



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**CALIDAD DE SERVICIO EN LOS CLIENTES DEL
MERCADO DE FRUTAS - LA VICTORIA – 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

AUTOR:

Bell Ortiz, Giancarlo

<https://orcid.org/0000-0002-6414-6119>

ASESOR:

Dr, Randall Jesús Seminario Unzueta

<https://orcid.org/0000-0002-2040-6716>

LIMA – PERÚ

2021

A mi padre, hermanas e hija, por el tiempo que les resté para alcanzar este gran objetivo.

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. **RANDALL JESÚS SEMINARIO UNZUETA**, asesor de esta tesis, mi profundo agradecimiento y mi eterna gratitud por su valiosa y paciente asesoría, así como por el generoso tiempo brindado.

A los docentes de la **Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales** por los conocimientos que me brindaron.

A los miembros del **Jurado Evaluador y Calificador** por su valioso tiempo y dedicación profesional.

Mil gracias a todas las personas que siempre me apoyaron y confiaron en mí.

Índice general

Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	20
III. RESULTADOS.....	24
IV. DISCUSIÓN.....	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
ANEXOS.....	38

Índice de Tablas

Tabla 1. Calidad de servicio en los clientes del mercado de frutas-----	24
Tabla 2. <i>Capacidad de respuesta en los clientes del mercado de frutas</i> -----	25
Tabla 3. <i>Empatía en los clientes del mercado de frutas</i> -----	26
Tabla 4. <i>Elementos tangibles en los clientes del mercado de frutas</i> -----	27
Tabla 5. <i>Fiabilidad en los clientes del mercado de frutas</i> -----	28
Tabla 6. <i>Seguridad en los clientes del mercado de frutas</i> -----	29

Índice de Figuras

Figura 1. Gráfico de barras de la variable Calidad de Servicio. -----	24
Figura 2. Gráfico de barras de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio. -----	25
Figura 3. Gráfico de la empatía en la calidad de servicio. -----	26
Figura 4. Gráfico de los elementos tangibles en la calidad de servicio. -----	27
Figura 5. Gráfico de barras de la fiabilidad en la calidad de servicio. -----	28
Figura 6. Gráfico de barras de la seguridad en la calidad de servicio. -----	29

Índice de Anexos

Anexo A. Operacionalización de las variables-----	39
Anexo B. Instrumentos de recolección de datos -----	40
Anexo C. Validez del instrumento-----	41

Resumen

Objetivo: el objetivo general de investigación fue determinar la calidad de servicio en los clientes del mercado de frutas - La Victoria – 2021.

Material y método: el estudio fue de enfoque cuantitativo, su diseño es no experimental, descriptivo y de corte transversal, contando con una población de 300 clientes del mercado de frutas - La Victoria, La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario de calidad de servicio, que está comprendido por 20 ítems agrupados en 05 dimensiones.

Resultados: la calidad de servicio en los clientes del mercado de frutas - La Victoria se determinó que el 43% casi siempre perciben la calidad de servicio; sin embargo, el 30% siempre perciben la calidad de servicio; existiendo el 23% que indican que a veces observan una buena calidad de servicio; sin embargo, el 3% y 0,33% que manifestaron que casi nunca y nunca perciben una buena calidad de servicio.

Conclusiones: en cuanto a la calidad de servicio en los clientes del mercado de frutas, indican que perciben una buena calidad de servicio, En cuanto a las dimensiones, en todas predominó una buena calidad de servicio.

Palabras clave: empatía; fiabilidad; calidad de servicio; seguridad.

Abstract

Objective: the general objective of the research is to determine the quality of service in the fruit market customers - La Victoria – 2021.

Material and method: the study has a quantitative approach, its design is non-experimental, descriptive and cross-sectional, with a population of 300 clients from the fruit market - La Victoria. The data collection technique was the survey and the data collection instrument was the service quality questionnaire, which is comprised of 20 items grouped into 05 dimensions,

Results: the quality of service in the fruit market customers - La Victoria it was determined that 43% almost always perceive the quality of service; however, 30% always perceive the quality of service; There are 23% who indicate that they sometimes observe a good quality of service; however, the 3% and 0.33% who stated that they almost never and never perceive a good quality of service.

Conclusions: regarding the quality of service in the fruit market customers indicate that they perceive a good quality of service. As far as the dimensions in all predominate, there is a good quality of service.

Keywords: empathy; reliability; quality of service; security.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el mundo, el aumento de la competitividad ha marcado cambios en la economía que han sido generados por la globalización y al aumento de las exigencias del consumidor, por eso, las organizaciones deben realizar cambios profundos en sus gestiones empresariales, puesto que, en este escenario que es altamente competitivo las organizaciones que apuestan por la calidad en el servicio obtendrán una ventaja que el resto no podrán superar (Orgambidez & De Almeida, 2015). La evaluación del servicio surge de la crítica del comprador, La crítica del comprador le permite a la organización saber si la organización brinda servicios de alta o baja calidad. Para este estudio se acepta la definición de Parasuraman porque ha sido aceptada en diversos campos económicos y porque contiene componentes como expectativas y percepciones de servicios, Además, su definición también cita referencias aplicables al entorno de las telecomunicaciones, como 5 rangos para determinar la calidad del servicio (Un Método Para La Valoración De La Calidad Técnica Emitida, 2010).

La calidad del servicio es responsabilidad de la organización ya que en ella se relacionan los clientes con el servicio que ofrecen (Hernández et al., 2009), y son los clientes quienes determinan la calidad del servicio mediante la satisfacción de sus expectativas que se basan en sus necesidades, el tiempo, el trato que reciben entre otros aspectos (Torres & Luna, 2017). Es preocupante que un mal servicio disminuya la calidad de la organización, puesto que, los problemas con la calidad del servicio surgen de no conocer e interpretar las necesidades y expectativas de los clientes (Coronel et al., 2019).

En América Latina, esta relación también ha sido comprobada por obras como Bustamante, quien sostiene que, si la calidad del servicio brindado es mala, se producirá una experiencia insatisfactoria entre los consumidores, lo cual es fundamental para brindar una calidad satisfactoria y consistente, Las empresas que implementan una estrategia de servicio al cliente tienen una tasa del 92% de retención, La experiencia para obtener la evaluación es fundamental, Calidad de servicio positiva, (Heno Colorado, 2019).

Entonces podemos decir que calidad de servicio es más complejo determinar en comparación con calidad de los productos; por lo tanto, es un concepto importante a tomar en cuenta para las organizaciones porque el cliente luego de obtener el servicio lo compara con un servicio esperado. Se puede percibir la importancia que tiene la satisfacción de los clientes porque la empresa de servicios no tendría razón de existir sin clientes y toda empresa prestadora de servicios tiene que definir y medir permanentemente la satisfacción de los clientes (Pyme et al., 2014).

Después de conocer las diferentes aportaciones sobre la calidad de servicio el Perú no es ajeno a este tema porque muchos negocios desean mejorar sus servicios dirigidos a sus clientes que cada vez son más exigentes; para llevar a cabo un servicio de calidad deben contar con personal capacitado en las diferentes áreas, debido a que el cliente paga por buenos servicios, por lo tanto es aconsejable que la calidad de servicio cumpla con la expectativa y percepción que los clientes tienen sobre el servicio a recibir (Aldana & Piña, 2017).

La calidad de servicio, es el hábito desarrollado y practicado por una organización para determinar las diferentes percepciones que tienen los clientes de acuerdo con sus necesidades al momento de demandar un producto o servicio; asimismo la organización más competitiva será el que maneje mejor criterio en calidad y también ofrezca la mayor variedad de servicio que estén de acuerdo cada necesidad de los diferentes clientes (Ricardo et al., 2017) (Rojas-martínez et al., 2020).

Para llevar a cabo el estudio de calidad se usará el modelo que es el SERVPERF; con esta herramienta se analizan las cinco dimensiones para calidad de servicio que vendrían ser los siguientes: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía (Ibarra Morales & Casas Medina, 2015); por lo tanto los modelos para el estudio de calidad vienen a ser aquellos facilitadores para la obtención de información que es necesaria para la evaluación las diferentes disposiciones antes de ofrecer los servicios a los clientes, así también nos facilita identificar fortalezas, inconsistencias para el diseño e implementación estratégica de cambios (Mosquera-González et al., 2019).

La Calidad del servicio es un proceso que cambia, orienta e involucra a toda la organización, recursos y colaboradores, en base a valores, comportamientos y actitudes a favor de los clientes puesto que esos cambios lograrán que el cliente se sienta cómodo, a gusto y satisfecho respecto a las atenciones brindadas por los miembros de la organización (Prieto, 2014)(Tschohl, 2008).

La calidad del servicio se viene dando entre el servicio que se espera y el servicio que perciben los clientes, debido a que la calidad del servicio mide el grado en que las exigencias solicitadas por el cliente son percibidas por él (Camisón et al., 2013), y la empresa es quien decide en qué nivel le brindará la calidad del servicio para satisfacer al cliente (Novillo et al., 2010),

La calidad del servicio es un concepto que se deriva de la definición de calidad y que es entendida como la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, ya que depende de diferentes factores para cada tipo de producto, servicio, cliente o situación de compra; por lo que, esta definición debe ser creada en conjunto por los miembros de las organizaciones y por clientes objetivos para lograrse convertir en una herramienta eficaz de competitividad, (Chiavenato, 2009). La calidad del servicio forma parte de las buenas relaciones con los clientes, los cuales son necesarios y fundamentales para formar sentimientos positivos de fidelización (Rivera, 2019).

La primera base teórica que sostiene la variable calidad de servicio es la teoría de la calidad total TQM, que fue desarrollada por Edwards Deming y que representa al enfoque que busca mejorar la calidad y desempeño con el objetivo de superar las expectativas de los clientes y de crear conciencia de la calidad en todos los procesos organizacionales, Por lo que, TQM considera indispensable poner en práctica todas las medidas de calidad, en las que se incluye la calidad de gestión y desarrollo, control de la calidad y mantenimiento, TQM es la administración de iniciativas y procedimientos enfocados a lograr la entrega de productos y servicios de calidad (Rivera, 2019).

Para llevar a cabo el estudio de calidad se usará el modelo que es el ServPerf; con esta herramienta se analizan las cinco dimensiones para calidad de servicio que

vendrían ser los siguientes: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía (Ibarra Morales & Casas Medina, 2015); por lo tanto los modelos para el estudio de calidad vienen a ser aquellos facilitadores para la obtención de información que es necesaria para la evaluación las diferentes disposiciones antes de ofrecer los servicios a los clientes, así también nos facilita identificar fortalezas, inconsistencias para el diseño e implementación estratégica de cambios (Mosquera-González et al., 2019).

La capacidad de respuesta es la capacidad de dar un servicio rápido y oportuno a los clientes (Molina, 2019) es la voluntad y deseo de ayudar y prestarle el servicio más rápido y oportuno al cliente (Lovelock et al., 2004); la comunicaciones es la capacidad de intercambiar información y ofrecer conexión en el tiempo y en el espacio con una atención rápida y expedita (Palomino, 2018), utilizar los materiales informativos, son todos los elementos que utiliza una empresa de servicios para ser visualmente más atractiva (Gonzales, 2017) siendo un proceso importante al momento de relacionarse con el cliente y para brindarle un servicio de calidad, la comunicación se entiende, informa y persuade al cliente sobre el servicio además se mejora la percepción del consumidor (Tschohl, 2008)(Tigani, 2006),; en cuanto a la disposición para atender es el don de servicio para atender de manera profesional e idónea y la disposición de los empleados para resolver dudas e inquietudes (Palomino, 2018).

La empatía es el trato que se le brinda al cliente mediante la cortesía, amabilidad y disposición para atender (Molina, 2019) la empatía es mejor conocida como la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes, es decir, la capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa; en pocas palabras, se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente (Revolledo et al., 2018)(Mariño, 2019) es el esmero de los colaboradores por atender personalmente (atención personalizada), comprender y mantener una correcta comunicación con los clientes (Evans & Lindsay, 2008); siendo la atención, cortesía y la amabilidad, consideración y buena educación para atender de parte de los empleados (Palomino, 2018), se relacionan con el trato que brindan los colaboradores al cliente puede ser una sonrisa, cortesía en el saludo al

cliente o en brindarles información (Cantú, 2011), siendo la acción de los colaboradores por entender y comprender las necesidades, las expectativas del cliente y lo que busca con el servicio (Tigani, 2006)(Ferrell & Hartline, 2012)(Lovelock et al., 2004); y el tiempo para atender es la habilidad para atender resolver las inquietudes y el interés de los clientes de manera oportuna, precisa y a la hora solicitada (Palomino, 2018); la atención es la acción de atender de forma amable y cortés al cliente como ayudarlo, brindarle información precisa, hacerle sentirpreciado e importante escuchando sus necesidades (Tigani, 2006).

Los elementos tangibles son los bienes físicos que pueden ser fabricados, procesados y luego entregados (Molina, 2019), que vendría ser la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, y material de comunicación (Mariño, 2019) (Mullins et al., 2007), aquí se establece qué calidad se trasmite al cliente también en la forma en como está diseñado la empresa, la imagen en su infraestructura, producto o servicio, todo aquello que el cliente puede percibir (Revolledo et al., 2018), las instalaciones físicas, es la infraestructura física de toda empresa de servicio debiendo ser a la vista de todos los clientes muy atractivas (Gonzales, 2017); los estados de equipos e higiene personal, son los equipos modernos, son todos los objetos, artículos con condiciones necesarias de no sufrir desgastes fácilmente o que no requieren ser reemplazados con frecuencia por su vigencia en el mercado (Gonzales, 2017) y apariencia de los trabajadores, es mantener a los colaboradores de una empresa de servicios con una apariencia de limpieza y cuidado en su presentación personal (Gonzales, 2017) la apariencia del personal es referido al aspecto externo del colaborador mediante el cual se proyectara una buena apariencia e imagen al cliente (Denton, 1991); y el acceso es el camino o la vía que permite el libre tránsito de personas (Palomino, 2018); la instalación física es el estado de la estructura física de las instalaciones (Palomino, 2018) las instalaciones físicas es referido a fábricas, edificios u oficinas donde se brinda el producto o servicio, este debe contar con un espacio amplio, iluminación y limpieza de forma que sea agradable para el consumidor y donde puedan operar eficientemente (Kotler & Keller, 2012)(Arias, 2016)(Lovelock et al., 2004).

La fiabilidad nos indica que es la capacidad de cumplir con los servicios ofrecidos a tiempo, seguridad y de manera confiable (Molina, 2019); confiabilidad, vendría a ser la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable, en otra perspectiva nos dicen que es la habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa, donde se mantiene la promesa del servicio, hacer las cosas bien desde el inicio y prestar este servicio en el tiempo especificado (Revolledo et al., 2018)(Mariño, 2019); el cumplimiento de promesas, es cuando una empresa de servicios cumple con las promesas de servicio ofrecido, de esta manera los clientes llegan a confiar en la empresa para sus necesidades futuras ahorrándose de perder tiempo y dinero, porque para los clientes es importante optimizar su tiempo ya que viene a ser el activo más valioso y desean evitar perder su tiempo en quejas y espera, cuando en una empresa de servicios lo ofrecido debe ser cumplido en el tiempo esperado por el cliente (Gonzales, 2017); el profesionalidad tiene la cualidad de una persona u organismo que ofrece una actividad que acredita estar adecuadamente realizado (Palomino, 2018); asimismo, la puntualidad es una virtud de cumplir con las tareas y de entregarlos a tiempo de los horarios de entrega y atención (Palomino, 2018).

La seguridad es la sensación total de confianza que sienten los clientes de la empresa (Molina, 2019), la seguridad en el servicio, es la manera de ofrecer ayuda por parte de los empleados de una empresa de servicios mostrando seguridad, confianza en el momento de interactuar con los clientes (Gonzales, 2017); y la seguridad interna una sensación de total confianza que sienten los clientes se sienten seguros dentro de las instalaciones internas de la empresa (Palomino, 2018); siendo la seguridad externa la sensación de total confianza que sienten los clientes de las instalaciones externas de la empresa (Palomino, 2018); la confianza en los trabajadores, es la confianza que deben tener los clientes hacia los empleados de una empresa que ofrece un producto o servicio (Gonzales, 2017).

Cóndor y Durand, mencionan en su estudio que seleccionaron a 100 clientes para realizar su investigación y así poder recopilar datos sobre la calidad de servicio, donde analizaron individualmente los indicadores y las dimensiones del instrumento SERVPERF con el fin de identificar las percepciones de los clientes como de menor

calidad y luego mejorar en el valor para dar servicio, Concluyó que de las cinco dimensiones que fueron estudiadas cuatro de ellas como la confiabilidad (3,67 %), sensibilidad (3,45 %), empatía (3,31 %), elementos tangibles (3,23 %) son percibidos en su medición como calidad media y solo la dimensión seguridad (4 %) lo calificaron en su medición como calidad alta; llegando a la conclusión sobre la medición realizado con respecto a la percepción en promedio de las dimensiones es de 3,54 %, Significa que el servicio que ofrece esta organización es de calidad media (Condor & FRANKLIN, 2017).

Cañas y colaboradores, comentan que los mercados son cambiantes así como los aspectos que el cliente considera como calidad del servicio y que los factores que influyen en el cliente a la hora de comprar es el servicio que brindan, los bajos precios, los ingredientes de calidad, la rapidez de atender su pedido además indican que las cadenas de comida rápida trabajan bajo un mismo sistema comercial por ello se tienen que hacer parámetros que midan la calidad ofrecida al cliente bajo normas de calidad en los alimentos (Cañas et al., 2012).

En el estudio de Escardón, indicó que los colaboradores no le prestaban atención a los requerimientos y necesidades que tienen su clientela y que ellos al mantener una relación directa con el clientes debían brindarles una atención personalizada, solucionar sus problemas con amabilidad y respeto ya que el cliente percibe la calidad del servicio en las atenciones y la rapidez con la que los atienden y brindan el servicio (Escandón, 2017).

En el estudio de López, menciona que el servicio que le brindan a los clientes es importante para las empresas puesto que es mediante la atención que los clientes se sentirán satisfechos, Además indica que la rapidez de respuesta, atención personalizada, instalaciones, equipos y máquinas son factores de la calidad del servicio y que los clientes se sienten satisfechos con la comida, los equipos del restaurante, sus instalaciones y el personal confiable (López, 2018).

El estudio de Liza y Siancas, indican que contaron con 406 encuestados para poder medir la calidad de servicio en la percepción y expectativa que tienen los clientes hacia una organización; para la cual utilizaron siete agencias de una organización

donde llegaron al resultado de un 15,44 % en el nivel de percepción general de calidad con una brecha general -4,24 % y por otro lado un 19,68 % en el nivel de expectativa general de calidad con una brecha general de -4,24 %, Por lo tanto, en términos cualitativos se observa que el nivel de calidad percibida es bajo, por encima se encuentra la calidad esperada (Soriano, 2016).

Quispe y Maza, en su estudio mencionan el modelo que fue realizado por Parasuraman, Zeithaml y Barry, es denominado el SERVQUAL (Service Quality) referido a la calidad de servicio. Con dicho instrumento dio inicio como base para definir la calidad de servicio percibido; dicho instrumento puede cuantificar la calidad de servicio mediante 22 preguntas que sirve para la evaluación de las expectativas y percepciones de los clientes. Pero el modelo SERVQUAL es criticado por Cronin & Taylor (1992) debido que no consideraban adecuado y tampoco suficiente para medir la calidad de servicio. Luego surgió el modelo SERVPERF (Service Performance) referido al desempeño del servicio, es adaptado y enfocado a la escala original de SERVQUAL al desempeñarse por las percepciones (Quispe, O., y Huayta, 2018).

En el estudio de Dávila y Flores, mencionan que las empresas buscan fidelizar, mantener y atraer a los clientes mediante el producto o servicio que brindan e indican que con el modelo ServPerf pudieron identificar las distintas percepciones que tienen sus clientes al momento que reciben el servicio, donde se resalta que tienen una infraestructura buena aunque se requiere que se mejoren en las instalaciones e implementen equipos tecnológicos, además sus clientes se sienten satisfechos con la seguridad, la confianza otorgada por los colaboradores y la amabilidad que brindan (Davila & Flores, 2017).

La calidad del servicio es una herramienta que está orientada a satisfacer las expectativas que tiene el cliente sobre el servicio, pero en la actualidad, debido al incremento de la competencia, los clientes se volvieron más exigentes y conoedores de la calidad obligando a las diversas empresas a realizar estudios para identificar aspectos que influyen en las expectativas del cliente. La calidad de servicio se caracteriza por ser necesario que toda organización lo desarrolle para

determinar las diferentes percepciones o necesidades que tienen los clientes que asisten al mercado de frutas al momento de solicitar un producto; por lo tanto, es muy importante darle atención y fortalecer a los comerciantes del mercado de frutas y asimismo ayudar detectar posibles falencias y debilidades en la calidad de servicio que al no ser tomados en cuenta hay la probabilidad de convertirse en falta de atención. Es importante mencionar que el servicio al cliente está tomando fuerza por su aumento de competencia donde la exigencia de los clientes es mayor, esto indica que el comerciante y los trabajadores del mercado de frutas deben encontrarse mejor informados. Al ser la calidad del servicio esencial en el mercado e importante para la rentabilidad de la organización, se debe poner empeño en conocer las percepciones del cliente para así implementar estrategias que mejoran los aspectos que influyen en sus ventas.

En cuanto a la justificación del estudio, podemos señalar que desde un inicio se realizó una búsqueda sistemática de diversas bases de datos de información científica existentes en la calidad de servicio. En dicha actividad se evidenció que existen pocos estudios que aborden el tema de calidad de servicio relacionada a los clientes del mercado de frutas, así mismo, pocos de ellos utilizan el instrumento de recolección de datos "Cuestionario ServPerf". En nuestra realidad peruana y en especial en la zona de estudio, existen escasos estudios sobre el tema. Por tanto, podemos afirmar que con los hallazgos del presente estudio se busca llenar el vacío de conocimiento existente, Por otro lado, la justificación del estudio señala que, el fin principal del desarrollo de este estudio fue: determinar la calidad de servicio en los clientes del mercado de frutas del distrito de La Victoria. En cuanto al valor práctico del estudio, los hallazgos son evidencia científica que permitirá mejorar el desempeño en cuanto a la atención de los comerciantes y trabajadores del mercado de frutas, es decir fortalecerá la calidad de servicio y atención a los involucrados en el mercado de frutas.

En cuanto a la relevancia social, los hallazgos del presente estudio permitirán beneficiar en cuanto a la atención, en los clientes que asisten al mercado de frutas, Finalmente, en cuanto al valor metodológico, el presente estudio fue realizado teniendo en cuenta el método científico y las orientaciones teórico metodológicas

necesarias para la culminación exitosa del mismo. Además de ello, se buscó introducir un instrumento de recolección de datos construido por especialistas y que está validado para nuestra realidad, con ello se obtuvieron resultados que permitirán fortalecer la línea de investigación en la calidad con respecto a la atención del servicio.

El objetivo general de investigación fue determinar la calidad de servicio en los clientes del mercado de frutas - La Victoria - 2021; los objetivos específicos buscaron determinar la relación entre calidad de servicio con elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad en los clientes del mercado de frutas - La Victoria – 2021.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 ENFOQUE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de esta investigación es cuantitativo porque el estudio se realizó con el uso de herramientas informáticas, numéricas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados objetivos en esta investigación (Sánchez Carlessi et al., 2018). Por otro lado, el diseño de este estudio fue no experimental y de corte transversal porque el investigador no manipuló de manera intencional las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente, (Yukl & Van, 1995). Por tanto, esta investigación hizo uso del diseño no experimental porque se interpretaron, analizaron y examinaron ambas variables de este proyecto, en un tiempo determinado y bajo una muestra previamente definida (HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, 2014).

2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de esta investigación lo conformaron los clientes del mercado de frutas - La Victoria - 2021, en la ciudad de Lima, durante el año 2021.

La muestra de esta investigación lo conformaron 300 los clientes del mercado de frutas - La Victoria - 2021, en la ciudad de Lima, durante el año 2021, En cuanto a los criterios de inclusión tenemos: clientes del mercado de frutas de La Victoria que respondieron a todas o casi todas las preguntas de ambas encuestas.

2.3 VARIABLES DE ESTUDIO

Definición conceptual - calidad de servicio: es un término que proviene de la palabra calidad y busca cubrir las necesidades y expectativas de los clientes para que estos se sientan satisfechos (Molina, 2019).

Definición operacional - calidad de servicio: son las expectativas que tienen los clientes sobre determinados atributos o características del producto o servicio ofrecidos por la empresa en relación a las promesas de calidad que este prometió cumplir.

Definición conceptual - satisfacción del cliente: actitud o sentimiento positivo o negativo del cliente hacia un producto o servicio determinado (Molina, 2019).

Definición operacional - satisfacción del cliente: Es la sensación positiva o negativa que siente el cliente frente a los servicios o productos suministrados por la empresa con respecto a su perspectiva de calidad, entrega, características propias, atención, etc.

2.4 TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Técnica de recolección de datos: La encuesta es una técnica de investigación social, versátil y objetiva da los datos que serán obtenidos por su utilidad versátil (Lima, 2017), Por ello, la técnica de recolección de datos que se utilizó en esta investigación fue la encuesta para ambas variables del estudio: calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Instrumento de recolección de datos: El cuestionario es un instrumento que tiene un conjunto de elementos en forma de declaraciones positivas sobre hechos y fenómenos naturales de la realidad (Shauz, 2015), Por ello, el instrumento de recolección de datos que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario para la variable del estudio: calidad de servicio.

Validez y confiabilidad de instrumentos de recolección de datos:

Se determinará la validez mediante la validación por juicio de expertos, La variable del estudio calidad de servicio serán examinadas por tres profesionales expertos en el tema; en cuanto al análisis de congruencia de ítems, amplitud de contenido, redacción de los ítems, se observará la claridad, precisión y pertenencia, para los cuales se deberá obtener un puntaje mayor a: 0,750%.

La confiabilidad de los instrumentos se determinará en función al índice Alfa de Cronbach (Cook & Cook, 2017), Para confirma una consistencia interna del instrumento y su fiabilidad.

2.5 ROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

2.5.1 Para la recolección de datos

Para el desarrollo de trabajo de campo se trabajará con el software SPSS para el análisis los datos y Excel.

2.5.2 Aplicación de instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se realizará en el mes de julio del presente año durante 7 días hábiles, A cada cliente se le explicará los objetivos del estudio y se les invitará a participar, El llenado de cada ficha dada a cada cliente tomó un tiempo aproximado de 15 a 25 minutos como promedio. Al culminar el trabajo de campo, se procederá a verificar cada una de las fichas, donde se valorará la calidad del llenado y la codificación respectiva.

2.6 MÉTODOS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

Para la realización del análisis estadístico de la variable principal involucrada en esta investigación se aplicaron las pruebas estadísticas descriptivas para comprobar la relación de las variables de este estudio (Sajjad, 2016).

2.7 Aspectos éticos

Se tomaron en cuenta los aspectos éticos de autonomía, no maleficencia, beneficencia y justicia (Jilcha, 2019), Para proteger a los participantes de este estudio que son los clientes de del mercado de frutas según (Carrasco, 2019), En cuanto a los aspectos éticos de la investigación se tiene a:

Principio de autonomía: Porque se refiere a la libertad de decisión del participante, ya que esta debe ser respetada y promovida como objeto de la investigación (Velasco, 1995).

Este principio fue aplicado en este estudio al abordar al cliente mercado de frutas se le informará sobre el estudio.

Principio de beneficencia: Porque se refiere a no causar daño a otros ya que este principio está sujeto a prevenir o eliminar el daño (Marasso & Ariasgago, 2013),

Se les brindó a los clientes y a las autoridades del mercado de frutas la información necesaria de los beneficios que se obtendrían como resultado de esta investigación.

Principio de no maleficencia: Porque se refiere a no dañar y tener la obligación de disminuir el riesgo de causar daño (Marasso & Ariasgago, 2013)

A cada cliente se le explicó que su participación no implica ningún riesgo hacia la sociedad.

Principio de justicia: Porque está referido a la expresión operativa de la investigación el no discriminar la selección de los sujetos de la investigación (Marasso & Ariasgago,

2013). Los participantes de este estudio fueron tratados por igual, sin preferencia alguna y con cordialidad y respeto.

III. RESULTADOS

En concordancia con la variable calidad de servicio con sus dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad en los clientes del mercado de frutas - La Victoria - 2021, se evaluaron los resultados con estadística descriptiva, de la encuesta a los clientes del mercado de frutas, obteniendo los siguientes resultados:

3.1 ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Objetivo general

Determinar la calidad de servicio en los clientes del mercado de frutas - La Victoria - 2021

Tabla 1. *Calidad de servicio en los clientes del mercado de frutas*

Rango/Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	,3	,3	,3
CASI NUNCA	9	3,0	3,0	3,3
A VECES	71	23,7	23,7	27,0
CASI SIEMPRE	129	43,0	43,0	70,0
SIEMPRE	90	30,0	30,0	100,0
TOTAL	300	100,0	100,0	

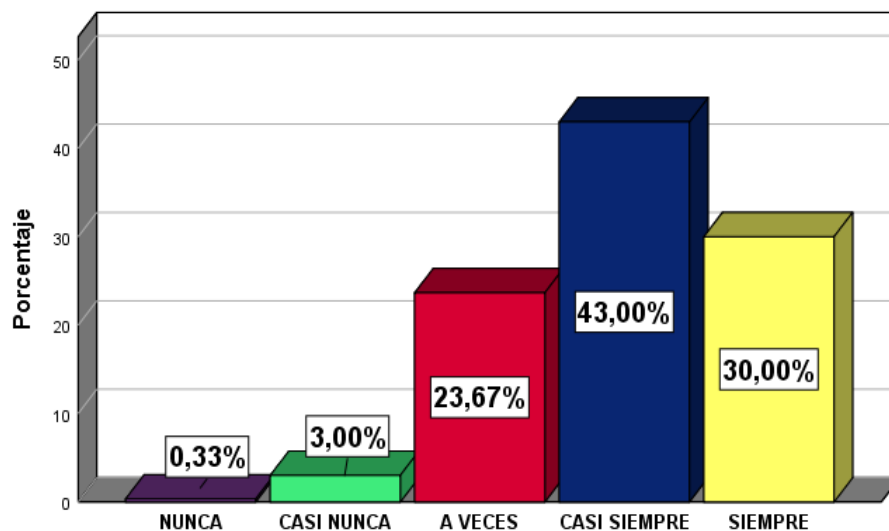


Figura 1. Gráfico de barras de la variable Calidad de Servicio.

De acuerdo a la tabla 1 y la figura 1, del 100 % de los 300 clientes del mercado de frutas - La Victoria; el 43 % manifestó que casi siempre perciben la calidad de servicio; sin embargo, el 30 % manifestó que siempre perciben la calidad de servicio; también existe el 23 % que indican que a veces observan una buena calidad de servicio; sin embargo, existe el 3 % y 0,33 % que indican que casi nunca perciben una buena calidad de servicio.

Objetivo específico 01

Determinar la capacidad de respuesta en los clientes del mercado de frutas - La Victoria - 2021

Tabla 2. Capacidad de respuesta en los clientes del mercado de frutas

Rango/Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	4	1,3	1,3	1,3
CASI NUNCA	13	4,3	4,3	5,7
A VECES	34	11,3	11,3	17,0
CASI SIEMPRE	90	30,0	30,0	47,0
SIEMPRE	159	53,0	53,0	100,0
TOTAL	300	100,0	100,0	

Capacidad de Respuesta

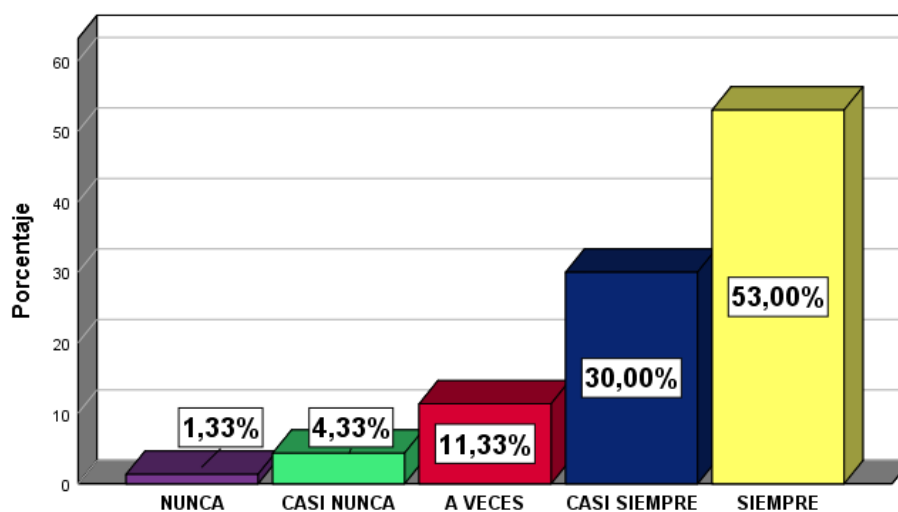


Figura 2. Gráfico de barras de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio.

De acuerdo a la tabla 2 y la figura 2, de los 300 clientes del mercado de frutas - La Victoria; el 53 % manifestó que siempre perciben que dan un servicio rápido y oportuno a los clientes; sin embargo, el 30 % manifestó que casi siempre ayudan y prestan un servicio más rápido y oportuno al cliente; también existe el 11,33 % que indican que a veces observan un falta de deseo de ayudar y prestarle el servicio rápido y oportuno al cliente; sin embargo, existe el 4,33 % y 1,33 % que indican que casi nunca y nunca ayudar y prestan el servicio oportuno a los clientes del mercado de frutas de la victoria.

Objetivo específico 02

Determinar la empatía en los clientes del mercado de frutas - La Victoria – 2021

Tabla 3. Empatía en los clientes del mercado de frutas

Rango/Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	,7	,7	,7
CASI NUNCA	13	4,3	4,3	5,0
A VECES	54	18,0	18,0	23,0
CASI SIEMPRE	94	31,3	31,3	54,3
SIEMPRE	137	45,7	45,7	100,0
TOTAL	300	100,0	100,0	

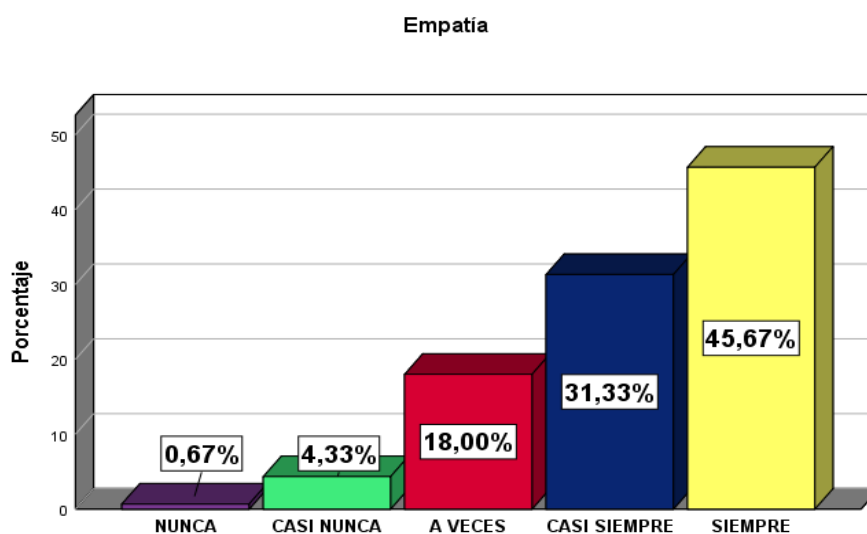


Figura 3. Gráfico de la empatía en la calidad de servicio.

De acuerdo a la tabla 3 y la figura 3, de los 300 clientes del mercado de frutas - La Victoria; el 45,67 % manifestó que siempre perciben una buena empatía con cortesía, amabilidad y disposición para atender a los clientes; sin embargo, el 31,33 % manifestó que casi siempre tienen cortesía, amabilidad y disposición para atender; también existe el 18% que indican que a veces observan la cortesía, amabilidad y disposición para atender; sin embargo, existe el 4,33 % y 0,67 % que indican que casi nunca y nunca perciben cortesía, amabilidad y disposición para atender, considerando falta de empatía en los clientes del mercado de frutas de la Victoria.

Objetivo específico 03

Determinar los elementos tangibles en los clientes del mercado de frutas - La Victoria – 2021

Tabla 4. Elementos tangibles en los clientes del mercado de frutas

Rango/Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	21	7,0	7,0	7,0
CASI NUNCA	63	21,0	21,0	28,0
A VECES	93	31,0	31,0	59,0
CASI SIEMPRE	68	22,7	22,7	81,7
SIEMPRE	55	18,3	18,3	100,0
TOTAL	300	100,0	100,0	

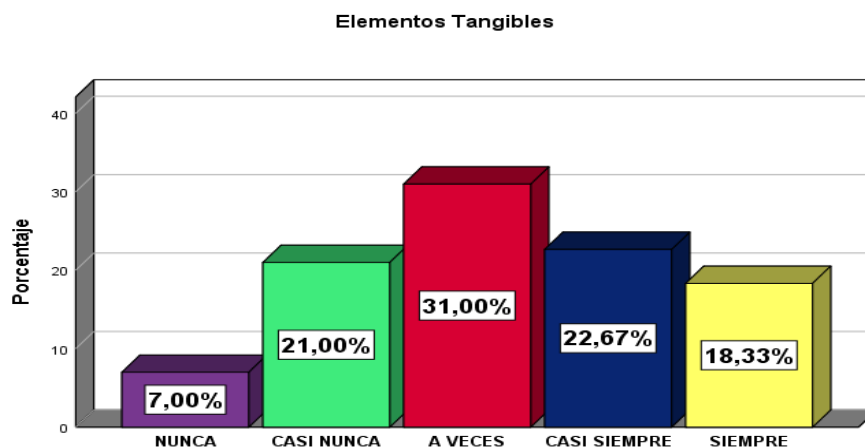


Figura 4. Gráfico de los elementos tangibles en la calidad de servicio.

De acuerdo a la tabla 4 y la figura 4, de los 300 clientes del mercado de frutas - La Victoria; el 31 % manifestó que a veces perciben una buena infraestructura en el mercado de frutas; sin embargo, el 22 % manifestó que casi siempre perciben una buena infraestructura; también existe el 21 % que indican que casi nunca observan una buena infraestructura; sin embargo, existe el 18 % que indican que siempre perciben una buena infraestructura; y solo un 7 % que no existe una buena infraestructura.

Objetivo específico 04

Determinar la fiabilidad en los clientes del mercado de frutas - La Victoria – 2021

Tabla 5. Fiabilidad en los clientes del mercado de frutas

Rango/Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	4	1,3	1,3	1,3
CASI NUNCA	14	4,7	4,7	6,0
A VECES	69	23,0	23,0	29,0
CASI SIEMPRE	106	35,3	35,3	64,3
SIEMPRE	107	35,7	35,7	100,0
TOTAL	300	100,0	100,0	

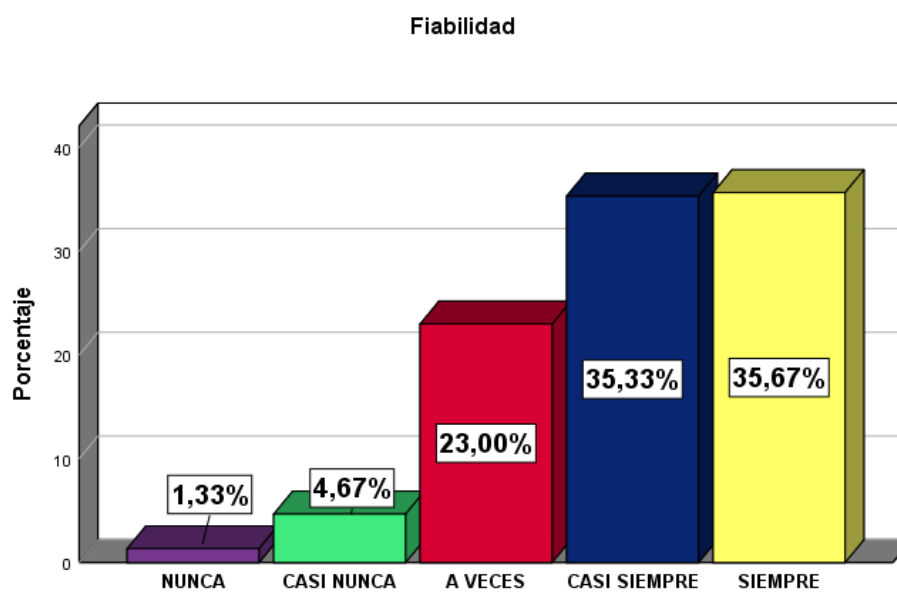


Figura 5. Gráfico de barras de la fiabilidad en la calidad de servicio.

De acuerdo a la tabla 5 y la figura 5, de los 300 clientes del mercado de frutas - La Victoria; el 35,67 % y 35,33 % manifestaron que siempre y casi siempre cumplen con los servicios ofrecidos a tiempo mercado de frutas; sin embargo, el 23 % manifestó que casi siempre suelen cumplir con los servicios ofrecidos a tiempo; también existe el 4,67 % que indican que casi nunca cumplen con los servicios ofrecidos a tiempo; sin embargo, existe el 1,33 % que indican que no nunca cumplen con los servicios ofrecidos a tiempo.

Objetivo específico 04

Determinar la seguridad en los clientes del mercado de frutas - La Victoria - 2021

Tabla 6. Seguridad en los clientes del mercado de frutas

Rango/Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	6	2,0	2,0	2,0
CASI NUNCA	19	6,3	6,3	8,3
A VECES	52	17,3	17,3	25,7
CASI SIEMPRE	75	25,0	25,0	50,7
SIEMPRE	148	49,3	49,3	100,0
TOTAL	300	100,0	100,0	

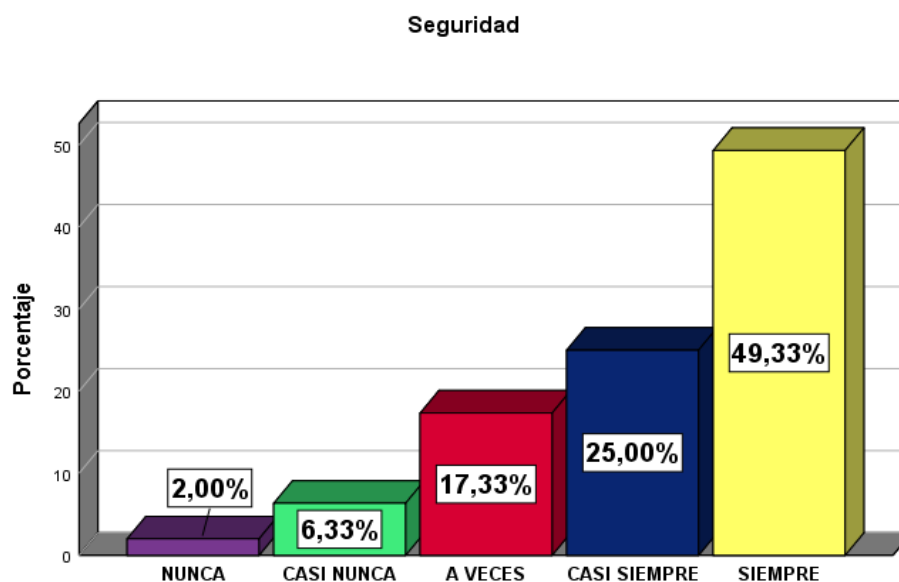


Figura 6. Gráfico de barras de la seguridad en la calidad de servicio.

De acuerdo a la tabla 6 y la figura 6, de los 300 clientes del mercado de frutas - La Victoria; el 49,33 % manifestó que siempre perciben la sensación seguridad total de confianza; sin embargo, el 25 % manifestó que casi siempre perciben la sensación seguridad total de confianza; también existe el 18 % que indican que a veces observan existe seguridad y de confianza; sin embargo, existe el 6,33 % que indican que casi nunca perciben seguridad y confianza; y solo un 2 % indicó que no existe seguridad y confianza en el mercado de frutas de la Victoria.

IV. DISCUSIÓN

4.1 DISCUSIÓN

La presente investigación describe con la variable calidad de servicio con sus dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad en los clientes del mercado de frutas - La Victoria - 2021, de los resultados con estadística descriptiva, de la encuesta a los clientes del mercado de frutas, se determinaron los siguientes resultados:

En relación al objetivo general que consiste en determinar la calidad de servicio en los clientes del mercado de frutas - La Victoria - 2021, el 43 % manifestó que casi siempre perciben la calidad de servicio; sin embargo, el 30 % manifestó que siempre perciben la calidad de servicio; también existe el 23 % que indican que a veces observan una buena calidad de servicio; sin embargo, existe el 3 % y 0,33 % que indican que casi nunca perciben una buena calidad de servicio, el cual tiene diferencias con la investigación de Córdor y Durand (2017) quienes concluyeron que de las cinco dimensiones que fueron estudiadas cuatro de ellas como la confiabilidad (3,67 %), sensibilidad (3,45 %), empatía (3,31 %), elementos tangibles (3,23 %) son percibidos en su medición como calidad media y solo la dimensión seguridad (4 %) lo calificaron en su medición como calidad alta; llegando a la conclusión sobre la medición realizada con respecto a la percepción en promedio de las dimensiones es de 3,54 %; significa que el servicio que ofrece esta organización es de calidad media.

Asimismo, existe similitud con la investigación de Cañas y colaboradores (2021), que indican que los mercados son cambiantes así como los aspectos que el cliente considera como calidad del servicio y que los factores que influyen en el cliente a la hora de comprar es el servicio que brindan, los bajos precios, los ingredientes de calidad, la rapidez de atender su pedido además indican que las cadenas de comida rápida trabajan bajo un mismo sistema comercial por ello se tienen que hacer parámetros que midan la calidad ofrecida al cliente bajo normas de calidad en los alimentos.

Se observan diferencia en el estudio de Escardón (2012), indicaron que los colaboradores no le prestaban atención a los requerimientos y necesidades que tienen su clientela y que ellos al mantener una relación directa con el cliente debían brindarles una atención personalizada, solucionar sus problemas con amabilidad y respeto ya que el cliente percibe la calidad del servicio en las atenciones y la rapidez con la que los atienden y brindan el servicio

Existen diferencias en las investigaciones de Liza y Siancas (2016), en la que de 406 encuestados, para poder medir la calidad de servicio, llegaron al resultado de un 15,44 % en el nivel de percepción general de calidad con una brecha general -4,24 % y por otro lado un 19,68 % en el nivel de expectativa general de calidad con una brecha general de -4,24 %; por lo tanto, se observa que el nivel de calidad percibida es bajo, por encima se encuentra la calidad esperada.

Se observa similitud con la investigación de López (2018), donde mencionan que el servicio que le brindan a los clientes es importante para las empresas puesto que es mediante la atención que los clientes se sentirán satisfechos; también indican que la rapidez de respuesta, atención personalizada, instalaciones, equipos y máquinas son factores de la calidad del servicio y que los clientes se sienten satisfechos con la comida, los equipos del restaurante, sus instalaciones y el personal confiable.

4.2 CONCLUSIONES

- En cuanto a la calidad de servicio en los clientes del mercado de frutas - La Victoria - 2021, se concluye que casi siempre perciben calidad de servicio; que perciben una buena capacidad de respuesta con un servicio rápido y oportuno a los clientes, que siempre perciben una buena empatía con cortesía, amabilidad y disposición para atender a los clientes, una buena infraestructura en el mercado de frutas; manifestaron que existe fiabilidad porque cumplen con los servicios ofrecidos a tiempo y se percibe una buena sensación de seguridad y total confianza en la clientela que asiste al mercado de frutas.
- Se concluye en cuanto a la capacidad de respuesta en los clientes del mercado de frutas - La Victoria, que la atención es rápida, los comerciantes se dan tiempo para atender a los clientes, resuelven las dudas e inquietudes a los clientes, y mucha disposición de atención a los clientes del mercado de frutas.
- Se concluye que la empatía en los clientes del mercado de frutas - La Victoria, la atención es personalizada, existe respeto en la atención a los clientes, los comerciantes comprenden las necesidades de los clientes, el mercado de frutas brinda horario de atención conveniente para los clientes.
- Se concluye que los elementos tangibles e infraestructura en los clientes del mercado de frutas - La Victoria, cuenta con unas instalaciones atractivas, cuenta con balanzas de apariencia moderna y con elementos materiales atractivos, asimismo los comerciantes del mercado de frutas tienen apariencia pulcra.
- Se concluye que la fiabilidad en los clientes del mercado de frutas - La Victoria, tiene garantías para poder recomendarla, realiza bien el servicio siempre, concluye el servicio en el tiempo prometido, cumple con los horarios de entrega y cumple lo prometido.
- Se concluye que la seguridad en los clientes del mercado de frutas - La Victoria, contribuye a que los clientes se sientan seguros, los empleados del mercado de frutas tienen un comportamiento confiable, cuenta con empleados amables y los empleados brindan la información adecuada.

4.3 RECOMENDACIONES

En relación a la calidad de servicio en los clientes del mercado de frutas - La Victoria, se recomienda:

- Capacitar a los comerciantes en Atención al Cliente de manera que adquieran una cultura de servicio en beneficio de los usuarios.

- Sugerir a la directiva del mercado de frutas, la realización de evaluaciones periódicas respecto a la atención de los clientes, con el fin de identificar falencias para aplicar medidas correctivas necesarias.

- Implementar un incentivo para instaurar “EL COMERCIANTE DEL MES”, con el propósito de que mejoren su desempeño y brinden una atención de calidad.

- Monitorear el tiempo de atención al cliente adoptando medidas adecuadas para una atención rápida y eficiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana, J., & Piña, J. (2017). Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios. *KOINONIA. Revista arbitrada interdisciplinada de ciencias de la educación, turismo, ciencias sociales y economía, ciencias del agro y mar y ciencias exactas y aplicadas*, II(2542-3088), 180-193.
- Arias, A. (2016). *CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS*.
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2013). *GESTIÓN DE LA CALIDAD: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*.
- Cañas, M., Miron, D., & Ramirez, F. (2012). *EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PROPORCIONADO POR BURGER KING, SAN SALVADOR - 2012*.
- Cantú, H. (2011). *DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD*.
- Carrasco, S. (2019). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (EDITORIAL).
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de recursos humanos* (McGRAW-HIL).
- Condor, B., & FRANKLIN, D. (2017). Influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Usuarios del Gimnasio Iron GYM Hancayo - 2013. *Universidad Nacional del Centro del Perú*, 220.
- Cook, B., & Cook, L. (2017). Non-experimental quantitative research and its role in orientation instruction. *Hammill Institute on Disabilities*, 44.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177 / 1053451208321565>.
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(7), 9.
- Davila, K., & Flores, M. (2017). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL CÁNTARO E.I.R.L. DE LAMBAYEQUE - 2017*.
- Denton, K. (1991). *CALIDAD EN EL SERVICIO A LOS CLIENTES*.
- Escandón, L. (2017). *PROPUESTA PARA LA MEJORA DE LOS SERVICIOS EN EL BAR RESTAURANTE MACHO SPORTS EN PLAZA DEL SOL, LA CIUDAD DE GUAYAQUIL - 2017*.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE CALIDAD* (Vol. 7). <https://doi.org/10.31819/9783954878130-007>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). ESTRATEGIA DE MARKETING. En *Respiratory Care* (Número 5).
- Gonzales, K. (2017). La Universidad Andina del Cusco. *Universidades*, 70(80), 98-101.
<https://doi.org/10.36888/udual.universidades.2019.80.19>
- Henao Colorado, L. C. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 186.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, P. (2014). Metodología de la Investigación. En *México D.F.: Vol. 6ta edición* (Número Mc Graw Hill Education).
- Hernández, J., Chumaceiro, A., & Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano : caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 458-472.
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Contaduría y administración.

- Contaduría y administración*, 60(1), 229-260.
- Jilcha, K. (2019). *Research design and methodology* (Intechopen).
<https://doi.org/10.5772/intechopen.85731>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). DIRECCIÓN DE MARKETING. En *PEARSON EDUCACIÓN*.
- Lima, A. (2017). *Inducción para el desempeño del personal de una Pyme de Lima, 2017*. Universidad Norbert Wiener.
- López, D. (2018). *CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE RACHY'S, CIUDAD DE GUAYAQUIL - 2018*.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS: estrategias de marketing operaciones y recursos humanos* (Vol. 1).
- Marasso, N., & Ariasgago, O. (2013). La bioética y el principio de autonomía. *REVISTA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA*.
- Mariño, R. (2019). Análisis De Las Dimensiones Y Variables Que Configuran La Calidad De Servicio Asociada Al Factor Humano. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Molina, A. (2019). *CALIDAD DE SERVICIO Y PERCEPCIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CONDOMINIO JARDINES DE LA CATÓLICA, LIMA 2019*. UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS.
- Mosquera-González, D., Patiño-Toro, O. N., Sánchez-Díez, D. M., Agudelo-Cardona, J. F., Ospina-Mazo, D. M., & Bermúdez-Bedoya, J. F. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en Centros de Acondicionamiento Físico a partir del modelo SERVQUAL. *Revista CEA*, 5(9), 13-32. <https://doi.org/10.22430/24223182.1253>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *ADMINISTRACIÓN DE MARKETING: Un enfoque en la toma estrategica de decisiones*.
- Novillo, E., Parra, E., Ramón, D., & Lopez, M. (2010). *GESTIÓN DE LA CALIDAD: Un enfoque práctico*.
- Orgambidez, A., & De Almeida, M. (2015). Antecedentes organizacionales de la calidad de servicio : un modelo de relaciones estructurales. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 167-173. <https://doi.org/10.18089/tms.2015.11220>
- Palomino, F. (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018*. Universidad César Vallejo.
- Prieto, J. (2014). *GERENCIA DEL SERVICIO: La clave para ganar todos*.
- Pyme, P. O. R. U. N. A., Lazzari, L. L., Moulia, P. I., & Iadcom, C. (2014). Evaluación De La Calidad Del Servicio Brindado Por Una Pyme. *Cuadernos del CIMBAGE*, unknown(16), 53-86.
- Quispe, O., y Huayta, S. (2018). *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL*. 72.
- Revolledo, M., Carolina, T., Víctor, S., & Chávez, B. (2018). *Calidad del servicio y satisfaccion del cliente de la empresa Alpecorp S.A, 2018*. 22-39.
- Ricardo, D., Siu, S., Auxiliadora, M., Bejarano, G., Guiseell, K., & Vera, S. (2017). Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil 130 La Servucción y su Importancia en los Modelos de Negocios Actuales. *INNOVA Research Journal*, 2(8), 130-135.
- Rivera, P. (2019). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN ALAUSÍ*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.
- Rodríguez, F. de M. (2018). *Percepción de la Calidad de Servicio en Restaurantes*

- Vegetarianos de Juliaca*, 2017.
- Rojas-martínez, C., Niebles-núñez, W., Pacheco-ruíz, C., & Hernández-palma, H. G. (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises*. 31, 221-232.
- Sajjad, M. (2016). *Basic guidelines for research: an introductory approach for all disciplines* (Book Zone).
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Saenz, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. En *Mycological Research*.
- Shauz, D. (2015). ¿Qué es la investigación básica? Perspectivas de la semántica histórica. Biblioteca Nacional de Medicina de EE. UU. *Springer Minerva*, 52.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11024-014-9255-0>
- Soriano, C. (2016). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016. *Universidad Privada del Norte*, 65.
- Tigani, D. (2006). *EXCELENCIA EN SERVICIO*.
- Torres, J., & Luna, I. (2017). EVALUACIÓN DE LA PERCEPCION DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS BANCARIOS MEDIANTE EL MODELO SERVPERF
 Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1294-1316.
- Tschohl, J. (2008). *SERVICIO AL CLIENTE: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*.
- Un Método Para La Valoración De La Calidad Técnica Emitida, D. DE. (2010). *ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL TURISMO ACTIVO EN ESPAÑA (HUESCA-LÉRIDA), ITALIA (TRENTINO-ALTO ADIGE) Y COSTA RICA (ALAJUELA-CARTAGO)*.
- Velasco, M. (1995). No Title. *Journal International de Bioéthique / International Journal of Bioethic*, 6.
- Yukl, G., & Van, D. (1995). Theory and research on leadership in organizations. *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2387/3290344>.

ANEXOS

Anexo A. Operacionalización de las variables

CALIDAD DE SERVICIO EN LOS CLIENTES DEL MERCADO DE FRUTAS - LA VICTORIA - 2021

Variable de la investigación: Calidad de servicio.								
VARIABLE	TIPO DE VARIABLE SEGÚN SU NATURALEZA Y ESCALA DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ÍTEMS	VALOR FINAL	CRITERIOS PARA ASIGNAR VALORES
CALIDAD DE SERVICIO,	Tipo de variable según su naturaleza: Cualitativa Escala de medición: Ordinal	Es un término que proviene de la palabra calidad y busca cubrir las necesidades y expectativas de los clientes para que estos se sientan satisfechos (Molina, 2019).	Son las expectativas que tienen los clientes sobre determinados atributos o características del producto o servicio ofrecidos por la empresa en relación a las promesas de calidad que este prometió cumplir,	Capacidad de respuesta	Atención rápida y expedita	2 ítem	1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre,	Las dimensiones de la variable calidad de servicio se obtuvieron a partir de las puntuaciones medias de los ítems, los cuales fueron recogidos en una escala Likert con 5 opciones de respuestas, Las puntuaciones se transformaron en una escala de 0 a 100 para facilitar su interpretación; es decir, a mayor puntuación mayor calidad de servicio.
					Disposición de los empleados para resolver dudas e inquietudes	2 ítem		
				Empatía	Atención y cortesía de los empleados	2 ítem		
					Interés de los empleados por las inquietudes planteadas	2 ítem		
				Elementos tangibles,	Estados de Equipos e Higiene personal	2 ítem		
					Estado de la infraestructura	2 ítem		
				Fiabilidad	Fiabilidad y garantía	2 ítem		
					Cumplimiento de los horarios de entrega	2 ítem		
				Seguridad	Clientes se sienten seguros	2 ítem		
					Comportamiento confiable en los empleados	2 ítem		

Matriz: Elaboración propia

Anexo B. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE LA DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE OFRECE EL MERCADO DE FRUTAS - LA VICTORIA, 2021

Reciban nuestros saludos, mediante la presente encuesta queremos recopilar datos acerca de la calidad de servicio que ofrece el Mercado de Frutas - La Victoria, con el fin de contribuir en la mejorar de los mismos y permitarnos hacer un estudio de investigación.

Agradecemos de antemano cada minuto de su tiempo para responder con las siguientes preguntas del cuestionario:

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente, Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Siempre (5)	Casi siempre (4)	Algunas veces (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)
-------------	------------------	-------------------	----------------	-----------

Variable: Calidad de servicio			Escala				
Dimensiones	Indicadores		1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta	Atención rápida y expedita						
	1	La atención en el mercado de frutas es rápida,	1	2	3	4	5
	2	Los comerciantes se dan tiempo para atender a los clientes,	1	2	3	4	5
	Disposición de los empleados para resolver dudas e inquietudes						
Empatía	3	Los comerciantes resuelven las dudas a los clientes	1	2	3	4	5
	4	Siente que hay disposición de atención a los clientes	1	2	3	4	5
	Atención y cortesía de los empleados						
	5	La atención en el mercado de frutas es personalizada,	1	2	3	4	5
Elementos tangibles	6	Existe respeto en la atención a los clientes	1	2	3	4	5
	Interés de los empleados por las inquietudes planteadas por los clientes						
	7	Los comerciantes comprenden las necesidades de los clientes,	1	2	3	4	5
	8	El mercado de frutas brinda horario de atención conveniente para los clientes,	1	2	3	4	5
Fiabilidad	Estados de Equipos e Higiene personal						
	9	El mercado de frutas cuenta con balanzas de apariencia moderna,	1	2	3	4	5
	10	Los comerciantes del mercado de frutas tienen apariencia pulcra,	1	2	3	4	5
	Estado de la infraestructura de Mercado de frutas						
Seguridad	11	El mercado de frutas cuenta instalaciones atractivas,	1	2	3	4	5
	12	La empresa cuenta con elementos materiales atractivos,	1	2	3	4	5
	Fiabilidad y garantía de mercado de frutas						
	13	La empresa realiza bien el servicio la primera vez,	1	2	3	4	5
Seguridad	14	La empresa tiene garantías para poder recomendarla,	1	2	3	4	5
	Cumplimiento de los horarios de entrega						
	15	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido,	1	2	3	4	5
	16	En la empresa se cumple lo prometido,	1	2	3	4	5
Seguridad	Cientes se sienten seguros						
	17	La empresa contribuye a que los clientes se sientan seguros,	1	2	3	4	5
	18	Los empleados de la empresa tienen un comportamiento confiable,	1	2	3	4	5
	Comportamiento confiable en los empleados						
Seguridad	19	La empresa cuenta con empleados amables,	1	2	3	4	5
	20	Los empleados de la empresa te brindan la información adecuada,	1	2	3	4	5

Fuente: Instrumento ServPerf

Autor: Giancarlo Bell Ortiz

Gracias por su colaboración.

Anexo C. Validez del instrumento

Se determinó la validez de contenido del formulario empleado para la recolección de datos de la calidad de servicio que ofrece el Mercado de Frutas - La Victoria. En la cual se obtuvo un puntaje de los tres validadores de 92% en la que se indica que el instrumento es aplicable.

Validaciones	Nombre del Validador			
	1	2	3	Sumatoria
Congruencia de Ítems	90%	90%	95%	275%
Amplitud de contenido	90%	92%	92%	274%
Redacción de los Ítems	90%	90%	93%	273%
Claridad y precisión	90%	92%	92%	274%
Pertinencia	90%	95%	94%	279%
	0.900	0.918	0.932	1375%

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

$p = \frac{1375\%}{15\%} = 9167\%$

Cantidad	Apellidos y Nombres de Jueces
1	Mg. Alba Trinidad, Elizabeth Haydee
2	Mg. Quispe Álvarez, Víctor Eduardo
3	Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid