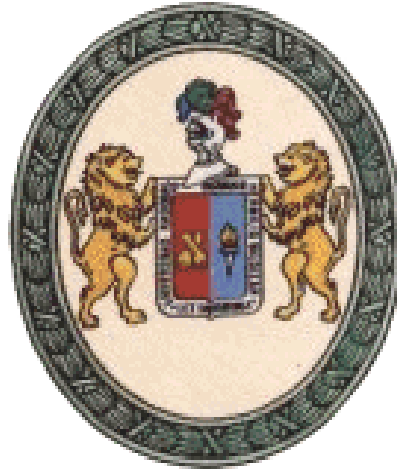


UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL ÁREA DE CARNES DEL
MERCADO MODELO DE HUÁNUCO EN TIEMPOS DE COVID-19,
INFLUYE EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL**

TESISTA: Bach. Wendy Pamela Salcedo Bravo

ASESOR: Dr. Pedro Villavicencio Guardia

HUÁNUCO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi madre Bertha Bravo Cajas por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se lo debo a ella, por su apoyo y enseñanza, que lo más importante en la vida es la responsabilidad y la perseverancia.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco al Dr. Pedro Villavicencio Guardia por su paciencia y enseñanza que reforzó los conocimientos científicos importantes en la presente tesis.

A los expertos en el tema por su tiempo de colaboración para reforzar el instrumento de adquisición de datos y conseguir los mejores resultados posibles.

A los clientes de carnes del mercado modelo de Huánuco, por su tiempo y opinión acerca del tema de investigación.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de los servicios del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco en tiempos de COVID-19, sobre la satisfacción del cliente.

La investigación es cuantitativa de corte transversal, de tipo descriptivo-correlacional, la población está formada por la zona urbana y en la PEA de la ciudad de Huánuco, se consideró una muestra de 84 clientes. Para la recolección de los datos se aplicó la técnica de encuesta y su instrumento es el cuestionario.

En el resultado se obtuvo que el 88,1% de los clientes del área de carnes son mujeres. Se ha determinado que no existe una influencia a un nivel de significancia del 5% entre la calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco en tiempos de COVID-19 y satisfacción del cliente ($p=0,476>0,05$); $r=0,055$. Los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco si regresan a comprar, pero no por la calidad de servicio que se brinda durante estos tiempos de COVID-19.

Según los resultados el 48,8% de los clientes están satisfechos, pero no por la calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de Huánuco, sino por la calidad percibida por el cliente hacia el producto.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, calidad de servicio, modelo SERVQUAL, mercado de abastos, calidad.

SUMMARY

The present research aims to analyze the influence of the services of the meat area of the model market of the city of Huánuco in times of COVID-19, on customer satisfaction.

The research is quantitative, cross-sectional, and descriptive-correlational, the population is made up of the urban area and in the economically active population of the city of Huánuco, and a sample of 84 clients was considered. To collect the data, the survey technique applied and its instrument is the questionnaire.

The result was that 88.1% of customers in the meat area are women. It has been determined that there is no influence at a significance level of 5% between the quality of service of the meat area of the model market of the city of Huánuco in times of COVID-19 and customer satisfaction ($p = 0.476 > 0,05$); $r = 0.055$. Customers in the meat area of the Huánuco model market do return to buy, but not because of the quality of service provided during these times of COVID-19.

According to the results, 48.8% of customers are satisfied, but not because of the quality of service in the meat area of the Huánuco model market, but because of the quality perceived by the customer towards the product.

Keywords: Customer satisfaction, quality of service, SERVQUAL model, supply market, quality.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable, dimensiones e indicadores	16
Tabla 2. Definición operacional de las variables.....	17
Tabla 3. Porcentaje de clientes que realizan sus compras en el área de carnes del mercado modelo de Huánuco según género.	49
Tabla 4. Porcentaje de la variable calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de Huánuco.	50
Tabla 5. ¿Usted cree que el vendedor del área de carnes del mercado modelo de Huánuco tiene experiencia en la venta de carnes?	51
Tabla 6. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para que el vendedor del área de carnes entregue su pedido?	52
Tabla 7. Porcentaje de la variable calidad de servicio en su dimensión fiabilidad.....	53
Tabla 8. ¿Cree usted que las carnes que se venden en el área de carnes del mercado modelo son frescas?	54
Tabla 9. ¿A usted le inspira confianza la procedencia de las carnes que se venden en el área de carnes del mercado modelo?	55
Tabla 10. Porcentaje de la variable calidad de servicio en su dimensión seguridad.	56
Tabla 11. ¿El área de carnes disponen de herramientas (cuchillos) en buen estado de funcionamiento y limpios?	57
Tabla 12. ¿Los vendedores de área de carnes cuentan con guantes y mandiles limpios?.....	58
Tabla 13. Porcentaje de la variable calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles.	59
Tabla 14. ¿Los vendedores del área de carnes brindan una atención personalizada?.....	60
Tabla 15. ¿Los vendedores del área de carnes se empeñan en atender sus necesidades como cliente?	61
Tabla 16. Porcentaje de la variable calidad de servicio en su dimensión empatía.....	62
Tabla 17. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para ser atendido por los vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco?	63
Tabla 18. ¿Los vendedores del área de carnes cuentan con productos que facilitan el autoservicio?	64
Tabla 19. Porcentaje de la variable calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta.	65
Tabla 20. Porcentaje de la variable satisfacción del cliente del área de carnes del mercado modelo de Huánuco.....	66
Tabla 21. ¿Con que frecuencia usted prefiere comprar en el área de carnes del mercado modelo de Huánuco?	67
Tabla 22. ¿Usted antepondría una mala atención a la buena calidad de la carne?	68
Tabla 23. ¿Usted recomendaría comprar en el área de carnes del mercado modelo?	69

Tabla 24. ¿Usted cree que los vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco cumplen con los protocolos sanitarios ante el COVID-19?	70
Tabla 25. ¿Usted cree que los vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco cuentan con el tapabocas, protector facial y mameluco?	71
Tabla 26. ¿Cuántos vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco, cree usted que están contagiados del COVID-19?.....	72
Tabla 27. ¿Usted vuelve a comprar al área de carnes del mercado modelo Huánuco por la buena calidad de la carne?	73
Tabla 28. Prueba de X^2 de homogeneidad entre calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de Huánuco en tiempos de COVID-19 y la satisfacción del cliente.	74
Tabla 29. Correlación de Pearson entre calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de Huánuco en tiempos de COVID-19 y la satisfacción del cliente.	74
Tabla 30. Prueba de X^2 de homogeneidad entre calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de Huánuco y satisfacción del cliente.	75
Tabla 31. Correlación de Pearson entre calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de Huánuco y satisfacción del cliente.	75
Tabla 32. Prueba de X^2 de homogeneidad entre COVID-19 y la calidad de servicios del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco... ..	76
Tabla 33. Correlación de Pearson entre COVID-19 y la calidad de servicios del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco.	76
Tabla 34. Prueba de X^2 de homogeneidad entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco.....	77
Tabla 35. Correlación de Pearson entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco.	77

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de flujo del proceso de faenado.	37
Figura 2. Porcentaje de clientes que realizan sus compras en el área de carnes del mercado modelo de Huánuco según género.	49
Figura 3. Porcentaje de la variable calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de Huánuco.	50
Figura 4. ¿Usted cree que el vendedor del área de carnes del mercado modelo de Huánuco tiene experiencia en la venta de carnes?	51
Figura 5. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para que el vendedor del área de carnes entregue su pedido?	52
Figura 6. Porcentaje de la variable calidad de servicio en su dimensión fiabilidad.....	53
Figura 7. ¿Cree usted que las carnes que se venden en el área de carnes del mercado modelo son frescas?	54
Figura 8. ¿A usted le inspira confianza la procedencia de las carnes que se venden en el área de carnes del mercado modelo?	55
Figura 9. Porcentaje de la variable calidad de servicio en su dimensión seguridad.	56
Figura 10. ¿El área de carnes disponen de herramientas (cuchillos) en buen estado de funcionamiento y limpios?	57
Figura 11. ¿Los vendedores de área de carnes cuentan con guantes y mandiles limpios?	58
Figura 12. Porcentaje de la variable calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles.	59
Figura 13. ¿Los vendedores del área de carnes brindan una atención personalizada?.....	60
Figura 14. ¿Los vendedores del área de carnes se empeñan en atender sus necesidades como cliente?	61
Figura 15. Porcentaje de la variable calidad de servicio en su dimensión empatía.....	62
Figura 16. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para ser atendido por los vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco?	63
Figura 17. ¿Los vendedores del área de carnes cuentan con productos que facilitan el autoservicio?	64

Figura 18. Porcentaje de la variable calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta.	65
Figura 19. Porcentaje de la variable satisfacción del cliente del área de carnes del mercado modelo de Huánuco.....	66
Figura 20. ¿Con que frecuencia usted prefiere comprar en el área de carnes del mercado modelo de Huánuco?	67
Figura 21. ¿Usted antepondría una mala atención a la buena calidad de la carne?	68
Figura 22. ¿Usted recomendaría comprar en el área de carnes del mercado modelo?	69
Figura 23. ¿Usted cree que los vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco cumplen con los protocolos sanitarios ante el COVID-19?	70
Figura 24. ¿Usted cree que los vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco cuentan con el tapabocas, protector facial y mameluco?	71
Figura 25. ¿Cuántos vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco, cree usted que están contagiados del COVID-19?.....	72
Figura 26. ¿Usted vuelve a comprar al área de carnes del mercado modelo Huánuco por la buena calidad de la carne?	73

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
SUMMARY	5
INDICE DE TABLAS	6
INDICE DE FIGURAS	8
INTRODUCCIÓN	12
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Antecedentes y fundamentación del problema.....	13
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problemas específicos.....	14
1.3. Objetivos.....	14
1.3.1. Objetivos general.....	14
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Hipótesis.....	15
1.4.1. Hipótesis general.....	15
1.4.2. Hipótesis específicos	15
1.5. Variable, dimensiones e indicadores.....	16
1.6. Definición operacional de las variables	17
1.7. Justificación e importancia	19
1.8. Limitaciones.....	19
II. MARCO TEORICO	20
2.1. Antecedentes.....	20
2.1.1. Antecedente Local	20
2.1.1.1. Primer Antecedente Local	20
2.1.1.2. Segundo Antecedente Local	20
2.1.1.3. Tercer Antecedente Local	21
2.1.2. Antecedentes Nacionales	22
2.1.2.1. Primer Antecedente Nacional.....	22
2.1.2.2. Segundo Antecedente Nacional	22
2.2. Conceptos fundamentales	23
2.2.1. Calidad de servicio	23
2.2.1.1. Modelo de medición SERVQUAL.....	25
2.2.2. Satisfacción del cliente	28
2.2.2.1. Modelo de medición de Philip Kotler	29
2.2.3. Mercado Modelo de Huánuco.....	32

2.2.3.1. Área de carnes	32
2.2.4. Coronavirus (COVID-19)	38
2.2.4.1. Protocolos sanitarios para la operación.....	38
2.3. Definición de términos	44
III. MARCO METODOLOGICO.....	46
3.1. Nivel y tipo de investigación	46
3.2. Diseño de la investigación	46
3.3. Determinación de la población en estudio.....	47
3.4. Selección de la muestra.....	47
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
3.6. Procesamiento y presentación de datos	48
IV. RESULTADOS	49
4.1. Información general	49
4.2. Calidad de servicio.....	50
4.2.1. Fiabilidad	51
4.2.2. Seguridad	54
4.2.3. Elementos tangibles	57
4.2.4. Empatía.....	60
4.2.5. Capacidad de respuesta.....	63
4.3. Satisfacción del cliente	66
4.3.1. Participación en el mercado.....	67
4.3.2. Lealtad.....	68
4.3.3. Recomendaciones	69
4.4. COVID-19	70
4.5. Producto	73
4.6. Contrastación de hipótesis.....	74
4.6.1. Hipótesis general.....	74
4.6.2. Hipótesis específicos	75
V. DISCUSIÓN O CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS	78
CONCLUSIÓN	84
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXO	91
ANEXO 1: Matriz de consistencia	92
ANEXO 2: Instrumento.....	93
ANEXO 3: Opinión de expertos.....	96

INTRODUCCIÓN

(Instituto Peruano de Marketing, 2016) las empresas de éxito de hoy se enfocan en darle al cliente un excelente servicio, es decir se esfuerzan en lograr que el cliente tenga una experiencia de compra tan agradable que quiera regresar pronto. Observemos como trabajan las grandes tiendas de hoy y lo primero que nos llama la atención es su poderosa publicidad, pero ¿de que serviría la publicidad si al ir a sus locales encontráramos mala atención y pésima presentación de los productos en un ambiente sucio y descuidado? Si así fuera las tiendas tendrían que bajar mucho sus precios para convencernos de ir a comprar.

En Huánuco los negocios no toman interés a desarrollar políticas de calidad de servicio, el principal interés son que el producto sea de buena calidad y a bajo precio, pero en la actualidad la ciudad de Huánuco cuenta con tres supermercados: Tottus, Plaza Vea y Metro son empresas que su principal objetivo es brindar la mejor calidad de servicio a sus clientes y que estos regresen a comprar. El área de carnes del mercado modelo de Huánuco debe implementar mejoras en su política de calidad de servicio, y un enfoque especial en la seguridad e higiene por la actual pandemia del COVID-19, debido a que los clientes buscan la salvaguardia de su salud, esto conlleva a que desee un servicio más rápido, no realizar colas y el vendedor lleve protocolos de salubridad para el manejo de alimentos. Como en la definición de calidad menciona cuando un servicio es de lo mejor sus clientes siempre van a estar satisfechos y dispuestos en regresar.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes y fundamentación del problema

(America Retail, 2019) de acuerdo al último estudio de la empresa Arellano Marketing respecto a la calidad de servicio el consumidor peruano es mucho más exigente hoy porque cuenta con mayor variedad de productos y servicios que compiten por sus preferencias. En efecto, el 64% de gerentes observa que actualmente los consumidores reclaman más, y tienen mejores conocimientos de sus derechos. Además, la insatisfacción del consumidor se puede masificar rápidamente por el uso de redes sociales.

Se puede observar en el área de carnes del Mercado Modelo de Huánuco, la calidad de servicio que vienen brindando tiene deficiencias como el trato que realizan a sus clientes y que en nuestra actualidad con la presencia de contagios del COVID-19 la manipulación que los vendedores tienen entre cliente, el dinero y los alimentos es directa, por lo tanto, tienen que llevar un proceso de higiene, para la venta de este tipo de alimentos.

Al existir centros comerciales en la ciudad de Huánuco que tienen personal capacitado sobre calidad de servicio, procedimientos de corte y conservación de carnes, manejando estándares de calidad e higiene. El mercado modelo de Huánuco tiene un mercado competitivo aun mayor y este debe modificar su calidad de servicio o por lo contrario va ser afectado en la pérdida de clientes, dificultad en la obtención de nuevos clientes y pérdidas económicas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿La calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco en tiempos de COVID-19, influye en la satisfacción del cliente?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación de los servicios del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco con la satisfacción del cliente?
- ¿Los tiempos de COVID-19 influye en la calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco?
- ¿La calidad del producto del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco influye con la satisfacción del cliente?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivos general

Analizar la influencia de los servicios del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco en tiempos de COVID-19, sobre la satisfacción del cliente.

1.3.2. Objetivos específicos

- Definir la relación de los servicios del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco con la satisfacción del cliente.
- Identificar la influencia de la calidad de servicios del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco en tiempos de COVID-19.
- Identificar la influencia de la buena calidad del producto del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco con la satisfacción del cliente.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H1: La calidad de servicios del área de carnes del mercado modelo de Huánuco en tiempos de covid-19, influye en la satisfacción del cliente.

H0: La calidad de servicios del área de carnes del mercado modelo de Huánuco en tiempos de covid-19, NO influye en la satisfacción del cliente.

1.4.2. Hipótesis específicos

- H1: Existe una relación directa entre los servicios del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco y la satisfacción del cliente.

- H1: Los tiempos de COVID-19 influyen en la calidad de servicios del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco.
- H1: La buena calidad del producto del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco influye en la satisfacción del cliente.

1.5. Variable, dimensiones e indicadores

Tabla 1. Variable, dimensiones e indicadores

Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: Calidad de servicios	Fiabilidad	Experiencia de los vendedores.
		Tiempo de preparación del pedido.
	Seguridad	Calidad de las carnes.
		Confianza de la procedencia de las carnes.
	Elementos tangibles	Herramientas en buen estado y funcionamiento.
		Vendedores con implementos de venta limpios.
	Empatía	Atención personalizada.
		Empeño en atender las necesidades del cliente.
	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera para ser atendido.
		Agilidad de atención.
Variable dependiente: Satisfacción de los clientes	Participación en el mercado	Preferencia ante los competidores directos.
	Lealtad	Regresar a comprar.
	Recomendación	Compartir sus experiencias
Variable interviniente: COVID-19	COVID-19	Nivel de contagio de los vendedores.

Fuente: Elaboración propia.

1.6. Definición operacional de las variables

Tabla 2. Definición operacional de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento valor final	Tipo de variable	Escala
VI = X Calidad de servicio	Es todo lo que interviene en el momento en que un vendedor va brindar atención al cliente, va influir las expectativas que tenga el cliente acerca del servicio y lo que el vendedor pueda ofrecer.	Conocer la experiencia del vendedor para realizar los servicios.	Fiabilidad	Experiencia de los vendedores.	4	El cuestionario como único instrumento para todos los indicadores.	Cualitativa: se busca la opinión de los clientes del área de carnes del mercado modelo.	Ordinal: las alternativas presentan un orden de intensidad.
				Tiempo de preparación del pedido.	5			
		Determinar el nivel de confianza hacia los productos que venden el área de carnes.	Seguridad	Calidad de las carnes.	6			
				Confianza de la procedencia de las carnes.	7			
		Identificar el estado en que se encuentra todo lo perceptible por el cliente.	Elementos tangibles	Herramientas en buen estado y funcionamiento.	8			
				Vendedores con implementos de venta limpios.	9			
		Determina la capacidad del vendedor en la interrelación con el cliente.	Empatía	Atención personalizada.	10			
				Empeño en atender las necesidades del cliente.	11			
		Conocer el tiempo para la atención al cliente.	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera para ser atendido.	12			
				Agilidad de atención.	13			

VD=Y Satisfacción de los clientes	Es el resultado que se va obtener después de que el cliente reciba el servicio solicitado, este puede ser bueno y dar mucho beneficios al negocio o por lo contrario perjudicarlo.	Determinar las veces que el cliente elige al mercado modelo.	Participación en el mercado	Preferencia ante los competidores directos.	14	El cuestionario como único instrumento para todos los indicadores.	Cualitativa: se busca la opinión de los clientes del área del carnes del mercado modelo.	Ordinal: las alternativas presentan un orden de intensidad.
		Conocer la frecuencia en que un cliente retorna a comprar.	Lealtad	Regresar a comprar.	16			
		Contabilizar cuántas personas recomiendan el área de carnes del mercado modelo.	Recomendación	Compartir sus experiencias.	17			
V. =C Interviniente: COVID-19	En la actualidad la población Huanuqueña está siendo afectada por la pandemia "COVID-19" una enfermedad que afecta al sistema respiratorio y esto va intervenir en el comportamiento del comprador.	El COVID-19 interviene en la calidad del servicio y del producto de carnes en el mercado modelo.	COVID-19	Nivel de contagio de los vendedores.	18,19, 20			

Fuente: Elaboración propia.

1.7. Justificación e importancia

Esta investigación presenta una relevancia práctica, porque va a permitir que los vendedores del área de carnes del Mercado Modelo de Huánuco puedan medir la eficiencia de sus políticas de calidad del servicio, y como estos tienen un alcance efectivo o no en sus clientes, sirviéndole como insumo para tomar decisiones futuras.

1.8. Limitaciones

La limitación que se encuentra es la dificultad en realizar las encuestas a los clientes del mercado, porque al encontrarnos con restricciones de salida y realizar ciertas actividades (encuestar), por estar en estado de emergencia por la pandemia del COVID-19.

II. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedente Local

2.1.1.1. Primer Antecedente Local

(Morales Malpartida, 2017) menciona que en base a los resultados obtenidos en la investigación se ha determinado que existe relación positiva baja con una correlación de 0,347 entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes en el mercado modelo de Huánuco, asimismo la dimensión fiabilidad el 6% de la muestra están de acuerdo; en la dimensión elementos tangibles el 12% de la muestra está de acuerdo; en la dimensión capacidad de respuesta el 13% de la muestra está de acuerdo; en la dimensión empatía el 16% de la muestra está de acuerdo y un 20% expresan estar en de acuerdo con la satisfacción de la calidad del servicio que reciben, se pueda afirmar que en el mercado modelo de Huánuco la calidad de servicio no es satisfactoria para el cliente.

2.1.1.2. Segundo Antecedente Local

(Apac Llanos, 2018) afirma que existe una relación directa entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de los cliente del supermercado Plaza Vea, al obtener como resultados a su investigación de un 90.43% de clientes que valoran los aspectos tangibles, un 75% de clientes muestran fiabilidad en los servicios que le brinda el

supermercado, un 80% de clientes indican que están satisfechos con la capacidad de respuesta del personal del supermercado, un 80% de clientes que se encuentran seguros al realizar sus compras en el supermercado y 80% de clientes se encuentran satisfechos con la empatía del personal del supermercado, así permitiendo que el 76.86% de clientes recomiendan realizar sus compras en el supermercado Plaza Vea.

2.1.1.3. Tercer Antecedente Local

(Caballero Alvino & Sandoval Tolentino, 2016) expresan que la calidad de servicio de los clientes del salón de té-HUAPRI tiene una relación directa con la satisfacción y que los clientes se encuentran satisfechos con la atención al tener una fiabilidad a los empleados en realizar sus actividades en un 95,76%, asimismo la capacidad de respuesta ofrecida es de 86,64%, la seguridad del cliente al momento de ingresar a las instalaciones es del 97,83%, la empatía en el momento de interactuar con el cliente es del 96,58% y la aceptación de los elementos tangibles en un 80,44% al observar el uniforme de los empleados y los implementos utilizados al realizar los pedidos.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

2.1.2.1. Primer Antecedente Nacional

Según (Javier Laus Consultores, 2018) citado por (DIARIO GESTION, 2019) informa: que los limeños consideran que la calidad del servicio influye en un 60% en su decisión de compra de un producto. Los aspectos más importantes que los limeños consideran que debe reunir un buen servicio y atención, están el conocimiento de los productos que comercializan, la amabilidad de los empleados, y la rapidez en la atención. “Los consumidores no vienen solos, y las marcas únicamente no deben invertir en publicidad o en remodelar sus locales, sino en capacitar a su personal en atender bien a los clientes”. Asimismo, destaca el estudio, que el 71% de los limeños suele no regresar más al lugar de compra ante una mala experiencia de servicio. “Sobre todo en estos tiempos donde hay mucha competencia es fácil que los consumidores no se hagan problemas y opten por ir a otra tienda ante una mala atención”.

2.1.2.2. Segundo Antecedente Nacional

(Martinez Chavez, 2016) menciona que los resultados de la encuesta reportan que, el 52% de los clientes consideran como moderada la calidad de servicio percibida en los restaurantes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote

atendidos en el mes de setiembre del año 2016, al realizar el análisis según las dimensiones de la calidad del servicio se observó que: en la dimensión empatía se observa que el 46% de los clientes están de acuerdo que se le atiende como una persona especial; es decir, en los restaurantes encuestados se mostró un verdadero interés por las necesidades del cliente; en la dimensión elemento tangible, se observa que el 52% de los clientes están de acuerdo con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales; la dimensión fiabilidad, se observa que el 56% de los clientes están de acuerdo; en la dimensión capacidad de respuesta, se observa que el 47% de los clientes están de acuerdo y la dimensión seguridad, se observa que el 46% de los clientes están de acuerdo.

2.2. Conceptos fundamentales

2.2.1. Calidad de servicio

(Valls Figueroa, Roman Velez, Chica Ostaiza, & Salgado Cepero, 2017) “se puede llegar a la conclusión que existen elementos comunes referidos a: necesidades, expectativas, mercado, cliente, satisfacción: tanto explícitamente, como de forma implícita y que la calidad de un producto la determina solo aquellas características que defina el cliente”. Se puede definir como un producto con un significado componente intangible, pero que también puede incluir elementos tangibles y que facilita la creación de productos físicos, en los cuales el factor humano, es decisivo;

independientemente del grado de iteración cliente-proveedor (p.18).

Según (Subsecretaria de la Calidad de la Atención al Ciudadano, 2019) dicen:

La calidad esta entendida como la medida en que los bienes y servicios brindados satisfacen las necesidades y expectativas de las personas. Es decir, está vinculada con el grado de adecuación de los bienes y servicios a los fines o propósitos que las personas esperan obtener (p. 6).

(Victoria Moya, 2016) cuando hablamos de calidad en servicio, inmediatamente se nos viene a la mente el concepto cliente. Hoy en día, como clientes, todos buscamos calidad, queremos productos que satisfagan nuestras necesidades, en donde nos entreguen una buena atención en términos de amabilidad, información, entre otros.

(Nieves Chamorro, 2016) citado por (López Mosquera, 2018) mencionan que

La calidad de servicio se entiende como el nivel de excelencia que un establecimiento se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas del cliente, es un sistema del que participa toda la organización y que permite descubrir las causas que producen defectos, con el fin de reducir los costos y ganar en

satisfacción del cliente. Cuando se requiere satisfacer a todos un poco, es sin duda, el medio más seguro de fracasar. El concepto de calidad no va unido al de lujo, precio elevado. Un servicio de calidad debe responder al valor que el cliente está dispuesto a pagar (p. 9).

2.2.1.1. Modelo de medición SERVQUAL

Según (De Jesus Vizcaino & Sepulveda Rios, 2018), dicen:

Mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en torno a las cinco dimensiones, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. Determina el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo); se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad (p. 81).

(Cabrera & Co, 2018) “del análisis de los resultados de SERVQUAL se obtiene un índice de calidad del servicio y con base en éste, se puede determinar lo cerca o lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido”.

2.2.1.1.1. Seguridad

(Acle Mena, Santiesteban Lopez, Claudio Morales, & Herrera Guzman, 2016) “representa conocimientos, atención y cortesía por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de habilidad para inspirar confianza, credibilidad y protección al cliente” (p. 5).

(Rogel Villacis, 2018) “hace referencia al conocimiento del personal y la habilidad para inspirar confianza, por ello debe tomarse en cuenta el personal capacitado” (p. 147).

(Cabrera & Co, 2018) “conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza”.

2.2.1.1.2. Empatía

(Acle Mena, Santiesteban Lopez, Claudio Morales, & Herrera Guzman, 2016) “capacidad del ponerse en la posición del cliente y atenderlo de manera personalizada y cuidadosa” (p. 5).

(Rogel Villacis, 2018) “hace referencia a la predisposición del personal para una atención y ayuda en todo momento, así como la atención permanente con un trato amable y cordial” (p. 147)

(Cabrera & Co, 2018) “atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes”.

2.2.1.1.3. Elementos tangibles

(Acle Mena, Santiesteban Lopez, Claudio Morales, & Herrera Guzman, 2016) “representan la apariencia y características físicas de las instalaciones, equipo, personal, material de comunicación y otros elementos del proveedor del servicio y con los que el cliente está en contacto” (p.5).

(Rogel Villacis, 2018) “las instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal: limpieza de las instalaciones, equipamiento necesario, estado de conservación de la infraestructura, mobiliario y equipos, mantenimiento” (p. 147).

(Cabrera & Co, 2018) “apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación”.

2.2.1.1.4. Fiabilidad

(Acle Mena, Santiesteban Lopez, Claudio Morales, & Herrera Guzman, 2016) “implica la capacidad que tiene la organización a través de sus bienes o servicios para desempeñarse en la forma requerida bajo condiciones establecidas y durante un

tiempo establecido y de manera confiable, cuidadosa y con precisión” (p. 5).

(Rogel Villacis, 2018) “la habilidad del personal para prestar el servicio de manera confiable y precisa: confianza que inspira el personal, cumplimiento de promesas por parte del personal, veracidad de la publicidad, formalidad de la empresa” (p. 147).

(Cabrera & Co, 2018) “habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable”.

2.2.1.1.5. Capacidad de respuesta

(Acle Mena, Santiesteban Lopez, Claudio Morales, & Herrera Guzman, 2016) “disposición y voluntad del proveedor de servicios para ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes brindando un servicio inmediato, de forma rápida, eficiente y ágil” (p. 5).

(Rogel Villacis, 2018) “predisposición del personal para ayudar al cliente y proveer el servicio a tiempo, solución de problemas con rapidez” (p. 147).

(Cabrera & Co, 2018) “disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido”.

2.2.2. Satisfacción del cliente

(Efficacy, 2018) “se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio

prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido”.

Según (Peiro Requena, 2018) dice:

La satisfacción del cliente es esencial para una empresa puesto que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios. Los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas de un negocio.

(Actualidad Empresa, 2017) “la satisfacción del cliente tiene un punto central básico, y este está en la actitud de las personas de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a este concepto de cliente para cautivarlo”.

2.2.2.1. Modelo de medición de Philip Kotler

Según (Kotler & Armstrong, 2013) dice que:

En términos de medidas estándar de desempeño, como las ventas o la participación de mercado, muchas compañías están utilizando medidas de las relaciones con el cliente, como la satisfacción, la retención y el capital de clientes. Éstos son más difíciles de medir, pero captan tanto el desempeño actual como el futuro.

2.2.2.1.1. Participación el mercado

(Thompson, 2019) “el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado”.

(Gonzales Bravo, 2018) “es un indicador del comportamiento empresarial en términos de ventas y comercialización de un bien o servicio. Detrás de este indicador se pueden identificar variables asociadas a la productividad de una compañía”.

(Ayala Ruiz & Arias Amaya, 2015) “nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en los clientes por parte de los competidores y ejecutar”.

2.2.2.1.2. Lealtad

(Thompson, 2019) “el cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro”.

(Rivas Barrera, 2018) “el cliente compra siempre y a veces ni conoce las promociones de otras

empresas, porque el cliente considera otros factores además de la calidad del producto o el precio, es una relación de amistad con la empresa”.

(Italia Nuñez, 2018) “hoy, el cliente es más infiel porque tiene más alternativas para elegir. Vivimos en la época de la inmediatez punto que fomenta la competencia activa y que abren una inmensa gama de posibilidades para que tu consumidor pueda elegir”.

2.2.2.1.3. Recomendación

(Thompson, 2019) “el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos”.

(Sanchez, 2015) la recomendación de un cliente es la forma más económica y eficaz de conseguir que otros se interesen en el producto o servicio, asimismo sirve para saber cuán satisfechos están los usuarios con la adquisición de los bienes en determinada tienda.

(Eisenberg, 2019) las recomendaciones de amigos y familiares (e incluso extraños) tienen más peso para el consumidor que una campaña de

marketing. Lograr que tus clientes satisfechos «comercialicen» tu marca y productos en tu nombre es una de las mejores formas de generar confianza para tu empresa.

2.2.3. Mercado Modelo de Huánuco

(Davila Cuadra & Lindo Pereda, 2015) “se denomina así a los mercados cuyas actividades de comercialización se realizan al por menor (menudeo), es decir, que realizan compras y ventas en cantidades medianas y pequeñas, que se distribuyen en forma local” (p. 3).

(Municipalidad de Huánuco, 2019) el mercado modelo de Huánuco es el más relevante mercado minorista de la ciudad de Huánuco con 1180 puestos, bajo la administración de Kenny Paredes Gómez (p. 247).

2.2.3.1. Área de carnes

(INEI, 2017) la ciudad de Huánuco cuenta con 37 mercados de abastos siendo en total 4 643 puestos fijos en funcionamientos de los cuales 192 puestos se dedican a la venta de carnes de res, chancho y cordero.

Poniendo en perspectiva los 192 puestos de carne que representan el 4.14% del total de puestos de los mercados de la ciudad de Huánuco; conociendo este porcentaje podemos decir que existen 49 puestos fijos en

funcionamiento de carne (res, chancho y cordero) en el mercado modelo de Huánuco.

2.2.3.1.1. Leyes peruanas que regulan la venta de carnes

- Decreto supremo N°015-2012-AG del 10 de noviembre de 2012, que aprueba el reglamento de faenado de animales de abasto, para aportar en la inocuidad de los alimentos de producción primaria del consumo humano y la eficiencia del faenado.
- Ordenanza N°011-MDMP del 16 de marzo de 2017, que establece que los comerciantes deben portar Carnet de sanidad para el manejo de alimentos.
- Resolución Directoral N°0019-2018-MINAGRI-SENASA-DIAIA del 18 de febrero de 2018, que aprueba los formatos de evaluación sanitaria para la certificación de puestos de venta saludables de carnes, menudencias y huevos.
- Resolución Directoral N°0003-2016-MINAGRI-SENASA-DSA del 27 de enero de 2016, que establece cinco categorías de riesgo, que agruparan las mercancías pecuarias en función a la capacidad de vehiculizar agentes patógenos de enfermedades que representen riesgo para la sanidad animal, a su nivel de procesamiento y uso.

- Resolución Ministerial N°142-2020-PRODUCE del 7 de mayo de 2020, que aprueban protocolo sanitario de operación ante el COVID-19 del sector producción para el inicio gradual e incremental de actividades en materia de restaurantes y afines autorizados para entrega a domicilio (con propia logística del establecimiento y protocolo de seguridad y recojo en local).

2.2.3.1.2. Proceso de faenado

2.2.3.1.2.1. Recepción del ganado

Los animales llegan por vía terrestre e ingresan al área de desembarque del camal de la municipalidad de Huánuco, de ahí son trasladados a los corrales de descanso.

2.2.3.1.2.2. Inspección del ganado

Es realizado por el veterinario encargado, el cual realiza un examen visual de las pesuñas y la lengua para conocer el estado físico del animal y de mayor importancia verifican las ubres para ver si tiene señal de fiebre aftosa.

2.2.3.1.2.3. Reposo

El animal debe mantenerse en reposo durante 9 a 12 horas antes de faena, por estos motivos el animal debe permanecer en los

establos de descanso durante este periodo de tiempo.

2.2.3.1.2.4. Insensibilización

En este paso se realiza una corte al nivel de la articulación Atlánta-occipital para seccionar el bulbo raquídeo (la médula oblonga), así permitiendo que el animal pierda sus funciones de movimiento, posteriormente el animal cae al piso donde se va desarrollar los siguientes procesos.

2.2.3.1.2.5. Desangrado

Se hace una incisión por detrás de la mandíbula para que con la palpación del corazón del animal que aun sigue vivo la sangre pueda salir, en este paso se tiene que esperar hasta que el animal deje de sangrar.

2.2.3.1.2.6. Desuello

En este proceso se retira la cabeza del animal, en caso del ganado vacuno y ovino se retiran también las patas.

2.2.3.1.2.7. Escaldado

Solo se realiza en el ganado porcino, donde es sometido a un baño con agua caliente a 60 °C aproximadamente, esta acción

es realizada con el fin de aflojar el pelo del animal (Cerde).

2.2.3.1.2.8. Depilación

Este proceso solo se realiza con el pelaje del ganado porcino por poseer un pelo grueso y difícil de retirar, este proceso se realiza con el apoyo de cuchillos con gran filo.

2.2.3.1.2.9. Despelleado

Se retira toda la piel del ganado vacuno y ovino, siguiendo la línea del corte del cuello, se tiene que realizar a detalle porque en su mayoría la piel de este ganado es vendida para el curtiembre.

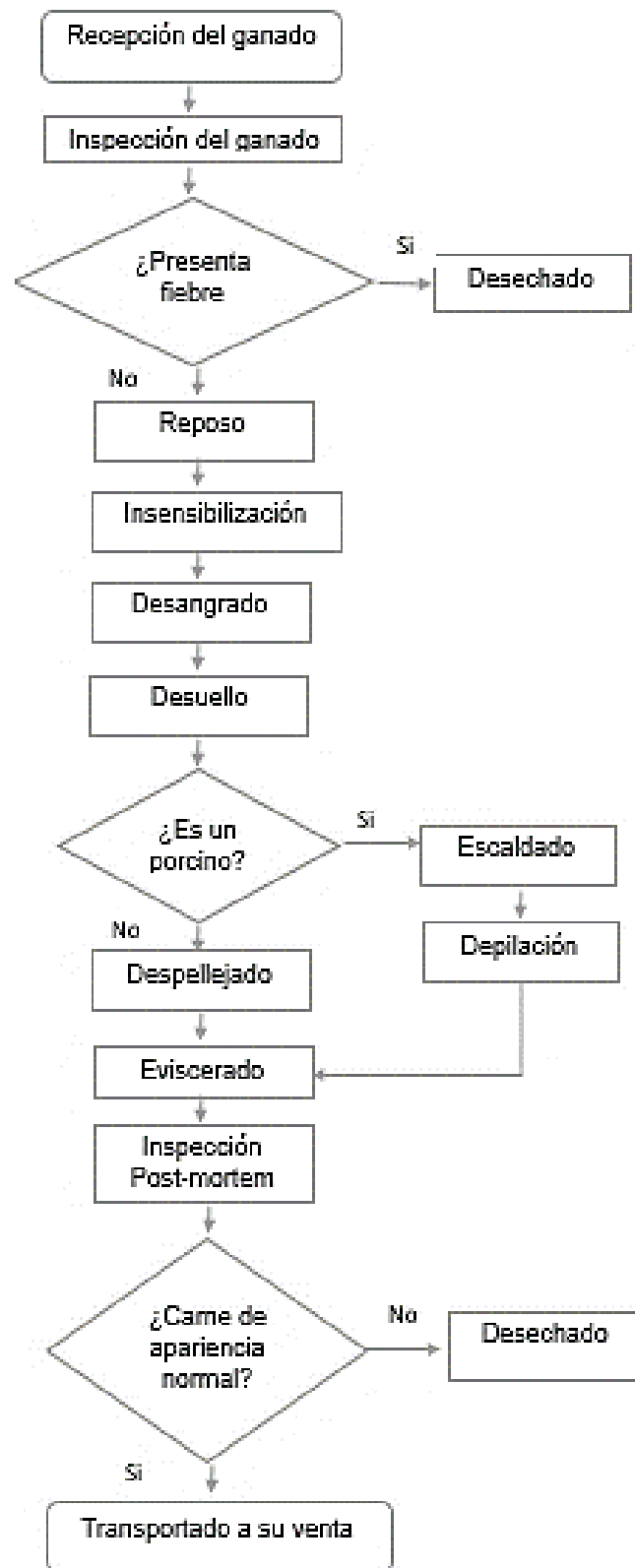
2.2.3.1.2.10. Eviscerado

Se hace un corte profundo en el pecho hasta llegar al esternón para posteriormente extraer las vísceras y se retira el recto.

2.2.3.1.2.11. Inspección Post-mortem

Se inspecciona que la carne debe presentar una apariencia higiénica, asimismo se realiza un corte en las vísceras comestibles para ver si el tejido tiene una apariencia habitual.

Figura 1. Diagrama de flujo del proceso de faenado.



Fuente: (Camal Municipal, 2015)

2.2.4. Coronavirus (COVID-19)

(Organización Mundial de la Salud, 2019) “el COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente, este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos. Actualmente es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo”. La enfermedad se propaga principalmente de persona a persona a través de las gotículas que salen despedidas de la nariz o la boca de una persona infectada al toser, estornudar o hablar. Por eso es importante mantenerse al menos a un metro de distancia de los demás. Estas gotículas pueden caer sobre los objetos y superficies que rodean a la persona, como mesas, pomos y barandillas, de modo que otras personas pueden infectarse si tocan esos objetos o superficies y luego se tocan los ojos, la nariz o la boca. Por ello es importante lavarse las manos frecuentemente con agua y jabón o con un desinfectante a base de alcohol.

2.2.4.1. Protocolos sanitarios para la operación

(Ministerio de la Producción, 2020) “la empresa debe implementar las medidas preventivas de bioseguridad y operatividad establecidas de acuerdo a las condiciones particulares de cada uno de sus locales”.

2.2.4.1.1. Equipos de protección de personal

- Los EPP de bioseguridad empleados se componen principalmente de los siguientes

elementos: guantes, cofia, mascarillas, lentes de protección y delantal plástico.

- Los EPP de bioseguridad son usados en función al riesgo de la actividad que realiza el personal y son entregados diariamente por la empresa.
- Realizar el cambio de los EPP diariamente o cada vez que sea necesario.

Nota: El uso de guantes no exime el lavado de manos y aplicación de la solución desinfectante.

2.2.4.1.2. Instalaciones y servicios

2.2.4.1.2.1. Requisitos básicos

- De acuerdo a los requerimientos operativos se debe definir el aforo de todas las áreas de la empresa (zona de despacho, almacenes, etc.), con la finalidad de cumplir con el distanciamiento social de al menos un (01) metro entre el personal.

Nota: Para el caso de proveedores y clientes, el personal debe mantener una distancia de al menos dos (02) metros.

- Establecer las zonas a las que tendrá acceso el repartidor o cliente.
- Garantizar el aprovisionamiento suficiente de jabón líquido, papel toalla y/o secador de

manos y soluciones desinfectantes en los servicios higiénicos y áreas de proceso.

- Los puestos de atención al cliente y despacho deben contar con barreras físicas (por ejemplo, pantallas o mamparas), para evitar el contacto directo con el público en general.

2.2.4.1.2.2. Abastecimiento de agua

Contar con suministro permanente de agua potable para realizar las operaciones. En caso de desabastecimiento de agua potable se procede a detener las operaciones de la empresa.

2.2.4.1.2.3. Limpieza y desinfección

- La empresa debe contar con protocolos o plan de limpieza y desinfección de todas las áreas, superficies y vehículos empleados para los distintos procesos.
- Limpiar y desinfectar todos los ambientes de alto tránsito y superficies que entran en contacto con las manos (del personal o clientes) con la mayor frecuencia posible.

2.2.4.1.2.4. Disposición de residuos sólidos

Utilizar recipiente de color rojo para el desecho de residuos peligrosos (papel

higiénico, pañuelos desechables, servilletas, mascarillas, guantes, cofias y cualquier otro elemento contaminante). Los recipientes deben ser de accionamiento no manual. Nota: Los recipientes que contengan residuos peligrosos, deben ser manipulados con los EPP adecuados (mascarilla y guantes), colocados en una bolsa de color rojo amarradas con doble nudo y rociados con una solución desinfectante antes de su descarte. Por ningún motivo se deben abrir las bolsas nuevamente. Nota: El personal que manipule residuos peligrosos, después del descarte de las mismas debe realizar adecuados procesos de lavado y desinfección de manos.

2.2.4.1.2.5. Servicios higiénicos y vestuario

- Contar con espacios exclusivos que permitan almacenar la ropa de casa separada de la indumentaria.
- Los servicios higiénicos deben ser higienizados con la mayor frecuencia posible.

2.2.4.1.2.6. Equipos sanitarios

Disponer de un punto de lavado o desinfección de manos al ingreso de la

empresa y en las zonas de mayor tránsito que debe incluir material informativo sobre el correcto lavado o desinfección de manos ubicado en la parte superior.

2.2.4.1.3. Personal

- **Consideraciones antes del inicio de las actividades**
 - Verificar el uso de mascarillas.
 - Controlar la sintomatología del personal diariamente. Nota: El personal previo al reinicio de las actividades debe enviar la ficha de sintomatología COVID-19 para el regreso al trabajo el cual tiene carácter de declaración jurada por medios virtuales, para la toma de acciones correspondientes.
 - Controlar la temperatura del personal al ingreso de la empresa con un termómetro infrarrojo clínico.
 - Realizar la desinfección del calzado al ingreso de la empresa.
 - Verificar el lavado o desinfección de manos.

- La empresa es responsable de entregar la indumentaria limpia y desinfectada diariamente.
- **Consideraciones durante el desarrollo de las actividades.**
 - Al toser o estornudar, cubrir la boca y nariz con un pañuelo desechable o con el antebrazo, nunca con las manos directamente. Nota: Luego de estornudar cambiarse la mascarilla.
 - Evitar tocar los ojos, nariz y boca, sin lavarse las manos previamente.
 - Se prohíbe el uso de celulares en las áreas de la empresa, estos deben ser custodiados por un personal administrativo.
 - Se prohíbe el saludo mediante contacto físico entre el personal, proveedores, visitantes y clientes.
- **Consideraciones al finalizar las actividades**
 - Colocar en el recipiente designado la indumentaria de trabajo para el posterior lavado y desinfección.
 - Realizar el lavado y desinfección de manos y colocarse los equipos de

protección personal (EPP) necesarios para el retorno a casa.

- Controlar la temperatura del personal a la salida de la empresa con un termómetro infrarrojo clínico. ∞

Sensibilización y capacitación

- Gestionar la sensibilización y capacitación de todo el personal antes del reinicio de las actividades.
- Las capacitaciones sobre medidas frente al COVID-19 deben ser registradas y documentadas. Nota: Las reuniones de trabajo y/o capacitación deben ser preferentemente virtuales mientras dure el Estado de Emergencia Nacional o posteriores recomendaciones que establezca el Ministerio de Salud.

2.3. Definición de términos

- **Calidad**

La calidad establece el conjunto de cualidades que puede ofrecer un producto o servicio; es un juicio relativo del cliente que describe las cualidades específicas que desea en un producto o servicio.

- **Servicio**

Es el conjunto de actividades reconocidos por el cliente que busca comprar carne en el mercado. El producto debe ser ofrecido al cliente en buenas condiciones, y a satisfacción de la necesidad del cliente.

- **Satisfacción**

Es un estado de ánimo donde el cliente se encuentra contentamiento con el servicio brindado y producto adquirido.

- **Cliente**

Es la persona que adquiere un producto y servicio ofrecido en el mercado modelo por empresarios que venden carne, a cambio de un precio determinado por la empresa.

- **Percepción**

Es el punto de vista de una persona acerca de todo aquello que pueda observar y obtener información, este puede ser favorable o no.

- **Mercado**

Es el lugar donde existen personas que hacen negocio con productos y servicios de carne fresca, y ofrecen a cambio de un precio determinado por la empresa.

- **Carnes**

Son productos para alimentos de las familias que adquieren productos y servicios que contiene gran cantidad de proteínas y son de origen animal, entre las más importantes podemos encontrar al ganado vacuno, porcino y ovino.

III. MARCO METODOLOGICO

3.1. Nivel y tipo de investigación

(Hernandez Sampieri, 2014) “los estudios descriptivos, busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p. 92), el nivel de investigación es descriptivo, porque se aspira en recoger datos sobre calidad de servicio y satisfacción en cliente, para luego detallar el comportamiento de nuestra muestra en estudio.

“Estudio correlacional, asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (p. 93), la presente investigación es de nivel correlacional porque se pretende determinar la relación que tiene la calidad de servicio como variable independiente y la satisfacción laboral como variable dependiente en el área de carnes del Mercado Modelo de Huánuco.

El tipo de investigación es aplicada, porque se emplearán teorías existentes sobre calidad de servicio y satisfacción de los clientes, posteriormente se buscará la relación que se encuentran entre estas dos variables.

3.2. Diseño de la investigación

De acuerdo a (Hernandez Sampieri, 2014), “la investigación no experimental, son estudios que se realizan sin la manipulación de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos ... Diseños transversales, investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p. 152-154), la investigación se va a realizar a la población de la ciudad de Huánuco quienes en más de

una oportunidad realizaron compras en el área de carnes del Mercado Modelo de Huánuco, donde se pretende tomarán sus opiniones mediante una encuesta y se analizarán los resultados para determinar la relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente sin la manipulación de los datos.

3.3. Determinación de la población en estudio

(INEI, 2017) la población urbana de la ciudad de Huánuco es de 196 627 personas, asimismo en la presente investigación se va tomar en consideración a la población económicamente activa que es considera entre los 15 a 64 años de edad y de acuerdo a la INEI es representado por el 65.96% del total de la población de Huánuco.

Conociendo el porcentaje de PEA en la ciudad de Huánuco podemos delimitar que nuestra población en estudio es de 129 695 personas que viven en la zona urbana de la ciudad de Huánuco que se encuentran dentro de la población económicamente activa.

3.4. Selección de la muestra

Se va utilizar la fórmula de muestra, conociendo el tamaño de la población

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la población o universo=129, 695

Z= Nivel de confianza 80%=1.28

e= Error de estimación máximo aceptado 5% =0.05

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado 80% = 0.90

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado 10%=0.10

Después de realizar la ecuación se van a encuestar a:

Muestra= 58,96 = **59 cuestionarios mínimo**

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnicas:**

Fichaje. La información se recolecta a través de instrumentos, entre ellos: fichas textuales de diversos medios y autores para elaborar la redacción de la investigación.

Encuesta. Técnica de preguntas que se utilizara en la investigación para recoger la opinión de los habitantes de la ciudad de Huánuco, el cual se va realizar de forma directa.

- **Instrumento:**

El cuestionario tubo un alfa de Cronbach de 0,820 que se encuentra en lo aceptable para la realización de la encuesta.

Consta de catorce enunciados con cuatro alternativas para cada uno; los diez primeros enunciados son de la variable independiente (calidad de servicio) y los cuatro restantes de la variable dependiente (satisfacción del cliente), cada dimensión de las variables independientes consta de dos enunciados.

3.6. Procesamiento y presentación de datos

La presente investigación usara la estadística descriptiva y correlacional para analizar datos de las variables de estudio para su posterior cotejo y observación. Se utilizará la tabulación de los datos que se obtendrán de cuestionario como tablas y gráficos estadísticos, se empleara como software el SPSS y Excel.

IV. RESULTADOS

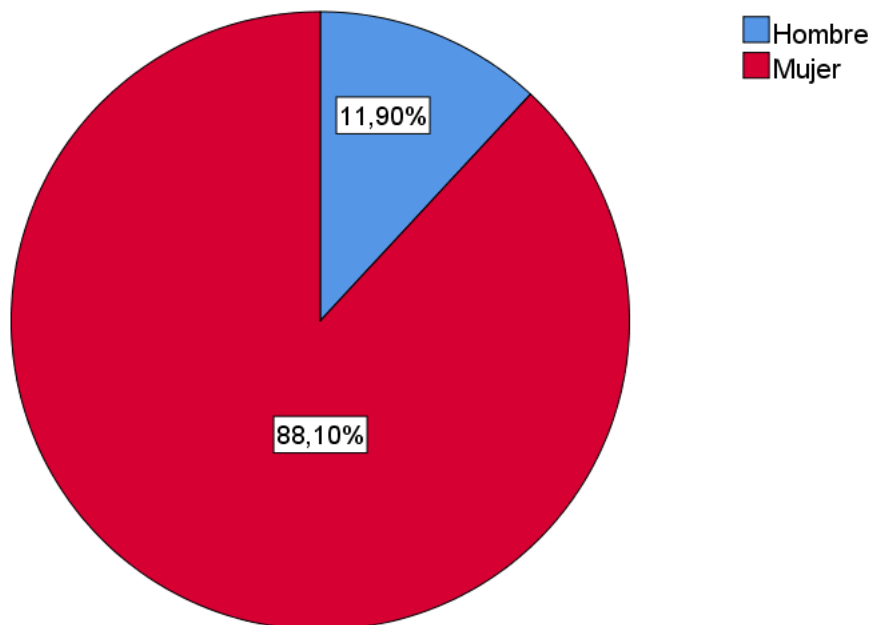
4.1. Información general

Tabla 3. Porcentaje de clientes que realizan sus compras en el área de carnes del mercado modelo de Huánuco según género.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	10	11,9	11,9	11,9
	Mujer	74	88,1	88,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Porcentaje de clientes que realizan sus compras en el área de carnes del mercado modelo de Huánuco según género.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla se observa, que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco son del sexo femenino en un 88,10% del total de la muestra realizada, la diferencia de 11,90% conforman clientes del sexo masculino.

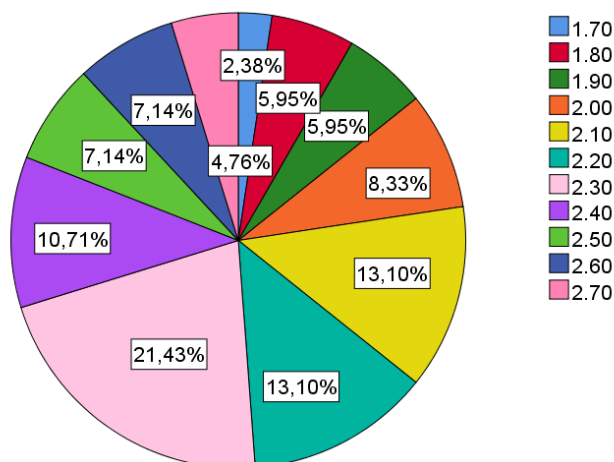
4.2. Calidad de servicio

Tabla 4. Porcentaje de la variable calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de Huánuco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,70	2	2,4	2,4	2,4
	1,80	5	6,0	6,0	8,3
	1,90	5	6,0	6,0	14,3
	2,00	7	8,3	8,3	22,6
	2,10	11	13,1	13,1	35,7
	2,20	11	13,1	13,1	48,8
	2,30	18	21,4	21,4	70,2
	2,40	9	10,7	10,7	81,0
	2,50	6	7,1	7,1	88,1
	2,60	6	7,1	7,1	95,2
	2,70	4	4,8	4,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Porcentaje de la variable calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de Huánuco.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla se observa, que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco están de acuerdo con la calidad de servicio en un 22,6% del total de la muestra, la diferencia de 77,4% conforma los clientes que no están de acuerdo con la calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo.

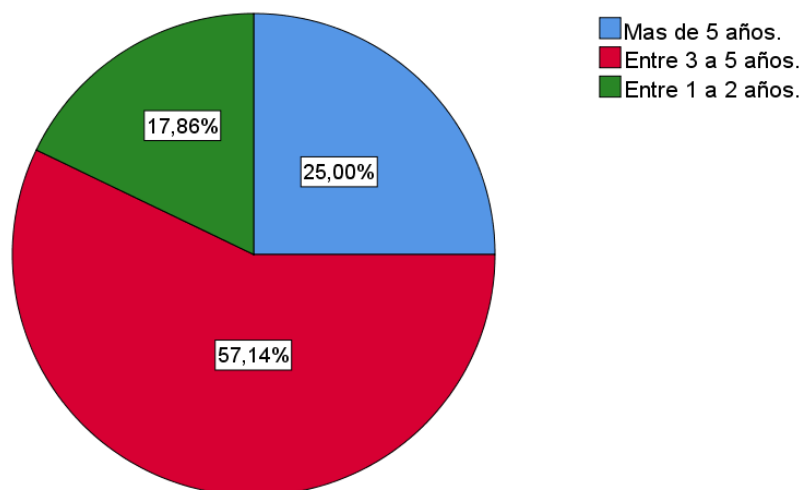
4.2.1. Fiabilidad

Tabla 5. ¿Usted cree que el vendedor del área de carnes del mercado modelo de Huánuco tiene experiencia en la venta de carnes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más de 5 años.	21	25,0	25,0	25,0
	Entre 3 a 5 años.	48	57,1	57,1	82,1
	Entre 1 a 2 años.	15	17,9	17,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. ¿Usted cree que el vendedor del área de carnes del mercado modelo de Huánuco tiene experiencia en la venta de carnes?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

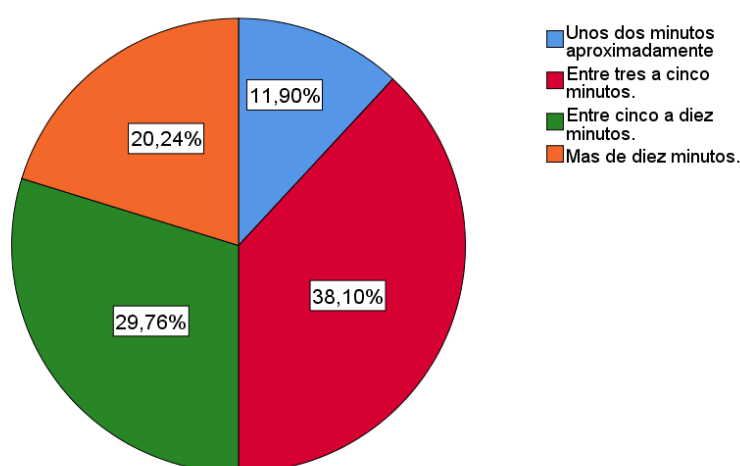
En la tabla se observa, que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco señalan que los vendedores cuentan con más de 5 años de experiencia en la venta de carnes en un 25,00% del total de la muestra, asimismo el 57,14% de los clientes señalan que los vendedores cuentan entre 3 a 5 años de experiencia en la venta de carnes y a diferencia de 17,86% conforma los clientes que señalan que los vendedores cuentan entre 1 a 2 años de experiencia en la venta de carnes.

Tabla 6. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para que el vendedor del área de carnes entregue su pedido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Unos dos minutos aproximadamente	10	11,9	11,9	11,9
	Entre tres a cinco minutos.	32	38,1	38,1	50,0
	Entre cinco a diez minutos.	25	29,8	29,8	79,8
	Más de diez minutos.	17	20,2	20,2	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para que el vendedor del área de carnes entregue su pedido?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

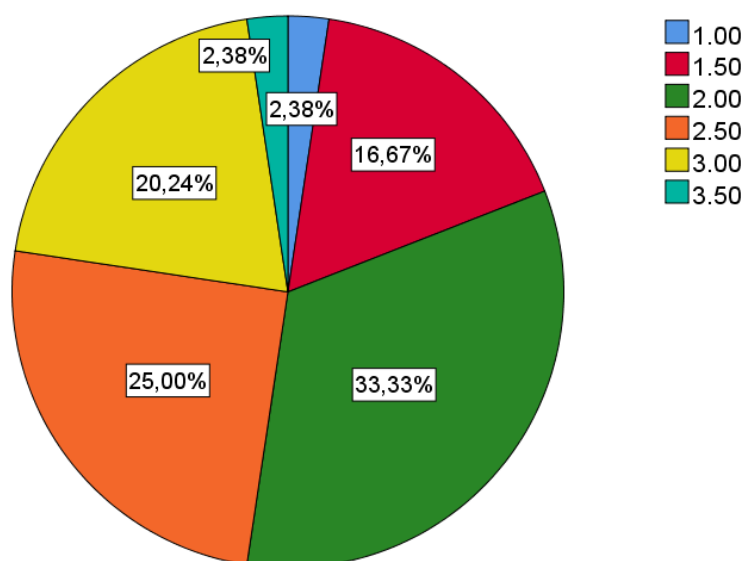
En la tabla se observa, que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco tienen que esperar unos dos minutos aproximadamente para recibir su pedido en un 11,90% del total de la muestra, asimismo el 38,10% de los clientes tienen que esperar entre tres a cinco minutos para recibir su pedido, a diferencia de 29,76% conforma los clientes tienen que esperar entre cinco a diez minutos para recibir su pedido y de 20,24% conforma los clientes tienen que esperar más de diez minutos para recibir su pedido.

Tabla 7. Porcentaje de la variable calidad de servicio en su dimensión fiabilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	2	2,4	2,4	2,4
	1,50	14	16,7	16,7	19,0
	2,00	28	33,3	33,3	52,4
	2,50	21	25,0	25,0	77,4
	3,00	17	20,2	20,2	97,6
	3,50	2	2,4	2,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Porcentaje de la variable calidad de servicio en su dimensión fiabilidad.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla se observa que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco están de acuerdo con la fiabilidad del vendedor de carnes en un 52,40% del total de la muestra y a diferencia de un 47,60% del total de la muestra no están de acuerdo con la fiabilidad del vendedor de carnes del mercado modelo de Huánuco.

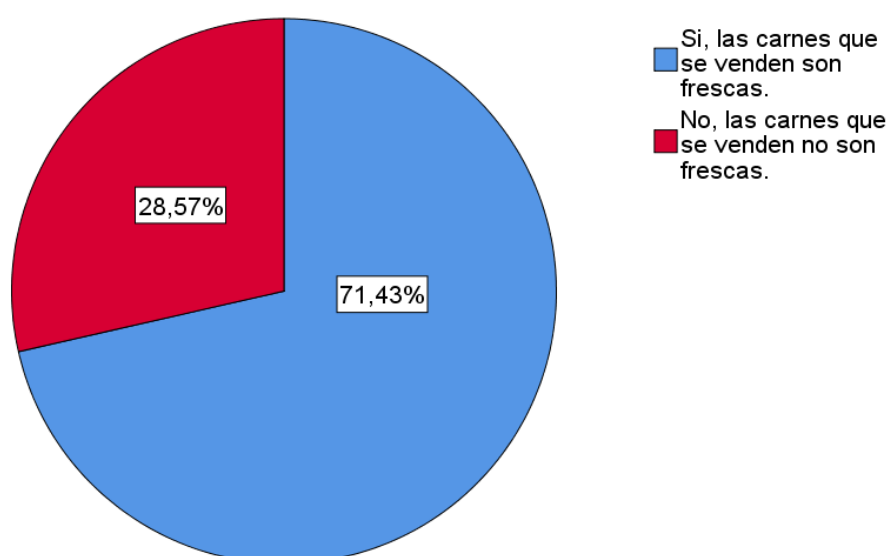
4.2.2. Seguridad

Tabla 8. ¿Cree usted que las carnes que se venden en el área de carnes del mercado modelo son frescas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, las carnes que se venden son frescas.	60	71,4	71,4	71,4
	No, las carnes que se venden no son frescas.	24	28,6	28,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. ¿Cree usted que las carnes que se venden en el área de carnes del mercado modelo son frescas?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

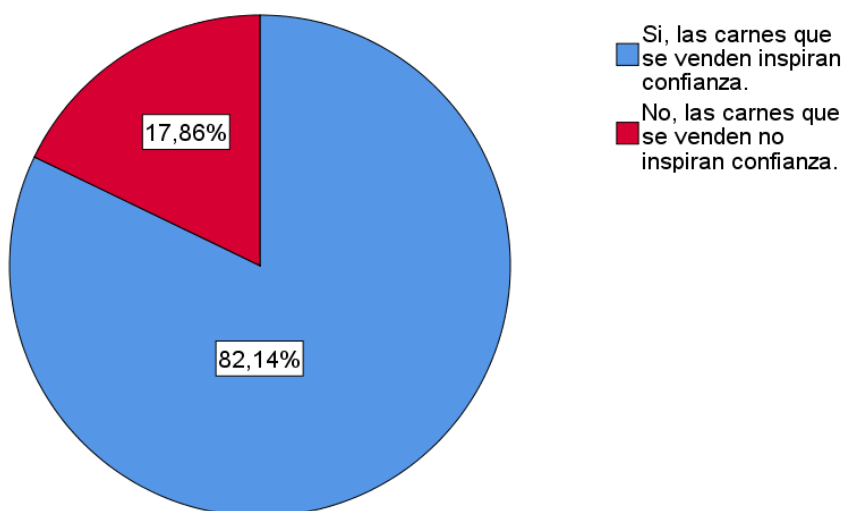
En la tabla se observa, que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco, señalan que si se venden carnes frescas en el área de carnes del mercado modelo de Huánuco en un 71,43% del total de la muestra y a diferencia de un 28,57% del total de la muestra señalan que no se venden carnes frescas en el área de carnes del mercado modelo de Huánuco.

Tabla 9. ¿A usted le inspira confianza la procedencia de las carnes que se venden en el área de carnes del mercado modelo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, las carnes que se venden inspiran confianza.	69	82,1	82,1	82,1
	No, las carnes que se venden no inspiran confianza.	15	17,9	17,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. ¿A usted le inspira confianza la procedencia de las carnes que se venden en el área de carnes del mercado modelo?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

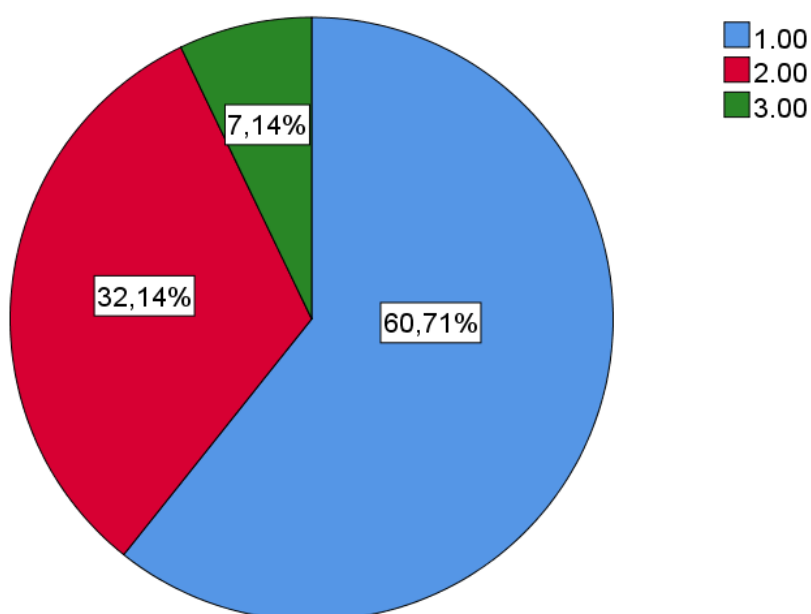
En la tabla se observa, que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco, señalan que si inspiran confianza la procedencia de las carnes que se venden en un 82,14% del total de la muestra y a diferencia de un 17,86% del total de la muestra de los clientes señalan que no inspiran confianza la procedencia de las carnes que se venden en el área de carnes del mercado modelo.

Tabla 10. Porcentaje de la variable calidad de servicio en su dimensión seguridad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	51	60,7	60,7	60,7
	2,00	27	32,1	32,1	92,9
	3,00	6	7,1	7,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Porcentaje de la variable calidad de servicio en su dimensión seguridad.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla se observa que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco están de acuerdo con la seguridad de las carnes que están en venta en un 92,86% del total de la muestra y a diferencia de un 7,14% del total de la muestra no están de acuerdo con la seguridad del vendedor de carnes del mercado modelo de Huánuco.

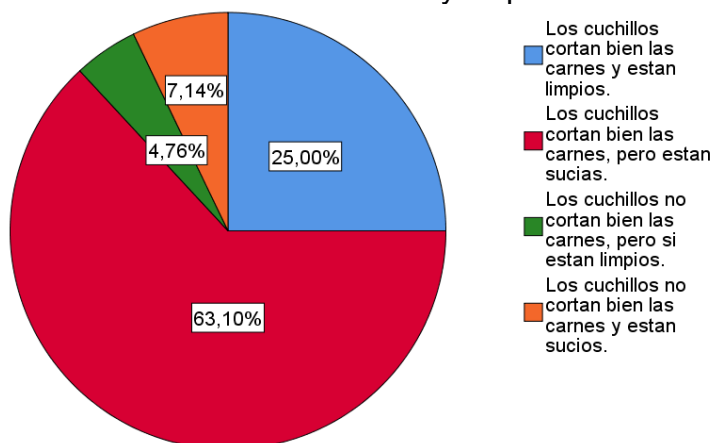
4.2.3. Elementos tangibles

Tabla 11. ¿El área de carnes disponen de herramientas (cuchillos) en buen estado de funcionamiento y limpios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Los cuchillos cortan bien las carnes y están limpios.	21	25,0	25,0	25,0
	Los cuchillos cortan bien las carnes, pero están sucias.	53	63,1	63,1	88,1
	Los cuchillos no cortan bien las carnes, pero si están limpios.	4	4,8	4,8	92,9
	Los cuchillos no cortan bien las carnes y están sucios.	6	7,1	7,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. ¿El área de carnes disponen de herramientas (cuchillos) en buen estado de funcionamiento y limpios?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

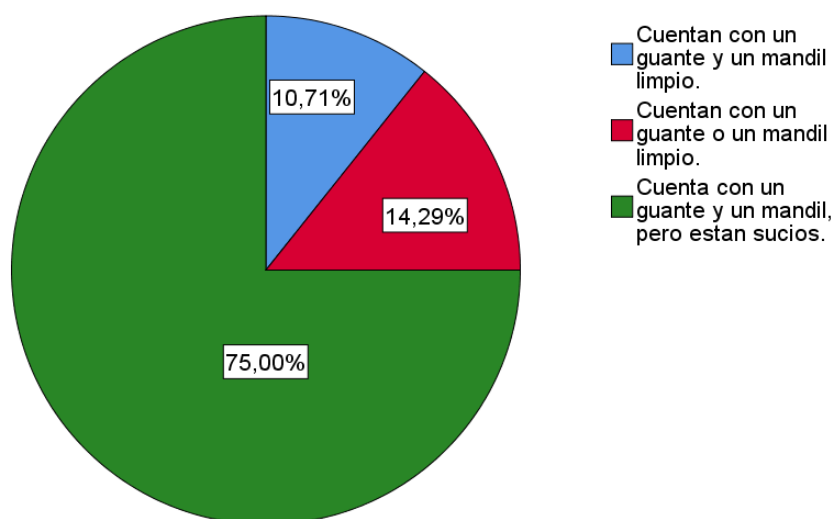
En la tabla se observa, que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco señalan que los vendedores cuentan con cuchillos en buen estado y limpios en un 25,00% del total de la muestra, asimismo un 63,10% de los clientes señalan que los vendedores cuentan con cuchillos en buen estado y sucios, a diferencia de un 4,76% de los clientes señalan que los vendedores cuentan con cuchillos en mal estado y limpios, siendo un 7,14% de los clientes señalan que los vendedores cuentan con cuchillos en mal estado y sucios.

Tabla 12. ¿Los vendedores de área de carnes cuentan con guantes y mandiles limpios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuentan con un guante y un mandil limpio.	9	10,7	10,7	10,7
	Cuentan con un guante o un mandil limpio.	12	14,3	14,3	25,0
	Cuenta con un guante y un mandil, pero están sucios.	63	75,0	75,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. ¿Los vendedores de área de carnes cuentan con guantes y mandiles limpios?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

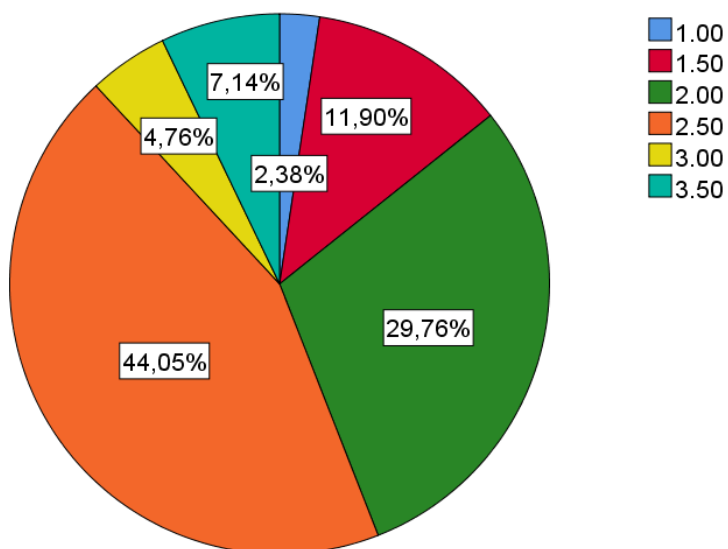
En la tabla se observa que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco señalan que los vendedores cuentan con un guante y un mandil limpio en un 10,71% del total de la muestra, asimismo un 14,29% del total de la muestra señalan que los vendedores cuentan con un guante o un mandil limpio y a diferencia de un 75,00% del total de la muestra señala que los vendedores cuentan con un guante y un mandil, pero están sucios.

Tabla 13. Porcentaje de la variable calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	2	2,4	2,4	2,4
	1,50	10	11,9	11,9	14,3
	2,00	25	29,8	29,8	44,0
	2,50	37	44,0	44,0	88,1
	3,00	4	4,8	4,8	92,9
	3,50	6	7,1	7,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Porcentaje de la variable calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla se observa que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco están de acuerdo con los elementos tangibles ofrecidos por los vendedores del área de carnes en un 44% del total de la muestra y a diferencia de un 56% del total de la muestra no están de acuerdo con los elementos tangibles ofrecidos por los vendedores de carnes del mercado modelo de Huánuco.

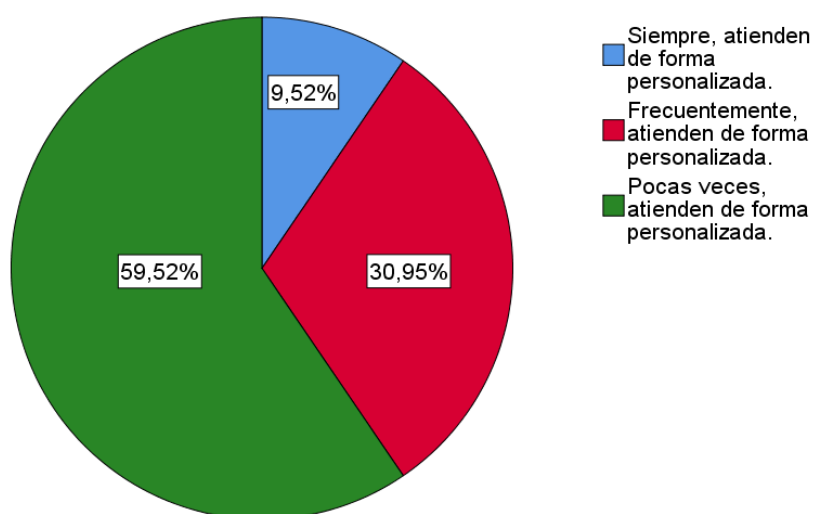
4.2.4. Empatía

Tabla 14. ¿Los vendedores del área de carnes brindan una atención personalizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre, atienden de forma personalizada.	8	9,5	9,5	9,5
	Frecuentemente, atienden de forma personalizada.	26	31,0	31,0	40,5
	Pocas veces, atienden de forma personalizada.	50	59,5	59,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. ¿Los vendedores del área de carnes brindan una atención personalizada?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

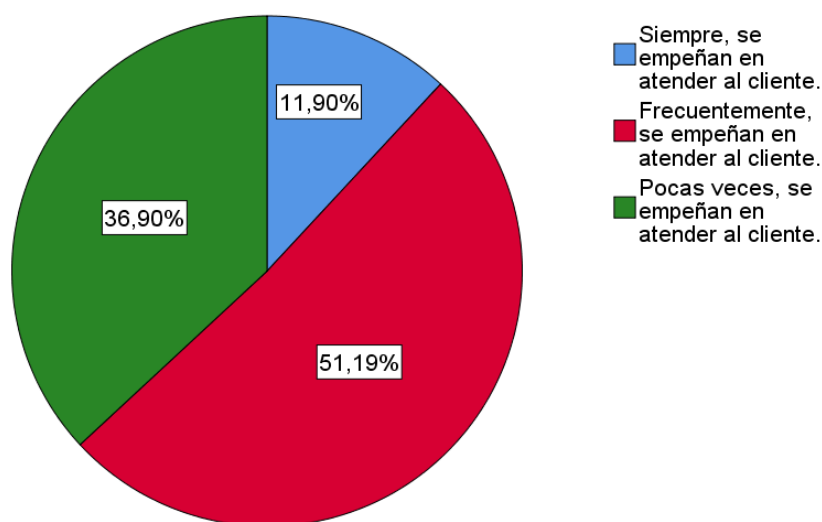
En la tabla se observa, que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco señalan que los vendedores siempre atienden de forma personalizada en un 9,52% del total de la muestra, asimismo un 30,95% de los clientes señalan que los vendedores frecuentemente atienden de forma personalizada y a diferencia de un 59,52% de los clientes señalan que los vendedores pocas veces atienden de forma personalizada.

Tabla 15. ¿Los vendedores del área de carnes se empeñan en atender sus necesidades como cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre, se empeñan en atender al cliente.	10	11,9	11,9	11,9
	Frecuentemente, se empeñan en atender al cliente.	43	51,2	51,2	63,1
	Pocas veces, se empeñan en atender al cliente.	31	36,9	36,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. ¿Los vendedores del área de carnes se empeñan en atender sus necesidades como cliente?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

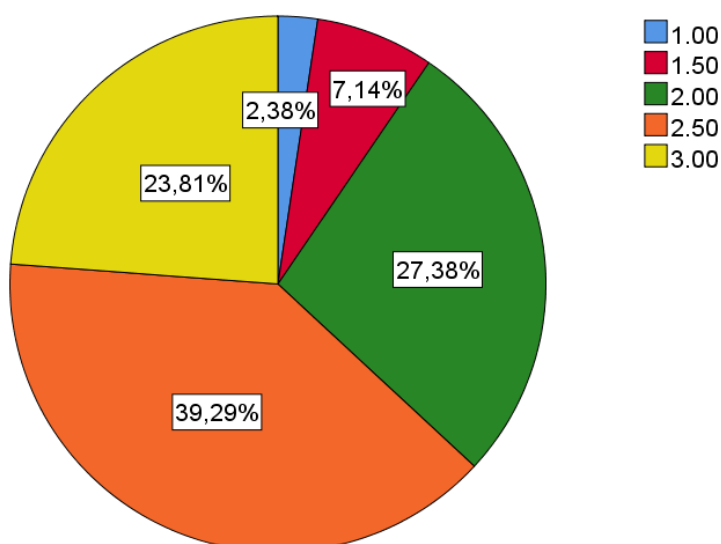
En la tabla se observa, que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco señalan que los vendedores siempre se empeñan en atender las necesidades del cliente en un 11,90% del total de la muestra, asimismo un 51,19% de los clientes señalan que los vendedores frecuentemente se empeñan en atender las necesidades del cliente y a diferencia de un 36,90% de los clientes señalan que los vendedores pocas veces se empeñan en atender las necesidades del cliente

Tabla 16. Porcentaje de la variable calidad de servicio en su dimensión empatía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	2	2,4	2,4	2,4
	1,50	6	7,1	7,1	9,5
	2,00	23	27,4	27,4	36,9
	2,50	33	39,3	39,3	76,2
	3,00	20	23,8	23,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Porcentaje de la variable calidad de servicio en su dimensión empatía.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla se observa que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco están de acuerdo con la empatía del vendedor del área de carnes en un 36,9% del total de la muestra y a diferencia de un 63,1% del total de la muestra no están de acuerdo con la empatía del vendedor del área de carnes del mercado modelo de Huánuco.

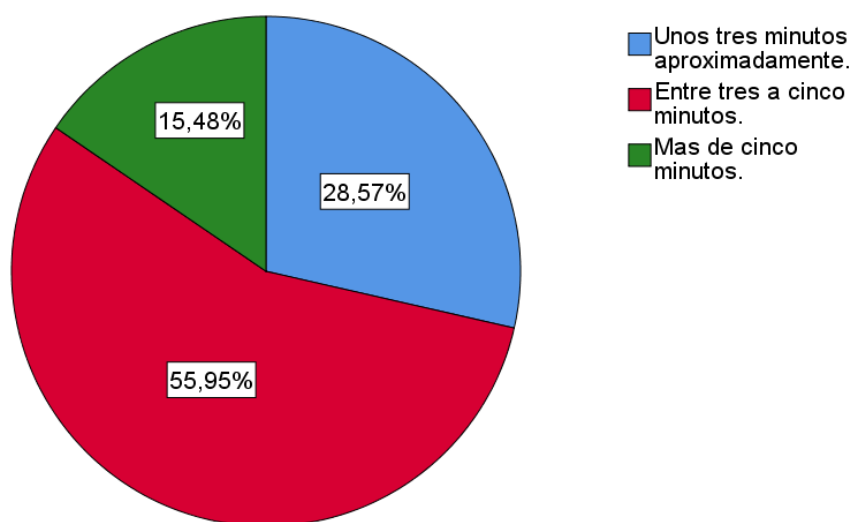
4.2.5. Capacidad de respuesta

Tabla 17. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para ser atendido por los vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Unos tres minutos aproximadamente.	24	28,6	28,6	28,6
	Entre tres a cinco minutos.	47	56,0	56,0	84,5
	Más de cinco minutos.	13	15,5	15,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para ser atendido por los vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

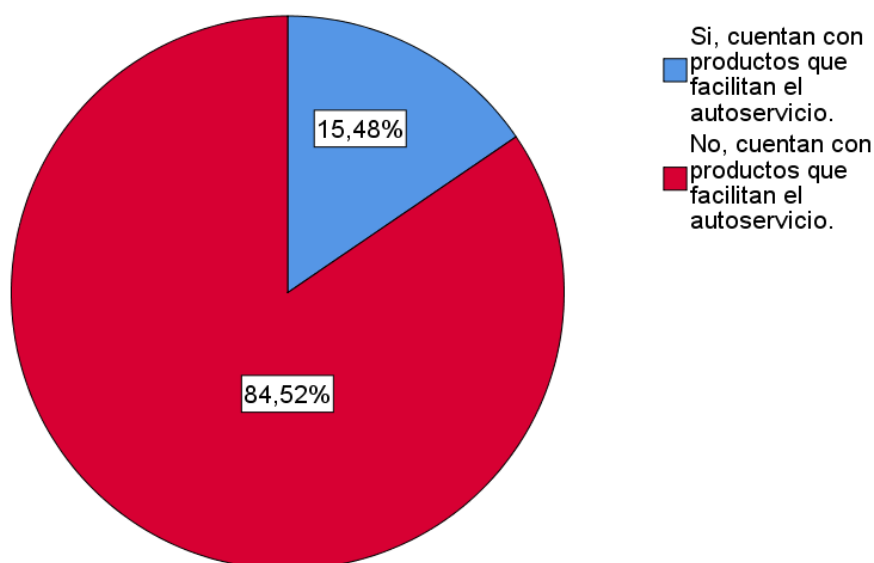
En la tabla se observa, que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco tienen que esperar unos tres minutos aproximadamente para poder ser atendido en un 28,57% del total de la muestra, asimismo el 55,95% de los clientes tienen que esperar entre tres a cinco minutos para poder ser atendido, a diferencia de 15,48% conforma los clientes tienen que esperar más de cinco minutos para poder ser atendido.

Tabla 18. ¿Los vendedores del área de carnes cuentan con productos que facilitan el autoservicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, cuentan con productos que facilitan el autoservicio.	13	15,5	15,5	15,5
	No, cuentan con productos que facilitan el autoservicio.	71	84,5	84,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. ¿Los vendedores del área de carnes cuentan con productos que facilitan el autoservicio?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

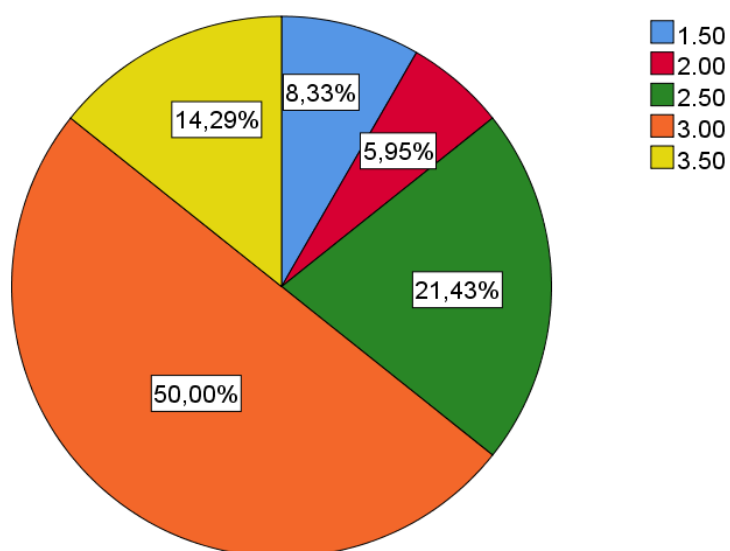
En la tabla se observa, que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco señalan que los vendedores cuentan con productos que facilitan el autoservicio en un 15,48% del total de la muestra, a diferencia de un 84,52% del total de la muestra señalan que los vendedores no cuentan con productos que facilitan el autoservicio.

Tabla 19. Porcentaje de la variable calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,50	7	8,3	8,3	8,3
	2,00	5	6,0	6,0	14,3
	2,50	18	21,4	21,4	35,7
	3,00	42	50,0	50,0	85,7
	3,50	12	14,3	14,3	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Porcentaje de la variable calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla se observa que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco están de acuerdo con la capacidad de respuesta de los vendedores del área de carnes en un 14,3% del total de la muestra y a diferencia de un 85,7% del total de la muestra no están de acuerdo con la capacidad de respuesta de los vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco.

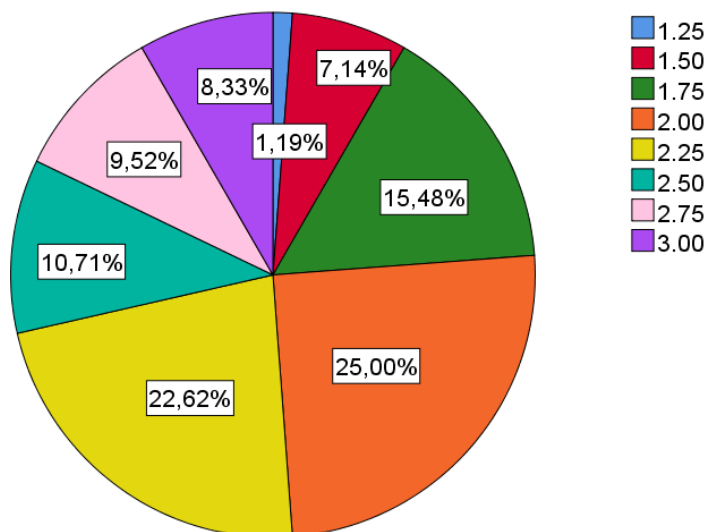
4.3. Satisfacción del cliente

Tabla 20. Porcentaje de la variable satisfacción del cliente del área de carnes del mercado modelo de Huánuco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,25	1	1,2	1,2	1,2
	1,50	6	7,1	7,1	8,3
	1,75	13	15,5	15,5	23,8
	2,00	21	25,0	25,0	48,8
	2,25	19	22,6	22,6	71,4
	2,50	9	10,7	10,7	82,1
	2,75	8	9,5	9,5	91,7
	3,00	7	8,3	8,3	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. Porcentaje de la variable satisfacción del cliente del área de carnes del mercado modelo de Huánuco



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla se observa que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco están satisfechos en un 48,8% del total de la muestra y la diferencia de 51,2% del total de la muestra no están satisfechos con lo ofrecido por el área de carnes del mercado modelo de Huánuco.

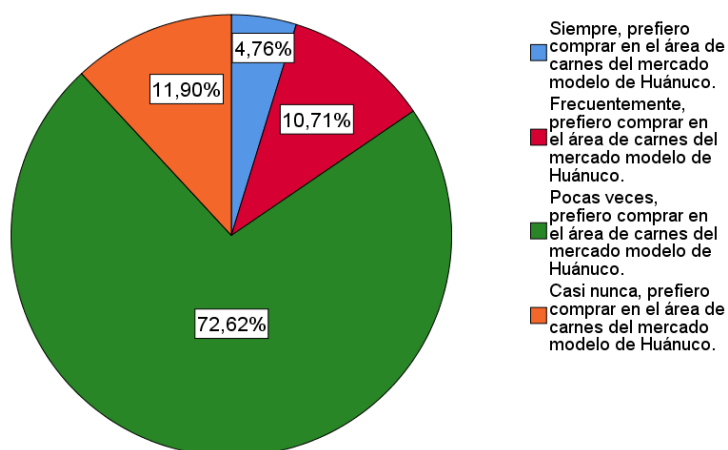
4.3.1. Participación en el mercado

Tabla 21. ¿Con que frecuencia usted prefiere comprar en el área de carnes del mercado modelo de Huánuco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre, prefiero comprar en el área de carnes del mercado modelo de Huánuco.	4	4,8	4,8	4,8
	Frecuentemente, prefiero comprar en el área de carnes del mercado modelo de Huánuco.	9	10,7	10,7	15,5
	Pocas veces, prefiero comprar en el área de carnes del mercado modelo de Huánuco.	61	72,6	72,6	88,1
	Casi nunca, prefiero comprar en el área de carnes del mercado modelo de Huánuco.	10	11,9	11,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20. ¿Con que frecuencia usted prefiere comprar en el área de carnes del mercado modelo de Huánuco?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla se observa, que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco siempre prefieren comprar en un 4,76% del total de muestra, asimismo un 10,71% del total de la muestra frecuentemente prefieren comprar en mercado modelo de Huánuco antes que ir a sus competidores, a diferencia de un 72,62% del total de la muestra casi nunca van a comprar al mercado modelo y un 11,90% del total de la muestra casi nunca van a comprar al mercado modelo de Huánuco.

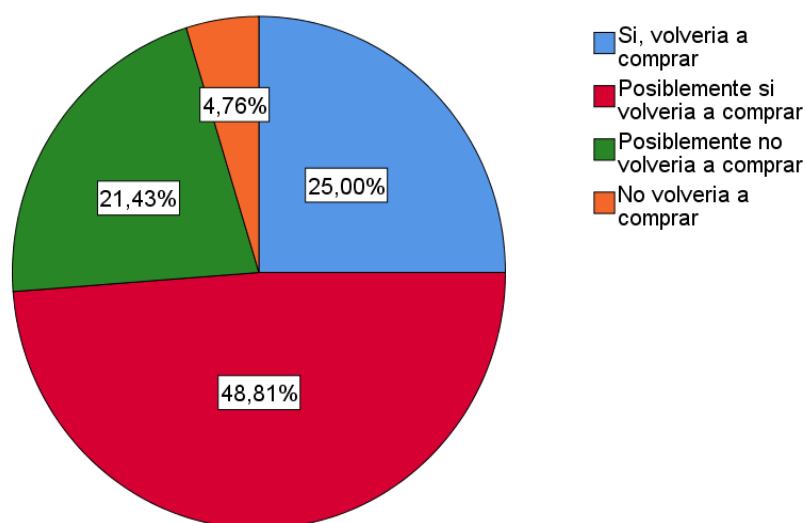
4.3.2. Lealtad

Tabla 22. ¿Usted antepondría una mala atención a la buena calidad de la carne?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, volvería a comprar	21	25,0	25,0	25,0
	Posiblemente si volvería a comprar	41	48,8	48,8	73,8
	Posiblemente no volvería a comprar	18	21,4	21,4	95,2
	No volvería a comprar	4	4,8	4,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21. ¿Usted antepondría una mala atención a la buena calidad de la carne?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla se observa que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco si volverían a comprar anteponiendo una mala atención a la buena calidad del producto a un 25% del total de la muestra, asimismo un 48,81% del total de la muestra posiblemente si volverían a comprar anteponiendo una mala atención a la buena calidad del producto, a diferencia de un 21,43% del total de la muestra posiblemente no volvería a comprar ante una mala atención y un 4,76% del total de la muestra no volverían a comprar ante una mala atención.

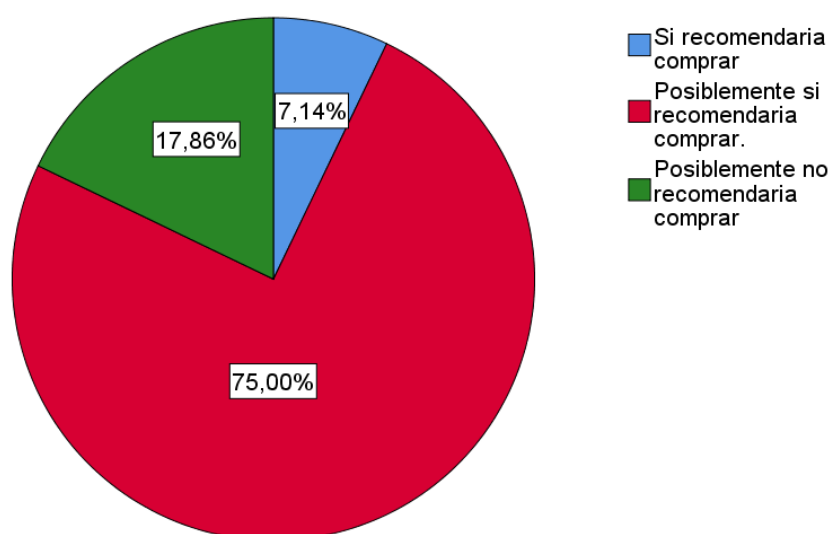
4.3.3. Recomendaciones

Tabla 23. ¿Usted recomendaría comprar en el área de carnes del mercado modelo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si recomendaría comprar	6	7,1	7,1	7,1
	Posiblemente si recomendaría comprar.	63	75,0	75,0	82,1
	Posiblemente no recomendaría comprar	15	17,9	17,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22. ¿Usted recomendaría comprar en el área de carnes del mercado modelo?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla se observa que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco si recomendarían comprar en un 7,14% del total de la muestra, asimismo de un 75% del total de la muestra posiblemente si recomendarían comprar y un 17,86% del total de la muestra posiblemente no recomendaría comprar en el mercado modelo de Huánuco.

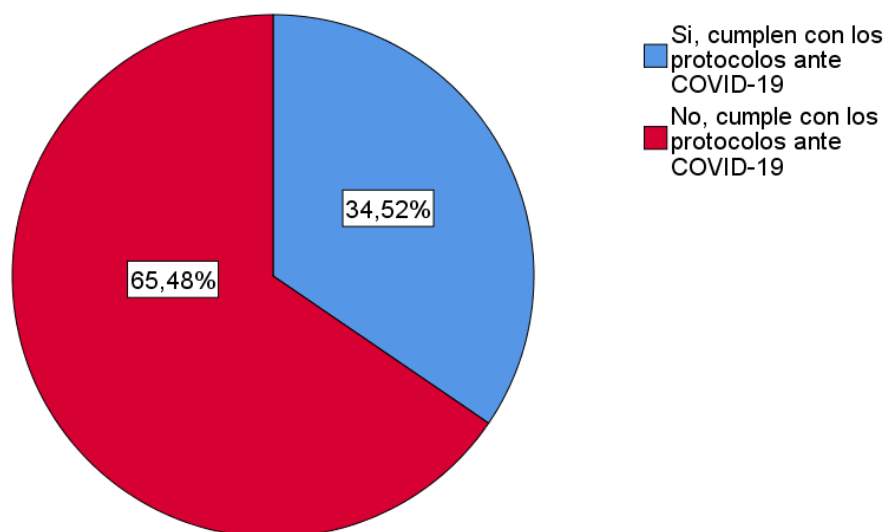
4.4. COVID-19

Tabla 24. ¿Usted cree que los vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco cumplen con los protocolos sanitarios ante el COVID-19?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, cumplen con los protocolos ante COVID-19	29	34,5	34,5	34,5
	No, cumple con los protocolos ante COVID-19	55	65,5	65,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 23. ¿Usted cree que los vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco cumplen con los protocolos sanitarios ante el COVID-19?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

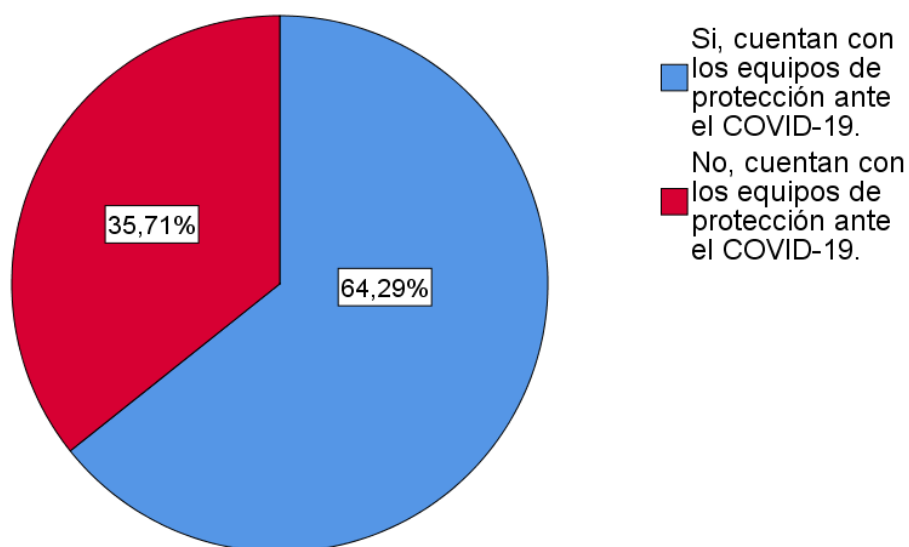
En la tabla se observa, que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco señalan que los vendedores cumplen con los protocolos ante el COVID-19 en un 34,52% del total de la muestra y a diferencia de un 64,58% del total de la muestra señalan que los vendedores no cumplen con los protocolos ante el COVID-19.

Tabla 25. ¿Usted cree que los vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco cuentan con el tapabocas, protector facial y mameluco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, cuentan con los equipos de protección ante el COVID-19.	54	64,3	64,3	64,3
	No, cuentan con los equipos de protección ante el COVID-19.	30	35,7	35,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 24. ¿Usted cree que los vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco cuentan con el tapabocas, protector facial y mameluco?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

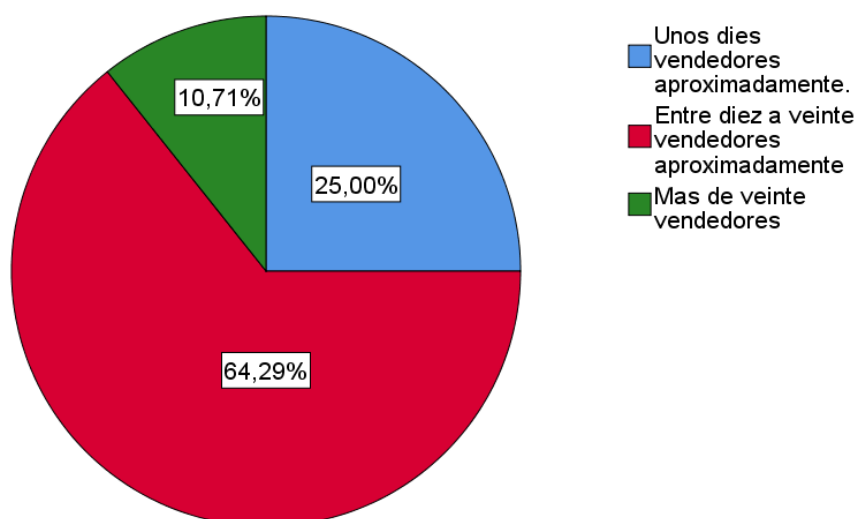
En la tabla se observa, que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco señalan que los vendedores cuentan con los equipos de protección ante el COVID-19 en un 64,29% del total de la muestra y a diferencia de un 35,71% del total de la muestra señalan que los vendedores no cuentan con los equipos de protección ante el COVID-19

Tabla 26. ¿Cuántos vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco, cree usted que están contagiados del COVID-19?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Unos diez vendedores aproximadamente.	21	25,0	25,0	25,0
	Entre diez a veinte vendedores aproximadamente	54	64,3	64,3	89,3
	Más de veinte vendedores	9	10,7	10,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 25. ¿Cuántos vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco, cree usted que están contagiados del COVID-19?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla se observa, que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco señalan que unos diez vendedores aproximadamente se encuentran contagiados del COVID-19 en un 25% del total de la muestra, asimismo un 64,29% del total de la muestra señalan que entre diez a veinte vendedores se encuentran contagiados del COVID-19 y un 10,71% del total de la muestra señalan que más de veinte vendedores se encuentran contagiados del COVID-19.

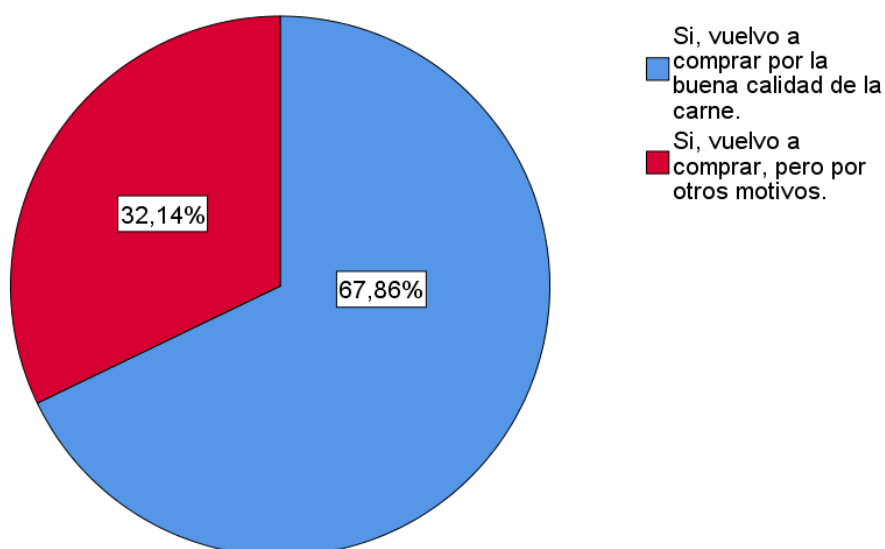
4.5. Producto

Tabla 27. ¿Usted vuelve a comprar al área de carnes del mercado modelo Huánuco por la buena calidad de la carne?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, vuelvo a comprar por la buena calidad de la carne.	57	67,9	67,9	67,9
	Si, vuelvo a comprar, pero por otros motivos.	27	32,1	32,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26. ¿Usted vuelve a comprar al área de carnes del mercado modelo Huánuco por la buena calidad de la carne?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla se observa, que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco señalan que vuelven a comprar por la buena calidad de la carne en un 67,86% del total de la muestra, a diferencia de un 32,14% del total de la muestra señalan que vuelven a comprar, pero por otros motivos que no sea la buena calidad de la carne.

4.6. Contrastación de hipótesis

4.6.1. Hipótesis general

H1: La calidad de servicios del área de carnes del mercado modelo de Huánuco en tiempos de covid-19, influye en la satisfacción del cliente.

H0: La calidad de servicios del área de carnes del mercado modelo de Huánuco en tiempos de covid-19, NO influye en la satisfacción del cliente.

Tabla 28. Prueba de X^2 de homogeneidad entre calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de Huánuco en tiempos de COVID-19 y la satisfacción del cliente.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	84,100 ^a	84	,476
Razón de verosimilitud	71,595	84	,831
Asociación lineal por lineal	,247	1	,619
N de casos válidos	84		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29. Correlación de Pearson entre calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de Huánuco en tiempos de COVID-19 y la satisfacción del cliente.

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,055	,106	,495	,622 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,070	,108	,637	,526 ^c
N de casos válidos		84			

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Según la tabla N° 29, se puede afirmar que hay evidencias suficientes para concluir que NO existe relación entre la calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de Huánuco en tiempos de COVID-19 y la satisfacción del cliente. Aceptándose la hipótesis nula y rechazándose la hipótesis alterna según el estadístico ($p=0,476 > 0,05$); $r=0,055$.

4.6.2. Hipótesis específicos

H1: Existe una relación directa entre los servicios del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco y la satisfacción del cliente.

Tabla 30. Prueba de X^2 de homogeneidad entre calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de Huánuco y satisfacción del cliente.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,851 ^a	56	,518
Razón de verosimilitud	45,303	56	,846
Asociación lineal por lineal	,004	1	,952
N de casos válidos	84		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31. Correlación de Pearson entre calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de Huánuco y satisfacción del cliente.

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,007	,117	,060	,952 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,030	,115	,274	,785 ^c
N de casos válidos		84			

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Según la tabla N° 31, se puede afirmar que hay evidencias suficientes para concluir que NO existe relación entre la calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de Huánuco y la satisfacción del cliente. Aceptándose la hipótesis nula y rechazándose la hipótesis alterna según el estadístico ($p=0,518 > 0,05$); $r=0,007$.

H1: Los tiempos de COVID-19 influyen en la calidad de servicios del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco.

Tabla 32. Prueba de X^2 de homogeneidad entre COVID-19 y la calidad de servicios del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,925 ^a	48	,877
Razón de verosimilitud	42,217	48	,708
Asociación lineal por lineal	,148	1	,700
N de casos válidos	84		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33. Correlación de Pearson entre COVID-19 y la calidad de servicios del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco.

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,042	,115	,383	,703 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,047	,114	,423	,673 ^c
N de casos válidos		84			

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Según la tabla N° 33, se puede afirmar que hay evidencias suficientes para concluir que NO existe relación entre el COVID-19 y la calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de Huánuco. Aceptándose la hipótesis nula y rechazándose la hipótesis alterna según el estadístico ($p=0,708 > 0,05$); $r=0,042$.

H1: La buena calidad del producto influye en la satisfacción de los clientes del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco.

Tabla 34. Prueba de X^2 de homogeneidad entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	86,467 ^a	30	,000
Razón de verosimilitud	80,758	30	,000
Asociación lineal por lineal	29,950	1	,000
N de casos válidos	84		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35. Correlación de Pearson entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco.

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,601	,069	6,804	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,607	,077	6,915	,000 ^c
N de casos válidos		84			

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Según la tabla N° 33, se puede afirmar que hay evidencias suficientes para concluir que existe relación entre calidad de la carne y la satisfacción de los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco. Aceptándose la hipótesis alterna y rechazándose la hipótesis nula según el estadístico ($p=0,000 > 0,05$); $r=0,601$.

V. DISCUSIÓN O CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

Después de haber realizado el análisis estadístico de los datos obtenidos en la investigación: la calidad de servicios del área de carnes del mercado modelo de Huánuco en tiempos de COVID-19 y la satisfacción del cliente, se puede detallar lo siguiente:

Para comprender la relación que existe entre las dos variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente es significativo conocer aspectos generales como el género de los clientes del mercado modelo. Las mujeres comprenden el 88,1% del total de la muestra siendo la mayor parte, estos resultados se pueden contrastar con lo mencionado por (Morales Malpartida, 2017), que el 88% que realiza sus compras en el mercado modelo de la ciudad de Huánuco son las mujeres y en menor porcentaje son los del sexo opuesto.

En cuanto a la variable calidad de servicio se consideró cinco dimensiones: fiabilidad, empatía, seguridad, elementos tangibles y la capacidad de respuesta como se detalló en el marco teórico es un punto importante para poder medir la calidad del servicio del mercado modelo de la ciudad de Huánuco.

En base de los resultados obtenidos de la encuesta se detalla que:

- Los clientes están de acuerdo con la calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco en un 22,6% del total de la muestra, asimismo (Morales Malpartida, 2017), señala que el 11% de su muestra está de acuerdo con las políticas de calidad de servicio del mercado modelo de Huánuco y diferente a lo señalado por (Martinez Chavez, 2016), que un 52% del total de su muestra esta

conformes con la calidad de servicio brindada por los restaurantes de comida marina de Chimbote.

- En cuanto a su correlación la calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de Huánuco NO tiene una relación directa con la satisfacción del cliente ($p=0,476 > 0,05$); $r=0,055$.; es decir una buena calidad de servicio percibida no le corresponde directamente a un incremento en la satisfacción de los clientes; es diferente a lo mencionado por (Morales Malpartida, 2017) la calidad de servicio tiene una relación directa con la satisfacción de los clientes del mercado modelo de Huánuco con una correlación de ($r=0,347$); es decir una buena calidad de servicio percibida le corresponde directamente a un incremento en la satisfacción del cliente.
- De acuerdo con los resultados obtenidos de la variable satisfacción de los clientes del área de carnes del mercado modelo satisfechos en un 48,8% del total de la muestra, contrario a lo mencionado por (Morales Malpartida, 2017) donde los clientes del mercado modelo de Huánuco están satisfechos en un 20% del total de la muestra y que hace que se concluya que los clientes del mercado modelo no sienten la satisfacción con la calidad de servicio. En cuanto al estudio realizado en la presente investigación se analizó a la satisfacción del cliente en base a la participación en el mercado, la lealtad del cliente y las recomendaciones del cliente.
- La calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad, los clientes están de acuerdo en un 52,4% del total de la muestra, con el tiempo de espera en recibir su pedido y con la experiencia de los vendedores

del área de carnes del mercado modelo de Huánuco, esto es similar con lo mencionado por (Martinez Chavez, 2016), en la dimensión fiabilidad un 56% de los clientes de su muestra están conformes con el tiempo de espera, con el servicio exento a errores y quejas; a diferencia de (Caballero Alvino & Sandoval Tolentino, 2016), en la dimensión fiabilidad un 95,76% de los clientes se encuentran de acuerdo con el tiempo de espera para recibir su pedido de HUAPRI y asimismo (Apac Llanos, 2018), en la dimensión fiabilidad un 75% de los clientes están de acuerdo con el buen desempeño de los empleado de supermercados Plaza Vea de la ciudad de Huánuco.

- La calidad de servicio en su dimensión de empatía, los clientes están de acuerdo en un 36,9% del total de la muestra, con la atención personalizada y el empeño de los vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco en resolver las necesidades del cliente, es similar con lo mencionado por (Martinez Chavez, 2016), en la dimensión empatía un 46% de la muestra están conforme en que se le atiende como una persona especial; es decir, en los restaurantes encuestados se mostró un verdadero interés por las necesidades del cliente; a diferencia de (Caballero Alvino & Sandoval Tolentino, 2016), en la dimensión empatía un 96,58% de los clientes, señalando que son atendidos desde el momento que ingresa al local HUAPRI hasta que se retira y asimismo (Apac Llanos, 2018), en la dimensión empatía un 75% de los clientes están de acuerdo con la atención del colaborador del supermercado Plaza Vea de Huánuco.

- La calidad de servicio en su dimensión de seguridad, los clientes están de acuerdo en un 92,9% del total de la muestra, con la apariencia y procedencia de las carnes que se venden en el área de carnes del mercado modelo de Huánuco, es similar con lo mencionado por (Caballero Alvino & Sandoval Tolentino, 2016), en la dimensión seguridad un 97,83% de los clientes se siente seguro con las instalaciones de HUAPRI y asimismo (Apac Llanos, 2018), en la dimensión seguridad un 80% de los clientes están de acuerdo seguridad ofrecida por el supermercado Plaza Vea de Huánuco por los certificados de calidad en el producto con las que cuenta y el continuo control que tiene en sus procesos y contrario con lo mencionado por (Martinez Chavez, 2016), en la dimensión seguridad un 46% de la muestra sienten confianza con el comportamiento de los mozos y la seguridad de los restaurants de comida marina de Chimbote.
- La calidad de servicio en su dimensión de elementos tangibles, los clientes están de acuerdo en un 44% del total de la muestra con el buen estado de conservación y funcionamiento de las herramientas utilizadas y la apariencia pulcra de los vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco, es similar con lo mencionado por (Martinez Chavez, 2016), en la dimensión elementos tangibles un 52% de los clientes están de acuerdo con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de los restaurants de comida marina de Chimbote, a diferencia con lo mencionado por (Caballero Alvino & Sandoval Tolentino, 2016), en la

dimensión elementos tangibles un 80,44% de los clientes están conformes con el uniforme de los mozos y la apariencia del establecimiento de HUAPRI, asimismo lo señala (Apac Llanos, 2018), en la dimensión elementos tangibles un 90,84% de los clientes están de acuerdo con la apariencia pulcra de los colaboradores del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huánuco, a parte del correcto uniforme que este usa, y los equipos e instrumentos utilizados se encuentran en buen funcionamiento y un control en su mantenimiento.

- La calidad de servicio en su dimensión de capacidad de respuesta, los clientes están de acuerdo en un 14,3% del total de la muestra, con el tiempo de espera para ser atendido y capacidad para atender de forma rápida de los vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco, asimismo (Morales Malpartida, 2017), en la dimensión capacidad de respuesta un 13% de los clientes están conformes con la precisión y rapidez que son atendidos por los vendedores del mercado modelo de Huánuco, a diferencia con lo mencionado por (Apac Llanos, 2018), en la dimensión capacidad de respuesta un 80% de los clientes están de acuerdo con el autoservicio que brinda el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huánuco, así reduciendo el tiempo en ser atendido por un colaborador, así mismo lo señala (Caballero Alvino & Sandoval Tolentino, 2016), en la dimensión capacidad de respuesta un 86,64% están conformes con la atención ofrecida por los empleados de HUAPRI.

- La satisfacción de los clientes en la dimensión lealtad, los clientes mencionan en un 70,2% de la muestra total, antepondrían la buena calidad de la carne a la mala atención brindada por los vendedores, a diferencia de lo expresado por (Javier Laus Consultores, 2018) dice que el 71% de los limeños no vuelven a comprar si recibieron una mala atención, los clientes del mercado modelo de Huánuco no toman mucha importancia a la calidad de servicio, tienen la preferencia en adquirir un producto de calidad a un servicio de calidad.

CONCLUSIÓN

- No existe una influencia a un nivel de significancia del 5% entre la calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco en tiempos de COVID-19 y la satisfacción del cliente ($p=0,476>0,05$); $r=0,055$. Los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco si regresan a comprar en un 70,2%, pero no por la calidad de servicio del área de carnes, que se brinda durante estos tiempos de COVID-19.
- No existe una influencia a un nivel de significancia del 5% entre la calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco y la satisfacción del cliente ($p=0,518>0,05$); $r=0,07$. Los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco si regresan a comprar es mayor a 70,2%, no por la calidad de servicio que se brinda, sino por la calidad del producto y el precio.
- No existe una influencia a un nivel de significancia del 5% entre el COVID-19 y la calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco ($p=0,877>0,05$); $r=0,042$. La percepción del cliente de acuerdo a la calidad de servicio no ha cambiado con respecto a la pandemia del COVID-19 que se está viviendo, porque es un producto de primera necesidad.
- Existe relación positiva medio alta entre la calidad del producto del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco y satisfacción de los clientes a un nivel de significancia del 5% ($p=0,000 < 0,05$); $r=0,601$. Los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco regresan a comprar porque consideran que la carne que se vende es de buena calidad (67,86%) de acuerdo a la opinión de los clientes.

RECOMENDACIONES

La calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo está siendo percibido por un porcentaje bajo de clientes, asimismo los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco consideran que la capacidad de respuesta del área de carnes es lenta, siempre hay colas, por lo cual se sugiere que agreguen a sus productos un autoservicio que el cliente puede adquirir su producto con mayor facilidad, tomando como ejemplo el área de carnes del supermercado sus productos se encuentran para fácil adquisición y protegidos para mayor salubridad donde el vendedor pueda tener el menor contacto posible con el cliente; se sugiere a que los vendedores siempre deben prestar atención al cliente, no estar distraído al momento de brindar el servicio; tener gestos de amabilidad y cortesía como brindar una pequeña sonrisa, saludar cordialmente; adecuar su expresión a la expresión del cliente, por ejemplo: si el cliente llega enojado, no deben responder riendo porque el cliente se sentirá ofendido, sino tener una expresión neutral; y si algún cliente tiene un reclamo, primero deben escuchar el problema y averiguar cuáles son las expectativas del cliente en la solución al problema, puede ser que solo quiera que el vendedor reconozca el error; y asimismo se observó que los clientes del área de carnes del mercado modelo de Huánuco encuentran desagradable los mandiles que utilizan los vendedores estén siempre llenos de sangre, por este motivo se le recomienda que utilicen dos mandiles, el primer mandil lo utilicen cuando van a realizar los tipos de cortes a las carnes porque se sabe que en estos procesos la sangre del animal puede ensuciar bastante, y el segundo mandil lo utilicen van atender al cliente; también se pudo observar que los vendedores del área de carnes no se cubren los cabellos, por lo cual también se sugiere que si tuvieran cabello largo

se lo recogieran y cubrirán con gorros desechables o red de nylon. Asimismo, tener todas las herramientas e infraestructura de los puestos de venta de carne desinfectadas y limpias. En la actualidad con la pandemia COVID-19 el cliente está enfocado en la seguridad e higiene que se le brinde cuando quiera adquirir un bien o servicio, por lo cual se sugiere que deben mejorar sus procesos de salubridad y de desinfección ante el COVID-19; deben tomar en consideración los protocolos de seguridad para operaciones que realizan como: la compra, la venta y el contacto físico que puedan tener entre los vendedores, los clientes y proveedores.

BIBLIOGRAFÍA

- Acle Mena, R., Santiesteban Lopez, N., Herrera Gudman, S., & Claudio Morales, A. (2016). *Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla*, México. Mexico: RIAT. Obtenido de http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/view/342/pdf_1
- Actualidad Empresa. (1 de 04 de 2017). *Satisfacción del cliente: importancia e infraestructura necesaria*. Obtenido de <http://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/>
- America Retail. (23 de 12 de 2019). *Estudios: 7 de cada 10 consumidores exigen más de pymes que de grandes empresas*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-7-de-cada-10-consumidores-exigen-mas-de-pymes-que-de-grandes-empresas/#>
- Apac Llanos, D. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea - Huánuco 2018*. Huánuco: Universidad de Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1589>
- Ayala Ruiz, L., & Arias Amaya, R. (2015). *Participación de Mercado (Market Share)*. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>
- Berdugo Correa, C., Barbosa Correa, R., & Prada Angarita, L. (2016). *Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Caballero Alvino, F. Y., & Sandoval Tolentino, M. L. (2016). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa salon de te-HUAPRI*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan.
- Cabrera & Co. (11 de 01 de 2018). *Modelo SERVQUAL ¿que es?* Obtenido de <http://cabreraandco.mx/modelo-servqual-que-es/>
- Camal Municipal. (2015). *Camal Municipal*. Huánuco: Municipalidad de Huánuco.
- Davila Cuadra, L., & Lindo Pereda, J. (2015). *Mercado minorista*. Lima: Universidad Nacional Federico Villareal. Obtenido de <https://taller4unfv2014.files.wordpress.com/2014/05/mercado.pdf>
- De Jesus Vizcaino, A., & Sepulveda Rios, I. (2018). *Servicio al cliente e interaccion del marketing mix de servicios*. Mexico: D.R.
- DIARIO GESTION. (08 de 08 de 2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- DIARIO GESTION. (14 de 09 de 2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>

- Efficy. (08 de 11 de 2018). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.effic.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20se,del%20cliente%20se%20han%20cumplido.>
- Eisenberg, A. (15 de 02 de 2019). *¿Qué es el marketing de recomendación?* Obtenido de <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-de-recomendacion/>
- Gonzales Bravo, D. (20 de 09 de 2018). *Neuroeconomix*. Obtenido de *¿Qué es la participación en el mercado?*: <http://www.neuroeconomix.com/que-es-la-participacion-en-el-mercado/>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- INEI. (2017). *Censo Nacional de Mercados de Abastos*. Lima: INEI. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1448/libro.pdfhttps://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1448/libro.pdf
- INEI. (2017). *Poblacion urbana y de segun edad*. Lima: INEI.
- Instituto Peruano de Marketing. (09 de 09 de 2016). *Calidad en el servicio*. Obtenido de <https://ipm.com.pe/calidad-en-el-servicio-2/>
- Italia Nuñez, R. (09 de 11 de 2018). *Cómo obtener y mantener la lealtad de tus clientes*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/323434>
- Javier Laus Consultores. (2018). *Relevancia de la calidad de servicio*. Lima: Global Research Marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing* (Vol. 14). Mexico: PEARSON.
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Ráchy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Martinez Chavez, R. O. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote*. Chimbote: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3457/Cristina%20Margarita%20P%C3%A9rez%20Temoche.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ministerio de la Producción. (2020). *Resolución Ministerial N°142-2020-PRODUCE*. Lima: El Peruano. Obtenido de <https://spijweb.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2020/05/RM-142-2020-PRODUCE.pdf>
- Morales Malpartida, R. (24 de 06 de 2017). *Calidad de servicio y lealtad de los clientes en el mercado modelo de Huánuco*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan.
- Municipalidad de Huánuco. (2019). *Plan de Desarrollo Urbano de la ciudad de Huánuco*. Huánuco: Consorcio HV & GTS.
- Nieves Chamorro, F. (2016). *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*. Madrid: Paraninfo.
- Olivera Silvia , A. (2018). *La calidad de servicio y su relacion con la satisfacción del cliente en el consorcio gastronomico del norte SRL MARAKOS 490 carnes y parrillas Chiclayo*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5040/Alejan%C3%ADa%20Olivera%20Silvia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización Mundial de la Salud. (2019). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Peiro Requena, R. (10 de 11 de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Satisfacción del cliente: <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Peru Retail. (24 de 04 de 2017). *El 35% de las empresas peruanas considera la experiencia del cliente como pilar fundamental del negocio*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/empresas-peruanas-considera-experiencia-del-cliente-como-pilar-fundamental-del-negocio/>
- Rivas Barrera, H. (01 de 10 de 2018). *Lealtad o fidelidad del cliente, ¿qué viene primero?* Obtenido de <https://satisfacciondelcliente.com/lealtad-o-fidelidad-del-cliente-que-viene-primero/>
- Rogel Villacis, J. L. (2018). *La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador*. Ecuador: Universidad Central de Ecuador. Obtenido de <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>
- Sanchez, V. (19 de 06 de 2015). *Cómo lograr que los clientes te recomienden*. Obtenido de <https://wuombo.com/como-lograr-clientes-te-recomienden/>
- Subsecretaria de la Calidad de la Atención al Ciudadano. (2019). *Norma tecnica para gestión de la calidad de servicios en el sector público*. Lima: Presidencia de Consejos de Ministros del Perú.

Thompson, I. (07 de 2019). *PromoNegocios*. Obtenido de La satisfacción del cliente: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Valls Figueroa, W., Roman Velez, V., Chica Ostaiza, C., & Salgado Cepero, G. (2017). *La calidad de servicio*. Manabí, Ecuador, España: Mar abierto. Obtenido de https://issuu.com/marabiertoileam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest

Victoria Moya, M. (21 de 04 de 2016). *Logistec*. Obtenido de Estrategia: Calidad de servicio: <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>

ANEXO

ANEXO 1: Matriz de consistencia

TITULO: La calidad de servicios del área de carnes del mercado modelo de Huánuco en tiempos de COVID-19, influye en la satisfacción del cliente.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	METODOS Y TÉCNICAS					
					DIMENSIONES	INDICADORES							
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	Variable independiente: Calidad de servicio	Es todo lo que interviene en el momento en que un vendedor va brindar atención al cliente, va influir las expectativas que tenga el cliente acerca del servicio y lo que el vendedor pueda ofrecer.	Fiabilidad	Experiencias de los vendedores.	Tipo de investigación: Aplicada	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS					
¿La calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco en tiempos de COVID-19?	Analizar la influencia de los servicios del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco en tiempos de COVID-19, sobre la satisfacción del cliente.	H1: La calidad de servicios del área de carnes del mercado modelo de Huánuco en tiempos de COVID-19, influye en la satisfacción del cliente.				Seguridad			Tiempo de preparación del pedido.	Calidad de las carnes.	Nivel de investigación: Descriptiva y correlacional.		
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS			Elementos Tangibles	Herramientas en buen estado y funcionamiento.	Empatía		Atención personalizada. Empeño en atender las necesidades del cliente.	Diseño de la investigación: No experimental, transversal.			
¿Cuál es la relación de los servicios del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco con la satisfacción del cliente?	Definir la relación de los servicios del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco con la satisfacción del cliente.	H1: Existe una relación directa entre los servicios del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco y la satisfacción del cliente.				Capacidad de respuesta					Vendedores con implementos de venta limpios.	Tiempo de espera para ser atendido.	
¿Los tiempos de COVID-19 influye en la calidad de servicio del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco?	Identificar la influencia de la calidad de servicios del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco en tiempos de COVID-19.	H1: Los tiempos de COVID-19 influye en la calidad de servicios del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco.				Variable dependiente: Satisfacción de los cliente	Es el resultado que se va obtener después de que el cliente reciba el servicio solicitado, este puede ser bueno y dar muchos beneficios al negocio o por lo contrario perjudicarlo.		Participación en el mercado		Preferencia ante los competidores directos.	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODO ANALISIS DE DATOS
									Lealtad		Regresa a comprar.		
¿La calidad del producto influye en la satisfacción del cliente del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco con la satisfacción del cliente?	Identificar la influencia de la calidad del producto del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco con la satisfacción del cliente.	H1: La calidad del producto del área de carnes del mercado modelo de la ciudad de Huánuco influye en la satisfacción del cliente.	Variable interviniente: COVID-19	El COVID-19 interviene en la calidad del servicio y del producto de carnes en el mercado modelo.	COVID-19			Nivel de contagio de los vendedores.	Población: Población de la ciudad de Huánuco que se encuentra en la PEA=129, 695	. Cálculos matemáticos. . Calculo estadístico, descriptivo e inferencial.			
						Muestra: 59 personas que viven en la ciudad de Huánuco y se encuentre en la PEA.							

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2: Instrumento

CUESTIONARIO

Buenos días / tardes estoy realizando una investigación que tiene por finalidad conocer aspectos relacionados a Calidad de servicio y Satisfacción del cliente del área de carnes del mercado modelo. No demandará más que unos minutos y realmente me sería de gran ayuda y le agradecería mucho.

Instrucciones: Marque con una "X" aquella alternativa que considera mejor su punto de vista.

1. ¿Usted compra en el mercado modelo de Huánuco?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Usted compra en el área de carnes del mercado modelo de Huánuco?
 - a) Si
 - b) No

3. ¿Eres hombre o mujer?
 - a) Hombre
 - b) Mujer

4. ¿Usted cree que el vendedor del área de carnes del mercado modelo de Huánuco tiene experiencia en la venta de carnes?
 - a) Más de 5 años.
 - b) Entre 3 a 5 años.
 - c) Entre 1 a 2 años.
 - d) Menos de 6 meses.

5. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para que el vendedor del área de carnes entregue su pedido?
 - a) Unos dos minutos aproximadamente.
 - b) Entre tres a cinco minutos.
 - c) Entre cinco a diez minutos.
 - d) Más de diez minutos.

6. ¿Cree usted que las carnes que se venden en el área de carnes del mercado modelo son frescas?
 - a) Si, las carnes que se venden son frescas.
 - b) No, las carnes que se venden no son frescas.

7. ¿A usted le inspira confianza la procedencia de las carnes que se venden en el área de carnes del mercado modelo?
 - a) Si, las carnes que se venden inspiran confianza.
 - b) No, las carnes que se venden no inspiran confianza.

8. ¿El área de carnes disponen de herramientas (cuchillos) en buen estado de funcionamiento y limpios?
 - a) Los cuchillos cortan bien las carnes y están limpios.
 - b) Los cuchillos cortan bien las carnes, pero están sucios.
 - c) Los cuchillos no cortan bien las carnes, pero si están limpios.
 - d) Los cuchillos no cortan bien las carnes y están sucios.

9. ¿Los vendedores de área de carnes cuentan con guantes y mandiles limpios?
- a) Cuenta con un guante y un mandil limpio.
 - b) Cuenta con un guante o un mandil limpio.
 - c) Cuenta con un guante y un mandil, pero están sucios.
 - d) No cuentan con un guante y un mandil.
10. ¿Los vendedores del área de carnes brindan una atención personalizada?
- a) Siempre, atienden de forma personalizada.
 - b) Frecuentemente, atienden de forma personalizada.
 - c) Pocas veces, atienden de forma personalizada.
 - d) Nunca, atienden de forma personalizada.
11. ¿Los vendedores del área de carnes se empeñan en atender sus necesidades como cliente?
- a) Siempre, se empeñan en atender al cliente.
 - b) Frecuentemente, se empeñan en atender al cliente.
 - c) Pocas veces, se empeñan en atender al cliente.
 - d) Nunca, se empeñan en atender al cliente.
12. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para ser atendido por los vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco?
- a) Me atendieron de forma inmediata.
 - b) Unos tres minutos aproximadamente.
 - c) Entre tres a cinco minutos.
 - d) Más de cinco minutos.
13. ¿Los vendedores del área de carnes cuentan con productos que facilitan el autoservicio?
- a) Si, cuentan con productos que facilitan el autoservicio.
 - b) No, cuentan con productos que facilitan el autoservicio.
14. ¿Con que frecuencia usted prefiere comprar en el área de carnes del mercado modelo de Huánuco?
- a) Siempre, prefiero comprar en el área de carnes del mercado modelo de Huánuco.
 - b) Frecuentemente, prefiero comprar en el área de carnes del mercado modelo de Huánuco.
 - c) Pocas veces, prefiero comprar en el área de carnes del mercado modelo de Huánuco.
 - d) Casi nunca, prefiero comprar en el área de carnes del mercado modelo de Huánuco.
15. ¿Usted vuelve a comprar al área de carnes del mercado modelo Huánuco por la buena calidad de la carne?
- a) Si, vuelvo a comprar por la buena calidad de la carne.
 - b) No, vuelvo a comprar por otros motivos.
16. ¿Usted antepondría una mala atención a la buena calidad de la carne?
- a) Si volvería a comprar.
 - b) Posiblemente si volvería a comprar.
 - c) Posiblemente no volvería a comprar.
 - d) No volvería a comprar.
17. ¿Usted recomendaría comprar en el área de carnes del mercado modelo de Huánuco?
- a) Si recomendaría comprar.
 - b) Posiblemente si recomendaría comprar.
 - c) Posiblemente no recomendaría comprar.
 - d) No recomendaría comprar.

18. ¿Usted cree que los vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco cumplen con los protocolos sanitarios ante el COVID-19?

- a) Si, cumplen con los protocolos ante COVID-19.
- b) No, cumplen con los protocolos ante COVID-19.

19. ¿Usted cree que los vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco cuentan con el tapabocas, protector facial y mameluco?

- a) Si, cuentan con los equipos de protección ante el COVID-19.
- b) No, cuentan con los equipos de protección ante el COVID-19.

20. ¿Cuántos vendedores del área de carnes del mercado modelo de Huánuco, cree usted que están contagiados del COVID-19?

- a) Ningún vendedor esta contagiado del COVID-19.
- b) Unos diez vendedores aproximadamente.
- c) Entre diez a veinte vendedores aproximadamente.
- d) Más de veinte vendedores.

ANEXO 3: Opinión de expertos

INFORME DE OPINION DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
JUAN DAVID MARTÍNEZ CHICOMA	WONG - GENOSUD - GERENTE DE TIENDA PROHAR MONOCENTERS - GERENTE DE TIENDA	Calidad de servicio y satisfacción del cliente	Bach. Wendy Pamela Salcedo Bravo
Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de carnes del mercado modelo de Huánuco en tiempos de coronavirus.			
Autor: Bach. Wendy Pamela Salcedo Bravo		Asesor: Dr. Pedro Villavicencio Guardia	

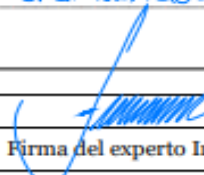
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				EXCELENTE			
		0 a 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. TÍTULO	Hace referencia al problema mencionando las variables.																				
2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.												60								
3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.														75						
4. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la tecnología educativa.																				
5. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.																				
6. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.													65							
7. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de la cultura organizacional.									45											
8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos.												55								
9. COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones.																				
10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (necesariamente debe haber aportes del experto)

1. TEXTO Y REDACCIÓN ENTENDIBLE, PERO SE RECOMIENDA REEMPLAZAR TODO TIPO DE LENGUAJE COLOQUIAL POR ACADÉMICO.
2. TODA ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DEBE BRINDAR DATOS CUANTITATIVOS QUE FACILITEN LA MEDICIÓN Y DIAGNÓSTICO.
3. LA INVESTIGACIÓN NO PERTENECE CONOCER LOS ASPECTOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL Y SE RECOMIENDA MAYOR UTILIZACIÓN DE FUENTES TEÓRICAS.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70

09 JUNIO 2020 LIMA - PERÚ	40749509		Teléfono N° <u>922 763 442</u>
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto Informante	Teléfono N°

INFORME DE OPINION DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
DR, HERNAN ABEL LOPEZ Y ROJAS	DOCENTE FIIS	Calidad de servicio y satisfacción del cliente	Bach. Wendy Pamela Salcedo Bravo
Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de carnes del mercado modelo de Huánuco en tiempos de coronavirus.			
Autor: Bach. Wendy Pamela Salcedo Bravo		Asesor: Dr. Pedro Villavicencio Guardia	

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				EXCELENTE			
		0 a 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. TÍTULO	Hace referencia al problema mencionando las variables.																				
2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				
3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																				
4. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la tecnología educativa.																				
5. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.																				
6. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.																				
7. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de la cultura organizacional.																				
8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos.																				
9. COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones.																				
10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (necesariamente debe haber aportes del experto)

1. Considero que el trabajo debe de considerar la VARIABLE CULTURA DEL CONSUMIDOR DE HUANUCO,
2. Así mismo si estamos en tiempos de la pandemia del CORONAVIRUS, que protocolos se deben considerar en el trabajo para que esta actividad de venta de CARNES de confianza al consumidor
3. Frente a la problemática del CORONA VIRUS, en el trabajo se debe mencionar que se deben hacer para que estos negocios ingresen a la aplicación de la tecnología (informática)
4. El estudio debe mencionar como deben REEINVENTARSE los negocios de venta de carnes|

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 40

HUANUCO, 11 DE JUNIO	22407496		
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto Informante	Teléfono N° 990712023

INFORME DE OPINION DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Cabrera Bravo Amelia Rosa	Jefe de Gestión y desarrollo humano en Promot Homocentro Ex Analista de PRHH - UICP BACKUS & J	Calidad de servicio y satisfacción del cliente	Bach. Wendy Pamela Salcedo Bravo
Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de carnes del mercado modelo de Huánuco en tiempos de coronavirus.			
Autor: Bach. Wendy Pamela Salcedo Bravo		Asesor: Dr. Pedro Villavicencio Guardia	

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE		REGULAR				BUENO				MUY BUENO				EXCELENTE					
		0 a 20		21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. TÍTULO	Hace referencia al problema mencionando las variables.	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.												X								
3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.							X													
4. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la tecnología educativa.																X				
5. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													X							
6. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.							X													
7. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de la cultura organizacional.											X									
8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos.							X													
9. COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones.												X								
10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.												X								

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (necesariamente debe haber aportes del experto)

1. Se sugiere emplear términos teóricos y fundamentos teóricos para la elaboración de la matriz de consistencia y debido a que esta servirá para plantear correctamente la encuesta.
2. Profundizar en la teoría de buenas prácticas de manipulación, procedimiento de HACCP).
3. Evitar sesgar las preguntas en la encuesta. Las preguntas deben inducir a una respuesta libre del encuestado para obtener una información adecuada para la investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65

Lima 10 de Junio de 2020	43803193		Teléfono N° 960 816 472
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto Informante	Teléfono N°

INFORME DE OPINION DE EXPERTO

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
<i>Estacio Laguna Roger</i>	<i>Director E. P. Ing. Agrícola</i>	Calidad de servicio y satisfacción del cliente	Bach. Wendy Pamela Salcedo Bravo
Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de carnes del mercado modelo de Huánuco en tiempos de coronavirus.			
Autor: Bach. Wendy Pamela Salcedo Bravo		Asesor: Dr. Pedro Villavicencio Guardia	

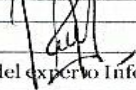
I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0 a 20				REGULAR 21 - 40				BUENO 41 - 60				MUY BUENO 61 - 80				EXCELENTE 81 - 100					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
TÍTULO	Hace referencia al problema mencionando las variables.																				90		
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				85		
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																				85		
ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la tecnología educativa.																					90	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.																80						
EFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.																				85		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de la cultura organizacional.																						95
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos.																				85		
COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones.																					90	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																80						

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (necesariamente debe haber aportes del experto)

- En algunos casos debe utilizar palabras simples para mejor entendimiento del encuestado.*
- Procura que el encuestado conozca términos técnicos antes de iniciar la encuesta.*
-

PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____

<i>Huánuco. 06-07-2020</i>	<i>41098989</i>		Teléfono N° <i>986034325</i>
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto Informante	Teléfono N°