

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS  
MYPE DE FRUTAS EN EL MERCADO CENTRAL;  
DISTRITO PARIÑAS, PROVINCIA DE TALARA,  
PIURA - 2014**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**MERCEDES MILAGROS RAQUEL REQUENA MORALES**

**ASESORA:**

**MG. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA – PERÚ**

**2015**

**FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

---

**MG. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS**  
**PRESIDENTE**

---

**MG. ANITA RIOFRÍO JUÁREZ**  
**MIEMBRO**

---

**MG. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO**  
**SECRETARIO**

---

**MG. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO**  
**ASESORA**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a mis queridos padres, a mis docentes y a todos los que me apoyaron en esta etapa importante de mi realización personal

## **DEDICATORIA**

Esta investigación la dedico a una personita especial e importante en mi vida, quien a pesar de estar en el cielo es mi mayor motivación para seguir adelante en cada amanecer

## RESUMEN

La presente investigación titulada: Calidad en la Atención al Cliente de las MYPE de frutas en el Mercado Central; Distrito Pariñas, Provincia Talara, Piura - 2014, estableció como objetivo: “Conocer los rasgos más significativos de la Calidad en la Atención al Cliente en las MYPE de frutas en el Mercado Central, Distrito Pariñas, Provincia Talara, Piura – 2014”. Se empleó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal. Se aplicó un cuestionario en la modalidad de escala de LIKERT a una muestra de 164 clientes, con un grado de confianza del 95% y un 8% en el error de estimación y la proporción de presencia y ausencia de las dimensiones de 0.5. Con respecto a la dimensión tangibilidad se encontró que en todos sus elementos el promedio es de aproximadamente 2 puntos, es decir la percepción es negativa. Con respecto a fiabilidad la percepción es negativa, los promedios están cerca de los 2 puntos evidenciando una percepción negativa. Con respecto a Capacidad de respuesta los resultados dan cuenta que los clientes no tienen opinión favorable ni desfavorable con promedios cerca a 3 puntos. Con respecto a Seguridad los promedios cercanos a los 2 puntos en tres de cuatro aspectos. Con respecto a la dimensión Empatía los clientes no están satisfechos ni insatisfechos promedios cercanos a 3 puntos. Al establecer la relación entre la Calidad en la Atención al Cliente y sus dimensiones utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, se concluye que las dimensiones que más se relacionan con la Calidad en la Atención al Cliente son la Empatía y la Fiabilidad y la que menos se relacionan son la Tangibilidad, Seguridad y Capacidad de Respuesta, pues los coeficientes de correlación, todos son superiores a 0.3 y significativos (Sig.<0.05).

Palabra clave: Calidad, Atención al Cliente, MYPE.

## **ABSTRACT**

The present research study entitled: Quality customer MSE fruit in the Central Market, Pariñas District, Talara Province, Piura – 2014, established as objective learn about the most significant features of the quality of customer service in the MSE fruits in the Central Market, District Parinas, Talara province, Piura - 2014". Employment is the descriptive methodology, quantitative level, non-experimental design, cross cut. A questionnaire was used in the modality of Likert scale to a sample of 164 customers, with a confidence level of 95% and 8% in the error estimation and the proportion of presence and absence of the dimensions of 0.5 . With respect to the dimension that tangibility is found in all its elements, the average is about 2 points, i.e. the perception is negative. With regard to reliability the perception is negative, the averages are near the 2 points showing a negative perception. With respect to responsiveness the results show that the customers do not have favorable or unfavorable opinion with averages close to 3 points. With respect to security the averages close to 2 points in three of four aspects. With respect to the dimension empathy clients are not satisfied or dissatisfied averages close to 3 points. To establish the relationship between the quality of customer service and their dimensions using Spearman's rank correlation coefficient it is concluded that the dimensions most closely related to the quality of customer service are the empathy and the reliability and the least relate are the tangibility, security and capacity of response, because the correlation coefficients, all are higher than 0.3 and significant (Sig. <0.05 ).

Keyword: Quality, Customer care, MSE.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
ÍNDICE DE CUADROS .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	9
2.1. Antecedentes .....	9
2.1.1. Variable: Calidad en la Atención al Cliente .....	9
2.2. Marco Teórico .....	14
2.2.1. Servicio de Atención al Cliente .....	14
2.2.2. Calidad.....	14
2.2.3. Enfoques de la Calidad.....	16
2.2.4. Medición de la Calidad .....	21
2.3. Sistema de Hipótesis .....	27
2.3.1. Hipótesis General .....	27
2.3.2. Hipótesis Nula: .....	27
III. METODOLOGÍA .....	28
3.1. Diseño de la investigación: .....	28
3.2. Población y Muestra.....	29
3.3. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.....	31
3.4. Técnicas e instrumentos .....	33
IV. RESULTADOS.....	35
4.2 Análisis de Resultados.....	49
V. CONCLUSIONES .....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 3.5.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....</b>	<b>33</b>
Tabla 4. 1. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA, POR LOS ELEMENTOS DE LA TANGIBILIDAD .....	36
Tabla 4. 2. PERCEPCIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA, POR LOS ELEMENTOS DE LA TANGIBILIDAD .....	37
Tabla 4. 3. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA, POR LOS ELEMENTOS DE LA FIABILIDAD .....	38
Tabla 4. 4. PERCEPCIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA, POR LOS ELEMENTOS DE LA FIABILIDAD .....	39
Tabla 4. 5. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA, POR LOS ELEMENTOS DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	40
Tabla 4. 6. PERCEPCIÓN DE MICROEMPRESARIOS DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA, POR LOS ELEMENTOS DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	41
Tabla 4. 7. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA, POR LOS ELEMENTOS DE LA SEGURIDAD.....	42
Tabla 4. 8. PERCEPCIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA, POR LOS ELEMENTOS DE LA SEGURIDAD .....	43
Tabla 4. 9. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA, POR LOS ELEMENTOS DE LA EMPATÍA .....	44
Tabla 4. 10. PERCEPCIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA, POR LOS ELEMENTOS DE LA EMPATÍA .....	45
Tabla 4. 11. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA, POR LOS ELEMENTOS DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN.....	46
Tabla 4. 12. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	47
Tabla 4. 13. RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN Y SUS DIMENSIONES .....	48
Tabla 4. 14. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES Y MICROEMPRESARIOS DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA EN TODAS LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1:PERCEPCIÓN POR LOS ELEMENTOS DE LA TANGIBILIDAD DEL SERVICIO.....	36
FIGURA 2: PERCEPCIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS POR LOS ELEMENTOS DE LA TANGIBILIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE .....	37
FIGURA 3: PERCEPCIÓN POR LOS ELEMENTOS DE LA FIABILIDAD DEL SERVICIO.....	38
FIGURA 4: PERCEPCIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS POR LOS ELEMENTOS DE LA FIABILIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE .....	39
FIGURA 5: PERCEPCIÓN POR LOS ELEMENTOS DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL SERVICIO .....	40
FIGURA 6: PERCEPCIÓN POR LOS ELEMENTOS DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL SERVICIO .....	41
FIGURA 7: PERCEPCIÓN POR LOS ELEMENTOS DE LA SEGURIDAD DEL SERVICIO .....	42
FIGURA 8: PERCEPCIÓN POR LOS ELEMENTOS DE LA SEGURIDAD DEL SERVICIO .....	43
FIGURA 9: PERCEPCIÓN POR LOS ELEMENTOS DE EMPATÍA DEL SERVICIO .....	44
FIGURA 10: PERCEPCIÓN POR LOS ELEMENTOS DE EMPATÍA DEL SERVICIO .....	45
FIGURA 11: CALIDAD DEL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES Y MICROEMPRESARIOS .....	52

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	31
CUADRO 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS DIMENSIONES .....	32
CUADRO 3. PRESUPUESTO.....	73
CUADRO 4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	74

## I. INTRODUCCIÓN

Los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI-2002-III) muestran que: El 53% de la Población Económicamente Activa (PEA) a nivel nacional trabaja en microempresas. El 7% trabaja en pequeñas empresas, tanto formales como informales. Las MYPE (Micro y pequeña empresa) generan empleo en el país aportando el 88% de los empleos del sector empresarial, el 60% del empleo total y 7.2 millones de puestos de trabajo. El sector comercio en enero 2014 registró un crecimiento de 4,68% respecto al mismo mes del año anterior. Las MYPE peruanas representan el 98% de las unidades empresariales del país. Aportan con el 42% del PBI. Dan empleo al 75% de la PEA.

Velásquez (2005), señala que el empresario de la MYPE tiene identificadas múltiples dificultades que debe enfrentar para acceder a los servicios de desarrollo empresarial y éstas son:

a) Los propietarios de las MYPE demandan una capacitación especializada en aspectos gerenciales; sin embargo, la existencia de una gran variedad de sectores en las MYPE, así como el relativo bajo nivel educativo de sus empresarios, constituyen una de las principales restricciones para la formación de capacidades gerenciales.

b) Los empresarios de las MYPE tienen limitaciones de equipamiento, de capacidad técnica y de gestión. Las MYPE operan a escalas reducidas, altos costos unitarios de producción y tiene dificultades para cumplir con estándares de calidad y plazos de entrega.

Guillén (2013), sostuvo que muchas MYPE prefieren mantenerse en la informalidad porque en su análisis costo-beneficio, les resulta más conveniente no

pagar impuestos, pese a que las tasas del sistema financiero sean más costosas para ellos, ya que son un segmento de alto riesgo.

Pereira (2013), señala que un sector de la economía que se encuentra en notable crecimiento, en la mayoría de los países, es el “Comercio Informal”. Este tipo de comercio se les puede clasificar en dos grupos: Los estacionarios y los ambulantes. En el mismo sentido Contreras (2012), complementa que los mercados de abastos concentran a un mayor número de microempresarios y se ven inmersos en una guerra comercial declarada por las grandes cadenas de supermercados quienes pretenden acaparar a sus clientes y llevarlos a la quiebra por lo que la propuesta sería en realizar un desarrollo comercial en donde se potencie la gestión de calidad haciendo una y mil cosas para darle un mejor servicio a la razón de ser, el cliente.

En países latinoamericanos, las políticas de regulación, apoyo y promoción a las MYPE se iniciaron muchos años atrás. En el contexto del mundo globalizado y competitivo, los empresarios enfocan sus objetivos a la mejora y perfeccionamiento de sus competencias, tanto técnicas como de gestión, siendo estos elementos claves para el éxito de los negocios. Según el ranking mundial elaborado por el World Economic Fórum (2007), Perú ocupa el undécimo lugar en competitividad en América Latina (AL) y se ubica en el puesto 86 del ranking mundial en el año 2007. Estas cifras reflejan la necesidad de promover el fortalecimiento de la capacidad competitiva de las empresas e incrementar su tamaño. En Perú no existe un sistema nacional de capacitación para las MYPE y dicha ausencia conlleva a que no exista un organismo regulador que establezca las bases, marque la pauta y fije las normas para que la oferta de capacitación llegue adecuadamente a la demanda.

El nivel de informalidad de las MYPE se ha hecho bastante visible y obvio en todo el territorio nacional, y el mismo resulta un elemento que frena el desarrollo del sector. Asimismo, la legislación respectiva, no soluciona plena o suficientemente el problema, dada la complejidad del mismo y su carácter multívoco (Castillo, 2008).

En resumen los principales problemas que afrontan las MYPE son la elevada informalidad, baja productividad y calidad, limitadas capacidades técnicas y gerenciales, bajo nivel de acumulación de capital, difícil acceso al financiamiento, escaso nivel de información de mercados y un limitado capital social.

En la ciudad de Talara se identifican como lugares de comercialización de frutas: Mercado Central, la Parada, Supermercados (2), tiendas y en forma ambulatoria por medio de los “Carritos en las esquinas”. La Municipalidad de Talara, reporta que el 85% de las MYPE de frutas son informales, no tributan y carecen de gestión de calidad. Estos pagan un derecho al municipio de S/.10.00 semanales para poder vender de manera libre sus productos.

Los comerciantes de frutas en el Mercado Central de Talara, son microempresarios, en su mayoría informales. Timaná (s.f.), como alcalde de Talara, identificó que los principales problemas del Mercado Central son: La inseguridad, la salubridad e higiene, producto de la informalidad de los vendedores ambulantes.

El problema elegido para la investigación es: La Calidad en la Atención al Cliente en el Mercado Central de Talara, Sector Comercio de frutas. La observación preliminar del problema corrobora lo señalado por el Alcalde Provincial. La infraestructura del Mercado data de hace sesenta años, construido por la empresa Internacional Petroleum Company (IPCo) lo cual permite inferir

que ya cumplió su vida útil, pues no tuvo el mantenimiento adecuado. Se puede observar que la infraestructura e instalaciones están en mal estado, las paredes del mercado están deterioradas con rajaduras, el fierro de construcción es visible; las conexiones eléctricas están mal instaladas, las cuales son una “Bomba de Tiempo” y no brindan seguridad, tanto para el vendedor como para el cliente, ya que pueden ocasionarse corto circuitos por ende incendios que lamentar. No cuenta con estacionamientos apropiados para la descarga de los productos, son veinte camiones de frutas que llegan cada tres días a la semana (Municipalidad Provincial de Talara, 2014). La mayoría de estos puestos son informales y se encuentran instalados en los exteriores del mercado obstaculizando el paso de los clientes.

En el aspecto de salubridad, ésta es pésima. La venta de las frutas se hace en condiciones insalubres, las cajas donde se traen las frutas son sucias y muchas veces los productos se descomponen por mal almacenamiento; las jabas donde se colocan las frutas no son limpias. Para acceder a los servicios higiénicos tienen que pagar las veces que los utilicen, pues fueron dados en concesión. Además, se han observado animales como roedores, moscas y gatos; los que contaminan al pasar por encima de los productos.

Los productos que se expenden en el Mercado Central son variados, suelen ser percibidos como frescos mientras que en los supermercados ofrecen productos congelados, así también las tiendas y “Carritos” donde venden frutas, carecen de variedad y limpieza. En el Mercado Central se repone la fruta cada tres días; la atención es más personal en la mayoría de los puestos visitados. Otro aspecto observado, es la no existencia de promociones ni ofertas.

Los principales competidores son los supermercados Plaza Vea y Challe. Plaza Vea es un supermercado perteneciente a una cadena nacional de tiendas especializadas en frutas. Plaza Vea es el competidor directo del Mercado Central ya que maneja un modelo de calidad que ha logrado captar un buen segmento del mercado. Los estándares que manejan son bastante exigentes y se perciben como de “Muy buena calidad”.

Comercial Challe es un minimarket que no brinda la atención debida hacia el público, sus módulos de productos siempre están desordenados, la fruta no es seleccionada y sus precios elevados. Este minimarket carece de una administración eficiente.

El Mercado Central ofrece diversidad de productos a precios bajos; sin embargo el trato y la sensación de inseguridad prevalecen. En los supermercados “Se pueden escoger los productos” lo que no sucede en el Mercado Central en donde los vendedores se tornan reacios a dejar que los clientes “Manoseen” el producto, que pone en una situación incómoda al cliente.

Por lo antes anunciado se quiere corroborar dichas características de la Calidad en la Atención al Cliente de los Microempresarios de frutas en el Mercado Central de Talara.

Para resolver las interrogantes anteriormente planteadas se planteó como objetivo general: “Conocer los rasgos más significativos de la Calidad en la Atención al Cliente en las MYPE de frutas en el Mercado Central, Distrito Pariñas, Provincia Talara, Piura - 2014.”, del cual se derivaron los siguientes objetivos específicos:

Conocer los rasgos más significativos de la dimensión tangibilidad de la Calidad en la Atención al Cliente en las MYPE de frutas en el Mercado Central; Distrito

Pariñas, Provincia Talara, Piura - 2014. Determinar los rasgos más significativos de la dimensión fiabilidad de la Calidad en la Atención al Cliente en las MYPE de frutas en el Mercado Central; Distrito Pariñas, Provincia Talara, Piura - 2014. Identificar los rasgos más significativos de la dimensión capacidad de respuesta de la Calidad en la Atención al Cliente en las MYPE de frutas en el Mercado Central; Distrito Pariñas, Provincia Talara, Piura - 2014. Distinguir los rasgos más significativos de la dimensión seguridad de la Calidad en la Atención al Cliente en las MYPE de frutas en el Mercado Central; Distrito Pariñas, Provincia Talara, Piura - 2014. Especificar los rasgos más significativos de la dimensión empatía de la Calidad en la Atención al Cliente en las MYPE de frutas del Mercado Central; Distrito Pariñas, Provincia Talara, Piura - 2014. Evaluar la dimensión que más se relaciona con la Calidad en la Atención al Cliente.

El estudio tiene como guía la siguiente hipótesis: “Existe una Percepción Negativa en todas las Dimensiones de la Calidad en la Atención al Cliente que brindan los comerciantes de frutas en el Mercado Central; Distrito Pariñas, Provincia Talara, Piura – 2014.

Los clientes constituyen la Unidad de Análisis, los Comerciantes de frutas del Mercado Central de Talara la Unidad de Observación y la Calidad en la Atención al Cliente, es la variable de estudio.

La investigación se justifica desde la perspectiva Práctica, Teórica y Metodológica. Práctica: La presente investigación se realizó con la finalidad de determinar los rasgos más significativos de la Calidad en la Atención al Cliente en las MYPE de frutas en el Mercado Central de Talara. Además porque permite cumplir con un requisito que la Universidad Uladech ha establecido para la obtención del título

profesional. Teórica: Esta investigación recoge evidencia empírica de una realidad en particular sobre las dimensiones por: Parasuman, Zeithmal y Berry. Por otro parte, en cuanto a su alcance esta investigación abrirá nuevos caminos para los empresarios. También se justifica porque la investigación contribuirá con las MYPE, que tienen identificadas múltiples dificultades que deben enfrentar para acceder a los servicios de desarrollo empresarial (Velasquez, 2005), los propietarios de la MYPE demandan una capacitación especializada en aspectos gerenciales y mejorar su nivel educativo que constituye una de las principales restricciones para esta formación empresarial. Estos datos implican la necesidad de promover el fortalecimiento de la capacidad de las empresas e incrementar su tamaño pudiendo ofrecer así calidad en la atención al cliente. Metodológica: La investigación aplicará metodología científica, pondrá a disposición de la Universidad un instrumento contextualizado de recolección de datos en base al modelo Servperf, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra. Se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información.

La investigación queda delimitada al estudio de la variable compuesta: Calidad en la Atención al Cliente. Geográficamente, el estudio se limita al Mercado Central de Talara (Av. José Faustino Sánchez Carrión S/N - TALARA). La delimitación psicográfica es: Microempresas – Rubro de frutas y la Investigación se realizará en el año 2014.

El informe de investigación se ha estructurado cinco capítulos. En el primer capítulo se presenta la Introducción en el cual se describe el problema de investigación, los objetivos, la justificación del estudio, metodología y delimitación de población a estudiar. El segundo capítulo está relacionado con la Revisión de la Literatura, en este rubro se incluye los estudios empíricos, el marco teórico y Sistema de Hipótesis. El

tercer capítulo está referido a la Metodología, en él se describe tipo, nivel, diseño de la investigación, población, muestra y las técnicas de recolección y análisis de datos. En el cuarto capítulo se presentan los Resultados del estudio, se describen los datos se presentan en cuadros y gráficos. En el quinto capítulo, se presenta las Conclusiones relacionado con la confrontación de la hipótesis y el cumplimiento de los objetivos.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Variable: Calidad en la Atención al Cliente**

Rodríguez (2014) en su tesis sobre la Calidad de Atención al Cliente en una empresa química industrial, presentada en la Universidad Veracruzana (México) reflexiona sobre: ¿Por qué se enfatiza tanto la calidad?, ¿Por qué se insiste tanto en satisfacer al cliente?. Señala que antes eran pocas las empresas que satisfacían al cliente y al extenderse en la práctica, aquellos que no lo hacen están en desventaja competitiva. Concluye, que la Calidad en el Servicio al Cliente es indispensable y es necesario medirlo. Lo que no se puede medir no se puede controlar. También se enfatizó que la Calidad no es fácil ni tampoco imposible tenerlo y no constituye una pérdida de dinero.

Valerio (2007) realizó una investigación sobre la Calidad de Servicio en la Clínica Ortega desde la percepción del usuario externo, en la Universidad Peruana Los Andes – UPLA (Perú). La población sujeta a estudio la conformaron los usuarios externos que acudieron los meses de octubre y noviembre del año 2006, a los servicios de consultorio externo de la clínica Ortega. Fue una investigación de tipo descriptiva porque se limitó a describir y obtener información general en términos de frecuencia con que ocurre o se presenta el grado de satisfacción del usuario externo. Es transversal, porque utiliza información tomada en un solo momento. En este estudio se llegó a concluir que la Calidad de Servicio percibida por los usuarios externos de la Clínica Ortega es deficitaria, la dimensión de calidad con mayor insatisfacción es confiabilidad seguida de seguridad. La primera dimensión priorizada es respuesta rápida y la última, aspectos tangibles.

Angles y Cienfuegos (2010) realizó estudios sobre la Calidad de Atención y Satisfacción de los clientes de la Agencia Libertad del Banco de Crédito del Perú, en la Universidad César Vallejo (Piura), estudiaron la relación entre la Calidad de Atención y la Satisfacción de los clientes de la Agencia Libertad del Banco de Crédito del Perú en el año 2010. La muestra fue de 384 clientes y no clientes que accedieron a realizar sus operaciones en el Ag. Libertad del BCP y por 12 colaboradores que trabajan en la agencia antes mencionada. La investigación fue de enfoque cuantitativo – no experimental – correlacional. Se recogió información a través de encuestas que se aplicaron a los colaboradores y clientes de ésta Agencia BCP. En este estudio se llegó a concluir que el 43.75% de los clientes están totalmente de acuerdo con que el colaborador pudo satisfacer todas sus expectativas. Además un 46.88% de los colaboradores están totalmente de acuerdo con el rendimiento percibido de la Calidad de Atención que tienen los colaboradores sobre los clientes.

Tubon (2011) realizó estudios sobre el Servicio al Cliente y su incidencia en las ventas de la Industria La raíz del jean del Cantón Pelileo en la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador), enuncia como objetivo: mejorar el servicio al cliente para que de esta manera incrementar el volumen de ventas. Analizó a la industria la Raíz del jean del Cantón y encontró que las bajas ventas en la industria se debieron al inadecuado servicio brindado. Concluye que existe un porcentaje alrededor al 40% manifiestan que la atención que ofrece la Industria es regular, otros 30% que es buena; y 30%, muy buena. La mayor parte de los encuestados consideran que para mejorar el servicio al cliente es necesaria la aplicación de nuevas estrategias.

Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) realizó estudios sobre la Calidad de Servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, en la Pontificia Universidad Católica del Perú (Perú), la investigación se enfocó en establecer la asociación de calidad de servicio y lealtad en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento. La metodología aplicada correspondió a un estudio cuantitativo, de corte transversal de tipo descriptivo correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes. Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento.

Antón y Cárdena (2010) realizaron un estudio sobre la Calidad de Servicio y Satisfacción del paciente del hospital II Jorge Reátegui Delgado vista desde el área de admisión, en la Universidad Nacional de Piura – Facultad de Ciencias Administrativas (Piura). La muestra para los fines del estudio fue 100 pacientes que acudieron a realizar sus atenciones médicas en el Hospital antes mencionado. La investigación fue de tipo no experimental – descriptivo simple – transversal. La técnica que utilizaron es el cuestionario bajo la modalidad de encuesta.

Los resultados muestran que el 50% de los pacientes están insatisfechos con la atención del personal del área de admisión y que la atención debería mejorar. Además el otro 50% están en total acuerdo con la calidad del servicio y se encuentran muy satisfechos.

Perdomo (2007) realizó una investigación sobre la Calidad de Atención al Cliente del centro de negocios norte del Banco Casa Propia E.A.P. en Barquisimeto en la Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado” (Venezuela). La metodología empleada fue de carácter descriptiva y se basó en un diseño de campo. Las técnicas utilizadas fueron: cuestionario dirigido a los clientes del banco y otro dirigido a los empleados específicamente los del Centro de negocios de Norte de Casa Propia E.A.P. El análisis de los resultados permitió concluir que los clientes no están plenamente satisfechos en cuanto a la calidad de los productos ofrecidos (tasas, promociones, plazos de financiamientos, entre otros) por lo que se realizaron una serie de recomendaciones o lineamientos que consideran la atención al cliente en forma real y completa, ya no para aumentar la rentabilidad, sino para permanecer dentro del mercado y a partir de ahí pretender mejores ganancias.

Ontón, Mendoza y Ponce (2010) realizaron estudios sobre Calidad de Servicio en el Aeropuerto de Lima; las expectativas y percepciones del pasajero turista, en la Pontificia Universidad Católica del Perú (Perú), reconocieron e identificaron los atributos que los pasajeros turistas esperan de un excelente aeropuerto, la medida en que valoran cada atributo y como perciben la experiencia en el aeropuerto de Lima, con el propósito de encontrar las brechas en la calidad de servicio y analizarlas para así contribuir en mejorar la experiencia de viaje del pasajero y a la actividad turística del país. En este estudio se llegó a concluir: la

fiabilidad y la seguridad en el servicio de un aeropuerto tienen un mayor valor de acuerdo con sus respuestas. A partir de los resultados de la percepción por cada uno de los seis atributos, se concluyó que no existe una cualidad que resalte sobre las otras contrariamente se evidencia que el servicio del aeropuerto Jorge Chávez es homogéneo y cumple en gran medida con las seis dimensiones planteadas en el estudio.

Madrid (2006) realizó una investigación sobre el estudio de la calidad en el servicio de atención al cliente de la Oficina de Normalización Previsional Piura y su repercusión en la satisfacción de los pensionistas de la ciudad de Piura, en la Universidad Nacional de Piura (Piura). La muestra para este fin del estudio fueron de 100 pensionistas que accedieron a las instalaciones de la ONP filial Piura para realizar sus diferentes operaciones. Fue una investigación no experimental – descriptivo – transversal – correlacional. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue el cuestionario bajo la modalidad de encuestas. En este estudio se llegó a concluir que el 76 % de los pensionistas considera como buena la atención y que se encuentran satisfechos, el 22 % de los pensionistas califican la atención como regular y el 2% como mala.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Servicio de Atención al Cliente**

El servicio se define como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. El servicio al cliente juega un papel importante en el desarrollo y mantenimiento de la fidelidad y satisfacción del cliente. La fidelización del cliente permite a la organización retenerlo de manera que asegura la rentabilidad de la inversión inicial de captación, desarrollo de productos y prestación de servicios. Por este motivo el servicio al cliente debe ser considerado como una de las actividades estratégicas básicas de la empresa (Ginebra y Arana 1999).

### **2.2.2. Calidad**

La Junta de Andalucía (2001), citando a Reeves y Bednar (1994), señalan que la evolución del concepto de calidad determina cuatro enfoques básicos para su definición:

- a) Calidad es excelencia
- b) Calidad es valor
- c) Calidad es conformidad con las especificaciones
- d) Calidad es igualar o exceder las expectativas de los clientes y lista algunas

definiciones que se exponen a continuación:

- a) Calidad es cumplir con los requisitos (Crosby, 1979). Esta definición incluye al concepto de control de calidad, que consiste en inspeccionar las características de los productos y/o de los servicios. Además:

b) Calidad es adecuación al uso (Juran, ). La definición incluye el concepto de diseño y producción de productos y/o servicios que mejor se adapten a las necesidades de los clientes. Por otro lado:

c) Calidad es la satisfacción de las expectativas del cliente (A. Feigenbanm). La definición incluye la opinión del cliente sobre el producto y/o servicio prestado en relación con sus expectativas. Además:

d) Taguchi consideró que la calidad es pérdida porque incorpora el concepto de responsabilidad social, considerando que la fabricación de un producto supone una pérdida para la sociedad, tanto por las materias primas utilizadas, como por los residuos sobrantes de la producción e incluso las relaciones entre la empresa y la sociedad en la que está establecida.

Una definición más consensuada, la ofrece la Norma UNE-EN ISO 9000, cuando señala que “Calidad es el grado con el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”. La norma se hace referencia a dos grupos de requisitos: uno relacionado con las necesidades o expectativas establecidas (características que cada uno establece) y otro con las implícitas u obligatorias (características que se presuponen se deben cumplir) (AENOR, 2000).

Un enfoque de la calidad es el de Calidad Total, definida como “La gestión Integral de la empresa centrada en la calidad”. Este enfoque tiene los siguientes fundamentos: Centrado en la calidad; Basado en la participación de todos sus miembros; Orientada a la rentabilidad a largo plazo a través de la satisfacción del cliente y proporciona beneficios a todos los miembros de la organización y a la sociedad, en general. Un nuevo enfoque es el de “Modelo de Excelencia”. Los

modelos de excelencia brindan una visión global de la organización que permite gestionar todas sus actividades de forma coordinada.

Son modelos basados en la autoevaluación, y utilizados para el establecimiento de premios a la excelencia. Los modelos de excelencia están basados en “Criterios” o principios generales de actuación. Estos modelos se orientan a mejorar la competitividad de las empresas, orientan a la organización hacia los resultados, facilitan el intercambio de las mejores prácticas y son una herramienta para establecer una visión común en el seno de la organización. Los modelos de excelencia no son modelos prescriptivos, y por tanto no contienen criterios de actuación, aunque si permiten establecer objetivos para cada “Criterio” y medir los resultados. La autoevaluación basada en los modelos de excelencia, permite conocer “Qué” hay que mejorar, mientras que las directrices de la ISO 9004 establecen “Como” mejorar, y por ello son un complemento a los modelos de excelencia (Junta de Andalucía, 2001).

### **2.2.3. Enfoques de la Calidad**

Existen tres enfoques de la Calidad:

- a. Enfoque de la Calidad Psicológico (trascendente), Enfoque de Localidad basado en el usuario y basado en el valor.
- b. Enfoque de la Calidad basado en el proceso – fabricación o servicio.
- c. Enfoque de la Calidad basado en el producto o en el servicio. Además veremos:
- d. Consolidación de los fundamentos de la calidad

### **a) La trascendencia de la calidad**

“La calidad no es ni mente ni materia, aunque una tercera entidad independiente de las dos...No se puede definir, usted sabe lo que es”. Usando este concepto la calidad es totalmente personal y puede escapar a la definición (Pirsig, 1974). Garvin, (1988) sugiere que la calidad, usando este enfoque, “Es una simple y no analizable propiedad que aprendemos a reconocer sólo a través de la experiencia”. La importancia de este enfoque solo se entiende parcialmente porque, hasta ahora, se ha investigado poco en esta área. Sin embargo, se afirma que un consumidor que compra un producto o servicio, lo hace porque el enfoque de la calidad desarrollado bajo esta premisa está positivamente reforzado por la compra y consecuente uso. La calidad lo determina el usuario: en una estrategia basada en el usuario, las definiciones se basan en la premisa de que la calidad solamente la determina el usuario. Se considera que los consumidores individuales tienen diferentes gustos y necesidades, y los artículos que mejor satisfacen sus preferencias son considerados como los que poseen una mayor calidad percibida. Esto refleja, por lo tanto, una visión altamente personalizada y subjetiva. De nuevo, esto sólo muestra un segmento de mercado. Garvin (1988) sugiere que la base de este enfoque es la comprensión psicológica del significado de valor. Es una determinación independiente que refleja la tendencia del coste individual. La tesis de Garvin dice que un zapato deportivo de 60.000 pts. no es un producto de calidad debido a que no tendrá muchos compradores, aunque esto no sea necesariamente de esta forma.

El juicio basado en el valor refleja en realidad un enfoque inspirado en la fabricación, desde los días en que los productos se compraban por categorías, más que por otros motivos. En consecuencia, los consumidores han estado condicionados a aceptar que “La calidad” de un producto está determinada por el precio. Este enfoque está hoy entroncado en la sociedad occidental.

#### **b) La calidad es una estrategia del fabricante**

Para cambiar las especificaciones del diseño a parámetros del producto, los fabricantes utilizan generalmente una estrategia de fabricación. Es aquí donde los procesos de ingeniería y de fabricación son específicamente considerados. Este hecho también sugiere el punto de partida del concepto de Crosby de conformidad con los requisitos. "El primer supuesto erróneo es que calidad significa bueno, lujoso, brillo o peso". La palabra "Calidad" es usada para darle el significado relativo a frases como "Buena Calidad", "Mala Calidad" y ahora a "Calidad de Vida". Calidad de vida es un cliché porque cada receptor asume que el orador dice exactamente lo que el (ella) "El receptor", quiere decir. Esa es precisamente la razón por la que definimos calidad como "Conformidad con requerimientos", si así es como lo vamos a manejar... Esto es lo mismo en negocios. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos. Las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos. La no conformidad detectada es una ausencia de calidad. Los problemas de calidad se convierten en problemas de no conformidad y la calidad se convierte en definición. (Crosby, 1979). Esto es aplicable a los servicios tales como la educación, y no significa que el producto sea inferior, pero sí que no ha sido

satisfecha la calidad contenida en la especificación del diseño. Vemos así, que el enfoque es interno a la especificación de diseño. Si ésta es indiferente a las necesidades del cliente o si contiene especificaciones que el fabricante no puede satisfacer, existirá un síntoma y una marcada debilidad del proceso de diseño.

### **c) La Calidad se basa en el producto**

Para cambiar las necesidades del cliente en términos de generar nuevos requerimientos del cliente (cliente = diseño) y posteriormente nuevas especificaciones, el marketing usa generalmente una estrategia basada en el producto/usuario. De esta manera, una estrategia de diseño basada en el producto, donde la calidad está determinada como una variable precisa y medible, las diferencias en calidad reflejan las diferencias en la cantidad de cierto ingrediente o atributo poseído por el producto Garvin (1988).

Los productos ofrecen las bases para este enfoque de la calidad, como una función de las características reales del producto, considerando que la calidad solamente se sostiene con el producto y no con el individuo. Sin embargo, los cambios producidos al considerar el punto de vista del individuo cambian la aceptación de esas características, con lo que volvemos al anterior concepto. ¿Qué es Calidad?. Calidad puede estar definida solamente en términos del agente. ¿Quién es el juez de la calidad?. En la mente del operario, produce calidad si toma orgullo en su trabajo. La mala calidad, según este agente, significa la pérdida del negocio o de su trabajo. La buena calidad, piensa, mantendrá a la compañía en el negocio. Todo esto es válido en industrias de bienes y servicios. La calidad para el Gerente de Planta significa obtener las cifras resultantes y conocer las especificaciones. Su

trabajo es también el mejoramiento continuo de los procesos y liderazgo (Deming). Hacemos énfasis en la orientación hacia el cliente. Aquí, ha sido aceptado por los productores el pensar que le están haciendo al cliente un favor vendiéndoles sus productos. Esto lo llamamos un tipo de operación “Por producto”. Lo que propongo es un sistema de “Mercadeo Interno”, en el que los requerimientos del cliente son analizados. En términos prácticos, propongo que los industriales estudien las opiniones y requerimientos del cliente y los tomen como referencia cuando diseñen, produzcan y vendan sus productos. Cuando desarrollen un nuevo producto, el fabricante deberá anticipar los requerimientos y necesidades del cliente. Como uno interprete el término "Calidad" es importante...De manera somera, calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad de trabajo, calidad del servicio, calidad de información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc (Ishikawa, 1985).

#### **d) La consolidación de los fundamentos de la calidad**

Tenemos un problema. El Seguimiento – la necesidad de sentir la voz del consumidor a lo largo de la adaptación de todo el diseño, la producción y el servicio requiere la continua y sucesiva percepción de la calidad de las necesidades del cliente, hasta el momento de la adquisición. Para cambiar las necesidades del cliente en términos de generación de requerimientos del cliente (Cliente = Diseño) y posteriormente las especificaciones del cliente, en marketing se utiliza generalmente una estrategia basada en el producto/usuario. Ésta es una estrategia de diseño basada en el producto, donde la calidad se determina como una variable

precisa y medible, y las desviaciones de la calidad reflejan diferencias en la cantidad de cierto ingrediente o atributo poseído por un producto determinado.

En una estrategia basada en el usuario, las definiciones se basan en la premisa de que la calidad sólo la determina el usuario. Se supone que los consumidores individuales tienen distintos gustos y necesidades, y los artículos que mejor satisfacen sus preferencias son que se consideran de mayor calidad.

#### **2.2.4. Medición de la Calidad**

##### **A) Teoría de Parasuraman, Zeithmal y Berry**

Las empresas buscan generar un servicio que proporcione una ventaja competitiva, pero dicha ventaja solo se consigue teniendo la capacidad suficiente para satisfacer las necesidades del cliente. La dificultad para medir la calidad de los servicios es la intangibilidad de éstos. Ante ello Parasuraman, Zeithmal y Berry, desarrollaron una escala denominada SERVQUAL que permitía a las empresas comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio, con una clasificación de preguntas estandarizadas.

A partir de un extenso grupo de entrevistas, identificaron inicialmente diez determinantes de la calidad de servicio: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Profesionalidad, Accesibilidad, Cortesía, Comunicación, Credibilidad, Seguridad, Comprensión del cliente y Aspectos tangibles (Montes, 1995). Después de varios estudios el Modelo SERVQUAL de calidad de servicio redujo las dimensiones de la calidad de servicio a cinco dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles.

El modelo SERVQUAL, es un instrumento de medida de la calidad desde el punto de vista del usuario, tal cual como la percibe. Define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre este se habían formado previamente. El servicio percibido, es lo que el cliente siente que obtiene, dependerá fundamentalmente del propio servicio, es decir del servicio entregado por la empresa. Si los clientes realizaran una evaluación absolutamente objetiva, no tendría sentido distinguir entre servicio entregado y recibido, pero el hecho es que la empresa lo que hace es percibido en forma subjetivo y en alguna medida distorsionado por el proceso selectivo de la atención (AITECO Consultores, 1999).

AITECO Consultores (1999), explica que el servicio esperado representa la expectativa del nivel del servicio que se obtendrá. Esta expectativa se forma a partir de varios factores, fundamentalmente: Las necesidades personales, la comunicación boca a boca, la experiencia anterior y la comunicación externa que realiza la empresa con sus clientes.

a) Las necesidades personales determinan el nivel de calidad pretendido, ya que el cliente que recurre a un determinado servicio espera que el mismo satisfaga su necesidad específica.

b) La comunicación boca a boca es lo que otros consumidores expresan acerca del nivel de calidad; los comentarios recibidos a partir de la experiencia de otras personas forjan las expectativas personales del consumidor sobre el servicio a servir.

c) Experiencia anterior es acumulación de experiencias del propio consumidor con el mismo servicio o con otros similares.

d) La comunicación externa que realiza la empresa con los clientes se manifiesta a través de la publicidad, los comentarios de los trabajadores, la folletería, las promesas implícitas, como son las instalaciones suntuosas y costos elevados que sugieren una alta calidad del servicio.

Montes (1995), describe que el cuestionario SERVQUAL, consiste en veintidós parejas de preguntas repartidas en dos secciones, una sección de expectativas y otra sección de percepciones. La sección de expectativas recoge las expectativas de los clientes para una categoría de servicios genérica; la sección de percepciones mide las valoraciones de un cliente sobre una empresa particular. Las expectativas y las percepciones son medidas en escalas de Likert de siete puntos.

El procedimiento que utiliza el modelo SERVQUAL consta de tres etapas:

a) En una primera etapa se interroga al cliente sobre las expectativas que tiene acerca de lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 22 declaraciones en las que el usuario debe situar, en una escala de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.

b) En una segunda etapa se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta que punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.

c) En una tercera etapa se cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

De esta forma, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. La diferencia entre percepción y expectativas

indicará los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.

## **B) El Modelo Servqual como Instrumento de Mejora.**

Por otra parte, el modelo SERVQUAL de calidad de servicio indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio y que fundamentalmente, consiste en reducir determinadas discrepancias. En primer lugar, se asume la existencia de cinco deficiencias en el servicio, cada una asociada a un tipo de discrepancia.

Se denomina deficiencia 5 a la percibida por los clientes en la calidad de los servicios. En otras palabras, esta deficiencia representa la discrepancia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido. Se trata de la deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio.

En el Modelo SERVQUAL de calidad de servicio, las otras cuatro deficiencias se refieren al ámbito interno de la organización y serán las responsables de la aparición de la deficiencia 5:

Deficiencia 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades y expectativas de los clientes, no conocen lo que éstos valoran de un servicio, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones que incidan eficazmente en la satisfacción de necesidades y expectativas. Más bien al contrario, con una idea equivocada los directivos iniciarán actuaciones poco eficaces que pueden provocar una reducción de la calidad misma.

Deficiencia 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las especificaciones y normas de calidad. Aunque los directivos comprendan las necesidades y expectativas de los clientes de la organización, su satisfacción no está asegurada. Otro factor que debe estar presente, para alcanzar

una alta calidad, es la traducción de esas expectativas, conocidas y comprendidas, a especificaciones o normas de calidad del servicio.

Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. No basta con conocer las expectativas y establecer especificaciones y estándares. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen. Este incumplimiento puede ser debido a diversas causas, como empleados no capacitados adecuadamente, faltas de recursos o procesos internos mal diseñados.

Deficiencia 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el modelo SERVQUAL de calidad de servicio, uno de los factores clave en la formación de expectativas sobre el servicio, por parte del cliente, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que ésta hace y la publicidad que realiza afectarán a las expectativas de manera que si no van acompañadas de una calidad en la prestación consistente con los mensajes, puede surgir una discrepancia expectativa – percepción. Esta discrepancia puede reducirse mediante la coordinación de las características de la prestación con la comunicación externa que la organización hace.

### **C) Modelo de la Calidad de SERVPERF**

SERVPERF, es el resultado de combinar los términos SERVICE y PERFORMANCE. Usa las mismas dimensiones que el SERVQUAL. No mide las expectativas de los clientes, solo mide las percepciones. El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor quienes, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo

SERVQUAL utiliza innecesariamente la medición de las expectativas. El razonamiento que fundamenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones. El modelo emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL. La puntuación SERVPERF se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de percepción:  $SERVPERF = \sum P_j$ . Así, la calidad del servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones, de sus puntuaciones. El SERVPERF presenta ciertas ventajas: Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, ya que porque solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio; las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia; el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo (AITECO Consultores, 1999).

### **2.3. Sistema de Hipótesis**

#### **2.3.1. Hipótesis General**

Existe una Percepción Negativa en todas las dimensiones de la Calidad en la Atención al Cliente que brindan los comerciantes de frutas en el Mercado Central, Distrito Pariñas, Provincia Talara, Piura – 2014.

#### **2.3.2. Hipótesis Nula:**

El promedio de la Calidad en la Atención y de sus dimensiones es de 3 puntos frente a la alternativa de que dicho promedio es inferior a dicho valor (Percepción Negativa).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño de la investigación:**

El tipo de la investigación es descriptiva. Según Hernández, Fernández, Baptista (2010, p. 80) la investigación es descriptiva porque especifican las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los aspectos o variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. En esta investigación se pretendió medir la calidad del servicio en base a la percepción que tienen los clientes en base a las dimensiones Parasuraman, con la finalidad de observar en que variables califican como de alta o baja calidad y a partir de esta investigación preliminar otras quizá para indagar causas o efectos de este nivel de calidad.

El nivel de investigación es cuantitativa porque se recolectaron los datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico (Hernández et. al., 2010) . Los datos recogidos fueron tabulados y procesados en el paquete estadístico SPSS, para su análisis respectivo.

El diseño fue no experimental. La situación problemática se ha observado tal y como ocurre en la realidad, sin manipular la variable ni los sujetos que intervienen (Kerlinger, 1979).

### **3.2. Población y Muestra**

Está constituida por los clientes que visitan las MYPE de frutas del Mercado Central de la Provincia de Talara, durante el período de recojo de la información y por los microempresarios de dicho rubro. La muestra de clientes se calculó a través de la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas con un 95% de confianza y se acepta un error de estimación del 8% y la proporción de presencia o ausencia de la dimensión es de 0.5; con estos valores, el mínimo de muestra requerido es de 150 clientes, no obstante, en previsión de alguna contingencia se incluyó algunas encuestas adicionales, quedando la muestra definitiva conformada por 164 clientes. La selección de éstos clientes se hizo en forma aleatoria, en la medida que iban llegando a realizar sus compras.

En cuanto a la muestra de microempresarios, ésta se eligió por conveniencia, incluyendo a diez de ellos, que se supone los más representativos.

#### **Criterios de inclusión:**

Clientes de las MYPE de frutas en el Mercado Central de la Provincia de Talara  
Propietarios de las MYPE de frutas en el Mercado Central de la Provincia de Talara.

#### **Criterios de exclusión:**

Clientes que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información sobre la calidad en la atención al cliente.

El muestreo empleado es el no probabilístico por conveniencia.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{\Delta^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{0,08^2}$$

$$n = 150$$

### **Confiabilidad del instrumento**

Para evaluar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyos resultados se muestran a continuación:

#### **Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.858	22

El valor encontrado de 0.858, cae en el rango de confiabilidad alto, lo que significa que el instrumento es confiable para recoger la información y cumplir con los objetivos de la investigación.

### 3.3. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores

***Cuadro 1: Operacionalización de las Variables***

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		ÍTEMES	FUENTE	INSTRUMENTO	
		DIMENSIONES	INDICADORES				
Calidad en la atención al cliente	Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza del lugar</li> <li>• Mobiliario y equipo apropiado</li> <li>• Vestimenta apropiada del personal</li> <li>• Exhibición de autorizaciones y otros</li> </ul>	1. Los lugares de venta de frutas en el Mercado central (M. C.) son limpios 2. En el M. C. las frutas se exhiben en mobiliario y equipo apropiado. 3. Los comerciantes que venden frutas	en el M. C. lucen vestimenta apropiada. 4. Los puestos de expendio de frutas en el M. C. exhiben las autorizaciones municipales, registros sanitarios y carteles de precios.	Consumidores	Cuestionario
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio surtido de mercadería.</li> <li>• Disponibilidad para atender reclamos.</li> <li>• Estado de conservación de las frutas.</li> <li>• Eficiencia en la atención</li> </ul>	5. En el Mercado Central siempre encuentra las frutas que requiero. 6. Los comerciantes de frutas del M. C. siempre están dispuestos a atender mis reclamos	7. Las frutas que se venden en el M. C. siempre están en buen estado de conservación. 8. Los comerciantes de frutas del M. C. casi nunca se equivocan al tomar los pedidos, pesar y calcular montos que pueden demorar la atención.		
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención inmediata</li> <li>• Solución oportuna de reclamos.</li> <li>• Disposición ante urgencia de tiempo.</li> </ul>	9. Puedo adquirir frutas en el M. C. sin demoras. 10. Cuando tengo algún reclamo en la compra de frutas en el M. C.,	éstos son atendidos de inmediato. 11. Los comerciantes de frutas en el M. C. siempre me pueden atender apesar de las urgencias de tiempo.		
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peso exacto de mercadería</li> <li>• Precio justo de mercadería</li> <li>• Influencia para compra beneficiosa</li> <li>• Respaldo a los clients</li> </ul>	12. Puedo adquirir frutas en el Mercado Central con el peso exacto 13. Puedo adquirir frutas en el M. C. al precio que corresponde 14. Los comerciantes de frutas del	M. C. poseen el conocimientos y la experiencia necesaria para sugerirme lo que más me conviene. 15. Los comerciantes de frutas en el M. C. me advierte cuando estoy en peligro de sufrir un robo y/o estafas.		
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidad en los horarios de atención</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Preocupación por la conformidad en el Servicio</li> <li>• Preocupación por la satisfacción del cliente</li> <li>• Conocimiento de preferencias y gustos del consumidor</li> </ul>	16. Puedo adquirir frutas en el M. C. en horarios que se ajustan a mi disposición de tiempo. 17. Siento una atención muy personal en la venta de frutas en el M. C. 18. Los comerciantes de frutas del M. C. siempre me	preguntan por la conformidad de compras anteriores. 19. Los comerciantes del M. C. siempre están pendientes de las frutas que necesito. 20. Los comerciantes del M. C. conocen mis gustos y preferencias en relación a frutas.		

Fuente: Cuestionario Servperf

Elaborado por: Investigadora

## **Cuadro 2. Operacionalización de las dimensiones**

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>TANGIBILIDAD</b>	Es la percepción que tienen los clientes acerca de los aspectos visibles de las MYPE.	Se medirá la percepción del cliente a través de los ítems del 1 al 4 del cuestionario, sobre instalaciones, equipos, personal y medios de comunicación	Ordinal. En una escala del 1 al 5 donde el 1 es “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo”.
<b>FIABILIDAD</b>	Es la percepción que tienen los clientes acerca de la habilidad de las MYPE para brindar el servicio prometido de manera confiable y precisa.	Se medirá la percepción de los clientes a través de los ítems del 5 al 8 del cuestionario, sobre si se puede encontrar siempre los productos, el interés por resolver problemas del cliente, servicio de “primera”.	Ordinal. En una escala del 1 al 5 donde el 1 es “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo”.
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Es la percepción que tienen los clientes sobre la voluntad de las MYPE para ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido.	Se medirá la percepción del cliente a través de los ítems del 9 al 11 del cuestionario, sobre el cumplimiento de plazos, atención libres errores, atención a reclamos; personal nunca están ocupados para responder a reclamos; servicio rápido.	Ordinal. En una escala del 1 al 5 donde el 1 es “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo”.
<b>SEGURIDAD</b>	Es la percepción que tienen los clientes sobre el conocimiento del personal de las MYPE y habilidad para transmitir credibilidad.	Se medirá la percepción del cliente a través de los ítems del 12 al 15, en relación a si el personal transmite confianza; seguridad transacciones; personal poseen el conocimiento necesario para responderá las consultas.	Ordinal. En una escala del 1 al 5 donde el 1 es “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo”.
<b>EMPATIA</b>	Es la percepción que tienen los clientes sobre la comprensión de las MYPE sobre las necesidades específicas de cada cliente.	Se medirá la percepción de los clientes a través de los ítems del 16 al 20 del cuestionario, sobre los horarios de atención, atención personalizada, interés por el cliente conocer las necesidades reales de los clientes.	Ordinal. En una escala del 1 al 5 donde el 1 es “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo”.

*Fuente:* Cuestionario Servperf

*Elaborado por:* Investigadora

### 3.4. Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que busca recaudar los datos por medio de un cuestionario prediseñado, aplicado a los clientes y a los microempresarios. Ambos cuestionarios se han adaptado siguiendo el esquema SERVQUAL, que incluye preguntas en escalas de Likert, que van desde el completo desacuerdo, hasta el total acuerdo. Para el recojo de la información de la investigación se aplica un cuestionario que consta de 20 preguntas. Este instrumento fue validado por tres expertos profesionales en administración y colegiados.

### 3.5 Matriz de consistencia

*Tabla 3.4.1. Matriz de Consistencia*

<b>Matriz de Consistencia</b>	<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>
Calidad en la atención al cliente en las MYPE de frutas en el Mercado Central; Distrito Pariñas, Provincia Talara, Piura - 2014.	Identificar cuales son los rasgos más significativos de la calidad en la atención al cliente en las MYPE de puestos de fruta ubicados en el Mercado Central; Distrito Pariñas, Provincia de Talara, Piura-2014	Conocer los rasgos más significativos de la Calidad en la atención al cliente en las MYPE de frutas en el Mercado Central, Distrito Pariñas, Provincia Talara, Piura - 2014.	Existe una percepción negativa en todas las dimensiones de la Calidad en la atención al cliente que brindan los comerciantes de frutas en el Mercado Central de la Provincia de Talara, Piura – 2014.

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.6 Principios Éticos

Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de realizar la recolección de los datos de la población en el estudio; se puso atención en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis.

## IV. RESULTADOS

La calidad en la atención al cliente de todo tipo de empresas, es un motivo de preocupación y de investigación creciente en los últimos tiempos. El concepto de calidad involucra diversos aspectos, que de alguna manera conducen a una percepción favorable o desfavorable por el bien adquirido. En el estudio se ha considerado a las MYPE de frutas del Mercado central de la provincia de Talara, las cuales han entrado a competir con negocios grandes y modernos, que ya tienen una trayectoria reconocida en cuanto a la buena atención de los clientes. Se ha tomado también al microempresario para contrastar los resultados de éstos con la de los clientes y ver en que aspectos coinciden o evidencian incoherencia. El reto que tienen este tipo de empresas es grande, lograr permanecer en el mercado y si es posible crecer; esta situación requiere el conocimiento de muchos aspectos, de los cuáles la calidad en la atención es fundamental; de ella depende la fidelización del cliente y la posibilidad de que éstos, generen un efecto multiplicador, recomendando a otros, tal o cual centro, para la realización de sus compras.

Esta situación ha conducido al presente estudio, en el que se ha utilizado una variante del cuestionario SERVQUAL, dicho cuestionario es el SERVPERF y está estructurado en la escala de Likert, desde muy en desacuerdo con valor 1, hasta muy de acuerdo con valor 5. Para la evaluación de cada aspecto del cuestionario y de las dimensiones correspondientes, se ha tomado en cuenta la percepción promedio de los clientes por cada uno de ellos; teniendo en cuenta que el promedio de la escala es de 3 puntos, se considera una percepción positiva, cuando el promedio supera dicha cifra y negativa cuando está por debajo de el.

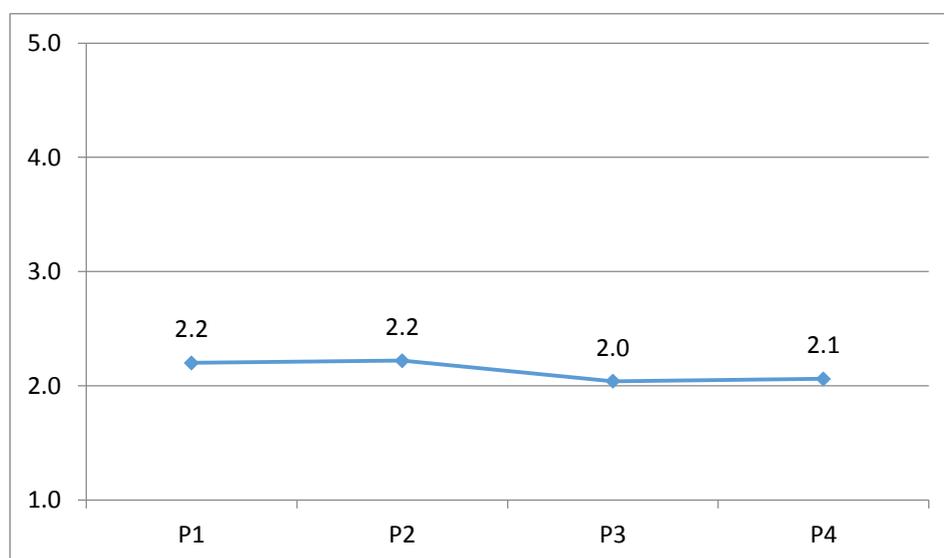
## 4.1 Resultados

**Tabla 4. 1. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA, POR LOS ELEMENTOS DE LA TANGIBILIDAD**

ITEMS	Nº	Promedio	Desviación estándar
1. Los lugares de venta de frutas en el Mercado Central las frutas son limpios	164	2.20	.71
2. En el Mercado Central las frutas se exhiben en mobiliario y equipos apropiados	164	2.22	.73
3. Los comerciantes que venden frutas en el Mercado Central lucen vestimenta apropiada.	164	2.04	.54
4. Los puestos de expendio de frutas en el Mercado Central exhiben las autorizaciones municipales, registros sanitarios y carteles de precios	164	2.06	.67

*Fuente:* Cuestionario de SERVPERF

*Elaborado por:* Investigadora

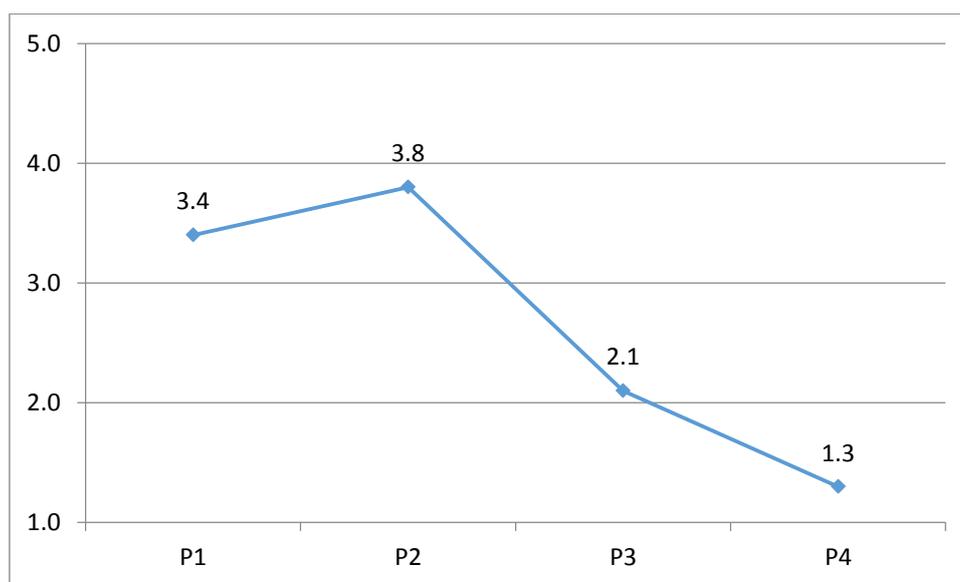


*Figura 1: Percepción por los elementos de la tangibilidad del servicio*

**Tabla 4. 2. PERCEPCIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA, POR LOS ELEMENTOS DE LA TANGIBILIDAD**

ITEMS	Nº	Promedio	Desviación estándar
1. El lugar donde vende la fruta es limpio.	10	3.4	.97
2. Exhibe las frutas en mobiliario y equipo apropiado.	10	3.8	.42
3. Luce vestimenta apropiada para la venta de frutas.	10	2.1	1.45
4. En el puesto donde expende frutas en el Mercado central exhibe las autorizaciones municipales, registros sanitarios y carteles de precios.	10	1.3	.95

Fuente: Cuestionario de SERVPERF



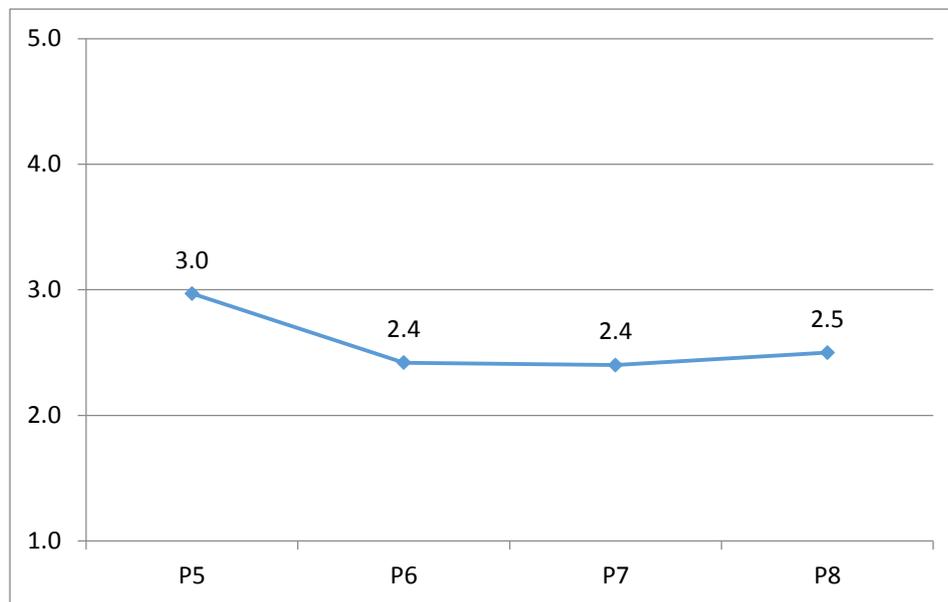
*Figura 2: Percepción de los Microempresarios por los elementos de la tangibilidad de la atención al cliente*

**Tabla 4. 3. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA, POR LOS ELEMENTOS DE LA FIABILIDAD**

ITEMS	Nº	Promedio	Desviación estándar
5. En el Mercado Central siempre encuentra las frutas que requiero	164	2.97	.96
6. Los comerciantes de frutas del Mercado Central siempre están dispuestos a atender mis reclamos cuando no estoy conforme con la atención.	164	2.42	.95
7. Las frutas que se venden en el Mercado Central siempre están en buen estado de conservación.	164	2.38	.74
8. Los comerciantes de frutas del Mercado Central casi nunca se equivocan al tomar los pedidos, pesar y calcular montos que pueden demorar la atención.	164	2.51	.92

*Fuente:* Cuestionario de SERVPERF

*Elaborado por:* Investigadora

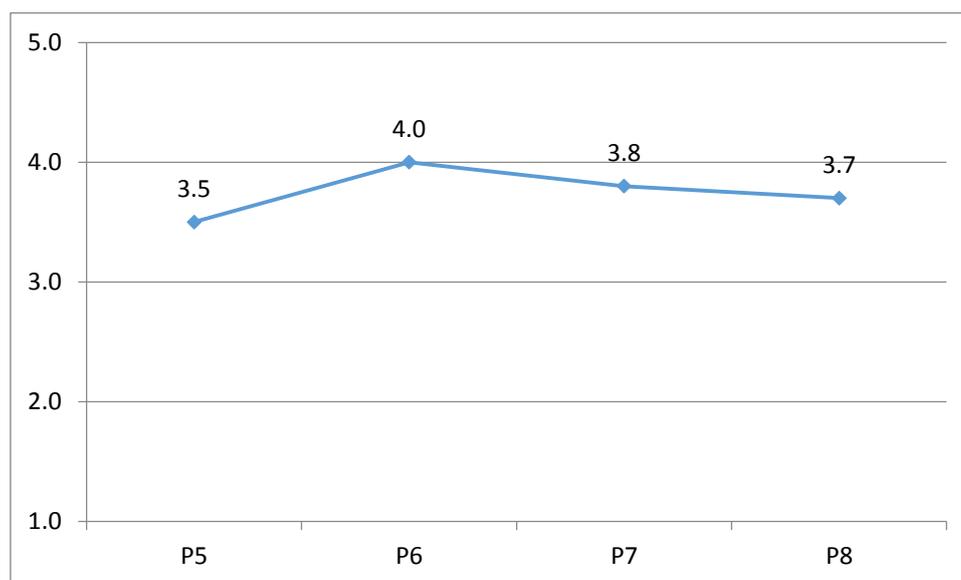


*Figura 3: Percepción por los elementos de la fiabilidad del servicio*

**Tabla 4. 4. PERCEPCIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA, POR LOS ELEMENTOS DE LA FIABILIDAD**

ITEMS	Nº	Promedio	Desviación estándar
5. En el puesto de expendio siempre se puede encontrar las frutas que se requiere.	10	3.5	.71
6. Siempre está dispuesto a atender los reclamos de los clientes cuando no están conformes con su atención.	10	4.0	.47
7. Las frutas que vende siempre están en buen estado de conservación.	10	3.8	.42
8. Casi nunca se equivoca al tomar pedidos, pesar y calcular montos que demore la atención.	10	3.7	.48

Fuente: Cuestionario de SERVPERF



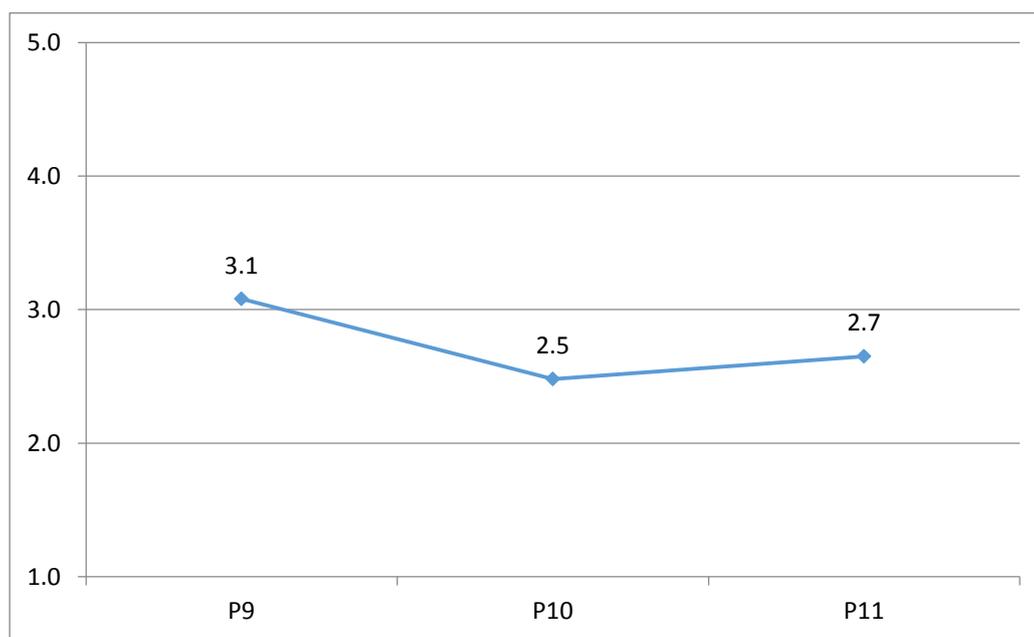
*Figura 4: Percepción de los Microempresarios por los elementos de la fiabilidad de la atención al cliente*

**Tabla 4. 5. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA, POR LOS ELEMENTOS DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA**

ITEMS	Nº	Promedio	Desviación estándar
9. Puedo adquirir frutas en el Mercado Central sin demoras.	164	3.08	.97
10. Cuando tengo algún reclamo en la compra de frutas en el Mercado Central, éstos son atendidos de inmediato.	164	2.48	.93
11. Los comerciantes de frutas en el Mercado Central siempre me pueden atender a pesar de las urgencias de tiempo.	164	2.65	.94

Fuente: Cuestionario de SERVPERF

Elaborado por: Investigadora

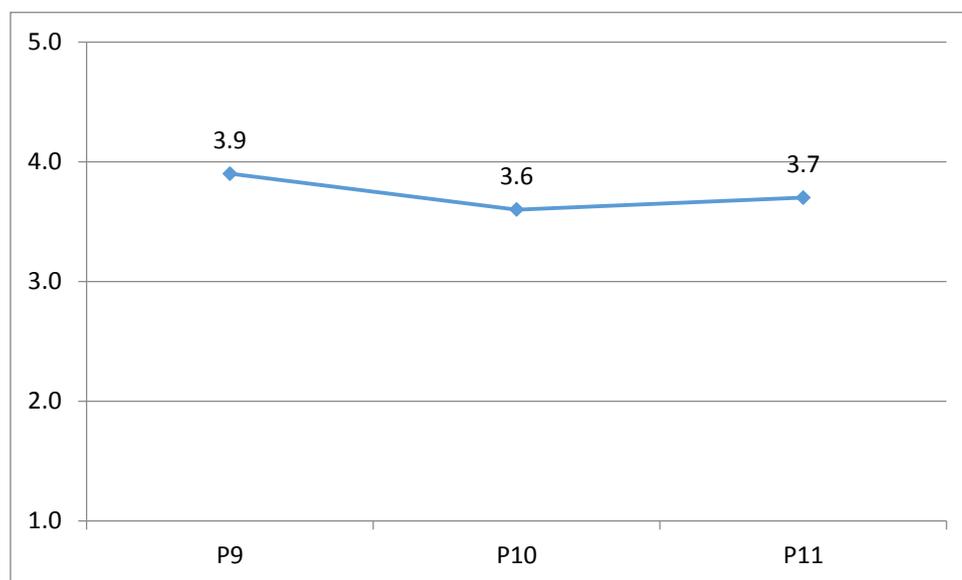


*Figura 5: Percepción por los elementos de la capacidad de respuesta del servicio*

**Tabla 4. 6. PERCEPCIÓN DE MICROEMPRESARIOS DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA, POR LOS ELEMENTOS DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA**

ITEMS	Nº	Promedio	Desviación estándar
9. Ofrece las diferentes frutas sin demoras.	10	3.9	.32
10. Atiende los reclamos de los clientes de manera inmediata.	10	3.6	.52
11. Siempre puede atender a los clientes a pesar de las urgencias.	10	3.7	.48

Fuente: Cuestionario de SERVPERF



*Figura 6: Percepción por los elementos de la capacidad de respuesta del servicio*

**Tabla 4. 7. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA, POR LOS ELEMENTOS DE LA SEGURIDAD**

ITEMS	Nº	Promedio	Desviación estándar
12. Puedo adquirir frutas en el Mercado Central con el peso exacto.	164	2.30	.78
13. Puedo adquirir frutas en el Mercado Central al precio que corresponde.	164	2.26	.82
14. Los comerciantes de frutas del Mercado Central poseen el conocimiento y la experiencia necesaria para sugerirme lo que más me conviene.	164	2.56	.93
15. Los comerciantes de frutas en el Mercado Central me advierte cuando estoy en peligro de sufrir un robo y/o estafas.	164	2.32	.81

Fuente: Cuestionario de SERVPERF

Elaborado por: Investigadora

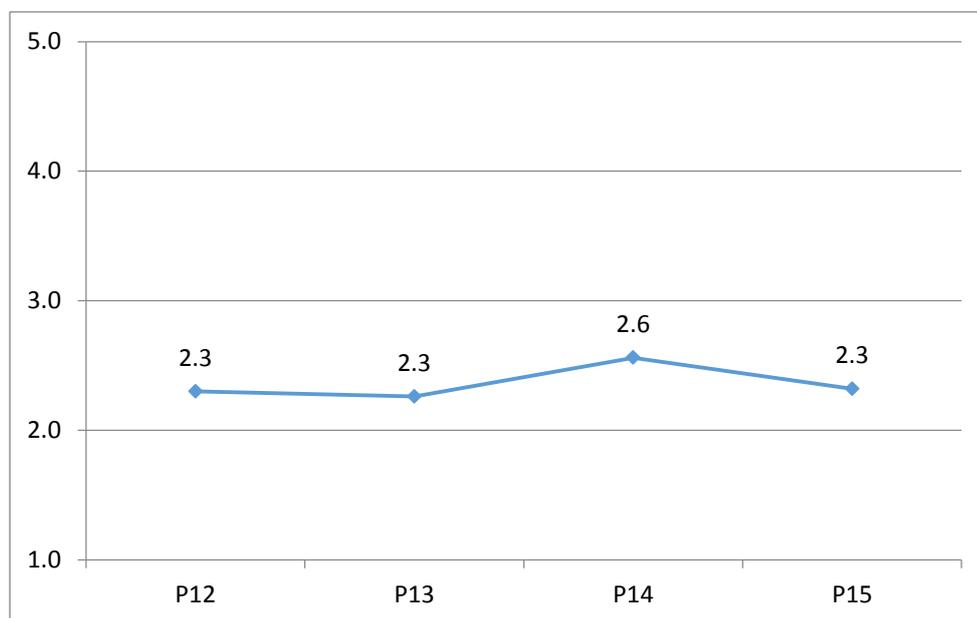
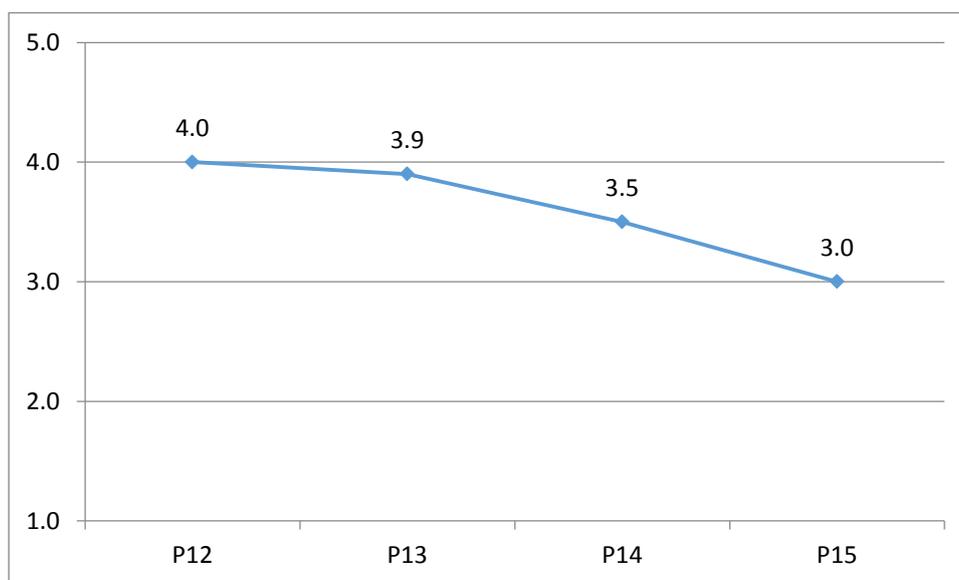


Figura 7: Percepción por los elementos de la seguridad del servicio

**Tabla 4. 8. PERCEPCIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA, POR LOS ELEMENTOS DE LA SEGURIDAD**

ITEMS	Nº	Promedio	Desviación estándar
12. Expende las frutas con el peso exacto.	10	4.0	.00
13. Ofrece las frutas al precio que corresponde.	10	3.9	.32
14. Posee el conocimiento y la experiencia necesaria para sugerir frutas.	10	3.5	.97
15. Le advierte a los clientes cuando están en peligro de robo o estafa.	10	3.0	1.41

Fuente: Cuestionario de SERVPERF



*Figura 8: Percepción por los elementos de la seguridad del servicio*

**Tabla 4. 9. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA, POR LOS ELEMENTOS DE LA EMPATÍA**

ITEMS	Nº	Promedio	Desviación estándar
16. Puedo adquirir frutas en el Mercado Central en horarios que se ajustan a disposición de tiempo.	164	3.17	1.07
17. Siento una atención muy personal en la venta de frutas en el Mercado Central.	164	3.02	1.00
18. Los comerciantes de frutas del Mercado Central siempre me preguntan por la conformidad con compras anteriores.	164	2.34	.87
19. Los comerciantes del Mercado Central siempre están pendientes de las frutas y verduras que necesito.	164	2.73	1.01
20. Los comerciantes del Mercado Central conocen mis gustos y preferencias en relación a frutas.	164	2.66	1.01

Fuente: Cuestionario de SERVPERF

Elaborado por: Investigadora

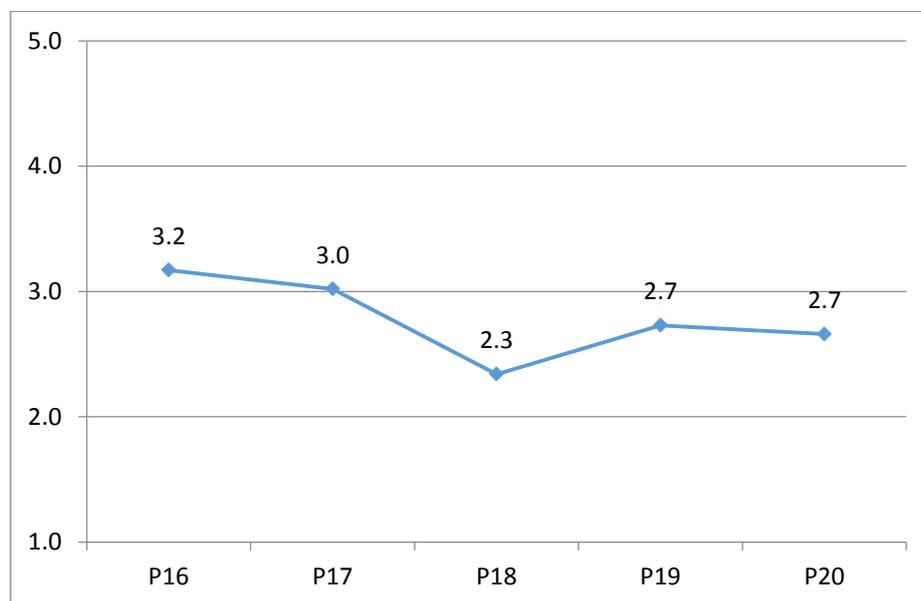
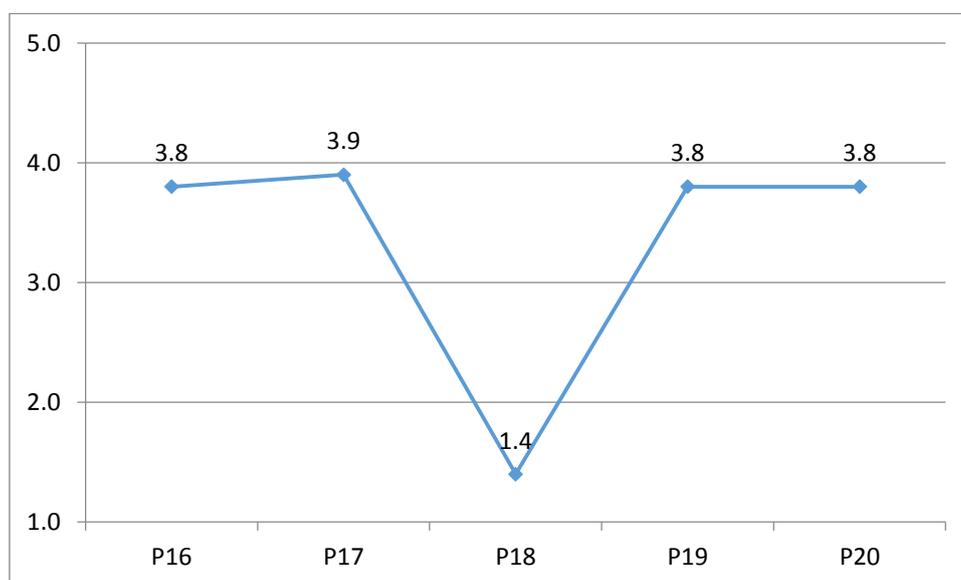


Figura 9: Percepción por los elementos de empatía del servicio

**Tabla 4. 10. PERCEPCIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA, POR LOS ELEMENTOS DE LA EMPATÍA**

ITEMS	Nº	Promedio	Desviación estándar
16 Sus horarios son flexibles y se ajustan a disposición del cliente.	10	3.8	.63
17. Brinda una atención personalizada en la venta de frutas.	10	3.9	.32
18. Realiza encuestas respecto a la satisfacción del cliente.	10	1.4	.70
19. Siempre está pendiente de las frutas que los clientes prefieren	10	3.8	.63
20. Se esmera por conocer los gustos y preferencias de los clientes respecto a las frutas.	10	3.8	.42

Fuente: Cuestionario de SERVPERF



*Figura 10: Percepción por los elementos de empatía del servicio*

**Tabla 4. 11. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA, POR LOS ELEMENTOS DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN**

DIMENSIONES	Nº	Promedio	Desviación estándar
Tangibilidad	164	2.13	.42
Fiabilidad	164	2.59	.58
Capacidad de respuesta	164	2.73	.73
Seguridad	164	2.36	.57
Empatía	164	2.79	.72
Calidad del servicio	164	2.52	.44

*Fuente:* Cuestionario de SERVPERF

*Elaborado por:* Investigadora

La tabla anterior da cuenta de la percepción global de los clientes de las MYPE de frutas del Mercado Central de la Provincia de Talara. Se observa que las dimensiones valoradas en forma negativa con promedios cercanos a los dos puntos, son la tangibilidad y la seguridad; el resto de dimensiones, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, si bien no son valoradas en forma negativa, sin embargo tampoco hay una percepción favorable por ellas, como se deduce de los promedios cercanos a los 3 puntos. Estas valoraciones conducen a una percepción global, ligeramente negativa, por la calidad de servicio que ofrecen dichas empresas, como lo evidencia el promedio de 2.52.

**Tabla 4. 12. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

**PRUEBA PARA DETERMINAR SI LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN ES NEGATIVA**

DIMENSIONES	Valor de prueba=3		
	T	gl	Sig. (Unilateral)
Tangibilidad	-26.514	163	.000
Fiabilidad	-9.033	163	.000
Capacidad de respuesta	-4.744	163	.000
Seguridad	-14.207	163	.000
Empatía	-3.778	163	.000
Calidad del servicio	-14.069	163	.000

*Fuente:* Cuestionario de SERVPERF

*Elaborado por:* Investigadora

Para contrastar la hipótesis de investigación de que “Existe una Percepción Negativa en todas las Dimensiones de la Calidad en la Atención al Cliente que brindan los Comerciantes de frutas en el Mercado Central; Distrito Pariñas, Provincia Talara, Piura - 2014, se ha planteado la hipótesis nula de que el promedio de la Calidad en la Atención y de sus dimensiones es de 3 puntos, frente a la alternativa de que dicho promedio es inferior a dicho valor (percepción negativa). La prueba se ha realizado no solo a nivel global, sino a nivel de cada dimensión; en todos los casos, los valores de la significación son inferiores a 0.05 (correspondiente a un nivel de significación del 5%), lo que conduce a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de que los promedios son significativamente inferiores a los 3 puntos, lo que a su vez conduce a aceptar la hipótesis de investigación.

**Tabla 4. 13. RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN Y SUS DIMENSIONES**

DIMENSIONES	Spearman	Calidad del servicio
Tangibilidad	R	.509(**)
	Sig. (bilateral)	.000
	N	164
Fiabilidad	R	.739(**)
	Sig. (bilateral)	.000
	N	164
Capacidad de respuesta	R	.653(**)
	Sig. (bilateral)	.000
	N	164
Seguridad	R	.608(**)
	Sig. (bilateral)	.000
	N	164
Empatía	R	.856(**)
	Sig. (bilateral)	.000
	N	164

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01.

La tabla anterior muestra la relación entre la calidad en la atención y sus dimensiones. Para ello se ha utilizado el coeficiente de correlación de Spearman, por lo que las dimensiones provienen de preguntas medidas en escala ordinal. Se observa que la dimensión que más se relacionan con la calidad en la atención, es la empatía, seguida por la fiabilidad y la que menos se relacionan son la tangibilidad, seguridad y capacidad de respuesta, como se desprende de los coeficientes de correlación, todos superiores a 0.3 y significativos (Sig.<0.05).

## **4.2 Análisis de Resultados**

*En cuanto a los clientes:*

La Tabla 4.1 da cuenta de la percepción que tienen los clientes de las empresas bajo investigación, por los elementos de la tangibilidad del servicio. En todos sus elementos el promedio es de aproximadamente de 2 puntos, es decir, la percepción que tienen los clientes sobre ellos es negativa. El grupo de clientes investigados percibe que los lugares de ventas de las frutas no son limpios, éstas se exhiben en lugares inapropiados, los comerciantes no lucen vestimenta adecuada y dichos lugares no exhiben las autorizaciones municipales, ni los registros sanitarios ni los carteles de precios.

En la Tabla 4.3 se observa la percepción de los clientes por los elementos de la fiabilidad del servicio. Los resultados indican que en dos aspectos, los promedios está cerca de los 2 puntos, evidenciando una percepción negativa por ellos. Así, los clientes perciben que los comerciantes de frutas del Mercado Central no siempre están dispuestos a atender sus reclamos cuando no están conformes con la atención y los productos que venden no siempre se encuentran frescos y en buen estado de conservación, es decir no son de la mejor calidad. La excepción es la disponibilidad de frutas, en donde la percepción cercana a los 3 puntos, deja entrever que en este aspecto los clientes no tienen una opinión favorable ni desfavorable; el estudio también indica que los encuestados consideran que los comerciantes se equivocan al tomar los pedidos, en el peso y cálculo de los montos que pagan por los productos, de acuerdo al promedio cercano de los 3 puntos.

En cuanto a la capacidad de respuesta, los resultados de la Tabla 4.5, muestran promedios cercanos a los 3 puntos, en dos de los tres aspectos. Estos resultados dan cuenta que los clientes no tienen ni una opinión favorable ni desfavorable, en cuanto a la

demora para adquirir las frutas y en la disposición para atenderlos a pesar de las urgencias de tiempo y a los posibles errores que se cometen al tomar los pedidos. En cuanto a los reclamos el promedio se encuentra más cerca a los dos puntos, evidenciando una percepción negativa, por la atención inmediata de ellos.

Con respecto a los elementos de la seguridad del servicio, los resultados de la tabla 4.7 muestran nuevamente promedios cercanos a los 2 puntos en tres de los cuatro aspectos. Los clientes tienen una percepción negativa por el peso exacto de los productos, por el precio y por las advertencias que se les hace, cuando están en peligro de sufrir robo y/o estafas. En cuanto al conocimiento y experiencia de los comerciantes para sugerir lo que más conviene al cliente, el promedio cercano a los 3 puntos, indica que éste aspecto no es valorado ni de manera favorable, ni desfavorable.

La Tabla 4.9 da cuenta de la empatía del servicio; se observa que los promedios en la mayoría de los aspectos se acercan a los 3 puntos; estos resultados muestran que los clientes ni están satisfechos ni insatisfechos por los horarios de atención, por la atención personalizada, por las necesidades de los clientes y por los gustos y preferencias de los consumidores. Por el contrario, se observa una opinión negativa por el interés que muestran los comerciantes por la conformidad de las compras, lo que se deduce del promedio cercano a los dos puntos.

*En cuanto a los microempresarios:*

Desde la perspectiva de los microempresarios (Tabla 4.2), solo un aspecto de la tangibilidad es valorado de manera favorable; ellos consideran que las frutas se exhiben en mobiliario y equipo apropiado. En cambio no hay mucha concordancia en cuanto a la limpieza del lugar donde se vende la fruta, y menos aún por la vestimenta que utilizan

para la venta de la fruta y en la exhibición de las autorizaciones municipales, registros sanitarios y carteles de precios.

La tabla 4.4, da cuenta de la opinión de los microempresarios por los elementos de la fiabilidad del servicio; los promedios cercanos a los 4 puntos indican bastante concordancia en cuanto a la disponibilidad de frutas, en su disposición para atender a los clientes cuando éstos no están conformes con la atención y en el buen estado en que se venden las frutas; este grupo de encuestados también consideran que casi nunca se equivocan al tomar los pedidos, al pesar los productos y calcular los montos de las transacciones.

De acuerdo a la opinión de los Microempresarios, en la tabla 4.6 se muestra que hay una buena capacidad de respuesta en la atención, según se desprende de los promedios cercanos a los 4 puntos. Hay bastante concordancia en que ofrecen diferentes frutas sin demoras, atienden los reclamos de los clientes de manera inmediata y siempre pueden atender a los clientes a pesar de las urgencias.

La tabla 4.8, dimensión Seguridad deja en claro que desde la perspectiva de los Microempresarios, los promedios cercanos a los 4 puntos, indican que expenden las frutas con el peso exacto y con el precio que corresponde; también hay bastante concordancia en que poseen conocimientos y la experiencia necesaria para sugerir diferentes tipos de frutas; sin embargo, se observa que no siempre advierten a los clientes cuando están en peligro de robo o estafa, según se deduce del promedio de 3 puntos en este aspecto.

En cuanto a los elementos de la empatía, en la tabla 4.10 se muestra que los promedios cercanos a los 4 puntos, ponen en evidencia que los Microempresarios consideran que sus horarios son flexibles y se ajustan a la disposición del cliente;

asimismo indican que brindan una atención personalizada en la venta de frutas, siempre están pendientes del tipo de frutas que prefieren los clientes y se esmeran en conocer sus gustos y preferencias. Sin embargo, los resultados indican que no aplican encuestas de satisfacción, por lo que no tienen una forma objetiva de saber si el cliente está conforme con los productos que expenden.

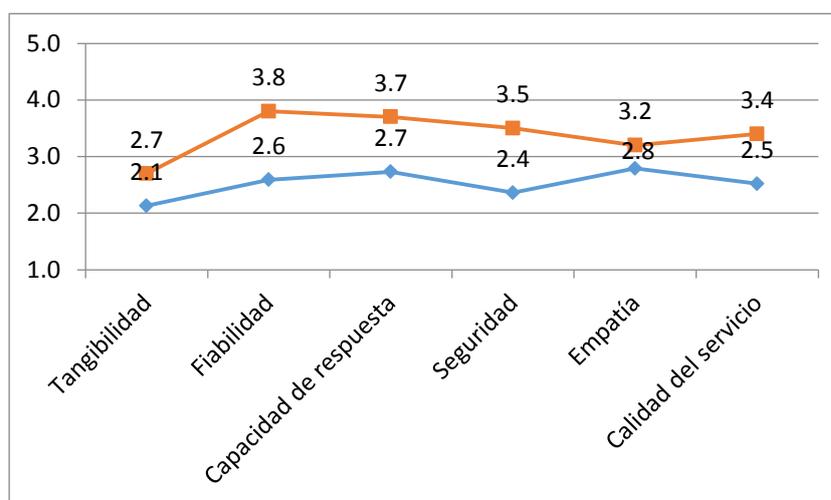
**Tabla 4. 14. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES Y MICROEMPRESARIOS DE LAS MYPE DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA EN TODAS LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

DIMENSIONES	Clientes			Microempresarios			Sig.
	Nº	Promedio	DS	Nº	Promedio	DS	
Tangibilidad	164	2.1	.42	10	2.7	.53	0.000**
Fiabilidad	164	2.5	.54	10	3.8	.24	0.000**
Capacidad de respuesta	164	2.7	.65	10	3.7	.26	0.000**
Seguridad	164	2.4	.57	10	3.5	.71	0.000**
Empatía	164	2.8	.72	10	3.2	.40	0.059
Calidad del servicio	164	2.5	.44	10	3.4	.24	0.000**

Fuente: Cuestionario de SERVPERF

DS: Desviación estándar

\*\* : Diferencia altamente significativa



*Figura 11: Calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes y microempresarios*

La tabla anterior da cuenta de la percepción global de los clientes y microempresarios de las MYPE de frutas del Mercado Central de la Provincia de Talara. Se observa que los clientes valoran en forma negativa todas las dimensiones según se desprende de los promedios inferiores a los 3 puntos, En cambio los microempresarios sólo valoran en forma negativa a la tangibilidad, aunque su valoración es significativamente (Sig.<0.05) más alta que la de los clientes. En cuanto a la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, los microempresarios tienen una percepción favorable y que además es mucho mejor que la de los clientes; en relación a la empatía, la percepción de clientes y microempresarios es similar, no hay diferencias significativas (Sig.>0.05), y no muy favorable; en ambos casos, los promedios se acercan a los 3 puntos.

## V. CONCLUSIONES

La percepción que tienen los clientes de los elementos de la dimensión tangibilidad es negativa (lugares de ventas de las frutas no son limpios, éstas se exhiben en lugares inapropiados, etc). Para los microempresarios lo mismo ya que solo un aspecto de la tangibilidad es valorado de manera favorable para ellos; las frutas se exhiben en mobiliario y equipo apropiado.

La dimensión fiabilidad tiene dos rasgos que son percibidos de manera negativa por los clientes, perciben que los comerciantes de frutas del Mercado Central no siempre están dispuestos a atender sus reclamos cuando no están conformes con la atención y los productos que venden no siempre se encuentran frescos y en buen estado de conservación. Existe una excepción en cuanto a la variedad de productos que deja entrever que los clientes no tienen una opinión favorable ni desfavorable en este rasgo. Para los microempresarios con un promedio de 4 puntos refieren que la dimensión fiabilidad es favorable en todos los aspectos de esta.

En la dimensión capacidad de respuesta los resultados indican que los clientes no tienen una opinión favorable ni desfavorable en cuanto a la demora para adquirir la fruta y en la disposición para la atención a pesar de las urgencias de tiempo y a los posibles errores al tomar los pedidos. En cuanto a los reclamos se evidencia una percepción negativa. Para los microempresarios esta dimensión es favorable ya que su promedio cercano a los 4 puntos lo evidencia así.

Se analizó la dimensión seguridad y los clientes tienen una percepción negativa por el peso exacto de los productos, por el precio y por la no advertencia en caso de peligro de estafas o robos. En cuanto al el conocimiento y la experiencia de los comerciantes no es valorado ni de manera favorable ni desfavorable. En este aspecto se

coincide con los resultados del microempresario ya que no se advierte en caso de robo o estafa ya que el promedio de 3 puntos lo corrobora.

En la dimensión empatía los clientes ni están satisfechos ni insatisfechos por los horarios de atención, por la atención personalizada, por las necesidades de los clientes y por los gustos y preferencias de los consumidores. En los resultados de este aspecto de los comerciantes señala que este no se interesa por la conformidad del cliente no tienen una forma objetiva de saber si el cliente está conforme con los productos que expenden.

Se aprueba la hipótesis de investigación: “Existe una Percepción Negativa en todas las dimensiones de la Calidad en la Atención al Cliente que brindan los comerciantes de frutas en el Mercado Central; Distrito Pariñas, Provincia Talara, Piura – 2014”.

## **RECOMENDACIONES**

Si en todas las dimensiones las percepciones son negativas y están correlacionadas con la calidad, se deben continuar con la investigación, desde la perspectiva de los procesos, si es una cuestión de percepción se deben realizar acciones para mejorar la percepción y si es una cuestión de procesos se deben mejorar los procesos.

De manera institucional se deben difundir los resultados del estudio a los comerciantes de manera que puedan interiorizar estos resultados y emprender acciones de mejora, quizá a través de acciones de proyección social o extensión universitaria.

Ampliar el estudio a otros productos y/o servicios para seguir recogiendo evidencia empírica sobre la calidad que refuercen la línea de investigación de Calidad y Formalización, de la ULADECH.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AENOR. (Diciembre de 2000). *Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario. ISO 9000: 2000*. Recuperado el 15 de Marzo de 2014, de <https://upcommons.upc.edu/pfc/bitstream/2099.1/3042/4/36146-4.pdf>
- Aguilar Contreras, C. (2012). *Mercados en red*. Recuperado el Enero de 2014, de <http://www.mercadosenred.com/actitud-positiva.html>
- AITECO Consultores, S. (1999). Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Andalucía, J. d. (2001). *Sistemas de gestión de la calidad. Nociones básicas*. Recuperado el 1 de Abril de 2014, de [https://www.google.com.pe/search?q=ginebra+joan+servicio+al+cliente+1994&rlz=1C1VSNA\\_enPE566PE567&oq=ginebra+joan+servicio+al+cliente+1994&aqs=chrome..69i57.30786j0j8&sourceid=chrome&espv=2&es\\_sm=122&ie=UTF-8#q=SISTEMAS+DE+GESTI%C3%93N+DE+CALIDAD++NOCIONE](https://www.google.com.pe/search?q=ginebra+joan+servicio+al+cliente+1994&rlz=1C1VSNA_enPE566PE567&oq=ginebra+joan+servicio+al+cliente+1994&aqs=chrome..69i57.30786j0j8&sourceid=chrome&espv=2&es_sm=122&ie=UTF-8#q=SISTEMAS+DE+GESTI%C3%93N+DE+CALIDAD++NOCIONE)
- Angles Benites, F., & Cienfuegos Moncada, M. (2010). *Calidad de atención y satisfacción de los clientes de la Agencia Libertad del Banco de Crédito del Perú en el año 2010*. Piura-Perú.
- Angles Benites, Fiorella; Cienfuegos Moncada, Marita. (2010). *Calidad de atención y satisfacción de los clientes de la Agencia Libertad del Banco de Crédito del Perú en el año 2010*. TESIS, UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, Piura - Perú.
- Antón Tume, M., & Cárdenas More, J. (2010). *Estudio de la Calidad del servicio y satisfacción del paciente del Hospital II Jorge Reátegui Delgado vista desde el área de admisión*. Piura-Perú.
- Antón Tume, María; Cárdenas More, Jorge. (2010). *Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del paciente del Hospital II Jorge Reátegui Delgado vista desde el área de admisión*. TESIS, Universidad Nacional de Piura, Facultad de Ciencias Administrativas, Piura - Perú.
- Bustios Diaz, M. (1999). *Evaluación de la calidad de los servicios de los bancos en la ciudad de Piura*. TESIS , Universidad Nacional de Piura, Facultad de Ciencias Administrativas, Piura - Perú.
- Castillo, C. J. (2008). *Cybertesis*. Obtenido de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/197/Castillo\\_cj.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/197/Castillo_cj.pdf?sequence=1)
- Ginebra Joan & Arana Rafael. (1999). *Dirección por servicios: la otra calidad. La única reingeniería*. México: McGraw Hill.

- Ginebra Joan & Arana Rafael. (1999). *Dirección por servicios: la otra calidad. La única reingeniería*. México: McGraw Hill.
- Ginebra Joan, Arana Rafael. (1999). *Dirección por servicios: la otra calidad. La única reingeniería*. México: McGraw Hill.
- Guillén, J. (2013). *Conexionesesan.com*. Recuperado el Enero de 2014, de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/11/28/incentivos/formalidad>
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., & Fernández, C. B. (2010). *Metodología de la Investigación*. Méxco: Mc Graw Hill.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos, Baptista; Maria del Pilar. (2010). *Metodoloía de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, Sergio; Palafox, Gustavo. (2012). *Administración: teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. México: McGrawHill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática*. (2002-III).
- Kerlinger. (1979). *Investigación del comportamiento: Técnicas y Metodología*. México: Mc Graw Hill.
- Likert, R. (1932). *La escala de Likert*.
- Llorens Montes, F. (1995). Recuperado el 21 de Marzo de 2014, de <http://externos.uma.es/cuadernos/pdfs/pdf374.pdf>
- Luis humberto Roldán Arbieta, J. L. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Lima.
- Luis Humberto Roldán Arbieta, J. L. (2010). *Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños en la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Lima-Perú.
- Madrid Pozo, L. (2006). *Calidad del servicio de atención al cliente de la Oficina de Normalización Previsional - Piura y u repercusión en la satisfacción de los pensionistas de la ciudad de Piura*. Universidad Nacional de Piura, Facultad de Ciencias Administrativas, Piura.
- Madrid, P. (2006). *Calidad del servicio de atención al cliente de la oficina de normalización previsional - Piura y su repercusión en la satisfacción de los pensionistas de la ciudad de Piura*. Piura-Perú.
- Municipalidad Provincial de Talara. (marzo de 2014). <http://www.munitalara.gob.pe/>. Recuperado el 03 de 2014, de <http://www.munitalara.gob.pe/>

- Perdomo, J. (2007). *La calidad de atención al cliente del centro de negocios norte del banco casa propia E.A.P en Barquisimeto*. Barquisimeto-Venezuela.
- Perdomo, J. (2007). *La Calidad de atención al cliente del Centro de negocios norte del banco casa propia E.A.P en Barquisimeto* . Barquisimeto - Venezuela.
- Pereira, J. (2013). *Mercadeo.com*. Recuperado el Enero de 2014, de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/el-comercio-informal/>
- Pirsig, R. M. (1974). *Zen y el arte de mantenimiento de motocicletas*. New York.
- Pirsig, R. M. (1974). *Zen y el arte de mantenimiento de motocicletas*. New York.
- Rodríguez, Á. M. (19 de Octubre de 2014). *Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial*. Tesis, Universidad Veracruzana, Facultad de Contaduría y Administración, Coatzacoalcos. Recuperado el Marzo de 2014, de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/14/1/RodríguezAlvarez.pdf>
- Sandoval Flores, P. (2002). *La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas*. Tesis, Universidad Tecnológica de la Mixteca, Facultad de Ciencias Empresariales, Huajuapán de León - Oaxaca. Recuperado el Marzo de 2014, de [http://jupiter.utm.mx/tesis\\_dig/7677.pdf](http://jupiter.utm.mx/tesis_dig/7677.pdf)
- Sarmiento Isabel Ontón, S. C. (2010). *Calidad de servicio en el aeropuerto de Lima, las expectativas y percepciones de pasajero turista* . Lima-Perú.
- Sarmiento, I. O., Suárez, C. M., & Otoya, M. P. (2010). *Estudio de Calidad de Servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista*. Lima-Surco.
- Timaná, G. J. (s.f.). *Imagen Institucional de la Municipalidad de Talara*. Obtenido de Portal de la Municipalidad de Talara: [www.munitalara.gob.pe](http://www.munitalara.gob.pe)
- Tubon Punguil, M. E. (2011). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la raíz del jean del Cantón Pelileo*. TESIS, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato - Ecuador. Recuperado el Marzo de 2014, de [http://es.scribd.com/doc/129778309/El-Servicio-Al-Cliente\\_y\\_Su-Incidencia\\_en\\_Las\\_Ventas\\_en-Las\\_Industrias](http://es.scribd.com/doc/129778309/El-Servicio-Al-Cliente_y_Su-Incidencia_en_Las_Ventas_en-Las_Industrias)
- Velasquez, D. C. (2005). *Monografías.com*. (CODEMYPE) Recuperado el Enero de 2014, de <http://www.monografías.com/trabajos96/elementos-del-plan-estrategico-marketing-mypes.shtml>
- World Economic, F. (2007). *Esan*. Recuperado el Enero de 2014, de [http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/04/28/sistema\\_nacional\\_de\\_capacitacion%C3%B3\\_n\\_mype\\_peruana.pdf](http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/04/28/sistema_nacional_de_capacitacion%C3%B3_n_mype_peruana.pdf)
- Zacarias, J. C. (2007). *Calidad de servicio en la Clínica Ortega desde la perspectiva del usuario externo*. Huancayo-Perú.

Zacarias, J. C. (2007). *La calidad de servicio en la clínica Ortega desde la percepción del usuario externo.*

# **ANEXOS**

#### HOJA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

1. TESIS: CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL - TALARA, 2014
2. AUTORA: MERCEDES MILAGROS RAQUEL REQUENA MORALES
3. ASESORA: MG. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO
4. CRITERIO DE EVALUACIÓN:

Si dimensión pertenece a la dimensión del estudio = 3

Probablemente si pertenece a la dimensión del estudio = 2

Probablemente no pertenece a la dimensión del estudio = 1

No pertenece a la dimensión del estudio = 0

5. TABLA DE EVALUACIÓN

Intervalo	Escala	Abreviado
+ de 2,6	Validez fuerte	VF
2,1 a 2,5	Validez aceptable	VA
1,6 a 2	Débil validez	DV
-de 1,5	Eliminado	E

6. EVALUACIÓN

Pregunta	EVALUADOR 1	EVALUADOR 2	EVALUADOR 3	Total: suma	Promedio	Escala
1	3	3	3	9	3	VF
2	3	3	3	9	3	VF
3	3	3	3	9	3	VF
4	3	3	3	9	3	VF
5	2	3	3	8	2.66	VA
6	3	3	3	9	3	VF
7	3	3	3	9	3	VF
8	3	3	3	9	3	VF
9	3	3	3	9	3	VF

10	3	3	3	9	3	VF
11	2	3	2	7	2.33	VA
12	3	3	3	9	3	VF
13	3	3	3	9	3	VF
14	3	3	3	9	3	VF
15	3	3	3	9	3	VF
16	2	2	3	7	2.33	VA
17	3	3	3	9	3	VF
18	3	3	3	9	3	VF
19	3	3	3	9	3	VF
20	3	3	3	9	3	VF

7. FECHA: 23 de Febrero del 2015

8. EVALUADORES:

  
DR. ADOLFO ZETA VITE  
EVALUADOR 1

  
MARÍA E. ECHEVARRÍA JAIME  
EVALUADOR 2

  
RAYNELDI FARFÁN SÁNCHEZ  
EVALUADOR 3

#### HOJA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

1. TESIS: CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPEs DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL - TALARA, 2014
2. AUTORA: MERCEDES MILAGROS RAQUEL REQUENA MORALES
3. ASESORA: MG. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO
4. CRITERIO DE EVALUACIÓN:

Si dimensión pertenece a la dimensión del estudio = 3

Probablemente si pertenece a la dimensión del estudio = 2

Probablemente no pertenece a la dimensión del estudio = 1

No pertenece a la dimensión del estudio = 0

#### 5. TABLA DE EVALUACIÓN

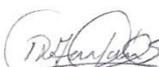
Intervalo	Escala	Abreviado
+ de 2,6	Validez fuerte	VF
2,1 a 2,5	Validez aceptable	VA
1,6 a 2	Débil validez	DV
-de 1,5	Eliminado	E

#### 6. EVALUACIÓN

Pregunta	EVALUACIÓN
1. Los lugares de venta de frutas en el Mercado Central son limpios.	3
2. En el Mercado Central las frutas se exhiben en el mobiliario y equipo apropiado.	3
3. Los comerciantes que venden frutas, en el Mercado Central lucen vestimenta apropiada.	3
4. Los puestos de expendio de frutas en el Mercado Central exhiben las autorizaciones municipales, registros sanitarios y carteles de precios.	3
5. En el Mercado Central siempre encuentra las frutas que requiero.	3
6. Los comerciantes de frutas del Mercado Central siempre están dispuestos a atender mis reclamos cuando no estoy conforme con la atención.	3
7. Las frutas que se venden en el Mercado Central siempre están en	3

buen estado de conservación.	
8. Los comerciantes de frutas del Mercado Central casi nunca se equivocan al tomar los pedidos, pesar y calcular montos que pueden demorar la atención.	3
9. Puedo adquirir frutas en el Mercado Central sin demoras.	3
10. Cuando tengo algún reclamo en la compra de frutas en el Mercado Central, éstos son atendidos de inmediato.	3
11. Los comerciantes de frutas en el Mercado Central siempre me pueden atender a pesar de las urgencias de tiempo.	2
12. Puedo adquirir frutas en el Mercado Central con el peso exacto.	3
13. Puedo adquirir frutas en el Mercado Central al precio que corresponde.	3
14. Los comerciantes de frutas en el Mercado Central me advierte cuando estoy en peligro de sufrir un robo y/o estafas.	3
15. Los comerciantes de frutas en el Mercado Central me advierte cuando estoy en peligro de sufrir un robo y/o estafas.	3
16. Puedo adquirir frutas en el Mercado Central en horarios que se ajustan a mi disposición de tiempo.	2
17. Siento una atención muy personal en la venta de frutas en el Mercado Central.	3
18. Los comerciantes de frutas del Mercado Central siempre me preguntan por la conformidad con compras anteriores.	3
19. Los comerciantes del Mercado Central siempre están pendientes de las frutas que necesito.	3
20. Los comerciantes del Mercado Central conocen mis gustos y preferencias en relación a frutas.	3

7. FECHA: 23 de Febrero del 2015

  
 DRA. RAYNELDI FARFÁN SÁNCHEZ  
 EVALUADOR 3

#### HOJA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

1. TESIS: CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPEs DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL - TALARA, 2014
2. AUTORA: MERCEDES MILAGROS RAQUEL REQUENA MORALES
3. ASESORA: MG. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO
4. CRITERIO DE EVALUACIÓN:

Si dimensión pertenece a la dimensión del estudio = 3

Probablemente sí pertenece a la dimensión del estudio = 2

Probablemente no pertenece a la dimensión del estudio = 1

No pertenece a la dimensión del estudio = 0

5. TABLA DE EVALUACIÓN

Intervalo	Escala	Abreviado
+ de 2,6	Validez fuerte	VF
2,1 a 2,5	Validez aceptable	VA
1,6 a 2	Débil validez	DV
-de 1,5	Eliminado	E

6. EVALUACIÓN

Pregunta	EVALUAC .
1. Los lugares de venta de frutas en el Mercado Central son limpios.	3
2. En el Mercado Central las frutas se exhiben en el mobiliario y equipo apropiado.	3
3. Los comerciantes que venden frutas, en el Mercado Central lucen vestimenta apropiada.	3
4. Los puestos de expendio de frutas en el Mercado Central exhiben las autorizaciones municipales, registros sanitarios y carteles de precios.	3
5. En el Mercado Central siempre encuentra las frutas que requiero.	2
6. Los comerciantes de frutas del Mercado Central siempre están dispuestos a atender mis reclamos cuando no estoy conforme con la atención.	3
7. Las frutas que se venden en el Mercado Central siempre están en	3

buen estado de conservación.	
8. Los comerciantes de frutas del Mercado Central casi nunca se equivocan al tomar los pedidos, pesar y calcular montos que pueden demorar la atención.	3
9. Puedo adquirir frutas en el Mercado Central sin demoras.	3
10. Cuando tengo algún reclamo en la compra de frutas en el Mercado Central, éstos son atendidos de inmediato.	3
11. Los comerciantes de frutas en el Mercado Central siempre me pueden atender a pesar de las urgencias de tiempo.	2
12. Puedo adquirir frutas en el Mercado Central con el peso exacto.	3
13. Puedo adquirir frutas en el Mercado Central al precio que corresponde.	3
14. Los comerciantes de frutas en el Mercado Central me advierte cuando estoy en peligro de sufrir un robo y/o estafas.	3
15. Los comerciantes de frutas en el Mercado Central me advierte cuando estoy en peligro de sufrir un robo y/o estafas.	3
16. Puedo adquirir frutas en el Mercado Central en horarios que se ajustan a mi disposición de tiempo.	2
17. Siento una atención muy personal en la venta de frutas en el Mercado Central.	3
18. Los comerciantes de frutas del Mercado Central siempre me preguntan por la conformidad con compras anteriores.	3
19. Los comerciantes del Mercado Central siempre están pendientes de las frutas que necesito.	3
20. Los comerciantes del Mercado Central conocen mis gustos y preferencias en relación a frutas.	3

7. FECHA: 23 de Febrero del 2015

  
DRA. MARÍA ELENA ECHEVARRÍA JAIME  
EVALUADOR 2

#### HOJA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

1. TESIS: CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DE FRUTAS DEL MERCADO CENTRAL - TALARA, 2014
2. AUTORA: MERCEDES MILAGROS RAQUEL REQUENA MORALES
3. ASESORA: MG. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO
4. CRITERIO DE EVALUACIÓN:

Si dimensión pertenece a la dimensión del estudio = 3

Probablemente si pertenece a la dimensión del estudio = 2

Probablemente no pertenece a la dimensión del estudio = 1

No pertenece a la dimensión del estudio = 0

5. TABLA DE EVALUACIÓN

Intervalo	Escala	Abreviado
+ de 2,6	Validez fuerte	VF
2,1 a 2,5	Validez aceptable	VA
1,6 a 2	Débil validez	DV
-de 1,5	Eliminado	E

6. EVALUACIÓN

Pregunta	EVALUAC
1. Los lugares de venta de frutas en el Mercado Central son limpios.	3
2. En el Mercado Central las frutas se exhiben en el mobiliario y equipo apropiado.	3
3. Los comerciantes que venden frutas, en el Mercado Central lucen vestimenta apropiada.	3
4. Los puestos de expendio de frutas en el Mercado Central exhiben las autorizaciones municipales, registros sanitarios y carteles de precios.	3
5. En el Mercado Central siempre encuentra las frutas que requiero.	2
6. Los comerciantes de frutas del Mercado Central siempre están dispuestos a atender mis reclamos cuando no estoy conforme con la atención.	3
7. Las frutas que se venden en el Mercado Central siempre están en	3

buen estado de conservación.	
8. Los comerciantes de frutas del Mercado Central casi nunca se equivocan al tomar los pedidos, pesar y calcular montos que pueden demorar la atención.	3
9. Puedo adquirir frutas en el Mercado Central sin demoras.	3
10. Cuando tengo algún reclamo en la compra de frutas en el Mercado Central, éstos son atendidos de inmediato.	3
11. Los comerciantes de frutas en el Mercado Central siempre me pueden atender a pesar de las urgencias de tiempo.	2
12. Puedo adquirir frutas en el Mercado Central con el peso exacto.	3
13. Puedo adquirir frutas en el Mercado Central al precio que corresponde.	3
14. Los comerciantes de frutas en el Mercado Central me advierte cuando estoy en peligro de sufrir un robo y/o estafas.	3
15. Los comerciantes de frutas en el Mercado Central me advierte cuando estoy en peligro de sufrir un robo y/o estafas.	3
16. Puedo adquirir frutas en el Mercado Central en horarios que se ajustan a mi disposición de tiempo.	2
17. Siento una atención muy personal en la venta de frutas en el Mercado Central.	3
18. Los comerciantes de frutas del Mercado Central siempre me preguntan por la conformidad con compras anteriores.	3
19. Los comerciantes del Mercado Central siempre están pendientes de las frutas que necesito.	3
20. Los comerciantes del Mercado Central conocen mis gustos y preferencias en relación a frutas.	3

7. FECHA: 23 de Febrero del 2015

  
 DR. APOLPO ZETA VITE  
 EVALUADOR 1

## **HOJA DE VALIDACIÓN DE CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

1. TESIS: CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE DE FRUTAS EN EL MERCADO CENTRAL, PROVINCIA DE TALARA, PIURA - 2014.
2. AUTORA: MERCEDES MILAGROS RAQUEL REQUENA MORALES
3. ASESORA: MG. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO
4. EXPERTOS EVALUADORES: DR. ADOLFO ZETA, MARÍA E. ECHEVARRÍA JAIME, RAYNELDI FARFÁN SÁNCHEZ

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		ÍTEMS	FUENTE	INSTRUMENTO	
		DIMENSIONES	INDICADORES				
Calidad en la atención al cliente	Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza del lugar</li> <li>• Mobiliario y equipo apropiado</li> <li>• Vestimenta apropiada del personal</li> <li>• Exhibición de autorizaciones y otros</li> </ul>	21. Los lugares de venta de frutas en el Mercado central (M. C.) son limpios 22. En el M. C. las frutas se exhiben en mobiliario y equipo apropiado. 23. Los comerciantes que venden frutas	en el M. C. lucen vestimenta apropiada. 24. Los puestos de expendio de frutas en el M. C. exhiben las autorizaciones municipales, registros sanitarios y carteles de precios.	Consumidores	Cuestionario
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio surtido de mercadería.</li> <li>• Disponibilidad para atender reclamos.</li> <li>• Estado de conservación de las frutas.</li> <li>• Eficiencia en la atención</li> </ul>	25. En el Mercado Central siempre encuentra las frutas que requiero. 26. Los comerciantes de frutas del M. C. siempre están dispuestos a atender mis reclamos	27. Las frutas que se venden en el M. C. siempre están en buen estado de conservación. 28. Los comerciantes de frutas del M. C. casi nunca se equivocan al tomar los pedidos, pesar y calcular montos que pueden demorar la atención.		
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención inmediata</li> <li>• Solución oportuna de reclamos.</li> <li>• Disposición ante urgencia de tiempo.</li> </ul>	29. Puedo adquirir frutas en el M. C. sin demoras. 30. Cuando tengo algún reclamo en la compra de frutas en el M. C.,	éstos son atendidos de inmediato. 31. Los comerciantes de frutas en el M. C. siempre me pueden atender apesar de las urgencias de tiempo.		
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peso exacto de mercadería</li> <li>• Precio justo de mercadería</li> <li>• Influencia para compra beneficiosa</li> <li>• Respaldo a los clients</li> </ul>	32. Puedo adquirir frutas en el Mercado Central con el peso exacto 33. Puedo adquirir frutas en el M. C. al precio que corresponde 34. Los comerciantes de frutas del	M. C. poseen el conocimientos y la experiencia necesaria para sugerirme lo que más me conviene. 35. Los comerciantes de frutas en el M. C. me advierte cuando estoy en peligro de sufrir un robo y/o estafas.		
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidad en los horarios de atención</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Preocupación por la conformidad en el Servicio</li> <li>• Preocupación por la satisfacción del cliente</li> <li>• Conocimiento de preferencias y gustos del consumidor</li> </ul>	36. Puedo adquirir frutas en el M. C. en horarios que se ajustan a mi disposición de tiempo. 37. Siento una atención muy personal en la venta de frutas en el M. C. 38. Los comerciantes de frutas del M. C. siempre me	preguntan por la conformidad de compras anteriores. 39. Los comerciantes del M. C. siempre están pendientes de las frutas que necesito. 40. Los comerciantes del M. C. conocen mis gustos y preferencias en relación a frutas.		

### ***Confiabilidad del instrumento***

Para evaluar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyos resultados se muestran a continuación:

#### **Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.858	22

El valor encontrado de 0.858, cae en el rango de confiabilidad alto, lo que significa que el instrumento es confiable para recoger la información y cumplir con los objetivos de la investigación.

**Cuadro 3. Presupuesto**

<i>Presupuesto</i>					
<i>(Expresado en nuevos soles)</i>					
<b>RUBROS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>I. BIENES DE CONSUMO</b>			S/.	S/.	S/. 260.00
<b>LAPICEROS</b>	2		2.50	5.00	
<b>TINTA DE IMPRESORA</b>	2		30.00	60.00	
<b>USB</b>	1		35.00	35.00	
<b>CUADERNILLOS</b>	10		0.50	5.00	
<b>EMPASTADO</b>	3		30.00	90.00	
<b>HOJAS DIN A4</b>	3	MILLAR	20.00	60.00	
<b>LÁPIZ</b>	5		1.00	5.00	
<b>II. SERVICIOS</b>					S/. 1983.00
<b>ANILLADO</b>	3	UNID.	15.00	45.00	
<b>PASAJES</b>	16	BOLETO	18	288	
<b>INTERNET</b>	240	HORAS	1.00	240	
<b>MOVILIDAD</b>	10	DIAS	25	250	
<b>IMPRESIONES</b>	120	UNID.	0.50	60	S/. 2243.00
<b>FOTOCOPIAS</b>	100	UNID.	100	100	
<b>ASESOR</b>				900	
<b>VARIOS</b>			100	100	

**Cuadro 4. Cronograma de Actividades**

N° de orden	Actividades	Semana							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Interacción Foro general	X							
2	Entrega de Proyecto	X							
3	Introducción		X						
4	Revisión de la Literatura			X					
5	Matriz de Consistencia y operacionalización				X				
6	Metodología y Resultados					X			
7	Conclusiones						X		
8	Artículo científico							X	
9	Informe final								X
10	Pre-Banca								
11	Sustentación								



**CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES DE FRUTAS DEL MERCADO  
CENTRAL DE LA CIUDAD DE TALARA.  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.**

**CUESTIONARIO**

Señores “Caseros”:

Buen día. A continuación se presentan una serie de enunciados que pretenden medir la Calidad en la Atención al Cliente de los comerciantes de frutas del Mercado Central. Si está Muy de acuerdo con el enunciado, marque “5”; si está de acuerdo, marque “4”; si no está de acuerdo ni en desacuerdo, marque “3”; si está en desacuerdo marque “2” y si está muy en desacuerdo, marque “1”.

	5	4	3	2	1
<b>DIMENSIÓN TANGIBILIDAD</b>					
1. Los lugares de venta de frutas en el Mercado Central son limpios.					
2. En el Mercado Central las frutas se exhiben en mobiliario y equipo apropiado.					
3. Los comerciantes que venden frutas, en el Mercado Central lucen vestimenta apropiada.					
4. Los puestos de expendio de frutas en el Mercado Central exhiben las autorizaciones municipales, registros sanitarios y carteles de precios.					
<b>DIMENSIÓN FIABILIDAD</b>					
5. En el Mercado Central siempre encuentro las frutas que requiero.					
6. Los comerciantes de frutas del Mercado Central siempre están dispuestos a atender mis reclamos cuando no estoy conforme con la atención.					
7. Las frutas que se venden en el Mercado Central siempre están en buen estado de conservación.					
8. Los comerciantes de frutas del Mercado Central casi nunca se equivocan al tomar los pedidos, pesar y calcular montos que pueden demorar la atención.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
9. Puedo adquirir frutas en el Mercado Central sin demoras.					
10. Cuando tengo algún reclamo en la compra de frutas en el					

Mercado Central, éstos son atendidos de inmediato.					
11. Los comerciantes de frutas en el Mercado Central siempre me pueden atender a pesar de las urgencias de tiempo.					
<b>SEGURIDAD</b>					
12. Puedo adquirir frutas en el Mercado Central con el peso exacto.					
13. Puedo adquirir frutas en el Mercado Central al precio que corresponde.					
14. Los comerciantes de frutas del Mercado Central poseen el conocimiento y la experiencia necesaria para sugerirme lo que más me conviene.					
15. Los comerciantes de frutas en el Mercado Central me advierte cuando estoy en peligro de sufrir un robo y/o estafas.					
<b>EMPATÍA</b>					
16. Puedo adquirir frutas en el Mercado Central en horarios que se ajustan a mi disposición de tiempo.					
17. Siento una atención muy personal en la venta de frutas en el Mercado Central.					
18. Los comerciantes de frutas y verduras del Mercado Central siempre me preguntan por la conformidad con compras anteriores.					
19. Los comerciantes del Mercado Central siempre están pendientes de las frutas que necesito					
20. Los comerciantes del Mercado Central conocen mis gustos y preferencias en relación a frutas.					



**CUESTIONARIO DIRIGIDO A MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO  
CENTRAL DE LA PROVINCIA DE TALARA.  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO**

Señores microempresarios:

Buen día. A continuación se presentan una serie de enunciados que pretenden medir la Calidad en la Atención que Ustedes brindan al cliente del Mercado Central. Si está Muy de acuerdo con el enunciado, marque “5”; si está de acuerdo, marque “4”; si no está de acuerdo ni en desacuerdo, marque “3”; si está en desacuerdo marque “2” y si está muy en desacuerdo, marque “1”.

	5	4	3	2	1
<b>DIMENSIÓN TANGIBILIDAD</b>					
1. El lugar donde vende la fruta es limpio.					
2. Exhibe las frutas en mobiliario y equipo apropiado.					
3. Luce vestimenta apropiada para la venta de frutas.					
4. En el puesto donde expende frutas en el Mercado central exhibe las autorizaciones municipales, registros sanitarios y carteles de precios.					
<b>DIMENSIÓN FIABILIDAD</b>					
5. En el puesto de expendio siempre se puede encontrar las frutas que se requiere.					
6. Siempre está dispuesto a atender los reclamos de los clientes cuando no están conformes con su atención.					
7. Las frutas que vende siempre están en buen estado de conservación.					
8. Casi nunca se equivoca al tomar pedidos, pesar y calcular montos que demore la atención.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
9. Ofrece las diferentes frutas sin demoras.					
10. Atiende los reclamos de los clientes de manera inmediata.					
11. Siempre puede atender a los clientes a pesar de las urgencias.					
<b>SEGURIDAD</b>					
12. Expende las frutas con el peso exacto.					

13. Ofrece las frutas al precio que corresponde.					
14. Posee el conocimientos y la experiencia necesaria para sugerir frutas.					
15. Le advierte a los clients cuando están en peligro de robo o estafa.					
<b>EMPATÍA</b>					
16. Sus horarios son flexibles y se ajustan a disposición del cliente.					
17. Brinda una atención personalizada en la venta de frutas.					
18. Realiza encuestas respecto a la satisfacción del cliente.					
19. Siempre está pendiente de las frutas que los clientes prefieren					
20. Se esmera por conocer los gustos y preferencias de los clients respect a las frutas.					

### **Lista de Microempresarios encuestados**

✓ José Mercedes Ortega Bravo	03876747
✓ Luis Alberto Mogollón Sánchez	03884536
✓ Lesly Ortega Córdova	43541086
✓ Segundo Quezada Paiva	03840888
✓ Hilder Romero Mio	02637203
✓ Marcelo Arévalo Niño	No lo brindó
✓ Mario Guzmán Coronado	03884860
✓ Mercedes Liliana Guzmán Coronado	03875376
✓ Oscar Alburqueque Correa	03816694
✓ Henry Barreto Silva	80588282

**Fuente:** *Comerciantes del Mercado Central de Talara*