

Categoría: Congreso Científico de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2023

ORIGINAL

Quality of service and customer satisfaction in Peruvian food markets

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

Virginia Asencio García¹  , Gabriela Ortiz Pinchi¹  , Rosa Isabel Aguilar Grandez¹  , María Guadalupe Luquiños-Sedeno²  , Marilí Ruth Mamani-Laura³  , Antony Paul Espiritu-Martinez¹  

¹Universidad Peruana Unión-Perú. Perú.

²Universidad Nacional de Moquegua. Perú.

³Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma. Perú.

Citar como: Asencio García V, Ortiz Pinchi G, Aguilar Grandez RI, Luquiños-Sedeno MG, Mamani-Laura MR, Espiritu-Martinez AP. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2023; 2:528. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023528>

Recibido: 17-06-2023

Revisado: 18-08-2023

Aceptado: 20-10-2023

Publicado: 21-10-2023

ABSTRACT

Final consumers still go to food markets to purchase basic family products; this purchase attitude is more frequent in low-income sectors because prices are relatively low, and in many cases service quality and customer satisfaction are sacrificed. In this context, the objective of this study was to determine to what extent service quality and customer satisfaction are related in Peruvian food markets. Through a quantitative approach at a descriptive and correlational level, the sample consisted of 183 buyers, and the instrument was a questionnaire with 16 items, whose reliability index was a Cronbach's Alpha of 0,996. As a result, a coefficient ($r=0,990$) and a significance value of 0,000 were obtained. It was concluded that there is a strong relationship between the proposed variables; it is inferred that if the service quality variable increases, so will the customer satisfaction variable, in the same magnitude and vice versa. It is recommended to propose strategies and policies to standardize the quality of the service provided, and thus leverage the satisfaction that the customer perceives for the provision of such services and the consequent increase in the sale of the products sold there.

Keywords: Quality; Service Quality; Customer Satisfaction; Peruvian Food Markets.

RESUMEN

Los consumidores finales aún concurren a los mercados de abasto para la adquisición de productos básicos de la canasta familiar, esta actitud de compra es más frecuente en sectores populares, debido a que los precios son relativamente bajos, y en muchos casos se sacrifica la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En ese contexto, el presente trabajo tuvo como objetivo determinar en qué medida se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los mercados de abastos peruanos. A través del enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y correlacional; la muestra estuvo conformada por 183 compradores, y el instrumento fue un cuestionario con 16 ítems, cuyo índice de confiabilidad fue un Alpha de Cronbach de 0,996. Se obtuvo como resultado un coeficiente ($r=0,990$) y

un valor de significancia de 0,000. Se concluyó en la existencia de una relación fuerte entre las variables propuestas; se infiere que, si la variable calidad de servicio incrementa, lo hará también la variable satisfacción del cliente, en la misma magnitud y viceversa. Se recomienda plantear estrategias y políticas de atención con la finalidad de estandarizar la calidad del servicio que se presta, y de esta manera apalancar la satisfacción que el cliente percibe por la prestación de dichos servicios y el consiguiente incremento en la venta de los productos que allí se expenden.

Palabras clave: Calidad, Calidad de Servicio; Satisfacción del Cliente; Mercados de Abasto Peruanos.

INTRODUCCIÓN

El cliente externo es el motor de cualquier organización, por lo que la prioridad a sus requerimientos de bienes y/o servicios es un aspecto neurálgico, como consecuencia, las organizaciones han procurado gestionar la calidad como un factor diferenciador de otras, haciéndolas competitivas en procura de la satisfacción de sus clientes.⁽¹⁾ Bajo este contexto, los mercados de abasto, como conglomerados de negocios, reúnen ciertas particularidades respecto de otras organizaciones, aquí las tiendas se denominan puestos de atención o 'stand', y tienen un propietario; dichos puestos están distribuidos, en el mejor de los casos, por zonas, es decir, zona de verduras, zona de productos cárnicos, zona de lácteos, zona de tubérculos, entre otros. Esta particular distribución deja a expensas del propietario del stand, la modalidad de atención, la forma de expendio, los precios a convenir y todo lo relacionado con la calidad del servicio, cuyo contexto es el elegido para ser abordado a través del presente trabajo de investigación.

Al respecto, en Asia,⁽²⁾ la medición de la calidad del servicio ha crecido en popularidad en la era del big data. Sin embargo, muy pocos estudios se centran en su medición y en la mejora del mismo. Por su parte,⁽³⁾ aunque la satisfacción de los usuarios puede aumentar si se mejora la calidad del servicio, la comprensión de esta cuestión y su relación con los niveles de satisfacción son aún escuetas. Así mismo,⁽⁴⁾ señala que los clientes se enfocan más en el producto que en la calidad del servicio, por lo que existe relación entre la calidad del servicio esperado con la satisfacción. Un estudio⁽⁵⁾ indica que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de manera significativa y positiva. Un estudio⁽⁶⁾ concluyó que la calidad del servicio prestado es sustancialmente importante, a efectos de promover cualquier industria dentro de las ciudades, por lo que se hacen necesarios los planes de capacitación y educación, ajustados a estrategias de servicios, incentivando al personal a la empatía, primando los intereses de los clientes. Un estudio⁽⁷⁾ refiere la necesidad de optimizar los objetivos de calidad del servicio, así como la exigencia de que los sistemas se adapten dinámicamente a los requisitos de rendimiento específicos de la aplicación y a los escenarios de implementación, ante la necesidad del endurecimiento de los requisitos de calidad del servicio. Por su parte, una investigación⁽⁸⁾ concluyó que la percepción general de la calidad del servicio impacta en la satisfacción del cliente y le anima a volver al comercio. Al respecto, un estudio⁽⁹⁾ observó que los datos revelaban una correlación positiva entre la calidad de servicio percibida y los sistemas de trabajo de alta eficiencia centrados en el cliente.

En Europa,⁽¹⁰⁾ refieren que las soluciones para medir, controlar y gestionar el proceso de prestación de servicios forman parte de lo que constituye un buen servicio al cliente. El cliente, el proveedor de servicios y cualquier empleado que participe en el proceso de prestación de servicios pueden beneficiarse de un sistema de control de la calidad del servicio, por lo que es importante identificar primero los factores que influyen en la calidad del servicio y cómo se relacionan con la satisfacción del cliente. Un estudio⁽¹¹⁾ concluyó que la calidad de los servicios puede caracterizarse a grandes rasgos por criterios como la exactitud de los datos, la velocidad en tomar las decisiones, la puntualidad en el tratamiento sanitario, la seguridad de los datos, el seguimiento y control en tiempo real, la gestión de errores y la calidad de vida. Por su parte, una investigación⁽¹³⁾ sostiene que la mayoría de los sistemas basados en

servicios tienen en cuenta la calidad del servicio a la hora de elegir un plan de trabajo adecuado para ejecutar una aplicación. Algunos autores han propuesto características del plan en el marco tecnológico para evaluar la calidad del servicio. Sin embargo, esto es insuficiente para satisfacer las necesidades de los usuarios y garantizar su satisfacción. Por ello, es necesario desarrollar una comprensión más profunda de la calidad basada en la experiencia del usuario. Varias investigaciones^(14,15,16,17) refieren que la mala calidad del servicio prestado hace que el precio sea cuestionable debido a la escasa comodidad que ofrecen los asientos inadecuados y apiñados en las terminales y en los autobuses, las laxas normas de seguridad, la larga duración del viaje resultante de los retrasos en los muelles de carga y las frecuentes paradas no designadas para recibir y descargar pasajeros, y las experiencias de conductores agresivos e imprudentes. El interés de las comunidades profesionales y académicas por las prácticas de servicio sostenibles y de alta calidad ha aumentado.⁽¹⁴⁾ La mayor parte de la bibliografía existente sobre la calidad de los servicios se centra en una sola práctica a la vez y no integra tanto la calidad de los servicios como los procedimientos respetuosos con el medio ambiente en un proyecto de investigación unificado.

En Norteamérica,⁽¹⁵⁾ sostienen que la calidad del servicio está relacionada con la sensación que tiene el cliente sobre el servicio o el producto que ha recibido y, por tanto, mitiga las quejas en el futuro.⁽¹⁶⁾ concluyó que la calidad de servicio tiene influencia sobre la satisfacción general del servicio. En Centroamérica,^(17,18,19,20,21) refieren que los usuarios perciben los niveles de calidad del servicio, en condiciones de confinamiento, que en condiciones sociales normales. Por su parte,⁽²²⁾ ha demostrado una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de $(r=0,896)$.

A nivel nacional,⁽¹⁹⁾ indica que existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y la felicidad del cliente. Por su parte,⁽¹⁹⁾ con un coeficiente de correlación de Spearman $(r=0,841)$ concluyó que existe relación entre la calidad y satisfacción. Así mismo,⁽²¹⁾ sostiene que la calidad de servicio tiene un impacto sobre la satisfacción de los clientes, motivando a las organizaciones a superar sus propias expectativas. Para⁽²²⁾ la calidad de servicio es mermada por colaboradores, quienes bajo el argumento de no recibir capacitaciones, evidencian conductas que inciden en la percepción del usuario acerca del servicio institucional.

Como se observa, la mayoría de los estudios analiza la calidad del servicio respecto de las organizaciones societarias como micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, pero muy pocos abordan el problema en los negocios conglomerados asociativos, específicamente de los mercados de abasto, por lo que se desconoce el nivel calidad de servicio y su relación con la satisfacción de sus clientes. Por lo expuesto, el presente estudio justifica su elaboración desde el ámbito social, porque sus resultados coadyuvarán a la mejora de la satisfacción del cliente. Desde el ámbito teórico, el presente trabajo se justifica por la importancia del mismo y de sus resultados, los cuales incrementarán la ciencia sobre el problema descrito y la relación entre las variables propuestas. Se justifica metodológicamente, por la validez y confiabilidad de sus instrumentos, y sus conclusiones, las mismas que servirán de base para otros estudios.

Como consecuencia, la pregunta general fue: ¿En qué medida se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los mercados de abastos peruanos?; el objetivo general fue determinar la medida de la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los mercados de abastos peruanos, dichos objetivos dieron lugar al planteamiento de la siguiente hipótesis general: Existe relación entre el control de inventarios y la gestión empresarial.

Revisión de la literatura

Calidad de servicio

El modelo teórico que sustenta la variable calidad de servicio, es la teoría del comportamiento del consumidor establecida por (Kotler, 1985, citado en⁽²³⁾) quien propone que la calidad de servicio es el ajuste entre el servicio esperado con el servicio que se percibió.

Al respecto⁽²⁴⁾ los empleados suelen olvidar quién paga los sueldos, es por ello que las empresas cambiaron de mentalidad y concluyen que la clave es el servicio de calidad; tradicionalmente siempre hubo problemas entre los que prestan los servicios y los que lo reciben; el servicio inferior, al igual que el superior, empieza desde arriba,⁽²⁵⁾ sostiene que la calidad es la conjunción de peculiaridades de un producto o servicio, que se relacionan con su aptitud para proveer satisfacción a los requerimientos no atendidos de los clientes; este concepto no es sinónimo de lujo, es más bien sinónimo de alcanzar el nivel de excelencia esperado.

El servicio es un conglomerado de beneficios que el consumidor espera obtener adicional al producto esperado, como resultado del precio y su calidad. El servicio así como la calidad han escoltado al hombre desde el inicio de la vida, pero fue en los años 80 cuando se plantearon estrategias para otorgarle valor agregado a los productos y servicios, a eso se le denomina calidad para la satisfacción del cliente ⁽²⁶⁾

Satisfacción del cliente: El modelo teórico que sustenta la variable satisfacción del cliente es la teoría de los dos factores, de Herzberg citado en⁽²⁷⁾, la cual propone que la dimensión producto o la dimensión determinarán la satisfacción, así como la insatisfacción del cliente.

En ese contexto,⁽²⁸⁾ es un factor preocupante para las organizaciones desde hace décadas, puesto que los compradores exigen productos que los complazca, y más aún, superen sus esperanzas, añadidas a precios chicos; es parte conformante de la ciencia perteneciente a la calidad total.

Para la⁽²⁹⁾ la satisfacción es dependiente directo del nivel de prestación del servicio o del producto que admite el consumidor, la calidad estriba en función de las perspectivas del cliente en comparación con las firmas de la competencia; como consecuencia, idénticos grados de prestación de servicios, pueden producir diferentes grados de satisfacción, y las experiencias nuevas provocará cambios en el nivel de expectativas y, por ende, cambios en la satisfacción.

En palabras de⁽³⁰⁾ en las últimas décadas las empresas se han equipado mejor, a fin de ofrecer productos de calidad, dichas organizaciones no dependen solamente de sus empleados para ofrecer calidad, sino recurren a expertos para mejorar su metodología con el objetivo de acrecentar la calidad, conocer las exigencias del cliente en procura de su satisfacción y fidelidad.

MÉTODOS

Para la elaboración del presente artículo se utilizó el enfoque cuantitativo debido a la necesidad de evidenciar índices respecto del estudio, de nivel correlacional, puesto que se requiere conocer la relación, el diseño no experimental, porque no se manipularon las variables, la información se recopiló a través del corte transversal, porque se realizaron en un único momento temporal. Al respecto⁽³¹⁾ refieren los estudios básicos o puros se enfocan en proveer más conocimiento al acervo existente. Por su parte,⁽³²⁾ refiere que el enfoque cuantitativo hace mediciones de las variables observadas, expresándolas en indicadores de patrones de comportamiento.

Por su parte,⁽³³⁾ sostiene que los diseños no experimentales infiere que éstos estudios no manipulan arbitrariamente las variables, más bien, las observan en su contexto soberano e innato para ser analizados con posterioridad. Según⁽³⁴⁾ los trabajos de enfoque correlacional, hacen mediciones estadísticas a dos variables, sin manipularlas o controlarlas, logrando resultados negativos, positivos o neutros.

Población: Para el presente estudio la población estuvo conformada por el total de clientes que confluyen diariamente a los mercados de abasto N° 1, 2 y 3 del distrito de Tarapoto, cuya cantidad, según los reportes de sus administradores suma un promedio de 345 clientes por día.

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

Muestreo: Para el presente estudio, el muestreo fue por conveniencia, ya que se seleccionaron aquellos individuos que accedieron a colaborar con el presente estudio.

Según⁽³⁵⁾ una población es un conjunto de objetos o sujetos sobre los que se busca información; de esta población se extrae una muestra mediante un diseño de muestreo; esta muestra se utiliza después para extrapolar características o circunstancias de toda la población.

La información se recogió mediante la metodología de encuesta, con un cuestionario de 16 ítems cuya fiabilidad se determinó mediante el método denominado "juicio de expertos", en el que un panel de especialistas conocedores del problema de investigación, del tema y de las variables examinó el cuestionario y calificó su calidad. Posteriormente, se realizó una prueba piloto en otro mercado de un distrito diferente, con las mismas características de la unidad de análisis, cuya confiabilidad estadística a través del Alfa de Cronbach evidenció un valor de 0,972 a través del cual se concluye en la alta confiabilidad del instrumento.

Según⁽³⁶⁾ el cuestionario es un documento que incluye un grupo de preguntas que han sido cuidadosamente elaboradas y ordenadas de acuerdo con un objetivo predeterminado. Para⁽³⁷⁾ tanto la prueba como el juicio de los expertos, servirá para validar si los ítems son lo suficientemente claros y congruentes en redacción, lenguaje y adaptación cultural.

En lo que respecta al análisis inferencial, los datos recogidos en la unidad de análisis se sometieron a una prueba de enlace de ajuste mediante el estadístico de Kolmogorov-Smirnov; esta prueba arrojó un valor superior al nivel de significación solicitado de 0,05, lo que obligó a recurrir a un estadístico paramétrico.⁽³⁸⁾

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

RESULTADOS

Análisis de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,996	16

La tabla 1 evidencia el índice de confiabilidad del instrumento aplicado en la unidad de análisis, el cual es de 0,996, el mismo que infiere su alta confiabilidad.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1	0,323	183	0,010	0,761	183	0,004
Variable 2	0,338	183	0,630	0,759	183	0,131

La tabla 2 evidencia el índice que reflejó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para poblaciones mayores a 50 participaciones, el cual se utilizó para el presente estudio ya que la población fue de 345 personas, cuya distribución es normal, en consecuencia, se decidió utilizar un estadígrafo paramétrico.

	Freq	%	% Vál.	% Acum.
Bajo	29	15,8 %	15,8 %	15,8 %
Moderado	154	84,2 %	84,2 %	100,0 %
Alto	0	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Total	183	100,0 %	100,0 %	

La tabla 3 muestra que la calidad de servicio en la unidad de análisis es moderada en un 84,2 %, y es baja en un 15,8 %. De acuerdo con los resultados, no existe calidad de servicio alta en la unidad de análisis.

	Freq	%	% Vál.	% Acum.
Bajo	87	47,5 %	47,5 %	47,5 %
Moderado	96	52,5 %	52,5 %	100,0 %
Alto	0	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Total	183	100,0 %	100,0 %	

La tabla 4 muestra que la satisfacción del cliente en la unidad de análisis es moderada en un 52,5 %, y es baja en un 47,5 %. Según los resultados de las encuestas, los clientes de la unidad de análisis no se encuentran satisfechos.

		Freq	%	% Vál.	% Acum.
Tangibilidad	Bajo	29	15,8 %	15,8 %	15,8 %
	Moderado	154	84,2 %	84,2 %	100,0 %
	Alto	0	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	Total	183	100,0 %	100,0 %	
Confiabilidad		Freq	%	% vál.	% acum.
	Bajo	87	47,5 %	47,5 %	47,5 %
	Moderado	96	52,5 %	52,5 %	100,0 %
	Alto	0	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Disponibilidad		Freq	%	% vál.	% acum.
	Bajo	87	47,5 %	47,5 %	47,5 %
	Moderado	96	52,5 %	52,5 %	100,0 %
	Alto	0	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Seguridad		Freq	%	% vál.	% acum.
	Bajo	87	47,5 %	47,5 %	47,5 %
	Moderado	96	52,5 %	52,5 %	100,0 %
	Alto	0	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	Total	183	100,0 %	100,0 %	

La tabla 5 presenta los resultados de las encuestas en relación a las dimensiones de la variable calidad de servicio, en donde la tangibilidad de la calidad del servicio es moderada en un 84,2 %, así como la confiabilidad es moderada en un 52,5 %, la disponibilidad es moderada en un 52,5 %, y la seguridad es moderada en un 52,5 %.

Interpretación

Los resultados descriptivos indican que la infraestructura de los mercados es moderadamente adecuada para prestar sus servicios, solo algunos stands permanecen limpios para la atención, empero, los vendedores no cuentan con indumentaria adecuada para la atención. Con respecto a la confiabilidad, los clientes consideran que alrededor del 50 % de vendedores expenden productos con el peso exacto, y un 47,5 % considera que la atención es inmediata, a pesar de que no existe mucha seguridad en cuanto a pérdidas y robos dentro de las instalaciones y en sus alrededores.

		Freq	%	% Vál.	% Acum.
Satisfacción general	Bajo	87	47,5 %	47,5 %	47,5 %
	Moderado	96	52,5 %	52,5 %	100,0 %
	Alto	0	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	Total	183	100,0 %	100,0 %	
Fidelidad		Freq	%	% vál.	% acum.
	Bajo	87	47,5 %	47,5 %	47,5 %
	Moderado	96	52,5 %	52,5 %	100,0 %
	Alto	0	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Servicio		Freq	%	% vál.	% acum.
	Bajo	183	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	Moderado	0	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	Alto	0	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	Total	183	100,0 %	100,0 %	

La tabla 6 evidencia un nivel de satisfacción general del 52 %, así como un nivel de fidelidad del 52,5 %, y un nivel de servicio bajo en un 100 %.

Interpretación:

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

Análisis inferencial

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

Variables / Dimensiones	Correlación de Pearson		Sig. (bilateral)
	Calidad de servicio	de Satisfacción del cliente	
Calidad de servicio	1	,990**	
Satisfacción del cliente		1	
Tangibilidad		,986**	0,000
Confiabilidad		,990**	0,000
Disponibilidad		,990**	0,000
Seguridad		,992**	0,000

La tabla 7 evidencia que existe una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($r=0,990$), lo que apoya la hipótesis nula; sin embargo, la hipótesis nula alternativa ($p=0,000$) es estadísticamente significativa, lo que sugiere que la hipótesis nula general es falsa. Así

mismo, se evidencia un coeficiente de 0,986, que indica una fuerte correlación positiva entre la calidad del servicio observable y la satisfacción del cliente; además, un valor de $p=0,000$ impide aceptar la hipótesis alternativa. Como también puede verse, en la Tabla 5, existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la garantía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, el valor de ($p=0,000$) impide aceptar la hipótesis alternativa.

En cuanto a la tercera hipótesis específica, la Tabla 5 muestra un coeficiente ($r=0,990$) que indica la existencia de una correlación positiva y fuerte entre la disponibilidad de un servicio de alta calidad y la satisfacción del cliente; además, el valor de ($p=0,000$) impide aceptar la hipótesis alternativa. Se evidencia que la Tabla 5 muestra un coeficiente de 0,992, que indica la existencia de una correlación positiva y fuerte entre la garantía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; además, un valor de 0,000 sugiere que se acepte la hipótesis alternativa.

DISCUSIONES

Los resultados del presente trabajo de investigación con concordantes con⁽¹⁰⁾ quien refiere que los factores determinantes de la calidad del servicio al cliente incluyen soluciones para medir, controlar y gestionar el proceso de prestación de servicios. Al respecto, los hallazgos en la unidad de análisis evidencian que cada propietario o emprendedor decide el tipo de atención que debe proponer, en base a su estado de ánimo, o circunstancias por las que esté atravesando, dado que no existe un sistema de monitoreo de la calidad del servicio, el cual redundará en la atención al cliente, en la suma de ingresos para el emprendedor y los empleados que intervienen en el proceso de prestación del servicio.

Es similar a⁽⁴⁾ quien señaló que los clientes se enfocan más en la calidad del producto que en la calidad del servicio. Al respecto, los hallazgos evidencian que la calidad del producto puede ser mediática o ser puesta en tela de juicio, sin embargo, el factor decisor para adquirir productos de los mercados de abasto es el precio y la cercanía a sus domicilios. Es discordante con⁽⁵⁾ quien concluyó que la satisfacción de los clientes se relaciona con la calidad del servicio; en la unidad de análisis la satisfacción está supeditada a factores como la amistad, la cercanía con el domicilio del cliente, y en menor grado a la calidad del servicio.

Es concordante con⁽¹⁵⁾ quien señala que un servicio de alta calidad reduce futuras quejas. En la unidad de análisis no se reciben quejas, y si se recibieran, éstas no son atendidas, por lo que resulta innecesaria hacerla. Es similar a⁽¹⁷⁾ quien refiere que los clientes perciben un mayor nivel de rendimiento en condiciones de confinamiento que en condiciones sociales normales. Al respecto, los clientes refieren que el confinamiento por COVID-19 ha promovido que los vendedores sean más higiénicos y porten mascarillas.

Son concordantes con⁽¹⁸⁾ demostró que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de ($r=0,896$), versus un ($r=0,990$) del presente trabajo de investigación. Similar a⁽²⁰⁾ con un coeficiente de correlación ($r=0,841$) concluyó que existe relación entre la calidad y satisfacción.

CONCLUSIONES

Esta medida correlacional ($r=0,990$) apoya la hipótesis de que existe una conexión entre la calidad del servicio y la felicidad del cliente en su conjunto.

En cuanto al primer objetivo estrecho, encontramos que la medida es un coeficiente ($r=0,986$), lo que sugiere que existe una conexión entre la concreción del servicio y la felicidad del cliente.

Para el segundo objetivo estrecho, encontramos que el coeficiente de correlación es alto ($r=0,990$), lo que sugiere que la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente están relacionadas.

Para concluir que existe una correlación entre la disponibilidad del servicio y la satisfacción del cliente, calculamos un coeficiente ($r=0,990$) para el tercer objetivo específico.

En cuanto al cuarto objetivo específico, encontramos un coeficiente ($r=0,992$), lo que sugiere que existe una correlación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente.

DECLARACIÓN DE LIMITACIONES

Con respecto al diseño, elaboración, recolección de la información, y demás relacionados con el desarrollo del presente artículo científico no existió limitación alguna

EXPRESIONES DE GRATITUD

Se agradece a los entrevistados quienes colaboraron con el presente estudio, a los jueces expertos por su participación, a los estadísticos por su trabajo profesional, a los directivos de los mercados con quienes se trabajó las encuestas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AEC. (2003). Cómo medir la satisfacción del cliente (Asociación). <https://n9.cl/790la>
2. Alvarez, D., & Rivera, A. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018 [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://cutt.ly/oCDQ734>
3. Asante, D., Tang, C., Kwamega, M., & Asante, E. A. (2022). In pursuit of service encounter quality: Will service-oriented high-performance work systems benefit high-contact service industries? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(April), 103037. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103037>
4. Ateeq, M., Afzal, M. K., Anjum, S., & Kim, B. S. (2022). Cognitive quality of service predictions in multi-node wireless sensor networks. *Computer Communications*, 193(May), 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2022.06.042>
5. Ávila, H. (2016). Introducción a la metodología de la investigación (Edumed (ed.)). <https://bit.ly/3RSUKMX>
6. Bernedo-Moreira, D. H. (2022). Diversidad generacional y productividad laboral en los servidores de una institución pública de la Región Puno, 2021 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>
7. Carmona Lavado, A., & Leal Millán, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 4(1), 53-80.
8. Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
9. Castillo González, W., Quevedo, M. C., Rodríguez Pérez, J. A., Lamothe, E. B., González Losada, C., & Dorta Contreras, A. J. (2019). Neuroimmunological approach for evaluation of viral measles, mumps and rubella (MMR) triple vaccine. *Revista Cubana de Investigaciones Biomedicas*, 38(3). Scopus.
10. Choi, Y.-C., & Jang, J.-H. (2023). An analysis of cooperation networks related to research projects between universities in the Chungcheong region in Korea: Suggestions for strengthening university networks. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 3. <https://doi.org/10.47909/ijsmc.84>

11. Crispim, A. C., & Jacintho, E. M. dos S. B. (2023). Empathy map of postgraduate students on information science: A reflection on the relationship between students and digital humanities. *Advanced Notes in Information Science*, 3, 99-109. <https://doi.org/10.47909/anis.978-9916-9906-1-2.46>
12. Dankan, G., Sharma, A., Rao, B. K., Shankar, R., Sarma, P., Chaturvedi, A., & Hussain, N. (2022). Industrial quality healthcare services using Internet of Things and fog computing approach. *Measurement: Sensors*, 24(October), 100517. <https://doi.org/10.1016/j.measen.2022.100517>
13. Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes* (Ediciones).
14. Dutka, A. (2004). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente* (Ediciones). <https://bit.ly/3eJda4J>
15. Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Brujas).
16. Hayes, B. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios* (Ediciones).
17. Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. <https://bit.ly/3xeMjUo>
18. Hernandez, B., & Vital, L. P. (2023). Déjàvu Project as a digital solution to help the appraisal of documents focused on digital humanities. *Advanced Notes in Information Science*, 3, 22-46. <https://doi.org/10.47909/anis.978-9916-9906-1-2.45>
19. Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. In *Mc Graw Hill* (Vol. 1, Issue Mexico).
20. Kalibatienè, D., Miliauskaitè, J., Slotkienè, A., & Gudas, S. (2023). On the development of the web service quality modelling space. *Expert Systems with Applications*, 211(April 2022), 0-3. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118584>
21. Liu, X. X., & Chen, Z. Y. (2022). Service quality evaluation and service improvement using online reviews: A framework combining deep learning with a hierarchical service quality model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54(June), 101174. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101174>
22. Macucule, A. J., & Valentim, M. L. P. (2023). Produção científica sobre apropriação social do conhecimento científico no âmbito das Ciências Sociais e Humanas: Uma revisão da literatura no período de 2002-2022. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 3. <https://doi.org/10.47909/ijsmc.68>
23. Mayorga, R., Virgen, A., Martinez, A., & Salazar, D. (2020). Prueba Piloto. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de La Salud Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo*, 9(17), 69-70. <https://doi.org/10.29057/icsa.v9i17.6547>
24. Mejias, A., Godoy, E., & Piña, R. (2020). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Industrial Data*, 22(2), 18. <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>

25. Mendes, E. L., & Minghelli, M. (2023). Humanidades Digitais HUMANIDADES DIGITAIS E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. *Advanced Notes in Information Science*, 3, 66-98. <https://doi.org/10.47909/anis.978-9916-9906-1-2.36>

26. Monroy, M. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. *Quality of Service in Restaurants in Todos Santos, Mexico, by Gender Concept.*, 23(40), 1-30. <http://10.0.50.4/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>

27. Morocho, T. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018 [Tesis de grado, Universidad Peruanan Unión]. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2671>

28. Noranee, S., Aziz, R., Anuar, M., Som, R., & Shahrudin, S. (2021). The Influence of After-Sales Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction. *Global Business & Management Research*, 13(4), 289-298. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=153671585&lang=es&site=ehost-live>

29. Olowosegun, A., Moyo, D., & Gopinath, D. (2021). Multicriteria evaluation of the quality of service of informal public transport: An empirical evidence from Ibadan, Nigeria. *Case Studies on Transport Policy*, 9(4), 1518-1530. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2021.08.002>

30. Perramon, J., Oliveras-Villanueva, M., & Llach, J. (2022). Impact of service quality and environmental practices on hotel companies: An empirical approach. *International Journal of Hospitality Management*, 107(August), 103307. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103307>

31. Quecedo, R., & Castaño, C. (2003). Introducción a la metodología de investigación cualitativa (Rev. Psico).

32. Quevedo, M. C., Cruz, A. H., & Contreras, A. J. D. (2019). Relationship between biology, immune response and clinical characteristics in toxoplasma gondii infection. *Revista Cubana de Investigaciones Biomedicas*, 38(4). Scopus.

33. Quevedo, M. C., González, W. C., & Dorta Contreras, A. J. (2019). IgG anti-Toxoplasma gondii antibody index as a measure of the naturally-acquired immune intrathecal response in a neuroepidemiological study. *Revista Cubana de Investigaciones Biomedicas*, 38(3). Scopus.

34. Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Enfermería Del Trabajo*, 6(3), 105-114.

35. Romero-Carazas, R., Espinoza, R., Leiva, Z., & Quiroz, T. (2021). Servicio , Calidad y Satisfacción en una Empresa Rent a Card. *Sinergias Educativas*, E1, 1-14.

36. Rosales, N. K. G. (2023). Producción de hidrógeno y movilidad sostenible: Un enfoque bibliométrico para detectar temas de investigación, desarrollo e innovación. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 3. <https://doi.org/10.47909/ijsmc.81>

37. Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., AlQudah, M. A., Hayat, N., Al Mamun, A., & Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, 8(9), e10570. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570>

38. Salome, I., Ayotunde, O., Samuel, O., & Samuel, O. (2022). From service quality to e-service quality: measurement, dimensions and model. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 25(1), 1-15. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=154600925&lang=es&site=ehost-live>

39. Schäfer, M. B., & Silva, E. C. L. da. (2023). Access to archival collections about brazilian federal universities' monuments through "Access to Memory" platform. *Advanced Notes in Information Science*, 3, 110-136. <https://doi.org/10.47909/anis.978-9916-9906-1-2.34>

40. Šimkienė, I., Župerkienė, E., & Pauzolienė, J. (2022). Verslo verslui klientų aptarnavimo kokybės priežiūros vertinimo modelio sudarymas. *Regional Formation & Development Studies*, 36(1), 105-113. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=155877924&lang=es&site=ehost-live>

41. Sun, K. S., & Huang, H. H. (2022). The service quality of travel service centers in international airports in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 105(1), 102293. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102293>

42. Sun, S., Gao, Y., & Rui, H. (2021). Does Active Service Intervention Drive More Complaints on Social Media? The Roles of Service Quality and Awareness. *Journal of Management Information Systems*, 38(3), 579-611. <http://10.0.4.56/07421222.2021.1958548>

43. Tiwari, P., Chaudhary, S., Majhi, D., & Mukherjee, B. (2023). Comparing research trends through author-provided keywords with machine extracted terms: A ML algorithm approach using publications data on neurological disorders. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.47909/ijsmc.36>

44. Tuan, V. A., Van Truong, N., Tetsuo, S., & An, N. N. (2022). Public transport service quality: Policy prioritization strategy in the importance-performance analysis and the three-factor theory frameworks. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 166(August), 118-134. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.10.006>

45. Valles-Coral, M., Injante, R., Hernández-Torres, E., Pinedo, L., Navarro-Cabrera, J. R., Salazar-Ramírez, L., Cárdenas-García, Á., & Huancaruna, E. (2023). Agregación de repositorios institucionales para la generación de información del desempeño científico de universidades peruanas. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 3. <https://doi.org/10.47909/ijsmc.63>

46. Vargas, E., & Aldana, L. (2014). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas (ECOE Edici). <https://bit.ly/3TY0GWX>

47. Vera-Martínez, J., Trujillo-León, A., & Vásquez-García, F. (2022). Domestic confinement crisis and its un-intensifying effect on service quality expectations towards e-stores: the case of the COVID-19 pandemic in Mexico. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 1-17. <http://10.0.4.56/09593969.2022.2048412>

48. Vértice. (2008). La calidad en el servicio al cliente (Publicacio). <https://bit.ly/3TXbmVI>

49. Villalba Sánchez, C. (2013). The service quality: A conceptual historical journey, its most representative models and their application in universities. *Punto de Vista*, 4(7). <https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.445>

50. Viola, H. H. de G., & Pinto, M. D. de S. (2023). Digital humanities and visual project management: Use of tools in libraries. *Advanced Notes in Information Science*, 3, 47-65. <https://doi.org/10.47909/anis.978-9916-9906-1-2.47>

51. Walia, S., Sharma, D., & Mathur, A. (2021). The Impact of Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty in the Indian Aviation Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(2), 136-143.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=149460152&lang=es&site=ehost-live>

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Virginia Asencio García, Gabriela Ortiz Pinchi, Rosa Isabel Aguilar Grandez, María Guadalupe Luquiños-Sedeno, Marilí Ruth Mamani-Laura, Antony Paul Espiritu-Martinez.

Curación de datos: Virginia Asencio García, Gabriela Ortiz Pinchi, Rosa Isabel Aguilar Grandez, María Guadalupe Luquiños-Sedeno, Marilí Ruth Mamani-Laura, Antony Paul Espiritu-Martinez.

Análisis formal: Virginia Asencio García, Gabriela Ortiz Pinchi, Rosa Isabel Aguilar Grandez, María Guadalupe Luquiños-Sedeno, Marilí Ruth Mamani-Laura, Antony Paul Espiritu-Martinez.

Investigación: Virginia Asencio García, Gabriela Ortiz Pinchi, Rosa Isabel Aguilar Grandez, María Guadalupe Luquiños-Sedeno, Marilí Ruth Mamani-Laura, Antony Paul Espiritu-Martinez.

Metodología: Virginia Asencio García, Gabriela Ortiz Pinchi, Rosa Isabel Aguilar Grandez, María Guadalupe Luquiños-Sedeno, Marilí Ruth Mamani-Laura, Antony Paul Espiritu-Martinez.

Administración del proyecto: Virginia Asencio García, Gabriela Ortiz Pinchi, Rosa Isabel Aguilar Grandez, María Guadalupe Luquiños-Sedeno, Marilí Ruth Mamani-Laura, Antony Paul Espiritu-Martinez.

Recursos: Virginia Asencio García, Gabriela Ortiz Pinchi, Rosa Isabel Aguilar Grandez, María Guadalupe Luquiños-Sedeno, Marilí Ruth Mamani-Laura, Antony Paul Espiritu-Martinez.

Software: Virginia Asencio García, Gabriela Ortiz Pinchi, Rosa Isabel Aguilar Grandez, María Guadalupe Luquiños-Sedeno, Marilí Ruth Mamani-Laura, Antony Paul Espiritu-Martinez.

Supervisión: Virginia Asencio García, Gabriela Ortiz Pinchi, Rosa Isabel Aguilar Grandez, María Guadalupe Luquiños-Sedeno, Marilí Ruth Mamani-Laura, Antony Paul Espiritu-Martinez.

Validación: Virginia Asencio García, Gabriela Ortiz Pinchi, Rosa Isabel Aguilar Grandez, María Guadalupe Luquiños-Sedeno, Marilí Ruth Mamani-Laura, Antony Paul Espiritu-Martinez.

Visualización: Virginia Asencio García, Gabriela Ortiz Pinchi, Rosa Isabel Aguilar Grandez, María Guadalupe Luquiños-Sedeno, Marilí Ruth Mamani-Laura, Antony Paul Espiritu-Martinez.

Redacción - borrador original: Virginia Asencio García, Gabriela Ortiz Pinchi, Rosa Isabel Aguilar Grandez, María Guadalupe Luquiños-Sedeno, Marilí Ruth Mamani-Laura, Antony Paul Espiritu-Martinez.

Redacción - revisión y edición: Virginia Asencio García, Gabriela Ortiz Pinchi, Rosa Isabel Aguilar Grandez, María Guadalupe Luquiños-Sedeno, Marilí Ruth Mamani-Laura, Antony Paul Espiritu-Martinez.