

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA FERIA DE FINADOS “LA VICTORIA 2019”

QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION OF THE DEAD FAIR “LA VICTORIA 2019”

Mayra Alexandra León Avilés
mayra.leon7362@utc.edu.ec
Universidad Técnica de Cotopaxi

Johanna Estefany Loja Zumba
johanna.loja6514@utc.edu.ec
Universidad Técnica de Cotopaxi

Paulina Alexandra Arias Arroyo
paulina.arias@utc.edu.ec
Universidad Técnica de Cotopaxi

Milton Marcelo Merino Zurita
milton.merino@utc.edu.ec
Universidad Técnica de Cotopaxi

RESUMEN

Las ferias de finados no dejan de cumplir un rol importante en la economía, dentro del cual subyace el brindar un servicio de calidad a los visitantes, en este sentido, el presente trabajo investigativo se desarrolló con el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente por parte de los visitantes de la feria de finados “LA VICTORIA 2019”, en el cantón Pujilí; para el efecto se aplicó una metodología cuantitativa, con un diseño no experimental y un nivel de investigación correlacional; como instrumento se utilizó el cuestionario de Portocarrero (2017), adaptándolo al contexto de la investigación. Este documento contiene dos secciones, la primera direccionada a obtener la opinión de los encuestados con respecto a la calidad de

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la feria de finados “la victoria 2019”
Recibido: 1 de abril de 2021, Revisión aceptada: 15 de junio de 2021

servicio, y cuenta con 20 ítems divididos en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles con una escala de evaluación del 5 al 1; la segunda, se relaciona con la variable satisfacción del cliente, compuesta por tres dimensiones: confiabilidad, validez y lealtad con 8 ítems; este instrumento fue aplicado de forma presencial a los visitantes. Los resultados revelaron que existe una correlación positiva entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente con lo que se aceptó la hipótesis general planteada. Se recomienda ampliar el estudio a otras ferias de las mismas características en la provincia de Cotopaxi.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Ferias artesanales.

ABSTRACT

The fairs of finados do not leave playing an important role in the economy, within which the provision of a quality service to visitors underlies, in this sense, this research work was developed with the aim of determining the relationship that exists between the quality of service and the customer satisfaction by visitors to the fair of finados “LA VICTORIA 2019”, in Pujilí canton; for this purpose, a quantitative methodology was applied, with a non-experimental design and a level of correlational research; The questionnaire designed by Portocarrero (2017) was used as an instrument, adapting it to the research context. This document contains two sections, the first aimed at obtaining the opinion of those who were surveyed regarding the quality of service, and has 20 items divided into five dimensions: reliability, responsiveness, security, empathy and tangible elements with a scale of evaluation from 5 to 1; the second is related to the customer satisfaction variable, made up of three dimensions: reliability, validity and loyalty with 8 items; This instrument was applied in person to visitors. The results revealed that there is a positive correlation between the variables quality of service and customer satisfaction, with which the general hypothesis was accepted. It is recommended to extend the study to other fairs with the same characteristics in Cotopaxi province.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, Craft fairs

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio y satisfacción del cliente en las ferias libres son aspectos que merecen atención por parte de investigadores, aún más si estos espacios implican fuentes de ingresos económicos para los pobladores del sector en el cual se desarrollan. En el caso del presente estudio, la investigación se realizó en la parroquia La Victoria del cantón Pujilí, en el mes de noviembre de 2019, con el objetivo de determinar si existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la feria de finados “La Victoria 2019”. Como antecedente se cuenta con el diagnóstico socioeconómico realizado por el equipo de investigación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en el marco del proyecto relacionado al diseño y aplicación de un modelo de negocios para “La Victoria 2019”, el cual se pudo constatar que en la parroquia la Victoria del cantón Pujilí por historia y tradición la mayor parte de sus habitantes se dedican a la actividad alfarera, elaboran cerámicas con una mezcla de agua y barro, a las que logran dar vida con diseños especiales y únicos que son creados solo con su ingenio, complementados con hermosos acabados. Alrededor de 136 artesanos realizan esta actividad, agrupados en una asociación con miembros aislados desde el punto de vista del negocio y de la operación, y solo coexiste

por la necesidad de organizar la Feria de Difuntos que constituye su principal fuente de ingresos y actividad más importante de comercialización (Hernández, La Calle, Reinoso & Chiguano, 2017).

Dentro de este contexto, la investigación enfocada al estudio de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en este sector de la economía informal del cantón Pujilí, es pertinente, pues en la actualidad las ferias al aire libre han tomado fuerza no solo a nivel local sino alrededor del mundo, para exponer diversos productos como artesanías; convirtiéndose en una vitrina de exposición de trabajos que son elaborados por personas de la localidad y en una fuente de ingresos importante. Cada vez más se incrementa el número de usuarios que acuden a estos espacios a adquirir productos manufacturados artesanalmente, sin embargo, se percibe que la atención que reciben los visitantes, en ocasiones, no es la apropiada, y esto puede incidir de manera negativa en el prestigio que se han ganado los artesanos pujilenses. Izquierdo (2019), revela que “la verdadera atención al cliente incluye hacerlo importante, escuchar e identificarse, aclarar y verificar, involucrarlo, ofrecer soluciones con iniciativas y superar sus expectativas” (p. 28).

En este sentido, es esencial conocer que las ferias de barro son lugares que ofrecen artículos de gran variedad y para distintos niveles de ingresos de la población, lo que produce una demanda de visitantes que buscan satisfacer sus necesidades de compra de productos que en estos espacios se expenden. Busso (2010, citado en Peñaloza, Denegri y Gerhard, 2015), señala que “las ferias se caracterizan por desarrollarse primordialmente en espacios públicos y por congregar actividades comerciales de bajo capital o bajas barreras a la entrada, características propias de lo que la Organización Internacional del Trabajo (OIT) define como trabajo informal” (p. 20). Este trabajo informal se evidencia en las ferias de barro, en las que se exponen artesanías con el propósito de comercializarlas, para así generar un ingreso económico para el sector de la población dedicada a esta actividad.

A esto se suma el hecho de que cuando se ofrecen productos de diversas características, la calidad de servicio es un valor agregado que deben considerar los comerciantes en términos de rapidez, seguridad e imagen con la que proyectan sus bienes a los visitantes, pues esto dará lugar a que los compradores sientan un nivel de satisfacción adicional a la generada por la utilidad de su compra. En el caso de las ferias de barro no es muy frecuente

evidenciar la atención al cliente, puesto que la aglomeración masiva de usuarios hace que los oferentes puedan vender con cierta facilidad sus artículos, colocando en un segundo plano la calidad en la atención; sin embargo, si se experimenta que el visitante no es atendido tomando en cuenta sus necesidades, puede decidir acudir a otro puesto de expendio para cubrir su requerimiento. Por consiguiente, los vendedores deberían aplicar estrategias para fidelizar al cliente y lograr una expansión de productos, considerando que estas vitrinas de exposición, pueden ser asumidas como espacios de apertura a nuevos mercados.

En el caso de la feria de finados la parroquia la Victoria 2019, se desarrolló en un espacio público donde se encuentran productores del sector y comerciantes de distintos lugares del Ecuador, quienes conocen a plenitud sobre los procesos y técnicas para la fabricación del barro, que les permiten producir sus artesanías para su venta posterior, sin embargo, le ponen poca atención al buen servicio. Díaz (2015), manifiesta que “ya no se trata sólo de atraer o captar clientes para los productos o servicios, también en asegurar la satisfacción y fidelización para aumentar la competitividad” (p. 63). Es necesario entonces considerar los parámetros de confianza y fidelización de los clientes,

para que se vean reflejados en las ventas de los productos. Por ello, la investigación pretendió determinar si existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los visitantes de la feria de finados “La Victoria”, tomándola como objeto de investigación y estudio a través de indicadores válidos que permitan medir los requerimientos, necesidades y expectativas de los visitantes.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La calidad de servicio es un aspecto que día a día toma fuerza dentro de las consideraciones que las organizaciones priorizan para fortalecerse en un mercado competitivo, demandándoles además un mayor enfoque al cliente. Es así, que, desde la definición de calidad. Juran (1990, citado en Nava, 2006) menciona que “la calidad tiene que ver con la función que cumple el producto, pues calidad representa la adecuación del producto al uso requerido” (p. 16). En este sentido, la calidad debe poseer funciones y características que se diseñen y ajusten al uso que los consumidores hacen del producto, volviendo inadmisibles errores en su fabricación, pero también considerando a la par el desarrollo de protocolos que favorezcan la interacción entre usuarios y expendedores. En suma, la calidad es un conjunto de todas las propiedades y características de un producto o servicio

(Cuatrecasas & González, 2017).

Los comerciantes deben transmitir constantemente servicios creativos y efectivos que garanticen la permanencia de los clientes. Toso (2003) menciona que:

La importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como puede ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos. (p. 115).

Dimensiones de la calidad de servicio

Las dimensiones que pertenecen a la variable calidad de servicio son cinco, la primera es la Dimensión de fiabilidad, la cual se enfoca en brindar la información adecuada, responsable y justa al cliente. Setó (2004), menciona que “la fiabilidad es la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable” (p. 23). En cuanto a la segunda dimensión referida a la capacidad de respuesta que se centra en la rapidez y precisión con la que el vendedor responde a las necesidades de sus visitantes. Toso (2003), señala que “la capacidad de respuesta se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Queremos que nos atiendan sin tener que esperar” (pp. 12-13). Por tanto, esta dimensión va

más allá de una atención normal porque abarca velocidad en la contestación de las preguntas de todos los visitantes haciéndoles sentir a ellos escuchados.

La tercera, la dimensión de seguridad, debe ser transmitida a través de la confianza y transparencia que los comerciantes proyecten a sus consumidores con el fin de ganarse su credibilidad con respecto al producto o servicio ofertado. Toso (2003), afirma que “Los consumidores deben percibir que los servicios que se les presta carecen de riesgo, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones” (p. 13). La cuarta dimensión que es de empatía, hace referencia al acercamiento subjetivo del comerciante hacia los clientes a través de la comprensión de sus sentimientos, emociones, y preocupaciones, para satisfacer sus necesidades. Según Moya (2016), señala que “La empatía permite expandirnos a través de los demás, ver muchas realidades y mejorar nuestra percepción y nuestras emociones como seres humanos y, sobre todo, como personas” (párr. 8). Por tal razón, es indispensable saber escuchar cuando una persona habla para poder comprender esas dudas y encontrar las mejores soluciones con las que las partes involucradas obtengan beneficios tanto cuantitativos como cualitativos.

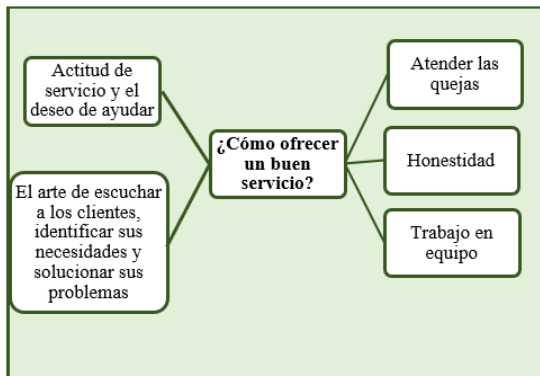
Finalmente, la quinta dimensión es la de elementos tangibles, la cual se refiere a la apariencia física de un local, feria, mercado o empresa. Toso (2003), menciona que “las instalaciones físicas y el equipo de la organización debe ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente” (p. 13). Por esta razón el personal, debe cuidar su imagen, ya que de ello depende el prestigio del negocio, empresa o feria, además, debe mantener el orden en el lugar a fin de evitar contaminación y críticas por parte de los visitantes.

Servicio

El servicio es una acción que, si bien es intangible, sí se puede sentir. Ferrando (2008) señala que “el servicio es un acto que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso pueda estar vinculado a un producto físico, el desempeño es, en esencia, intangible y generalmente no confiere la propiedad de ningún factor de producción” (p. 8). Adicional a ello, es necesario escuchar a los clientes, identificar sus necesidades y solucionar sus problemas, aspectos que se presentan en la Figura 1 (Olvera & Romero, 2009).

Figura 1

Cómo ofrecer un buen servicio



Nota: Elaboración propia (tomado de Olvera y Romero) (2009)

Como se puede observar en la Figura 1, al ofrecer un buen servicio, se consideran aspectos que pueden potenciarlo, como la actitud de servicio y el deseo de ayudar a otras personas para satisfacer sus necesidades e inquietudes, es decir, el arte de escuchar a los clientes, para identificar sus problemas y solucionarlos, para esto es necesario que los comerciantes tengan vocación para servir con honestidad y transparencia, a pesar de la dificultad que implique tratar con un cliente.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente, hoy en día es esencial para las organizaciones en todo ámbito comercial, pues el criterio del cliente sobre un bien adquirido, positivo o negativo, puede determinar el éxito o fracaso del negocio. Gosso (2008), señala que “la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre

las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa” (p. 77). Es este estado de ánimo el que tiene que ser favorable a la organización, a través de la satisfacción percibida por adquirir un producto. Cabe mencionar que un cliente satisfecho no compra una sola vez, sino lo hace toda la vida por el simple hecho que la empresa cumple con sus expectativas y logra cambiar su estado emocional. Con relación al concepto de cliente, Olvera y Romero (2009) mencionan que:

Los clientes son el mejor componente de la estrategia publicitaria; si están satisfechos, iniciarán la promoción de boca en boca, comunicarán la buena experiencia que vivieron con nosotros y esa es la mejor manera de darnos a conocer ante clientes potenciales y seguir en la mente del consumidor creando y fortaleciendo la imagen que tienen de nuestro producto, servicio y/o empresa en general (p. 113).

El cliente es esencial en el intercambio comercial, pues de éste depende que se proyecten hacia otros potenciales usuarios los beneficios tangibles o intangibles recibidos por la compra de un producto o servicio, por ello trabajar en estrategias de fidelización que motiven al usuario a continuar consumiendo lo que se oferta en una organización, toma cada vez mayor relevancia. Bastos (2006) indica que:

El cliente valora principalmente el ser escuchado y que se le preste interés; sentirse importante en la medida de su aportación le anima a seguir confiando. Quiere percibir que sus problemas son atendidos, y que también se le brinden oportunidades y soluciones adaptadas a cada situación. (p. 16)

La satisfacción del cliente se da cuando el comerciante tiene una actitud positiva y cordial hacia el usuario, donde todas sus inquietudes han sido escuchadas y resueltas sin ninguna objeción. López (2007) señala que:

Todos los clientes son importantes en la misma medida, ya que son susceptibles de convertirse en clientes fieles. La fidelidad se consigue con un servicio de calidad y tanto mayor será cuando más personalizado lo hagamos. Hay que hacer sentir al cliente como si estuviese en su propia casa. (p.31).

De este modo, el comerciante tiene que brindar un trato adecuado al cliente, respetando sus ideas, opiniones y sugerencias, no como fuente de ingresos económicos solamente, que de hecho pueden ser momentáneos, sino considerarlo como la razón de ser de la organización. Para Toso (2003), “el cliente es la pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa” (p.

8). Es decir, el cliente se convierte en el eje principal de crecimiento de una empresa o negocio, por ello es necesario reconocer las características de los clientes en la dimensión humana, con sus deseos, gustos y preferencias, y que al sentir una necesidad buscan la manera de satisfacerla, que además se dejan llevar por colores, formas, marcas o modelos. Para Bastos (2006):

El cliente, como tal, no permanece impasible ante la realidad que lo rodea, sino que actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidades o por deseo y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo. (p. 2)

Dimensiones de satisfacción del cliente

Existen tres dimensiones que pertenecen a la variable satisfacción del cliente, la primera relacionada a la dimensión de confiabilidad, que consiste en prestar un servicio seguro, exacto y consistente con la oferta prevista, desde la primera vez. Londoño (2000), menciona que “la confiabilidad es la habilidad para cumplir con lo que se ofrece, en tiempo y forma. No es suficiente con decirle al cliente que vamos hacer algo, hay que hacerlo y si no fuera posible, el cliente debe estar informado” (p. 115). El cumplimiento oportuno y con base en

las características ofrecidas, proyectan en el cliente, una imagen de respeto y confianza en la organización, al igual que lo hace su capacidad comunicativa cuando existen demoras o problemas que pueden presentarse con los productos.

Para Bernal (2016), la dimensión validez, se encarga de valorar las diferentes actitudes de las personas hacia los productos o servicios.

La validez indica el grado con el que puede inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos; por ejemplo, un instrumento válido para medir la actitud de los clientes frente a la calidad del servicio de una empresa debe medir la actitud y no el conocimiento del cliente respecto a la calidad del servicio. (p. 245)

La última dimensión es la lealtad, relacionada a esa actitud de apego que un cliente mantiene con la organización cuando se siente conforme con el servicio o producto recibido, que le impulsa a volver a donde lo adquirió. Valerie, Zeithami, Parasuraman, y Leonard (1993, citados en Portocarrero, 2017), señalan que la lealtad “representa un comportamiento de compra repetitivo o incluso la recomendación a otras personas del producto comprado que, en cierto modo, está influido por las actividades de marketing de la empresa” (p. 50). Esto implica que una organización o negocio tiene que trabajar

en estrategias de mercadeo conducentes a establecer vínculos de confianza entre clientes y colaboradores, que generen la concurrencia habitual de los compradores a sus instalaciones y la adquisición de los productos o servicios que oferta.

Con respecto al vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, Pérez (1994) señala que:

Las expectativas son más susceptibles, de ser gestionadas, aunque no sea labor fácil por ser parcialmente subjetivas, lo que motiva en el cliente incapacidad o no voluntad de explicitarlas. Pero su satisfacción es determinante para conseguir una alta calificación de calidad en el servicio prestado. (p. 105)

Las personas actualmente se motivan e incentivan por comprar en los lugares donde son atendidos con respeto y amabilidad; esto demanda creatividad, conocimiento y dedicación del comerciante para lograr que el visitante se sienta atraído hacia sus productos o servicios. Estos elementos aportan a la sensación de satisfacción que se produce en el cliente, que a pesar de ser subjetiva, se manifiesta en la actitud objetiva del cliente hacia la compra del producto.

Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, diseño no

experimental y de nivel correlacional el cual “determina el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación”. (Arias, 2006, p. 25)

Con respecto a la población, se trabajó con las personas que visitaron la feria de finados de la parroquia “La Victoria”, considerada como población infinita, debido a la ausencia de registros documentales que permitan prever el número de visitantes a estos espacios de interrelación cliente-proveedor, según Arias (2012), la población infinita: “es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible” (p. 82). La muestra resultante fue de 384 sujetos, obtenida con base en la fórmula para el cálculo de muestras en poblaciones infinitas planteada por Bernal (2010).

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

En donde:

n = Tamaño muestral

Z² = Nivel de confianza o margen de

confiabilidad (95%, es decir, $Z = 1,96$).

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

E = Error de estimación (diferencia máxima entre la proporción muestral y la proporción poblacional que el equipo investigador está dispuesto a aceptar en función del nivel de confianza definido para el estudio). En este caso, $E = 0,05$ que es igual a 5% (p. 182).

En conclusión, con un nivel de confianza del 95%, un error de estimación del 5% fue necesario encuestar un total de 384 personas como muestra del estudio.

En lo que tiene que ver con el instrumento, para esta investigación se utilizó un cuestionario basado en el desarrollado por Portocarrero (2017), adaptado al contexto de la investigación y constituido por dos variables, calidad de servicio y satisfacción del cliente, las cuales están estructuradas en dimensiones valoradas con una escala de Likert que va desde el uno al cinco, siendo 1 malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente. Como parte de la adaptación del cuestionario al contexto de la investigación, se eliminaron 3 preguntas, lo que motivó a someter el cuestionario adaptado a validación de expertos.

En razón de la modificación del número de preguntas, se realizó la estimación de los niveles y rangos de

medición de las variables de estudio. Para esta estimación se hizo uso de la estadística descriptiva que permitió obtener valores a través de la distribución de frecuencias absolutas y relativas (porcentajes). Del mismo modo se hizo uso de la media aritmética como medida de tendencia central y de la desviación estándar en el caso de medida de dispersión.

En lo que corresponde a la estadística inferencial, se utilizó la prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman, puesto que es el adecuado cuando se trata de correlacionar dos variables con un nivel de medición ordinal (escala de Likert), condiciones cumplidas por las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, objeto de esta investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2010) con respecto al coeficiente referido señalan que éste corresponde a una medida de correlación “para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos u objetos de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías).” (p. 332).

En lo que corresponde a la interpretación de los niveles de correlación resultantes del cálculo del coeficiente de Spearman, ésta se la realizó con base en los intervalos presentados por Hernández y Fernández (1998 citado en Mondragón, 2014). (Ver Tabla 1)

Tabla 1.

Grado de relación según el coeficiente de correlación.

Rango	Relación
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
+0,11 a +0,50	Correlación positiva media
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable
+0,76 a +0,90	Correlación positiva mu fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

Nota: Adaptada de Mondragón, (2014), basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

Resultados

Comprobación de la hipótesis general

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la feria de finados de la parroquia “La Victoria” 2019”.

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la feria de finados de la parroquia “La Victoria” 2019”.

Tabla 2.

Correlación de la variable satisfacción del cliente y calidad de servicio

		Correlaciones		
			Servicio (agrupado)	Satisfacción (agrupado)
Rho de Spearman	Servicio (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Satisfacción (agrupado)	Coefficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

Confiabilidad: 95% **Chi-Cuadrado:** 122,202
Correlación Spearman: 0,501 **Margen de error:** P>0,005
Fuente: SPSS

Con respecto a la comprobación de la H1, ésta se realizó a través de métodos estadísticos, manejando el programa SPSS versión 25.0, con una confiabilidad del 95%, un margen de error del 0,05% y con el coeficiente de correlación cuyo valor obtenido al aplicar la fórmula en el programa antes mencionado es de 0,501, este resultado revela que existe una correlación positiva media de (+0,11 a +0,50), basada en la interpretación del nivel de correlación de Spearman expuesto en la Tabla 1. Por tanto, los datos indican que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente están correlacionadas, aceptándose la hipótesis general y rechazando la hipótesis nula.

Comprobación de las hipótesis específicas

H2 Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente de la feria en la parroquia “La Victoria” 2019.

Tabla 3.

Correlación de la variable satisfacción del cliente y calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad

		Correlaciones		
			Fiabilidad (agrupado)	Satisfacción (agrupado)
Rho de Spearman	Fiabilidad (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,314**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Satisfacción (agrupado)	Coefficiente de correlación	,314**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

Confiabilidad: 95% **Chi-Cuadrado:** 43,757
Correlación Spearman: 0,314 **Margen de error:** P>0,005
Fuente: SPSS

Con respecto a la H2 planteada referente a la correlación entre la dimensión fiabilidad (variable calidad de servicio) y la variable satisfacción al cliente, se puede observar en la Tabla 3, que el nivel logrado para el índice de correlación de Spearman es de 0,314, este valor implica una correlación positiva media de (+0,11 a +0,50), entre las dos variables consideradas.

Con este resultado se comprueba que existe correlación entre la dimensión de fiabilidad con respecto de la variable de satisfacción del cliente en la feria de Finados de la parroquia “La Victoria” 2019, aceptando la hipótesis específica planteada.

H3 Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la feria en la parroquia “La Victoria” 2019.

Tabla 4.

Correlación de la variable satisfacción del cliente y calidad de servicio en su dimensión de rapidez

		Correlaciones		
			Rapidez (agrupado)	Satisfacción (agrupado)
Rho de Spearman	Rapidez (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,353**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Satisfacción (agrupado)	Coefficiente de correlación	,353**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

Confiability: 95% Chi-Cuadrado: 63,791
 Correlación Spearman: 0,353 Margen de error: P>0,005
 Fuente: SPSS

Con relación a la vinculación entre la dimensión rapidez (variable calidad de servicio) con la variable de satisfacción del cliente, se puede observar en la Tabla 4 que el nivel logrado para el índice de correlación de Spearman es de 0,353 este

valor implica una correlación positiva media de (+0,11 a +0,50), entre las dos variables consideradas.

Con este resultado se comprueba que existe correlación entre la dimensión de rapidez con respecto de la variable de satisfacción del cliente en la feria de Finados de la parroquia “La Victoria” 2019, aceptando la segunda hipótesis específica planteada.

H4 Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión seguridad y satisfacción del cliente de la feria en la parroquia “La Victoria” 2019.

Tabla 5.

Correlación de la variable satisfacción del cliente y calidad de servicio en su dimensión de seguridad

		Correlaciones		
			Seguridad (agrupado)	Satisfacción (agrupado)
Rho de Spearman	Seguridad (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,436**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Satisfacción (agrupado)	Coefficiente de correlación	,436**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

Confiability: 95% Chi-Cuadrado: 92,734
 Correlación Spearman: 0,436 Margen de error: P>0,005
 Fuente: SPSS

En la Tabla 5 la correlación entre la dimensión seguridad (variable calidad de servicio) con la variable de satisfacción del

cliente señala un coeficiente de correlación de Spearman de 0,436 este valor implica una correlación positiva media de (+0,11 a +0,50), lo que significa que las dos variables están correlacionadas.

Este resultado permite que la hipótesis tres sea aceptada, eso quiere decir que existe correlación entre la dimensión de seguridad con respecto a la variable de satisfacción del cliente en la feria de Finados de la parroquia “La Victoria” 2019.

H5 Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión empatía y satisfacción del cliente de la feria en la parroquia “La Victoria” 2019.

Tabla 6.

Correlación de la variable satisfacción del cliente y calidad de servicio en su dimensión de empatía

		Correlaciones	
		Empatía (agrupado)	Satisfacción (agrupado)
Empatía (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,533**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,533**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Confiability: 95%

Chi-Cuadrado: 140,139

Correlación Spearman: 0,533

Margen de error: P>0,005

Fuente: SPSS

En relación a la vinculación entre la dimensión empatía (variable calidad de

servicio) con la variable de satisfacción del cliente, se puede observar en la Tabla 6 que el nivel logrado para el índice de correlación de Spearman es de 0,533, este valor implica una correlación positiva considerable de (+0,51 a +0,75), entre las dos variables consideradas.

Entonces con el resultado se comprueba que existe correlación entre la dimensión de empatía con respecto de la variable de satisfacción del cliente en la feria de Finados de la parroquia “La Victoria” 2019, aceptando la hipótesis específica planteada.

H6 Existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente de la feria en la parroquia “La Victoria” 2019.

Tabla 7.

Correlación de la variable satisfacción del cliente y calidad de servicio en su dimensión de implementos

Correlaciones			
		Implementos (agrupado)	Satisfacción (agrupado)
Implementos (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,379**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Rho de Spearman	Satisfacción (agrupado)	,379**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Confiability: 95% Chi-Cuadrado: 62,050
 Correlación Spearman: 0,379 Margen de error: P>0,005
 Fuente: SPSS

De acuerdo a la Tabla 7, se puede observar que entre la dimensión implementos con la variable de satisfacción del cliente, el nivel logrado para el índice de correlación de Spearman es de 0,379 este valor implica una correlación positiva media de (+0,11 a +0,50), entre las dos variables propuestas.

Con este resultado se acepta la quinta hipótesis específica planteada ya que comprueba que sí existe correlación entre la dimensión de implementos con respecto a la variable de satisfacción del cliente en la feria de Finados de la parroquia “La Victoria” 2019.

CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

Con respecto a los resultados de la investigación se compararon con el estudio desarrollado por Portocarrero (2017), sobre la calidad de servicio y satisfacción en el mercado de Santa Anita – Lima 2016, por tener características similares, con relación a la hipótesis general planteada en el mismo, ésta obtuvo una correlación positiva considerable, a diferencia del presente estudio realizado en la feria de finados “La Victoria 2019” en el que la hipótesis general alcanza una correlación positiva media.

En cuanto a las hipótesis específicas, H2 (calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente); H3 (calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente); H6 (calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente) presentan una correlación positiva media, siendo coincidentes los resultados con Portocarrero (2017).

En el caso de la H4 (calidad de servicio en su dimensión seguridad y satisfacción del cliente), se obtiene una correlación positiva media difiriendo en el nivel hallado por Portocarrero (2017) que refleja correlación positiva considerable.

En la H5 (calidad de servicio en

su dimensión empatía y satisfacción del cliente) el índice de correlación refleja una correlación positiva considerable, siendo distinto del nivel reflejado por Portocarrero (2017) que presenta correlación positiva media.

Una vez realizado el estudio se determinó que existe una correlación entre todas las hipótesis específicas planteadas, con una variación en el rango de interpretación, esto es, en la hipótesis específica H5 el nivel de correlación es positiva considerable, sin embargo, en las hipótesis específicas el H2, H3, H4 y H6 y la hipótesis general tienen el nivel de correlación positiva media.

Todas las variables planteadas dentro de las hipótesis de estudio presentaron una correlación positiva, difiriendo en su nivel, sin embargo como limitación de la investigación se señala que ésta se centró en el estudio de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un sector y una sola feria dentro del cantón Pujilí, lo que abre un camino a nuevas posibilidades de estudio, puesto que se puede plantear un abordaje hacia las distintas ferias de barros que se desarrollan en los cantones de provincia de Cotopaxi, para lograr una visión global del objeto de estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, G. (2006). EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Introducción a la metodología científica 5a Edición. Editorial Episteme.

https://www.researchgate.net/publication/27298565_El_Proyecto_de_la_Investigacion_Introduccion_a_la_Metodologia_Cientifica

Arias, G. (2012). EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Introducción a la metodología científica 6a Edición. Editorial Episteme.

<https://books.google.com.ec/books?id=W5n0BgAAQBAJ&pg=PA82&dq=introduccion+a+la+metodolog%C3%ADa+que+es+poblaci%C3%B3n+infinita&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjKoH5-MDpAhUFTN8KHZCMB5cQ6AEIJzAA#v=onepage&q=introduccion%20a%20la%20metodolog%C3%ADa%20que%20es%20poblaci%C3%B3n%20infinita&f=false>

Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. Ideas propias Editorial.

- <https://books.google.com.ec/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=que+es+el+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiM1PPr8d3nAhWCY98KHb1GCMgQ6AEIMDAB#v=onepage&q=que%20es%20el%20cliente&f=false>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales Tercera edición. Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales- cuarta edición. Editorial: Delfin Ltda. Bibliotecas ESPE.
- Cuatrecasas, Ll., & González, J. (2017). Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación. Profit editorial.
- <https://books.google.com.ec/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+calidad&hl=es-9&sa=X&ved=2ahUKEwiK4ur69qXqAhVjZN8KHeAEBaE4ChDoATACegQIBhAC#v=onepage&q=que%20es%20la%20calidad&f=true>
- Díaz, M. (2015). Atención básica al cliente: Manual teórico. Editorial CEP, S.L.
- <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/50772>
- Ferrando, J. (2008). Marketing en empresas de servicios. Editorial Alfaomega grupo editor, S.A.
- Gosso, F. (2008). Hipersatisfacción del cliente. ¡Con sólo satisfacer a los clientes no alcanza! Conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente. Panorama Editorial.
- https://books.google.com.ec/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es-1&sa=X&ved=0ahUKEwin8bn83N_pAhUxUt8KHU_1BOcQ6AEIJzA#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación quinta edición. Mc Graw Hill.

- https://www.esup.edu.pe/descargas/de_p_investigacion/ Metodologia%20de%20la%20 investigaci%C3%B3n%205ta%20 Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández, P., La Calle, J., Reinoso, R. y Chiguarno, N. (2017). Diagnóstico y evolución de la actividad económica de la Asociación de Artesanos de La Victoria, Informe de investigación, Universidad Técnica de Cotopaxi
- Izquierdo, F. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. IC Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/utcotopa/xi/113432>
- Londoño, C. (2000). Atención al cliente y gestión de reclamaciones segunda edición. Editorial Fundación Confemetal.
- López, F. (2007). Comunicación con la clientela: Entrevista con clientes, posventa y reclamaciones. Netbiblo, S.L.
<https://books.google.com.ec/tN6Xa3ZYHu8C&pg=PA31&dq=or+qu%C3%A9+es+importante+el+cliente&hl=es+9&sa=X&ved=0ahAKHQ9tB6EQ6AEITTAE#v=onepage&q=por%20qu%C3%A9%20es%20importante%20el%20cliente&f=false>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Artículos de reflexión, 8(1), 98-104.
https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCIÓN_EN_FISIOTERAPIA
- Moya, L. (2016). La empatía en la empresa: Solo los líderes y las empresas con empatía prosperan. Plataforma editorial.
<https://books.google.com.ec/books?i=CPWkDwAAQBAJ&printsec=frotcover&dq=que+es+la+empat%C3%ADa&hl=es-9&sa=X&ved=2ahUKEwiKsam53M3qAhVrTt8KHAKpCX44ChDoATAGegQICBAC#v=onepage&q=que%20es%20la%20empat%C3%ADa&f=false>
- Nava, V. (2006). ¿Qué es la calidad? Conceptos, gurús y modelos fundamentales. Editorial LIMUSA. S.A de C.V.
<https://books.google.com.ec/books?id=gd>

Gs17C2KeoC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTmr vZ1PzpAhUhZN8KHaJDAgMQ6 AEIJzAA#v=onepage&q=que%20es%20la%20calidad&f=false

Olvera, I., & Romero, O. (2009). El cliente y la calidad en el servicio. Editorial Trillas.

Peñaloza, V., Denegri, M., & Gerhard F. (2015). ¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres. *Pensamiento & Gestión*, 38, 16-32. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64639792003>

Pérez, J. (1994). Gestión de la calidad empresarial, calidad en los servicios y atención al cliente calidad total. ESIC Editorial. https://books.google.com.ec/books?id=2ibhVMNE_EgC&pg=PA104&dq=importancia+de+la+calidad+de+servicio+con+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiQoYWhhPPpAhVLMt8KHWU9BdAQ6A-C#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20calidad%20de%20servicio%20con%20la%20

satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false

Portacarrero, W. (2017). Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - Lima 2016. [Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Posgrado. Lima- Perú]. <https://docplayer.es/110863857-Calidad-de-servicio-y-satisfaccion-en-el-mercado-mayorista-de-santa-anita-lima-2016.html>

Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. ESIC Editorial.

https://books.google.com.ec/books?id=9Nk8sWMj0BcC&printsec=frontcover&dq=que+es+calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjHy9e18u_nAhU2ShUIHe4GDfoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=que%20es%20calidad%20de%20servicio&f=false

Toso, K. (2003). Atención al cliente. Editora Business E.I.R.L