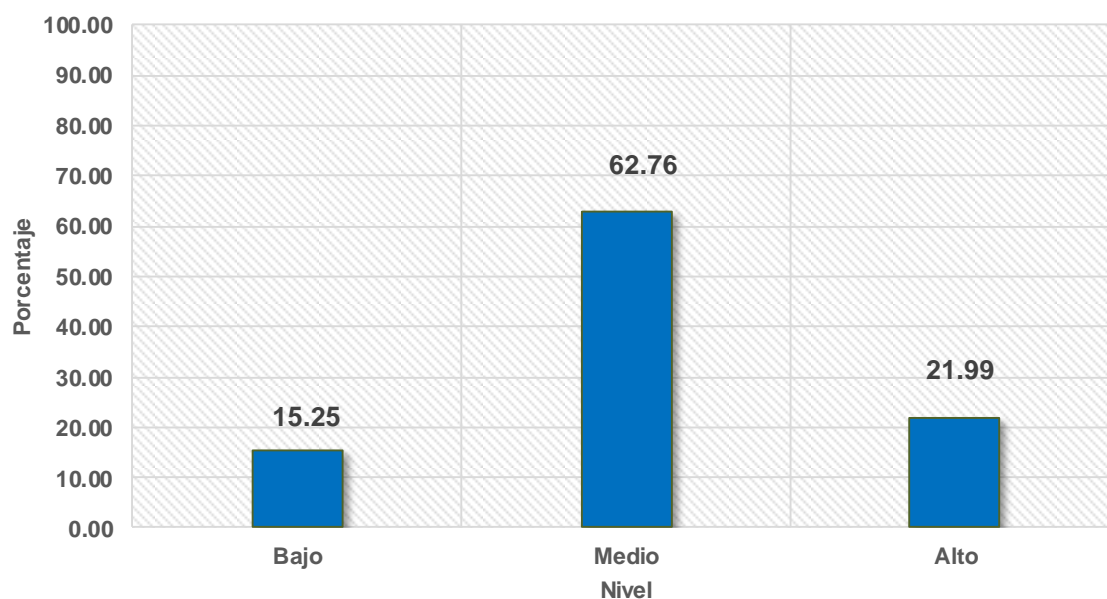


Figura 4 Dimensión de capacidad de respuesta.

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.
Elaboración: Propia.

De la tabla 3 y figura 3 observamos que la mayoría de los clientes perciben que la dimensión de capacidad de respuesta que presta el Mercado Central de Tacna, muestra un nivel medio de 62.76%, seguido del nivel alto con 21.99% y en menor porcentaje del nivel bajo que representa el 15.25%.

Tabla 4:
Dimensión empatía.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	66	19.35	19.35
Medio	204	59.82	79.18
Alto	71	20.82	100.00
Total	341	100	

Tabla 4 Dimensión de empatía.

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.
Elaboración: Propia.

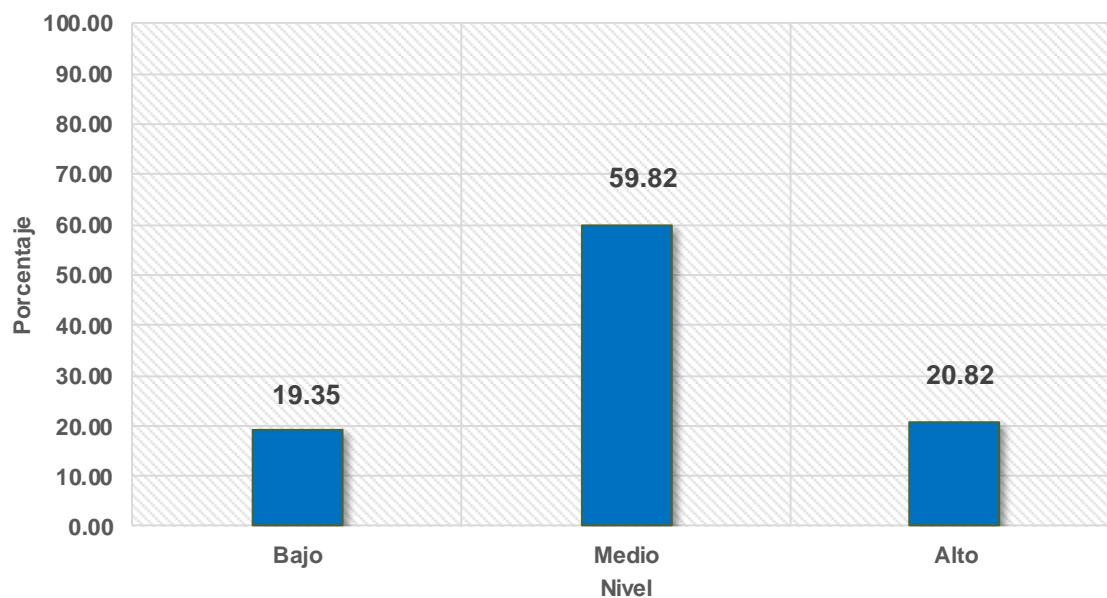


Figura 5 Dimensión empatía.

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.
Elaboración: Propia.

De la tabla 4 y figura 4 observamos que la mayoría de los clientes perciben que la dimensión de empatía del Mercado Central de Tacna, muestra un nivel medio de 58.82%, seguido del nivel alto con 20.82% y en menor porcentaje del nivel bajo que representa el 19.35%.

**Tabla 5:
Dimensión de seguridad.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	54	15.84	15.84
Medio	211	61.88	77.71
Alto	76	22.29	100.00
Total	341	100	

Tabla 5 Dimensión de seguridad.

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.
Elaboración: Propia.

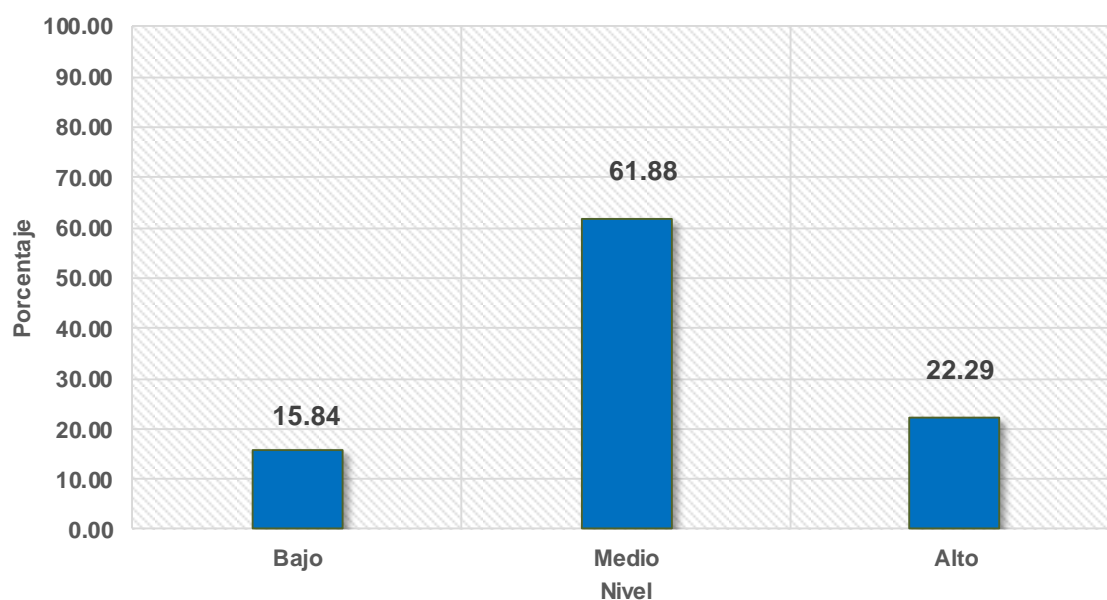


Figura 6 Dimensión de seguridad.

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.
Elaboración: Propia.

De la tabla 5 y figura 5 observamos que la mayoría de los clientes perciben que la dimensión de la seguridad del Mercado Central de Tacna, muestra un nivel medio de 61.88%, seguido del nivel alto con 22.29% y en menor porcentaje del nivel bajo que representa el 15.84%.

Tabla 6:
Dimensión de confiabilidad.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	52	15.25	15.25
Medio	212	62.17	77.42
Alto	77	22.58	100.00
Total	341	100	

Tabla 6 Dimensión de confiabilidad.

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.
Elaboración: Propia.

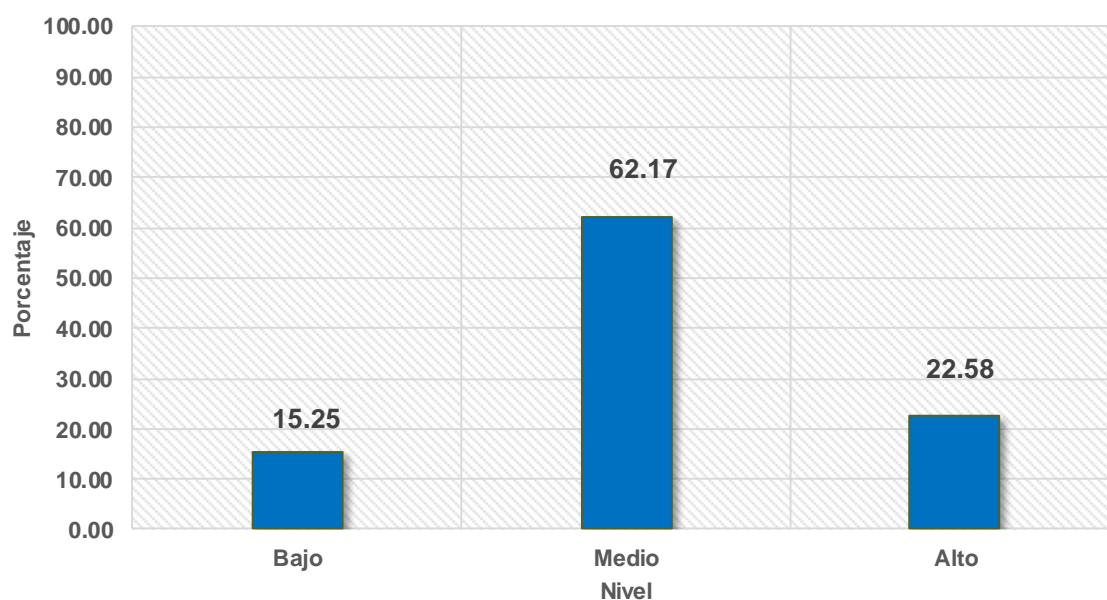


Figura 7 Dimensión de confiabilidad.

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.
Elaboración: Propia.

De la tabla 6 y figura 6 observamos que la mayoría de los clientes perciben que la dimensión de confiabilidad del Mercado Central de Tacna, muestra un nivel medio de 62.17%, seguido del nivel alto con 22.58% y en menor porcentaje del nivel bajo que representa el 15.25%.

4.2. SATISFACCION DEL CLIENTE.

Tabla 7:
Nivel de satisfacción del cliente.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	58	17.01	17.01
Medio	212	62.17	79.18
Alto	71	20.82	100.00
Total	341	100	

Tabla 7 Nivel de satisfacción del cliente.

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.

Elaboración: Propia.

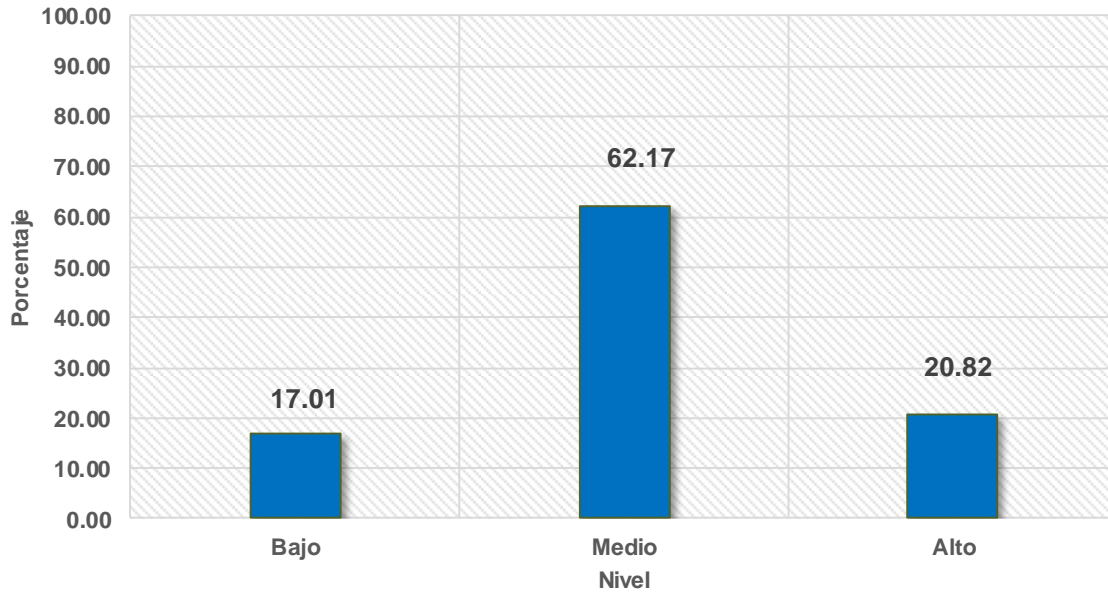


Figura 8 Nivel de satisfacción del cliente.

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.

Elaboración: Propia.

De la tabla 7 y figura 7 observamos que la mayoría de los clientes percibe un nivel de satisfacción medio del Mercado Central de Tacna, con 62.17%, seguido del nivel alto con 20.82% y en menor porcentaje del nivel bajo que representa el 17.01%.

Resultados de las dimensiones de satisfacción del cliente.

Tabla 8:
Dimensión de expectativas.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	54	15.84	15.84
Medio	226	66.28	82.11
Alto	61	17.89	100.00
Total	341	100	

Tabla 8 Dimensión de expectativas.

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.

Elaboración: Propia.

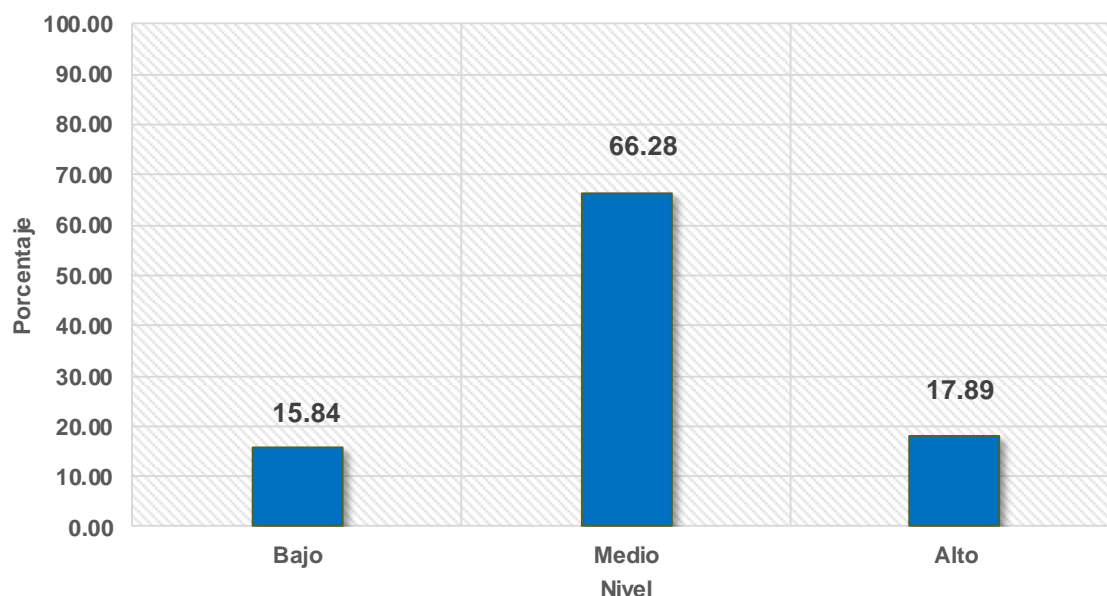


Figura 9 Dimensión de expectativas.

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.

Elaboración: Propia.

De la tabla 8 y figura 8 observamos que la mayoría de los clientes perciben que la dimensión de expectativas de la variable satisfacción con respecto al servicio brindado por el Mercado Central de Tacna, muestra un nivel medio de 66.28%, seguido del nivel alto con 17.89% y en menor porcentaje del nivel bajo que representa el 15.84%.

Tabla 9:
Dimensión rendimiento esperado.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	56	16.42	16.42
Medio	223	65.40	81.82
Alto	62	18.18	100.00
Total	341	100	

Tabla 9 Dimensión rendimiento esperado.
Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.
Elaboración: Propia.

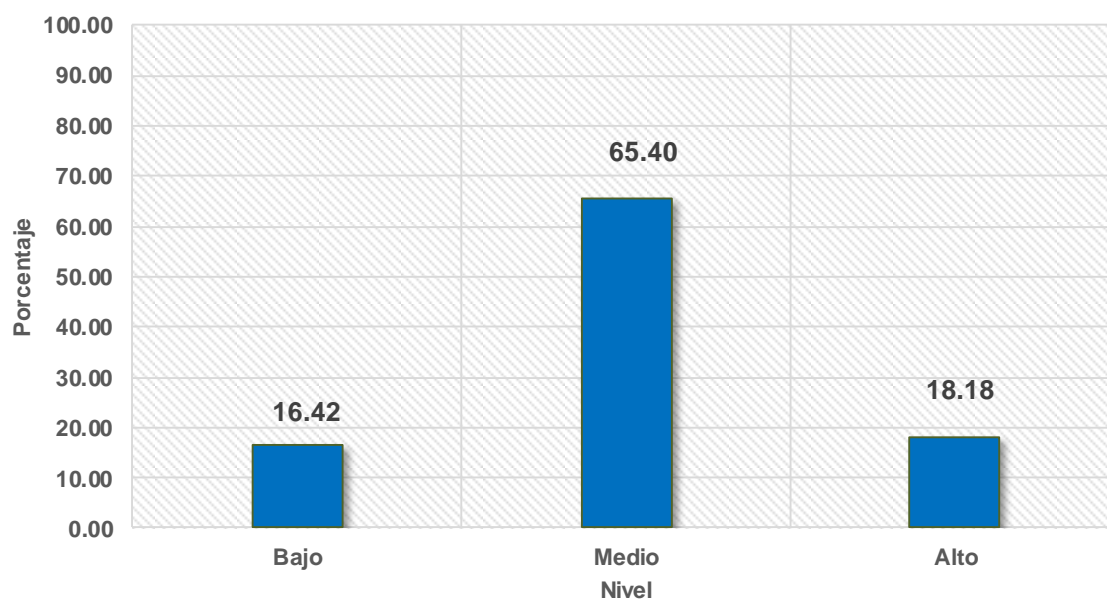


Figura 10 Dimensión rendimiento esperado.
Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.
Elaboración: Propia.

De la tabla 9 y figura 9 observamos que la mayoría de los clientes perciben que la dimensión de rendimiento esperado de la variable satisfacción con respecto al servicio brindado por el Mercado Central de Tacna, muestra un nivel medio de 65.40%, seguido del nivel alto con 18.18% y en menor porcentaje del nivel bajo que representa el 16.42%.

V. CAPÍTULO IV: CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Primera hipótesis específica.

a. **Planteamiento de la hipótesis**

H_0 : No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

H_1 : Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

b. **Nivel de significancia**

5%

c. **Prueba estadística**

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman.

d. **Regla de decisión**

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de H_0 .

e. **Cálculo de estadístico**

Tabla 10:
Correlaciones elementos tangibles con satisfacción del cliente.

Variables/estadístico		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1.0000
		Sig. (bilateral)	0.0000
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.8843
		Sig. (bilateral)	0.0000

Tabla 10 Correlaciones elementos tangibles con satisfacción del cliente.

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.

Elaboración: Propia.

f. **Conclusión**

Existen evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia del 5% (tabla 10), por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0). Podemos concluir que existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna. Debido a que la tabla 10 muestra un Rho de Spearman de 0.8843 que indica que existe una correlación significativa entre las dos variables.

Segunda hipótesis específica.

a. Planteamiento de la hipótesis

H_0 : No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

H_1 : Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

b. Nivel de significancia

5%

c. Prueba estadística

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman.

d. Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de H_0 .

e. Cálculo de estadístico

Tabla 11:
Correlaciones elementos capacidad de respuesta con satisfacción del cliente.

Variables/estadístico		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1.0000
		Sig. (bilateral)	0.0000
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.8383
		Sig. (bilateral)	0.0000

Tabla 11 Correlaciones elementos capacidad de respuesta con satisfacción del cliente.

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.

Elaboración: Propia.

f. Conclusión

Existen evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia del 5% (tabla 11), por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0). Podemos concluir que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna. Debido a que la tabla 11 muestra un Rho de Spearman de

0.8383 que indica que existe una correlación significativa entre las dos variables.

Tercera hipótesis específica.

a. Planteamiento de la hipótesis

H₀: No existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

H₁: Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

b. Nivel de significancia

5%

c. Prueba estadística

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman.

d. Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de H₀.

e. Cálculo de estadístico

Tabla 12:
Correlaciones empatía con satisfacción del cliente.

Variables/estadístico		Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.0000
		Sig. (bilateral)	.
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.8510
		Sig. (bilateral)	0.0000

Tabla 12 Correlaciones empatía con satisfacción del cliente.

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.

Elaboración: Propia.

f. Conclusión

Existen evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia del 5% (tabla 12), por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H₀). Podemos concluir que existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna. Debido a que la tabla 12 muestra un Rho de Spearman de 0.8510 que indica que existe una correlación significativa entre las dos variables.

Cuarta hipótesis específica.

a. Planteamiento de la hipótesis

H₀: No existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

H₁: Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

b. Nivel de significancia

5%

c. Prueba estadística

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman.

d. Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de H₀.

e. Cálculo de estadístico

Tabla 13:
Correlaciones de confiabilidad con satisfacción del cliente.

Variables/estadístico		Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1.0000
		Sig. (bilateral)	.00000
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.8816
		Sig. (bilateral)	0.0000

Tabla 13 Correlaciones de confiabilidad con satisfacción del cliente.

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.

Elaboración: Propia.

f. Conclusión

Existen evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia del 5% (tabla 13), por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H₀). Podemos concluir que existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna. Debido a que la tabla 13 muestra un Rho de Spearman de 0.8816 que indica que existe una correlación significativa entre las dos variables.

Quinta hipótesis específica.

a. Planteamiento de la hipótesis

H₀: No existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

H₁: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

b. Nivel de significancia

5%

c. Prueba estadística

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman.

d. Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de H₀.

e. Cálculo de estadístico

Tabla 14:
Correlaciones de seguridad con satisfacción del cliente.

Variables/estadístico			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.0000	0.8508
		Sig. (bilateral)	.	0.0000
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.8508	1.0000
		Sig. (bilateral)	0.0000	.

Tabla 14 Correlaciones de seguridad con satisfacción del cliente.

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.

Elaboración: Propia.

f. Conclusión

Existen evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia del 5% (tabla 14), por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H₀). Podemos concluir que existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna. Debido a que la tabla 14 muestra un Rho de Spearman de 0.8508 que indica que existe una correlación significativa entre las dos variables.

Hipótesis general.

a. Planteamiento de la hipótesis general

H_0 : No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción y de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

H_1 : Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción y de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

b. Nivel de significancia

5%

c. Prueba estadística

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman.

d. Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de H_0 .

e. Cálculo de estadístico

Tabla 15:
Correlaciones de calidad de servicio con satisfacción del cliente.

Variables/estadístico		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	1.0000	0.9984
			0.0000
	Satisfacción del cliente	0.9984	1.0000
		0.0000	.

Tabla 15 Correlaciones de calidad de servicio con satisfacción del cliente.

Fuente: Encuestas del trabajo de investigación.

Elaboración: Propia.

f. Conclusión

Existen evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia del 5% (tabla 15), por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0). Podemos concluir que existe relación entre la calidad de servicio y la Satisfacción y de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna. Debido a que la tabla 15 muestra un Rho de Spearman de 0.9984 que indica que existe una correlación significativa entre las dos variables.

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Uno de los propósitos de esta investigación fue determinar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna, en relación a los resultados se puede observar de manera explícita en la Tabla N° 01 nivel de la calidad de servicio, de acuerdo a los puntajes promedios obtenidos por cada dimensión es moderada, hay que resaltar que la dimensión “confiabilidad”, es aquella que marca la puntuación de brecha más alta entre la expectativa y percibida en el nivel bajo que es del 15.25%. Cabe mencionar también que las dimensiones de Tangibilidad y empatía muestran un porcentaje de 13.78% y 19.35% respectivamente con lo cual son las principales dimensiones que muestran un bajo nivel, pero no es tan significativo como el de la dimensión de fiabilidad.

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) esta dimensión nos muestra con que habilidad debe de ejecutar el servicio de manera cuidadosa y atenta los servicios de: tiempo de servicio, interés en resolución de problemas tiempo de cumplimiento de subsanación de errores o absolución de forma fiable en los temas mencionado.

Si bien es cierto que la satisfacción se mide por la calificación dada en la calidad de servicio según el modelo Servqual, la presente investigación demuestra que no solo se relaciona sino que tiene una incidencia del 0.60 (60%) en los clientes lo cual nos permite tomar decisiones en las diferentes dimensiones del modelo para elevar la calidad por tanto elevar también el nivel de satisfacción o reducir la percepción del nivel bajo para incrementar la satisfacción, teniendo en cuenta las dimensiones indicadas anteriormente.

5.2. CONCLUSIONES

5.2.1. CONCLUSIÓN GENERAL

La calidad de servicio está asociada con la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

5.2.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

- a. Que existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.
- b. Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.
- c. Que existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.
- d. Que existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.
- e. Que existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

5.3. SUGERENCIAS

- a. Que se tiene que diseñar un manual de instrucciones para hacer seguimiento del trabajo de los trabajadores en relación a la atención al cliente y optimizar la calidad de servicio ofrecida por dichos locales de atención.
- b. Que se tiene que mantener reuniones cada semana con los trabajadores y comunicar de los sucesos causados, avisarles de las

Leyes actuales, recibir los comentarios e indicaciones que estimen oportunas con el fin que existe un buen clima organizacional.

- c. Que se debe establecer un método de recompensas que reconozca la labor de los trabajadores y premiar su esfuerzo. Lo más adecuado sería utilizar como informe las opiniones de los clientes.

- d. Que se debe transmitir carisma para el servicio a sus clientes, mediante la atención esmerada e individualizada, la atención que se le ofrece al cliente tiene que ser con respeto y cubriendo las necesidades que demandan.

- e. Que se debe colocar atención en mejorar los elementos tangibles que van de la mano con el servicio que se otorga al cliente, para ello se tendría que implementar nueva tecnología en los equipos y materiales que usan actualmente, trabajar con mejoras tecnológicas para que genere confianza en el consumidor, es recomendable ubicar de forma correcta la mercancía para agilizar su despacho y así generar una percepción, para terminar se debe mejorar la imagen de los comerciantes utilizando las indumentarias adecuadas para manipulación de alimentos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Caracas. California: Lulu.

Basto, A. (2006) *Fidelización del cliente*, España: Modena.

Caetaño, G. (2003). *Marketing en los servicios de educación: Modelos de percepción de calidad*. Memoria presentada para optar al grado de doctor. Universidad Complutense de Madrid. España.

Evans, J. y Wiliams, M. (2008). *Administración y control de la calidad*. Monterrey; CengageLearning Editores.

Feigenbaun, A. (2000). *Control total de la calidad*. México: Cecsa.

García M. (2011) *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de RETAIL*. Universidad de Piura, Perú.

Guevara, J. (2014). *El Posicionamiento de los productos prefabricados Santa Elena para satisfacer las necesidades de los contratistas en la provincia de Tungurahua*. Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera de Empresas. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Ecuador.

Gutiérrez. I (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. Tesis para obtener el Grado de Maestría en Ingeniería de Calidad. Universidad Iberoamericana. México.

Hernández, R. Fernández, C., y Batista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill.

Hofman, K y J. Batenson (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. (2ª. ed.). México D.F.: Internacional Thomson Editores, S.A.

Jugo, O. (2012). *Nivel de satisfacción de los clientes de las cadenas de supermercados regionales de la zona norte del municipio Maracaibo*. Tesis

para optar el grado de Magíster Scientiarum en Gerencia de Empresas, mención Mercadeo. Universidad del Zulia. Venezuela.

Kerlin F, & lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales*. México: MC Graw- Hill Interamericana.

Kotler, P. y Armstrong. G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

López, J (2007). "El cliente interno" en contribuciones a la economía, enero (2007). Recuperado en: <http://www.eumed.net/ce/>.

Llanos. L (2014). "La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Plaza Vea. Higuiereta – Surco – Perú 2014". Tesis para obtener el Título de licenciado en Administración. Universidad San Martín de Porres. Lima.

Llerena (2015). *El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de los centros comerciales que ingresan a través del control fronterizo Santo Rosa – Tacna periodo 2015*.

Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce*. Facultad de ciencias económicas empresariales - Universidad de Piura.

Parasuraman, A., Zeitham, V., & Berry, L. (1985). *Un Modelo Conceptual de Calidad de los Servicios y sus Implicaciones para la investigación futura*. Diario de Marketing, 49(4), 41-50.

Patiño, A. (2009). *Servicio al cliente: Imagen del establecimiento gastronómico*.

Santoma, R. (2008). *Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concepto Mapping al caso de las cadenas hoteleras*. Universidad Ramon Llull. Barcelona. España.

Soto (2014). *El marketing sensorial y la calidad del servicio de los restaurantes de la ciudad de Tacna, 2014*. Tacna.

Toniut, H. (2013) *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar de la plata*. Universidad nacional de Mar del Plata.

Veritier, G (2009). *La satisfacción del cliente*. Barcelona. Edición Gestión 2000.

Zeitham V. y Bitner M. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. 2a. ed. México D.F.: Editorial McGraw-Hill.

VII. ANEXOS

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.	Calidad de servicio	1.- Elementos tangibles. 2.- Capacidad de Respuesta. 3.- Empatía. 4.- Confiabilidad. 5.- Seguridad
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE	DIMENSIONES
1.- ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna? 2.- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la	1.- Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna. 2.- Determinar la relación que existe entre la capacidad de	1.- Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna. 2.- Existe relación entre la capacidad de respuesta y la	Satisfacción del cliente	1.- Expectativas. 2.- Rendimiento esperado.

<p>satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna?</p> <p>3.- ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna?</p> <p>4.- ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna?</p> <p>5.- ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes que acuden al</p>	<p>respuesta y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.</p> <p>3.- Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.</p> <p>4.- Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.</p> <p>5.- Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los</p>	<p>satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.</p> <p>3.- Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.</p> <p>4.- Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.</p> <p>5.- Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes que acuden al</p>		
--	---	---	--	--

Mercado Central de Tacna?	clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.	Mercado Central de Tacna.		
---------------------------	--	---------------------------	--	--

Método y Diseño		Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos	
Tipo de investigación	Investigación básica	Universo	3000 clientes	Método	Correlacional
Nivel de investigación	Explicativa	Muestra	384 clientes	Técnica	Cuestionario
Diseño de investigación	No experimental - transversal			Instrumentos	Cuestionario
				Tratamiento estadístico	Correlación de Pearson

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Indicador	Sub indicadores
Variable independiente: Calidad de Servicio	Confiabilidad	Tiempo de demora
		Interés en resolución de problemas
		Habitualidad de servicio
		Tiempo acordado
		Registros sin errores
	Capacidad de Respuesta	Información puntual y sincera
		Rapidez de servicio y atención
		Vocación de ayuda
		Disponibilidad de respuesta
	Seguridad	Transmite confianza
		Seguridad en transacciones
		Amabilidad del personal
		Resolución de preguntas
	Tangibilidad (Elementos Tangibles)	Equipos, tecnologías modernas
		Instalaciones cómodas y atractivas
		Personal de apariencia pulcra
		Documentaciones y materiales visualmente atractivos
	Empatía	Atención individualizada
		Horarios de trabajo
		Atención personalizada
Disposición por los intereses de los clientes		
Necesidades específicas		
Variable dependiente: Satisfacción del Cliente	Rendimiento percibido	Percepción del cliente
		Estado de ánimo del cliente
	Expectativa	Beneficio del servicio
		Experiencias anteriores

Fuente: Elaboración Propia.



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES QUE ACUDEN AL MERCADO CENTRAL DE TACNA – 2016 – 2017

ESTIMADO ENCUESTADO:

Nos encontramos realizando un estudio, respecto “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna – 2016 – 2017”; es por ello que hemos elaborado estos enunciados para saber su opinión.

Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de las tablas, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada oración.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado este cuestionario.

Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de las tablas, marcando con un círculo el dígito que corresponda.

SECCIÓN I: DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

1.Sexo	4.Estado Civil
Hombre..... 1	Soltero..... 1
Mujer..... 2	Conviviente o casado 2
2.Edad	Separado o divorciado 3

_____ años	Viudo.....4
3.Distrito de Residencia	5.Nivel de instrucción
Tacna..... 1	Sin nivel0
Alto del Alianza2	Primaria.....1
Ciudad Nueva3	Secundaria.....2
Cmnl. G. Albarracín4	Técnico3
Pocollay5	Superior universitaria4
Otro.....	

SECCIÓN II: TEST DE OPINIÓN EN BASE A SU EXPECTATIVA – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni acuerdo Ni desacuerdo
4. De Acuerdo
5. Totalmente de Acuerdo

PREGUNTAS Y RESPUESTAS							
SERVICIO CALIDAD DE	– DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN					COMENTARIO
	– CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5	

1. Los puestos del Mercado Central de Tacna se preocupan por brindarle un servicio sin errores.						
2. Todas las veces que realizó una compra en los puestos del Mercado Central de Tacna obtuvo una buena atención.	1	2	3	4	5	
3. Los comerciantes y trabajadores de los puestos del Mercado Central de Tacna muestran interés por solucionar los problemas de sus clientes.	1	2	3	4	5	
4. Los puestos del Mercado Central de Tacna cumplen con lo que ofrecen en relación a los productos.	1	2	3	4	5	
5. Los puestos del Mercado Central de Tacna cumplen con lo que ofrecen en relación a los precios.	1	2	3	4	5	
– CAPACIDAD DE RESPUESTA						

6. Los comerciantes y trabajadores de los puestos del Mercado Central de Tacna muestran disponibilidad para atenderlo.	1	2	3	4	5	
7. Los comerciantes y trabajadores de los puestos del Mercado Central de Tacna muestran voluntad por atenderlo.	1	2	3	4	5	
8. Los comerciantes y trabajadores de los puestos del Mercado Central de Tacna logran una comunicación efectiva con Usted.	1	2	3	4	5	
9. Los puestos del Mercado Central de Tacna realizan el despacho de mercadería con rapidez.	1	2	3	4	5	
- SEGURIDAD						
10. Los puestos del Mercado Central de Tacna le transmiten confianza a usted como comprador.	1	2	3	4	5	

<p>11. Usted se siente seguro de realizar sus compras en puestos del Mercado Central de Tacna.</p>	1	2	3	4	5	
<p>12. Los comerciantes y trabajadores de los puestos del Mercado Central de Tacna son siempre amables con Usted.</p>	1	2	3	4	5	
<p>13. Los comerciantes y trabajadores de los puestos del Mercado Central de Tacna son respetuosos al momento de dirigirse a Usted.</p>	1	2	3	4	5	
<p>- EMPATÍA</p>						
<p>14. Los puestos del Mercado Central de Tacna le ofrecen una atención cuidadosa.</p>	1	2	3	4	5	
<p>15. Los puestos del Mercado Central de Tacna le ofrecen una atención personalizada.</p>	1	2	3	4	5	

19. Los puestos del Mercado Central de Tacna cuentan con los servicios de iluminación correcta.	1	2	3	4	5	
20. Los puestos del Mercado Central de Tacna cuentan con el espacio adecuado para comercializar productos perecibles.	1	2	3	4	5	
21. Los equipos de los puestos del Mercado Central de Tacna brindan seguridad a través de cámaras, sirenas y otros.	1	2	3	4	5	
22. Las balanzas de los puestos del Mercado Central de Tacna brindan confianza al cliente sobre el peso de sus productos.	1	2	3	4	5	

¿En forma general cómo cree que es el servicio del Mercado Central de Tacna?

(marque con una X su respuesta)

1. Pésima	2. Inadecuada	3. Dudosa	4. Buena	5. Optima
1	2	3	4	5

SECCIÓN III: TEST DE OPINIÓN EN BASE A LA PERCEPCIÓN – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni acuerdo Ni desacuerdo
4. De Acuerdo
5. Totalmente de Acuerdo

PREGUNTAS Y RESPUESTAS							
CALIDAD DE SERVICIO CALIDAD DE SERVICIO	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN					COMENTARIO
	– CONFIABILIDAD						
		1	2	3	4	5	
	1. Los puestos del Mercado Central de Tacna se preocupan por brindarle un servicio sin errores.	1	2	3	4	5	
	2. Todas las veces que realizó una compra en los puestos del Mercado Central de Tacna obtuvo una buena atención.	1	2	3	4	5	

<p>3. Los comerciantes y trabajadores de los puestos del Mercado Central de Tacna muestran interés por solucionar los problemas de sus clientes.</p>	1	2	3	4	5	
<p>4. Los puestos del Mercado Central de Tacna cumplen con lo que ofrecen en relación a los productos.</p>	1	2	3	4	5	
<p>5. Los puestos del Mercado Central de Tacna realizan el despacho de mercadería eficientemente y en menor tiempo.</p>	1	2	3	4	5	
<p align="center">- CAPACIDAD DE RESPUESTA</p>						
<p>6. Los comerciantes y trabajadores de los puestos del Mercado Central de Tacna muestran disponibilidad para atenderlo.</p>	1	2	3	4	5	
<p>7. Los comerciantes y trabajadores de los puestos del Mercado Central de Tacna muestran voluntad por atenderlo.</p>	1	2	3	4	5	

<p>8. Los comerciantes y trabajadores de los puestos del Mercado Central de Tacna logran una comunicación efectiva con Usted.</p>	1	2	3	4	5	
<p>9. Los puestos del Mercado Central de Tacna realizan el despacho de mercadería con rapidez.</p>	1	2	3	4	5	
<p>– SEGURIDAD</p>						
<p>10. Los puestos del Mercado Central de Tacna le transmiten confianza a usted como comprador.</p>	1	2	3	4	5	
<p>11. Usted se siente seguro de realizar sus compras en puestos del Mercado Central de Tacna.</p>	1	2	3	4	5	
<p>12. Los comerciantes y trabajadores de los puestos del Mercado Central de Tacna son siempre amables con Usted.</p>	1	2	3	4	5	

	13. Los comerciantes y trabajadores de los puestos del Mercado Central de Tacna son respetuosos al momento de dirigirse a Usted.	1	2	3	4	5	
	- EMPATÍA						
	14. Los puestos del Mercado Central de Tacna le ofrecen una atención cuidadosa.	1	2	3	4	5	
	15. Los puestos del Mercado Central de Tacna le ofrecen una atención personalizada.	1	2	3	4	5	

PREGUNTAS Y RESPUESTAS							
CALIDAD DE SERVICIO	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN					COMENTARIO
	- EMPATÍA						

<p>16. Los puestos del Mercado Central de Tacna comprenden sus necesidades en relación a los productos que busca.</p>	1	2	3	4	5	
<p>17. Los puestos del Mercado Central de Tacna se preocupan por brindarle una buena atención.</p>	1	2	3	4	5	
<p>- TANGIBILIDAD</p>						
<p>18. Los puestos del Mercado Central de Tacna se encuentran ubicados correctamente y permiten el tránsito fluido de los compradores.</p>	1	2	3	4	5	
<p>19. Los puestos del Mercado Central de Tacna cuentan con los servicios de iluminación correcta.</p>	1	2	3	4	5	
<p>20. Los puestos del Mercado Central de Tacna cuentan con el espacio adecuado para comercializar productos perecibles.</p>	1	2	3	4	5	

	21. Los equipos de los puestos del Mercado Central de Tacna brindan seguridad a través de cámaras, sirenas y otros.	1	2	3	4	5	
	22. Las balanzas de los puestos del Mercado Central de Tacna brindan confianza al cliente sobre el peso de sus productos.	1	2	3	4	5	

¿En forma general cómo calificaría al servicio prestado por el Mercado Central de Tacna? (marque con una X su respuesta)

1. Pésima	2. Inadecuada	3. Dudosa	4. Buena	5. Optima
1	2	3	4	5