



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

MARKETING ESTRATÉGICO

TESIS

**RELACIÓN ENTRE EL DESEMPEÑO DEL ÁREA DE
COMERCIALIZACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL
USUARIO EN EL CAMPO FERIAL DE LA MPI 2022**

PRESENTADO POR

BACH. FERNANDA MABEL ARANIBAR RAMOS

BACH. LIZBETH YASMIN GUTIERREZ CONDORI

ASESOR

MGR. DANIEL ALBERTO GARCIA RODRIGUEZ

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING
ESTRATÉGICO**

MOQUEGUA – PERÚ

2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	i
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	ii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	9
1.2. Definición del problema.....	10
1.2.1. Problema general.....	10
1.2.2. Problemas Especificos	11
1.3. Objetivos de la investigación	11
1.3.1. Objetivo General	11
1.3.2. Objetivos Específicos.....	11
1.4. Justificación e importancia de la investigación.....	12
1.5. Variables	13
1.5.1. Operacionalización.....	14
<i>Nota:</i> Elaboración Propia	15
1.6. Hipotesis de la investigación.....	16
1.6.1. Hipótesis General	16
1.6.2. Hipótesis nula.....	16

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación	17
2.1.1. ntecedentes Internacionales.....	17
2.1.2. Antecedentes Nacionales	19
2.2. Bases Teóricas	21
2.2.1. Municipalidad provincial de Ilo	21

2.2.2. Área de comercialización	21
2.2.3. Subgerencia de comercialización y abastecimientos	21
2.2.4. Satisfacción al usuario	25
2.2.5. Características de la satisfacción	25
a) Los Niveles de Satisfacción:	26
b) El liderazgo en la calidad de servicio	26
c) Medición de la satisfacción	27
d) Decálogo de la Satisfacción del Cliente	27
2.2.6. Dimensiones de la satisfacción del usuario.....	28
2.2.7. Campo ferial	29
2.2.8. Servicios que ofrece la feria	29
2.3. Marco Conceptual	30

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación	32
3.2. Diseño de investigación	32
3.3. Población y muestra	33
3.3.1. Población	33
3.3.2. Muestra	33
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.4.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos	34
3.4.2. Validez de contenido mediante juicio de expertos.....	35
3.4.3. Confiabilidad del instrumento	35

.CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados del cuestionario para medir el desempeño del área de comercialización aplicado a los usuarios que asisten al campo ferial.....	38
4.2. Resultados del cuestionario de satisfacción aplicado a los usuarios de la institución.	40
4.3. Discusión de resultados.....	51
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56

BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	61
ANEXO 1: MATRIZ DE INVESTIGACIÓN	62
ANEXO 2: INSTRUMENTOS.....	63
ANEXO 3 VALIDACIONES	66
ANEXOS 4 BASE DE DATOS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	14
Tabla 2 Muestra.....	14
Tabla 3 Análisis de confiabilidad. Cuestionario de Desempeño.....	38
Tabla 4 Análisis de confiabilidad. Cuestionario de Satisfacción.....	39
Tabla 5 Variable Desempeño del área de comercialización	38
Tabla 6 Dimensión de conformidad.....	40
Tabla 7 Dimensión expectativas	41
Tabla 8 Dimensión rendimiento esperado.....	42
Tabla 9 Dimensión percepciones	43
Tabla 10 Dimensión Instalaciones	44
Tabla 11 Variable Satisfacción del usuario.....	45
Tabla 12 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	46
Tabla 13 Resultados de la correlación entre las variable desempeño de la comercialización y las dimensiones de la variable satisfacción del usuario	47
Tabla 14 Resultados de la correlación entre las variable desempeño de la comercialización y la variable satisfacción del usuario.....	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Variable Desempeño del área de comercialización	39
Gráfico 2 Conformidad	40
Gráfico 3 Expectativas	41
Gráfico 4 Rendimiento esperado.....	42
Gráfico 5 Percepciones	43
Gráfico 6 Instalaciones.....	44
Gráfico 7 Satisfacción del usuario	45

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el desempeño del área de comercialización y la satisfacción del usuario en el campo ferial de la MPI 2022; se generó el estudio bajo el paradigma positivista enfoque cuantitativo a través de un diseño correlacional-transversal, tomando como muestra a 350 usuarios del campo ferial, aplicándosele como técnica la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios aplicados que miden a cada variable; llegando a la conclusión final de que existe una correlación positiva débil al ser el coeficiente de la Rho de Spearman de 0.356.

Palabras Clave: Desempeño de la comercialización, satisfacción del usuario, campo ferial , Municipalidad Provincial de Ilo.

ABSTRACT

The objective of this investigation was to establish the relationship between the performance of the marketing area and user satisfaction in the fairground of the MPI 2022; The study was generated under the positivist paradigm, quantitative approach through a correlational design, taking as a sample 350 users of the fairground, applying the survey as a technique and two applied questionnaires that measure each variable as instruments; reaching the final conclusion that there is a weak positive correlation as the coefficient of Spearman's Rho is 0.356.

Keywords: Marketing performance, user satisfaction, fair field, Municipality of Ilo

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

La preocupación por la calidad de los servicios públicos se debe principalmente a los profundos y rápidos cambios que se están produciendo en la administración pública y sus relaciones con los ciudadanos.

Los ciudadanos de hoy han dejado de "gestionar" y se han convertido en ciudadanos clientes que exigen servicios de calidad sabiendo que están pagando, pero algo insatisfechos con los servicios "prestados" por la administración. Calidad entendida desde su perspectiva. Así, la municipalidad gobierno se convierte en un proveedor de servicios a un "mercado" de ciudadanos que demandan calidad.

Uno de los desafíos en la evaluación de la calidad de los servicios públicos es tener en cuenta la visión del consumidor. Lo que es realmente importante para el gobierno es garantizar que la calidad que los ciudadanos finalmente perciben es exactamente la que esperan. Esto se llama "satisfacción".

La mejora cualitativa del sistema administrativo actual ya no puede depender únicamente de la mejora del sistema de gestión interno (planificación, organización, gestión, control). Esto debe mejorarse desde el punto de vista del

ciudadano. El objetivo real no es que todo coincida con lo que programamos, sino que los ciudadanos perciban y reciban los servicios públicos como se espera.

La municipalidad provincial del puerto de Ilo en la gestión de la Gerencia de Inversiones ejecutó la obra “mejoramiento del servicio público de promoción de comercialización y eventos temporales de productos en el campo ferial municipal” ubicado en la pampa inalámbrica cerca al terminal terrestre, la cual funciona desde mayo del 2020, ofreciendo variedad de productos como carnes, quesos, verduras, abarrotos, ropa, fruta, hierbas medicinales, comida, etc. el cual beneficia a cientos de comerciantes y miles de usuarios para mejorar sus condiciones de vida.

Pero como todo centro comercial vienen presentando algunos problemas como: inseguridad tanto para el comerciante como para los usuarios, no existe un parlante para una comunicación entre comerciantes y usuarios que asisten al campo ferial, falta de energía eléctrica en los puestos de venta, falta de mantenimiento del campo ferial, no hay una identificación de los expositores del campo ferial, falta de algunas rampas de accesibilidad en los pasadizos de la feria, subvención de los servicios hacia los comerciantes corre por cuenta de la municipalidad y debería ser autosustentables, etc. esta problemática observada en alguna medida trae como consecuencia un descontento tanto para los comerciantes como para los usuarios en la calidad de servicio que se ofrece.

Por ello la presente investigación tratará de dar a conocer la relación que existe entre desempeño del área de comercialización y la satisfacción del usuario en el campo ferial de la MPI.

1.2. Definición del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es relación entre el desempeño del área de comercialización y la satisfacción del usuario en el campo ferial de la MPI 2022?.

1.2.2. Problemas Especificos

- ¿Cuál es la relación entre el desempeño del área de comercialización y la conformidad del usuario en el campo ferial de la MPI 2022?

¿Cuál es la relación entre el desempeño del área de comercialización y la expectativa del usuario en el campo ferial de la MPI 2022?

¿Cuál es la relación entre el desempeño del área de comercialización y el rendimiento esperado del usuario en el campo ferial de la MPI 2022?

¿Cuál es la relación entre el desempeño del área de comercialización y la percepción del usuario en el campo ferial de la MPI 2022?

¿Cuál es la relación entre el desempeño del área de comercialización y las instalaciones en el campo ferial de la MPI 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer la relación entre el desempeño del área de comercialización y la satisfacción del usuario en el campo ferial de la MPI 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre el desempeño del área de comercialización y la conformidad del usuario en el campo ferial de la MPI 2022

-Determinar la relación entre el desempeño del área de comercialización y la expectativa del usuario en el campo ferial de la MPI 2022

-Determinar la relación entre el desempeño del área de comercialización y el rendimiento esperado del usuario en el campo ferial de la MPI 2022

-Determinar la relación entre el desempeño del área de comercialización y la percepción del usuario en el campo ferial de la MPI 2022

-Determinar la relación entre el desempeño del área de comercialización y las instalaciones en el campo ferial de la MPI 2022.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

La investigación presenta una justificación práctica porque, como usuario de los diferentes mercados y centros comerciales del puerto de Ilo, se observó que durante diferentes gestiones realizadas por la municipalidad siempre se vienen presentados problemas en su gestión, por lo que es importante y necesario analizar cómo se viene desempeñando el área de comercialización en relación al campo ferial (MPI) ya que hoy en día es el centro comercial en el cual el consejo provincial del puerto de Ilo invirtió la suma de 17'225,262.91 soles, y es ejecutada bajo administración directa, convirtiéndose hoy en el centro más importante del puerto de Ilo bajo la administración municipal y tuvo como meta la implementación y ofrecer las condiciones infraestructurales para una adecuada comercialización de productos, que beneficie tanto a la población, como a los usuarios informales; asimismo conociendo como se viene desempeñando el área de comercialización se podrá también dar a conocer cuál es el nivel de satisfacción que tienen los usuarios que vienen realizan sus compras y/o operaciones comerciales los días domingos y lunes de cada semana. Una vez que se tenga estos resultados estadísticos serán presentados a la municipalidad para que se tome las correcciones y medidas del caso.

El campo Ferial está a cargo del gobierno local y tiene como objetivo crear y generar condiciones de infraestructura para la adecuada comercialización de productos que beneficien tanto a la población como a los usuarios informales. Del mismo modo, sabiendo cómo funciona el marketing, la identidad podría identificar qué tan satisfechos están sus usuarios al realizar compras y/o comercio todos los

domingos y lunes. Tan pronto como estos resultados estadísticos estén disponibles, se enviarán a las autoridades de la ciudad para la corrección y acción necesarias.

Además presenta justificación teórica porque aportara información teórica y conocimientos sobre la medición de nuestras variables en estudio del desempeño del área de comercialización y la satisfacción del usuario y sus dimensiones con los resultados obtenidos, se podrá analizar aplicando métodos científicos, se plantean situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad, ya que el campo ferial (MPI) es la feria más importante del puerto de Ilo.

Tambien presenta justificación metodológica por que dará a conocer que pasos metodológicos se pueden seguir para la mejora del desempeño del área de comercialización la cual incida en la satisfacción del usuario que realiza sus compras y/o sus operaciones comerciales en el campo ferial; permitiendo mejorar la comercialización de los productos beneficiando a los usuarios. Además, proponiendo una conformación impresa de instrumentos que medirán las variables en mención, y a sus distintas dimensiones mencionadas en cada variable de estudio.

1.5. Variables

- **Variable 1: Desempeño del Area de Comercializacion**

DIMENSIONES:

- ✓ Funciones del área de comercialización

Variable 2: Satisfaccion del Usuario

DIMENSIONES:

- ✓ Conformidad
- ✓ Expectativa
- ✓ Rendimiento Esperado
- ✓ Percepciones
- ✓ Instalaciones

1.5.1. Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variable 1	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Desempeño del área de comercialización	Es un proceso por el cual se mide cualitativa y cuantitativamente el nivel de desempeño de un área determinada de una municipalidad durante su gestión	Trabajo desarrollado de un área determinada de una municipalidad durante su gestión	Funciones del área de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Control y supervisión - Vigilancia de ingresos - Condiciones higiénicas del local - Control de comercio ambulatorio - Pesos y medidas - Estados de salud - Higiene de los productos - Control de productos falsificados - Defensa de derechos del consumidor - Seguridad y salud en el trabajo <ul style="list-style-type: none"> - Vigilancia sanitaria - Promoción y control de ferias 	Encuesta	Cuestionario

Variable 2	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Satisfacción del usuario	Son los reconcomios del consumidor hacia los bienes o servicios ofrecidos	Una medida de la calidad del servicio proporcionado cuando se compra un producto o servicio.	Conformidad	Servicios prestados Conforme con el personal Implementar más servicios Horario de atención Tiempo de espera	Encuesta	Cuestionario
			Expectativas	Atención es rápida Productos y servicios que ofrecen Seguridad y vigilancia Experiencia como cliente		
			Rendimiento esperado	Respuesta del vendedor ante el producto Precio y calidad		
			Percepciones	Desempeño de los vendedores Costo de los productos Servicio de calidad Ambientes de la zona		
			Instalaciones	Señalizaciones y desplazamiento Limpieza y desinfección Transporte para llegar		
				Estacionamiento de vehículos Localización, seguro y limpio		

Nota: Elaboración Propia

1.6. Hipotesis de la investigación

1.6.1. Hipótesis General

Existe relación entre el desempeño del área de comercialización y la satisfacción del usuario en el campo ferial de la MPI 2022.

1.6.2. Hipótesis nula

No existe relación entre el desempeño del área de comercialización y la satisfacción del usuario en el campo ferial de la MPI 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. ntecedentes Internacionales

Román,(2017) en la tesis “Gestión administrativa en la calidad del servicio y atención al cliente en la biblioteca municipal “Pedro Moncayo” de la ciudad de Ibarra, Ecuador”; la investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, diseño transeccional correlacional, tomando como universo poblacional muestral 383 estudiantes que asisten a la biblioteca municipal, con el propósito de evaluar cómo se vienen realizando la calidad de servicio en la atención a los estudiantes en el servicio de biblioteca, para la medición de la variables se realizó en dos formatos impresos a través de dos cuestionarios en una escala ordinal, llegando a la siguiente conclusión; que existe una correlación de 0.602 la cual se encuentra en un nivel medio entre la gestión administrativa en la calidad de servicio y la atención en el servicio de biblioteca alcanzando un nivel de significancia de 0,5.

La investigación liderada por Nxumalo (2017) tuvo como propósito evaluar la calidad, la satisfacción y el rendimiento en las dimensiones de calidad del servicio proporcionado por la Municipalidad de eThekweni: Unidades de Agua y Saneamiento. Se adoptó un enfoque de investigación cuantitativa, utilizando una encuesta estructurada para la recopilación de datos, enfocándose en cuatro de los ocho centros ambulatorios y

encuestando a doscientos once participantes. El objetivo principal era evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los cuatro centros de atención ambulatoria seleccionados. La herramienta estadística SPSS se empleó para analizar los resultados recopilados, revelando que, en su mayoría, el servicio cumplía con las expectativas de los clientes en las cinco dimensiones de la calidad del servicio (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Más del 50% de los encuestados expresaron su satisfacción con la calidad del servicio brindado por la Unidad. Se recomienda a la gerencia de la unidad prestar atención a áreas específicas dentro de las dimensiones de la calidad del servicio abordadas en la investigación. Además, el estudio destacó que los factores que contribuyen a las largas colas en los centros de atención ambulatoria están relacionados con percibir los estados de cuenta.

Lorenzo (2019) en su tesis “Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un restaurante de la ciudad de Guayaquil”. Ecuador. El estudio se desarrolló bajo el tipo de investigación cuantitativo, diseño relacional longitudinal, para realizar la investigación se tomó como población a los clientes que asisten a consumir al restaurante, para el cálculo de las variables se utilizó como instrumento de medición dos cuestionarios los cuales fueron aplicados mediante un formato impreso, con el propósito de evaluar el grado de relación entre las variables de estudio, llegando a la conclusión que; la calidad de servicio presenta una relación significativa alta con la satisfacción de los clientes que asisten al restaurante; donde a mayor y mejor calidad de servicio se alcanza una mejor satisfacción del cliente.

Romero-Subia et al., (2022) se propusieron evaluar la fidelidad de los residentes hacia los funcionarios municipales en relación con la calidad de los servicios públicos proporcionados por el municipio. Para llevar a cabo esta evaluación, se implementó una encuesta a nivel de hogar en una parroquia rural de Tenguel, Guayaquil, con una muestra de 428 cuestionarios válidos. Se siguió el Índice Americano de Satisfacción del Cliente (ACSI) como marco de referencia. La metodología empleada en este estudio se basó en el uso del software Warp-PLS 7.0, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales para examinar siete hipótesis planteadas. Este estudio incorpora un componente novedoso al explorar el impacto de la calidad percibida en la prestación de servicios municipales en áreas rurales, específicamente en relación con la proporción de valor percibido por parte de los ciudadanos y su satisfacción general. Los resultados obtenidos revelaron que la lealtad de los ciudadanos

hacia los funcionarios municipales elegidos está vinculada a la satisfacción de la ciudadanía con los servicios públicos proporcionados por la administración municipal en las zonas rurales. Estos hallazgos ofrecen a los administradores públicos locales información valiosa para tomar medidas destinadas a mejorar los servicios ofrecidos en áreas rurales, con el objetivo de preservar la lealtad de los ciudadanos..

López-Mosquera (2018) en su tesis titulada: “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”; la investigación se realizó bajo el paradigma positivista, tipo cuantitativo, diseño transversal relacional, se tomó como universo poblacional a los clientes y/o usuarios que asisten regularmente. Al llegar a una conclusión, se determinó la presencia de una relación positiva significativa entre las variables analizadas, es decir, entre la calidad del servicio y la satisfacción, estableciendo que una variable depende positivamente de la otra.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Alfaro-Silva (2022) en su tesis; Clima Organizacional y desempeño del personal que labora en la Municipalidad Distrital de Sabandia-Arequipa; la metodología aplicada fue la cuantitativa, diseño relacional transeccional, los procedimientos para la medición de las variables se aplicaron como instrumento dos cuestionarios tomando como población a los trabajadores del municipio; llegando a la conclusión que existe una correlación significativa alta entre el clima organizacional y el desempeño del personal que labora en la municipalidad de Sabandia.

Quispe (2019) en su “Análisis del servicio de atención del área comercial y la satisfacción del usuario en la institución Electro Puno”. El estudio se desarrolló bajo el tipo de investigación cuantitativo, a través de un diseño relacional, tomando como muestra de estudio a los usuarios del área comercial y tuvo como propósito evaluar la relación entre el servicio de atención y la satisfacción de usuario, para la medición de las variables se utilizó dos cuestionario a través de una escala de intervalos los cuales fueron sometidos a una prueba de confiabilidad a través del alfa de Cronbach para posteriormente ser aplicados a la población seleccionada donde se llegó a la siguiente conclusión: que existe relación significativa de 0,507 entre el servicio de atención y la satisfacción del usuario en el área comercial.

Quispe (2019) en la tesis "Análisis de la gestión de recursos humanos en la mejora de la calidad de atención a los usuarios de la municipalidad provincial de Jaén, Cajamarca". La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo a través de un diseño descriptivo propositivo, se tomó como universos de estudio a los usuarios que atienden en la municipalidad en los pagos de arbitrios, solicitudes de licencias, pagos de impuestos y demás gestiones por realizar en la municipalidad; para la medición de la variable de estudio se aplicó un cuestionario, con el propósito de evaluar la calidad de atención en el área de recursos humanos de la municipalidad; llegando a la siguiente conclusión; la calidad de atención en la municipalidad provincial de Jaén se desarrolla en un nivel regular a deficiente según los resultados obtenidos al analizar y tabular los resultados del cuestionario aplicado, asimismo los resultados obtenidos en las diferentes dimensiones se encuentran entre deficiente a regular.

Carreazo (2018), en su tesis denominada "Servicio de atención y satisfacción del usuario de la Municipalidad de Carabayllo", empleó un enfoque cuantitativo bajo el paradigma positivista, mediante un diseño correlacional. La población considerada para el estudio fueron los usuarios de dicha municipalidad, utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para evaluar las variables de servicio de atención y satisfacción del usuario. La conclusión obtenida fue que existe una relación positiva significativa entre el servicio de atención y la satisfacción del usuario, evidenciada por un coeficiente de correlación de $r=0,655$.

Aroquipa (2018) llevó a cabo una investigación con el título "Evaluación de la Eficiencia y Nivel de Satisfacción de los Usuarios en la Sucursal del Banco de la Nación en Ayaviri, Puno". El enfoque utilizado fue cuantitativo, específicamente un diseño relacional. La población de interés comprendió a los clientes que realizan transacciones diariamente en la sucursal bancaria mencionada. La recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario distribuido en formato impreso. Como resultado del análisis, se concluyó que existe una relación positiva con un coeficiente de 0,648 entre la eficiencia en la atención y la satisfacción del usuario.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Municipalidad provincial de Ilo

Gobierno Local de Ilo; Incorporado y establecido el 3 de julio de 1993, registrado como gobierno local en comercio y empresas comerciales.

2.2.2. Área de comercialización

El Área de comercialización es una subdivisión estructural responsable de la planificación, programación, promoción e implementación de medidas de desarrollo comercial y protección del consumidor.(Reglamento de Organización y Funciones, 2019)

2.2.3. Subgerencia de comercialización y abastecimientos

Reglamento de Organización y Funciones es un documento técnico-normativo de gestión institucional de la Municipalidad Provincial de Ilo, contiene la organización formal de la entidad municipal.

A continuación, se presenta los artículos relacionados con sus funciones y desempeños:

Artículo 82

Es la unidad de línea encargada de establecer y fomentar las condiciones propicias para la venta de productos alimenticios destinados al consumo humano en mercados, ferias y locales que ofrecen alimentos preparados, integrando así el sistema de suministro y comercialización. Su misión es crear un entorno que proteja y defienda los intereses de los consumidores. Además, esta unidad asume la gestión y supervisión de los mercados de abastos de la ciudad, así como del matadero municipal.

Artículo 83.

- Supervisar el cumplimiento de normativas nacionales y municipales en relación con la organización para acopiar, distribuir, almacenar y comercializar el producto alimenticio en la jurisdicción.

- Gestionar y monitorear los Mercados Municipales de abastos y el Camal Municipal, asegurando su aseo, higiene, preservación de instalaciones, equipamientos y seguridad.
- Mantener registros actualizados de los conductores de puesto, kiosco y tienda en los mercados de propiedad municipal.
- Supervisar y monitorear la llegada de productos alimenticios y bebidas destinadas al consumo humano en mercados y ferias.
- Actualizar estadísticas de actividades en mercados de abastos, camal, ferias y otros.
- Supervisar las condiciones higiénico-sanitarias e infraestructurales mínimas en establecimientos con la categoría de mercados y locales de alimentos preparados.
- Regular y controlar ferias de productos alimenticios, agropecuarios y artesanales.
- Aplicar medidas de control en el comercio ambulatorio para prevenir ocupación indebida de espacios públicos y congestión vehicular.
- Controlar pesos y medidas, así como prevenir acaparamiento, especulación y adulteración de productos y servicios.
- Colaborar con el sector correspondiente para ejecutar programas de supervisión de salud e higiene destinados a quienes manipulan y venden alimentos en cada mercado y feria.
- Ejecutar acciones preventivas y de fiscalización en el distrito, conforme al Régimen de Aplicación de Infracciones y Sanciones Administrativas (RAISA), abarcando higiene, organización del acopio, distribución, almacenamiento y comercialización de productos alimenticios, así como control de pesos y medidas, acaparamiento, especulación y adulteración.
- Identificar y reportar un producto falsificado, adulterado, ilegal o cuya comercialización es indebida por ley.
- Defender los derechos del consumidor según el Código de Protección y Defensa del Consumidor en mercados municipales y establecimientos comerciales, garantizando

la calidad de servicios y productos.

- Diseñar y ejecutar programas de concientización y educación a la población sobre el cumplimiento de disposiciones municipales en defensa del consumidor.
- Implementar y ejecutar acciones relacionadas con normas de seguridad y salud laboral, en coordinación con las instancias correspondientes.
- Llevar a cabo la supervisión sanitaria de la Inocuidad Agroalimentaria de alimentos primarios y piensos durante su transporte y comercialización, cumpliendo con funciones asignadas de manera específica:
 - a. Organizar las acciones de inspección sanitaria de los servicios de transporte y comercialización de alimentos agropecuarios primarios y piensos en el distrito, de acuerdo con el cumplimiento del plan operativo anual.
 - b. Llevar a cabo inspecciones de los vehículos de transporte y de los comerciantes de alimentos agropecuarios primarios y piensos en el distrito, garantizando condiciones sanitarias y su aptitud para ser consumida por los humanos.
 - c. Aplicar medidas disciplinarias a individuos y entidades legales que ofrezcan servicios de transporte y comercio de alimentos agropecuarios primarios y piensos en el distrito, en situaciones de infracción a las normas de inocuidad agroalimentaria, con el propósito de proteger la vida y la salud de los consumidores. Además, administrar un registro de infractores, accesible al público a través de los portales institucionales del Distrito u otros medios según sea necesario.
 - d. Colaborar de manera conjunta con la autoridad competente en la recolección y envío de muestras de alimentos agropecuarios primarios y piensos, en concordancia con el plan anual de monitoreo de contaminantes.
 - e. Renovar de manera trimestral el registro de vehículos y comerciantes de alimentos agropecuarios primarios y piensos, con el fin de cumplir con las regulaciones de acceso a las informaciones y transparencias.

- f. Gestionar y solucionar quejas presentadas por usuarios de los servicios de transporte y comercio de alimentos agropecuarios primarios y piensos, buscando mejorar la atención a la población.
 - g. Establecer de manera periódica programas de formación y divulgación para fortalecer los sistemas de supervisión y control del transporte y comercio local de alimentos agropecuarios primarios y piensos en el distrito. Esto se llevará a cabo en colaboración con las autoridades competentes, con el objetivo de mejorar la cadena de suministro y la satisfacción del consumidor local.
 - h. Actualizar de manera constante la información sobre inocuidad agroalimentaria en los portales institucionales y, de ser factible, en otros medios de difusión, resaltando los servicios de transporte y comercio en el distrito, en cumplimiento con las normativas de acceso a la información y transparencia.
 - i. Fomentar una comunicación estrecha con otras entidades gubernamentales y asociaciones de consumidores, coordinando y llevando a cabo acciones vinculadas con los servicios de transporte y comercio local de alimentos agropecuarios primarios y piensos. Esto se realiza con el objetivo de resguardar la salud del consumidor.
- Preparar el informe de supervisión derivado de las acciones de fiscalización llevadas a cabo, y enviarlo a la Subgerencia de Fiscalización para los propósitos correspondientes.
 - Tomar o disponer, de manera inmediata, medidas provisionales de acuerdo con el RAISA, que resulten necesarias para proteger los intereses colectivos de la sociedad, así como para garantizar la eficacia de la Resolución de Sanción Administrativa que emitirá la Unidad Orgánica Competente.
 - Realizar las "Funciones comunes" establecidas en el artículo N° 124 de este documento, además de llevar a cabo otras funciones que la Gerencia de Servicios a la Ciudad le encomiende, dentro de su ámbito de competencia (Reglamento de Organización y Funciones, 2019).

2.2.4. Satisfacción al usuario

Horovitz (2012) sostuvo que, este concepto como muchos otros conceptos que se analizaron es numeroso, tiene distintas perspectivas y encuentra la mejor manera de expresarlo con la mayor claridad posible.

Satisfacción proviene de la palabra latina "*satis facere*" (satisfacere). En otras palabras, según de la Orden-Reyes (2011), se asocia a un sentimiento de "plenitud", indicando que la satisfacción es el logro de un efecto que las personas desean.

La puntuación máxima en el enfoque cognoscitivo muestra que las personas tratan la compra/venta como un acto de complacencia, por lo que los consumidores obtienen satisfacción según los resultados que se obtengan al comparar los resultados obtenidos con las expectativas esperadas previamente por las personas en su uso del servicio.

Westbrook y Reilly (1983) sostienen que, la satisfacción tiene el significado de un elemento emocional. Por ello, los consumidores se sienten satisfechos porque son reacciones emocionales ante experiencias relacionadas con un servicio o quizás un producto adquirido. La satisfacción se define como el estado psicológico que se produce cuando las emociones que confirman las expectativas se combinan con emociones previas sobre la experiencia del consumidor.

2.2.5. Características de la satisfacción

Larrea (2012) afirma que teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es el fin último de cualquier institución y/o institución, es importante conocer lo siguiente:

- **Subjetiva:** Es esencial brindar atención al cliente de manera perspicaz y entusiasta, dado que las emociones desempeñan un papel crucial como uno de los principales motivadores que llevan a los clientes a continuar consumiendo productos o servicios.
- **No puede simplemente modificarlo.** En resumen, para inducir un cambio en la actitud de un cliente hacia un servicio, es necesario identificar con éxito las siguientes vivencias:

Los clientes no son iguales, por lo que la gerencia debe clasificar sus consumidores para que se sientan satisfechos

El factor humano en la atención no garantiza la satisfacción del cliente

No es buena idea pensar que la gestión del servicio al cliente debe centrarse en el factor humano, ya que toda venta personal está ligada a un contexto comercial que nos ayuda a brindar un mejor servicio al cliente.

a) Los Niveles de Satisfacción:

Después de comprar o adquirir un producto o servicio, un cliente experimenta uno de estos tres niveles de satisfacción. Kotler & Armstrong, (2012) sostiene que:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando las características percibidas de un producto no se alinean con las expectativas del consumidor.
- **Satisfacción:** Observar cómo el rendimiento de los productos cumple con las necesidades del cliente.
- **Complacencia:** Sucede cuando el desempeño supera las expectativas del cliente en términos visuales.

b) El liderazgo en la calidad de servicio

En las instituciones de servicios, liderazgo significa liderazgo de servicio en todos los niveles de la organización, además de incluir todos los aspectos ya incluidos en la naturaleza del nuevo rol gerencial, y puede proporcionar la dirección y la inspiración necesarias para sostener y aumentar el compromiso. servidor a servidor. Conducir solo no es suficiente.

Trabajar en la industria de servicios puede ser duro y desmoralizador. Clientes maleducados, reglas muy estrictas, clientes que tienen que atender a muchos clientes, horas extras excesivas, etc. Por todo esto, los empleados necesitan una visión en la que puedan creer y una cultura que los inspire a seguir logrando logros. Siempre hacemos nuestro mejor esfuerzo y brindamos estándares que respaldan el trabajo en equipo y el trabajo.

Esta es la esencia del liderazgo. Liderar para SERVICIOS enfatiza los recursos, valores y aspiraciones emocionales y espirituales de una organización. El énfasis en los recursos físicos se puede delegar a los gerentes en lugar de a los líderes. Por eso muchas empresas de servicios no se enfocan en sus clientes porque no tienen una buena cultura. Un mal servicio no es una deficiencia en el diseño, el proceso o la investigación.

El mal servicio es el resultado de personas en una organización que, por cualquier motivo, no asumen la responsabilidad de su liderazgo (Albrecht & Bradford, 2004).

c) Medición de la satisfacción

Las medidas de satisfacción proporcionan informes sobre las diferencias entre la demanda del consumidor y la entrega real. Es más probable que los clientes insatisfechos les digan a sus amigos lo que no les gusta que los clientes satisfechos. Servicios que los desarrolladores y clientes encuentran a menudo (Fernández & Bajac, 2018)

d) Decálogo de la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es una prioridad principal para las organizaciones que desean destacarse de la competencia y lograr mejores resultados comerciales.

Aquí se presentan los mandamientos de ideas para la meditación.

1. Compromiso con la Excelencia: Todos en la organización tienen la responsabilidad de brindar servicios de calidad a los clientes.
2. Familiarícese directamente con sus clientes: obtenga un conocimiento exhaustivo sobre sus clientes para ajustar su producto o servicio a sus necesidades y requisitos de manera efectiva.
3. Respetar a las personas y tratarlas con cortesía. Independientemente del medio utilizado (correo electrónico, teléfono, comunicación personal, etc.), cada contacto con los clientes deja una impresión. Esta impresión siempre debe implicar la corrección del tratamiento.
4. Autoconciencia del producto o servicio: comunicar su experiencia a los clientes sobre su interés en las características del producto o servicio en sí puede ayudar a aprovechar al máximo su producto o la confianza del cliente.

5. En ningún caso es apropiado entrar en discusiones con el cliente. Aunque no siempre tenga la razón, es crucial buscar una solución para rectificar la situación. Diversas investigaciones indican que siete de cada diez clientes optarán por volver a realizar negocios con una entidad que logre resolver su problema.
6. No haga esperar a los clientes. Los clientes quieren respuestas rápidas, por lo que la comunicación y la toma de decisiones rápidas son importantes.
7. Cumplir invariablemente con lo prometido. Fallar en este aspecto conlleva a la pérdida de confianza y clientes. En caso de una inevitable violación, es recomendable ofrecer disculpas y alguna forma de compensación.
8. Asumir que el cliente se está expresando con sinceridad: Aunque en ocasiones pueda parecer que el cliente está mintiendo, es esencial siempre creer en su testimonio.
9. Concéntrese en adquirir clientes antes de vender: Retener clientes es más importante que finalizar las ventas. Se ha demostrado que cuesta seis veces más adquirir nuevos clientes que retener a los existentes.

2.2.6. Dimensiones de la satisfacción del usuario

1. Expectativas

La expectativa es la probabilidad de que el cliente reciba algo. Las expectativas del cliente pueden verse afectadas por uno de los siguientes: Propuesta que ofrece una organización sobre la utilidad de un producto o servicio. experiencia previa de compra. Recomendaciones de conocidos, familiares, amigos, etc. Sugerencias para el concurso (Kotler & Armstrong, 2012).

Cuando se trata de organizaciones, debe tener mucho cuidado al considerar el grado apropiado de lo que esperan sus clientes.

2. Conformidad

Es la exactitud puntualidad con la que un servicio o producto cumple con los requerimientos determinados y requeridos cuando fueron solicitados

3. Rendimiento esperado

Es la suma que anticipamos obtener de forma razonable por nuestra inversión. La rentabilidad de un instrumento financiero se determina mediante el promedio aritmético de las rentabilidades calculadas retrospectivamente durante el periodo de observación.

Asimismo, se encuentra relacionado con las operaciones comerciales entre el usuario y el cliente y/o usuario al momento de una compraventa de un producto o servicio como el trato del vendedor, del cliente, precio y calidad del producto, desempeño del vendedor.

4. Percepciones

Desempeño que los clientes perciben haber logrado después de comprar un producto o servicio. En otras palabras, es el 'resultado' del 'reconocimiento' del cliente de lo que ha recibido del servicio adquirido.

5. Instalaciones

Se refiere a las instalaciones físicas de un ambiente de trabajo pudiendo ser una institución, un centro comercial; en lo relacionado a la limpieza, señalizaciones para desplazarse, comodidades del cliente, del usuario para su plena satisfacción del lugar.

2.2.7. Campo ferial

Es una feria regional en la cual participan usuarios de Moquegua, Puno, Tacna y Arequipa cuya oferta principal es la de abastos de primera necesidad, pero con una oferta adicional múltiple que va desde prendas de vestir, comidas preparadas, ferretería, abarrotes, artículos de belleza, salud, calzado etc.

Su funcionamiento es los días domingo y lunes de cada semana.

El campo ferial fue creado como una solución al desorden que existía los días de feria en la pampa inalámbrica en Nuevo Ilo los días de Feria Domingo y lunes cuando los usuarios tomaban las calles y año tras año esta ocupación de las calles ha ido creciendo.

2.2.8. Servicios que ofrece la feria

A) Servicios a los usuarios

Alquiler de espacios y puestos de acuerdo con la necesidad del rubro:

Rubro de productos hidrobiológicos, carnes, y comida: el alquiler del puesto incluye agua, iluminación, tomas de energía eléctrica para el encendido de máquinas de corte, congeladoras, conservadoras, moledoras, balanzas, etc.

En todos los demás rubros como ropas, herramientas, abastos, frutas, verduras, tecnología el alquiler del espacio solo da el derecho de uso del espacio físico con una iluminación General de todo el campo.

Servicio de inspección de carnes foráneas, incluye el uso de rampas de descarga.

B) Servicios a los clientes:

Zonas de estacionamiento, Campus de acceso con una infraestructura que cumple las normas de seguridad e inocuidad alimentaria.

2.3. Marco Conceptual

- **Satisfacción**

Son las manifestaciones de alegría y emoción de una persona cuando se da cumplimiento a lo anhelado, o al recibir un servicio

- **Usuario**

Es una persona que utiliza productos o servicios de forma habitual. Los usuarios se pueden distinguir por los servicios que utilizan.

- **Desempeño**

Es el cumplimiento de las obligaciones, actividades de un trabajo desempeñando el rol que le compete de manera eficaz.

- **Área de comercialización**

Entidades responsables de establecer las condiciones propicias para la venta de alimentos destinados al consumo humano en mercados, ferias y locales comerciales que

integran los sistemas de suministro y comercialización. Asimismo, generan las condiciones necesarias para salvaguardar y defender los productos producidos por el consumidor.

- **Campo ferial**

Es el espacio y/o área reservada exclusivamente para ferias y/o actividades culturales al aire libre donde se comercializa diferentes tipos de productos y se desarrollan diferentes tipos de actividades

- **Municipalidad**

Es una institución de administración del estado la cual se desarrolla de forma autónoma la cual se encarga de dar solución a las necesidades de su comunidad

- **Conformidad**

Es el grado de aceptación de los miembros de un grupo social y/o organización al dar a conocer sus opiniones, actitudes, proceder, etc. sobre el desarrollo de un hecho o fenómeno que se esté desarrollando para articular con las ideas de otros grupos

- **Expectativas comerciales**

Son las necesidades y emociones que un cliente espera alcanzar entre el vendedor y el cliente en las operaciones comerciales de compra y venta

- **Rendimiento esperado**

Es el retorno del capital invertido por el inversionista el cual lo podría alcanzar en el futuro en el desarrollo de sus operaciones comerciales.

- **Ferias comerciales**

Son plazas donde se realizan operaciones comerciales de compra y venta de productos entre clientes y vendedores.

CAPÍTULO III

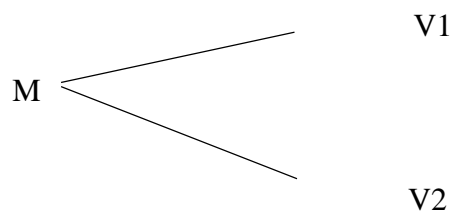
MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

Se basa en el tipo de investigación cuantitativo, a través de los análisis estadísticos, comprobación de hipótesis y siguiendo los lineamientos del paradigma positivista (Arias, 2018).

3.2. Diseño de investigación

Se trata de un diseño correlacional-transversal diseñado con la finalidad de revelar el grado de relación entre las variables de interés. El esquema utilizado es el siguiente:



Donde

M = Muestra

Variable: 1 = Desempeño del área de comercialización

Variable: 2 = Satisfacción del usuario

R= Relación entre variables

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Arias (2018) señala que una población se define como un conjunto de individuos que comparten características similares. En este contexto, la población consistirá en los usuarios que acuden al campo ferial para llevar a cabo sus transacciones comerciales en la ciudad de Ilo. Se cuenta con un registro de 3600 visitantes en el campo ferial.

3.3.2. Muestra

Arias (2018) añade también que una muestra se configura como una porción de una población que comparte las mismas características comunes.

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

En la siguiente fórmula, se presenta un enfoque intrincado para el cálculo del tamaño de la muestra que se desea:

n = Representa el tamaño de la muestra que se persigue.

N = Indica el tamaño del universo que se pretende estudiar=3600 usuarios.

σ = Corresponde a la desviación estándar de la población = 0.5.

Z = nivel de confianza. Es al 95% (equivalente a 1.96)

e = Representa el límite de error muestral admisible. El estándar es el 5%

Al reemplazarse los datos en la fórmula, la muestra quedó constituida por 350 usuarios, levantándose los datos con los usuarios que asisten los días domingo y lunes al campo ferial en la ciudad de Ilo, tal como se observa en la tabla 2.

Tabla 2

Muestra

Campo Ferial	N°
Usuarios domingo	150
Usuarios lunes	200
TOTAL	350

Nota: Tomado de la población de usuarios.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Arias (2018) la define como la técnica utilizada por los investigadores para registrar informaciones.

Para la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta y de instrumento dos cuestionarios, uno para cada variable.

3.4.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Hernández-Sampieri (2018), al hablar sobre la validez, argumenta que se refiere al nivel en que un instrumento mide de manera efectiva la variable que busca evaluar. En otras palabras, como lo explica Bernal (2010, p. 214), un instrumento de medición es considerado válido cuando efectivamente mide aquello para lo cual fue diseñado. Las estrategias de validación, que suelen clasificarse en tres categorías principales: validez de contenido, validez predictiva y validez de constructo, han sido aplicadas en el proceso de validar los tests. En resumen, la validación de los instrumentos implica determinar la capacidad de estos para medir las cualidades para la cual son creados.

3.4.2. Validez de contenido mediante juicio de expertos

Reyes & Boente, (2018) manifestaron que: “Un instrumento se considera poseedor de validez de contenido cuando los elementos que lo componen representan de manera adecuada los indicadores de la propiedad que está evaluando” (p. 154). Para la presente investigación los instrumentos fueron validados a través de la evaluación de juicio de expertos (3), para lo cual se recurrió a la opinión de docentes universitarios de reconocida trayectoria, presentando las validaciones a través de una ficha de validación (ver anexo 2).

3.4.3. Confiabilidad del instrumento

Valderrama (2018) afirmó que un instrumento es considerado confiable si produce resultados coherentes al ser aplicado en diferentes ocasiones (p. 215). En la misma línea, Carrasco (2019) definió la confiabilidad como la propiedad de un instrumento que le permite obtener resultados consistentes al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupo en distintos momentos (p. 339). Por lo tanto, la confiabilidad se entiende como el proceso en el cual el investigador se asegura de que el instrumento sea fiable, es decir, que proporcione resultados similares en diferentes ocasiones y/o repeticiones. Este aspecto ofrece una medida aceptable de su consistencia interna.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento para las variables de rendimiento en el área de comercialización y satisfacción del usuario, se llevará a cabo una prueba piloto en condiciones similares a las del trabajo real. Para ello, se seleccionará un pequeño grupo de usuarios con características similares a la muestra de la investigación. Se empleará el Coeficiente Alfa de Cronbach, que evalúa la confiabilidad de los ítems, con valores entre 0 y 1, donde 0 indica nula confiabilidad y 1 representa confiabilidad total. El cálculo del coeficiente α de Cronbach se realizará mediante un software estadístico, y los resultados indicarán que el instrumento posee una alta confiabilidad.

Resultados del alfa de Cronbach

El resultado que se alcanzó en ambos instrumentos fue el siguiente:

Tabla 3.

Análisis de confiabilidad. Cuestionario de Desempeño del área de comercialización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,893	13

Nota: elaboración propia

Para el cuestionario de desempeño; la prueba piloto aplicada arrojó un resultado de 0,893, siendo el nivel de fiabilidad aceptable para el instrumento a utilizarse, ya que el resultado se acerca a 1.

Tabla 4.

Análisis de confiabilidad. Cuestionario de Satisfacción del usuario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,890	13

Nota: elaboración propia

Para el cuestionario de satisfacción; la prueba piloto aplicada arrojó un resultado de 0,890, siendo el nivel de fiabilidad aceptable para el instrumento a utilizarse, ya que el resultado se acerca a 1.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para examinar la relación entre las variables, se empleó la Rho de Spearman, una prueba no paramétrica que evalúa la discrepancia entre las variables mediante la presentación de datos en tablas de contingencia. Se utilizan tablas estadísticas y gráficos para analizar e interpretar los datos recopilados. Los resultados de esta prueba indican el rechazo de la hipótesis nula. En última instancia, se abordará el objetivo principal, permitiendo así la conclusión del estudio y la formulación de propuestas que puedan orientar investigaciones futuras en la misma línea.

Para llevar a cabo los cálculos estadísticos, se utilizó el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), un programa informático estadístico ampliamente utilizado en las ciencias sociales debido a su fácil uso.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados del cuestionario para medir el desempeño del área de comercialización aplicado a los usuarios que asisten al campo ferial

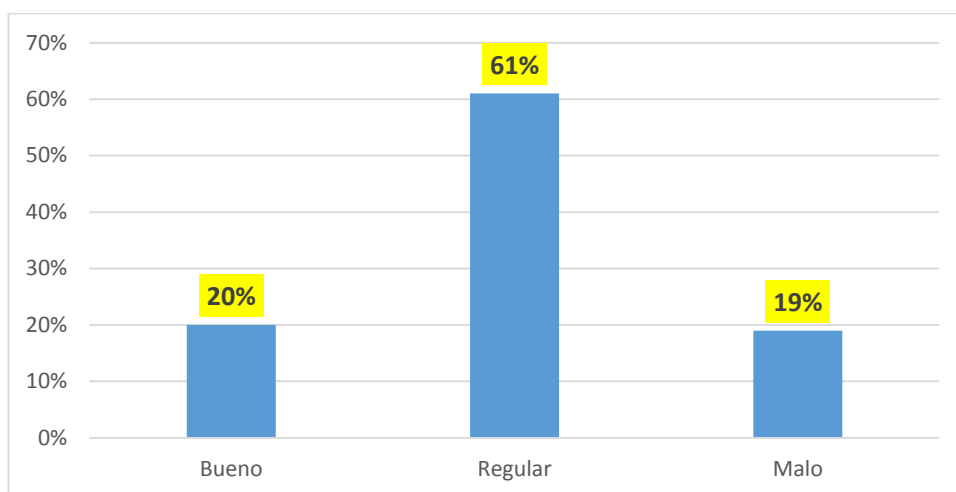
Tabla 5

Variable Desempeño del área de comercialización

Niveles	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	45 – 60	70	20%
Regular	29 – 44	213	61%
Malo	12 – 28	67	19%
Total		350	100

Nota: Cuestionario aplicado a los usuarios

Gráfico 1

Desempeño del área de comercialización

Nota: Elaboración propia

Interpretación

Al revisar los hallazgos en la tabla 5 de la variable desempeño del área de comercialización; observándose que el nivel encontrado es regular con el 61%, en un nivel bueno con el 20%; mientras con el 19% en un nivel malo

De estos hallazgos se infiere que la mayoría o el 61% de los usuarios que asisten al campo ferial manifestó que el desempeño del área de comercialización que realiza la institución se encuentra en un nivel regular, es decir, las funciones del área de comercialización se cumplen regularmente.

4.2. Resultados del cuestionario de satisfacción aplicado a los usuarios de la institución.

Tabla 6

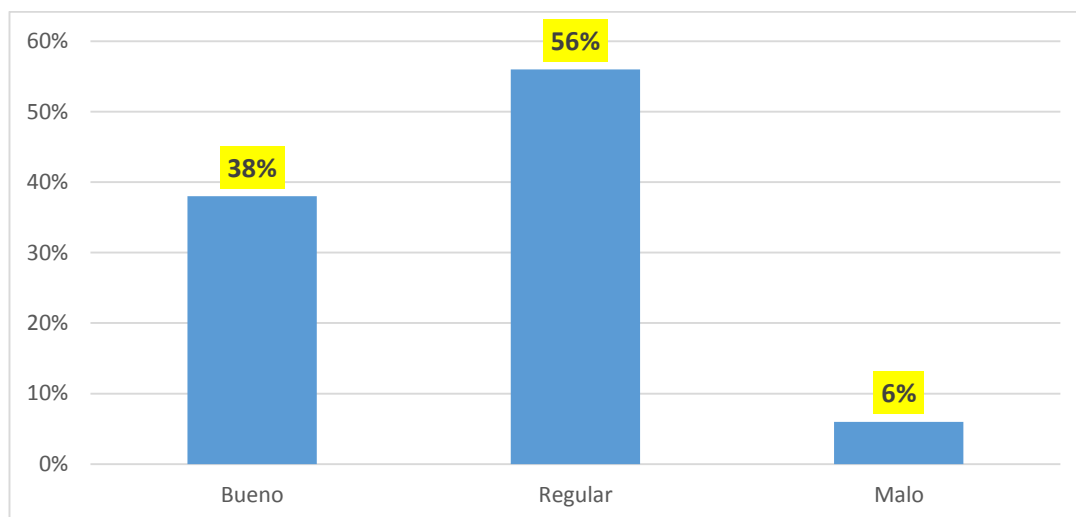
Dimensión de conformidad

Niveles	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Buena	12 – 15	133	38%
Regular	8 – 11	195	56%
Mala	3 - 7	22	6%
Total		350	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los usuarios

Gráfico 2

Conformidad



Nota: Elaboración propia

Interpretación

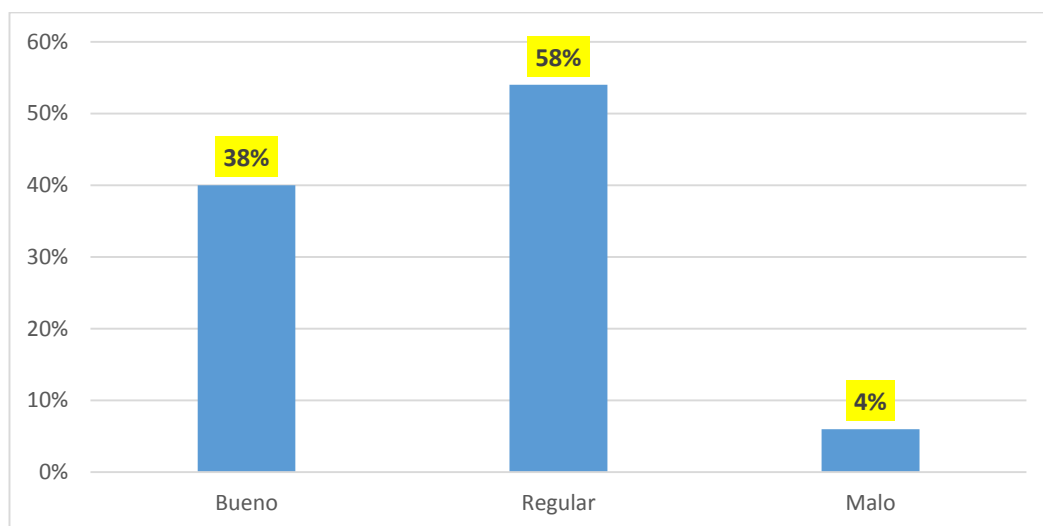
Al revisar los hallazgos en la tabla 6 de la dimensión conformidad; observándose que el nivel encontrado es regular con el 56%, en un nivel bueno con el 38%; mientras con el 6% se encuentra en un nivel malo.

De estos hallazgos se infiere que la mayoría, es decir el 56% de los usuarios que asisten al campo ferial manifiestan conformidad con la satisfacción percibiéndola en un nivel regular, es decir, se encuentra regularmente satisfecho con los servicios que se vienen dando en el campo ferial, con el personal que labora en el mismo deseando que se implementen más servicios en el campo ferial.

Tabla 7*Dimensión expectativas*

Niveles	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Buena	19 - 25	133	38%
Regular	13 - 18	202	58%
Mala	5 - 12	15	4%
Total		350	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los usuarios

Gráfico 3*Expectativas*

Nota: Elaboración propia

Interpretación

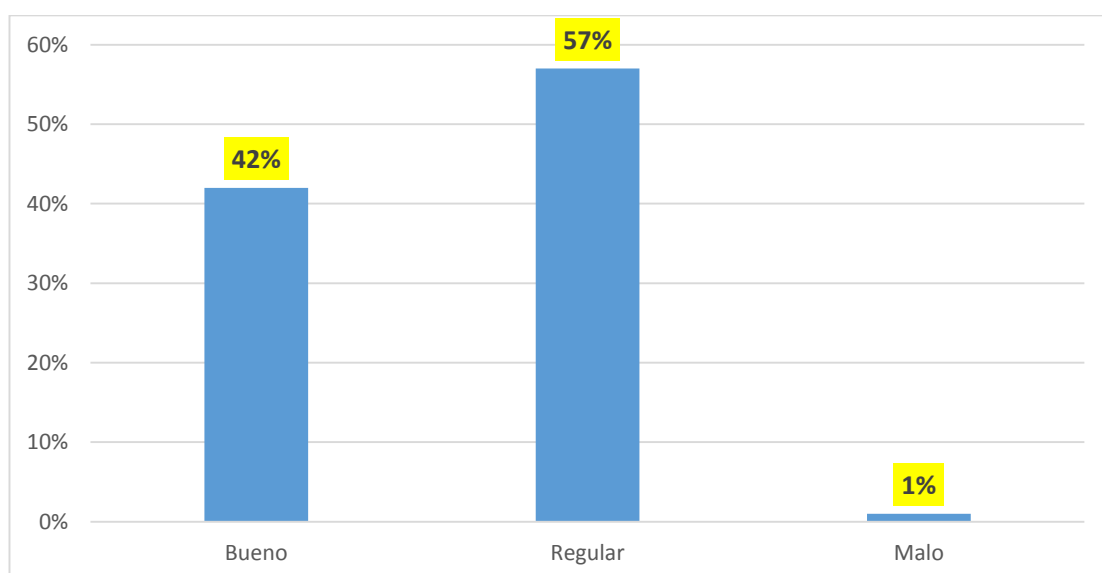
Al revisar los hallazgos en la tabla 7 de la dimensión expectativas; observándose que el nivel encontrado es regular con el 58%, en un nivel bueno con el 38%; mientras con el 4% en un nivel malo

De estos hallazgos se infiere que la mayoría 58% de los usuarios que asisten al campo ferial manifestó que sus expectativas fueron alcanzadas en un nivel regular, es decir, se siente regularmente satisfecho con el horario de atención en el campo ferial, el tiempo de espera para su atención, una atención rápida al adquirir un producto, regularmente satisfecho con los productos que ofrece y la seguridad y vigilancia permanente.

Tabla 8*Dimensión rendimiento esperado*

Niveles	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	16 - 20	147	42%
Regular	10 – 15	198	57%
Malo	4 - 9	05	1%
Total		350	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los usuarios

Gráfico 4*Rendimiento esperado*

Nota: Elaboración propia

Interpretación

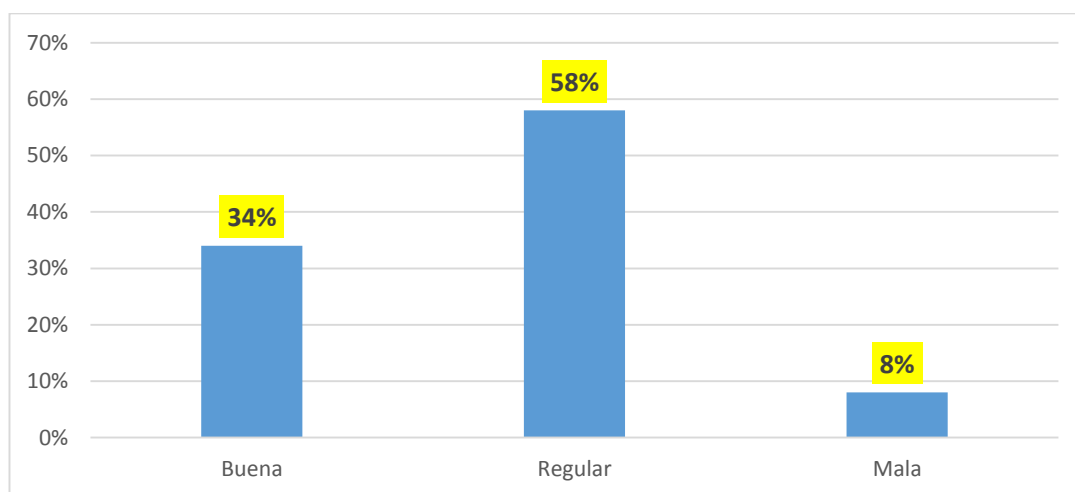
Al revisar los hallazgos en la tabla 8 de la dimensión rendimiento esperado; se observa que esta se realiza en un nivel regular con el 57%, bueno en un nivel de 42%; mientras que solamente el 1% se encuentra en un nivel malo.

De estos hallazgos se infiere que el mayor porcentaje o 57% de los usuarios que asisten al campo ferial manifestó que la dimensión rendimiento esperado se viene desarrollando en un nivel regular, es decir, es regular en cuanto a su experiencia como cliente, en el trato y respuesta amable, en la calidad de los productos y en su satisfacción con el desempeño de los comerciantes del campo ferial.

Tabla 9*Dimensión percepciones*

Niveles	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Buena	8 - 10	118	34%
Regular	6 - 7	203	58%
Mala	2 - 5	29	8%
Total		350	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los usuarios

Gráfico 5*Percepciones*

Nota: Elaboración propia

Interpretación

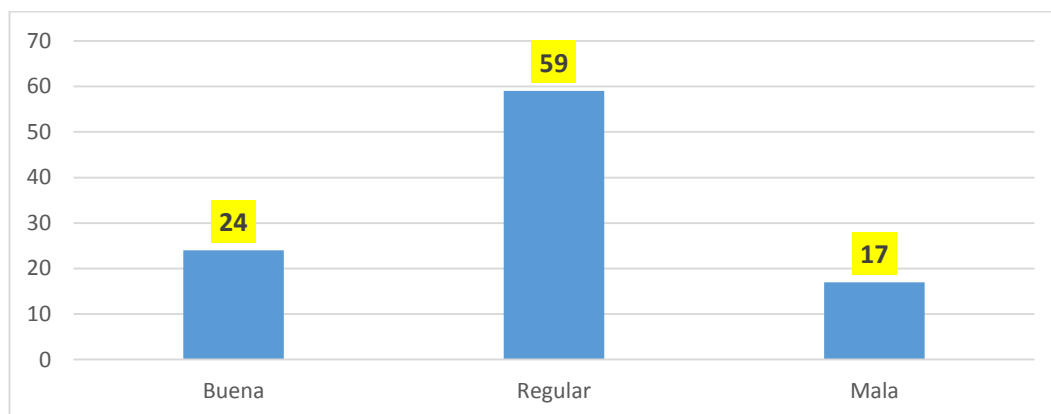
Al revisar los hallazgos en la tabla 9 de la dimensión percepciones; observándose que el nivel encontrado es regular con el 58%, en un nivel bueno con el 34%; mientras que el 8% está en un nivel malo

De estos hallazgos se infiere que la mayoría 58% de los usuarios que asisten al campo ferial manifestó que la percepción se viene desarrollando de manera regular, es decir, se percibe regularmente el costo de los productos que se venden en el campo ferial y la calidad de los servicios que se ofrecen en dicho campo.

Tabla 10*Dimensión Instalaciones*

Niveles	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Buena	19 - 25	83	24%
Regular	13 – 18	207	59%
Mala	5 - 12	60	17%
Total		350	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los usuarios

Gráfico 6*Instalaciones*

Nota: Elaboración propia

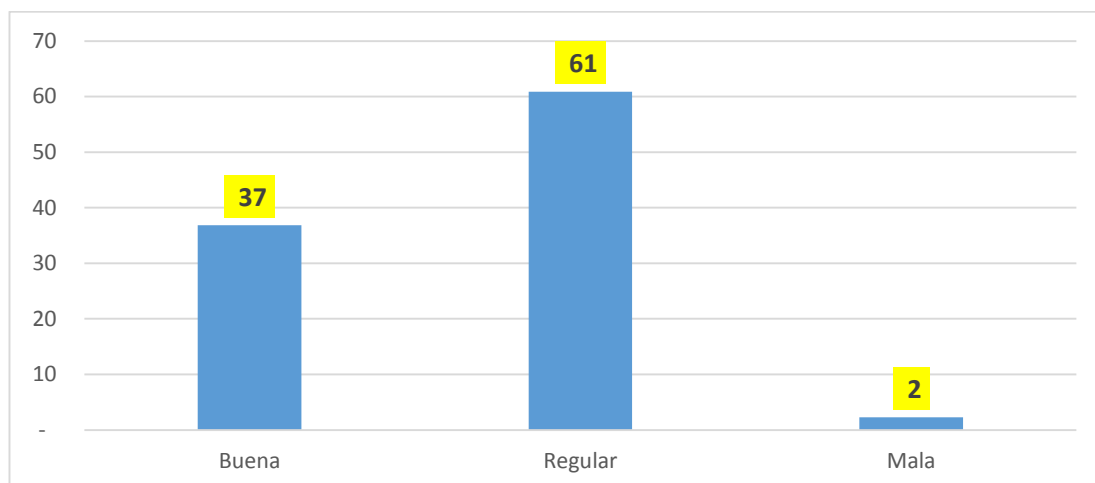
Interpretación

Al revisar los hallazgos en la tabla 10 de la dimensión instalaciones; observándose que el nivel encontrado es regular con el 59%, en un nivel bueno con el 24%; mientras con el 17% en un nivel malo

De estos hallazgos se infiere que la mayoría 59% de los usuarios que asisten al campo ferial manifestó que la instalaciones se encuentran de manera regular, es decir, los ambientes de la zona donde se encuentra ubicada en el campo ferial son medianamente adecuados, el campo ferial cuenta con letreros de señalización, se realiza la limpieza y desinfección de los ambientes en el campo ferial, las unidades de transporte llegan hasta el campo ferial y el campo ferial medianamente cuenta con estacionamiento para los autos de los usuarios que realizan sus compras.

Tabla 11*Variable Satisfacción del usuario*

Niveles	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Buena	23 – 30	129	37%
Regular	15 – 22	213	61%
Mala	6 - 14	8	2%
Total		350	100

Nota: Cuestionario aplicado a los usuarios**Gráfico 7***Satisfacción del usuario**Nota:* Elaboración propia**Interpretación**

Al revisar los hallazgos en la tabla 11 de la variable satisfacción del usuario; observándose que el nivel encontrado es regular con el 61%, en un nivel bueno con el 37%; mientras con el 2% presenta un nivel malo.

De estos hallazgos se infiere que el mayor porcentaje de 61% de los usuarios que asisten al campo ferial manifestó que la satisfacción del usuario se percibe de manera regular, es decir, se percibe de manera regular la satisfacción respecto a la conformidad, expectativas, rendimiento esperado, percepciones e instalaciones.

Tabla 12*Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para una muestra*

		Desempeño	Satisfacción
N		350	350
Parámetros	Media	35.75	66.37
normales(a,b)	Desviación típica	9.469	10.956
Diferencias más	Absoluta	.118	.115
extremas	Positiva	.118	.115
	Negativa	-.058	-.075
Z de Kolmogórov-Smirnov		2.205	2.152
p-valor		.000	.000

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

Interpretación

Al revisar los hallazgos en la base de datos, es necesario calcular la normalidad de estos para corroborar que tipo de prueba estadística se utilizara.

De estos hallazgos se infiere que al ser el p-valor en ambas variables menor que 0.05 la distribución no es normal.

Por lo tanto, corresponde el uso de una estadística no paramétrica, siendo necesario el uso de la prueba Rho de Spearman para comprobar la relación entre las variables y las dimensiones en estudio.

Tabla 13

Resultados de la correlación entre la variable desempeño del área de comercialización y las dimensiones de la variable satisfacción del usuario.

Satisfacción del usuario		Desempeño del área de comercialización
Conformidad	Rho de Spearman	.291(**)
	p-valor	.000
	N	350
Expectativas	Rho de Spearman	.176 (**)
	p-valor	.000
	N	350
Rendimiento esperado	Rho de Spearman	.274(**)
	p-valor	.000
	N	350
Percepción	Rho de Spearman	.274(**)
	p-valor	.000
	N	350
Instalaciones	Rho de Spearman	.346 (**)
	p-valor	.000
	N	350

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Al revisar los hallazgos en la correlación entre la variable desempeño del área de comercialización y las dimensiones de la variable satisfacción del usuario, se puede concluir que al ser el p-valor en todos los casos menor que 0.05 existe relación entre la variable y las dimensiones.

Es así como, se observa una relación de la dimensión conformidad del usuario de la variable satisfacción del usuario (0.291), de la dimensión expectativas del usuario de la variable satisfacción del usuario (0.176), de la dimensión rendimiento esperado del usuario de la variable satisfacción del usuario (0.274), de la dimensión percepción del usuario de la variable satisfacción del usuario (0.274) y finalmente de la dimensión instalaciones en el campo ferial de la variable

satisfacción del usuario (0.346) al relacionarse con la variable desempeño del área de comercialización.

Para poder ubicar el grado de correlación encontrado se toma en consideración la tabla de equivalencia que plantea Hernández et al. (2010):

Correlación negativa perfecta:	-1
Correlación negativa muy fuerte:	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte:	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media:	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil:	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil:	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna:	-0,09 a 0,09
Correlación positiva muy débil:	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil:	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media:	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte:	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte:	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta:	+1

Puede observarse por lo tanto que las correlaciones van entre positivas muy débiles a positivas débiles.

Tabla 14

Resultados de la correlación entre la variable desempeño del área de comercialización y la variable satisfacción del usuario.

		Desempeño de la comercialización	Satisfacción del usuario
Desempeño de la Comercialización	Rho de Spearman	1	0.356**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	350	350
Satisfacción del usuario	Rho de Spearman	0.356**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	350	350

Nota: ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Para poder ubicar el grado de correlación encontrado se toma en consideración la tabla de equivalencia que plantea Hernández et al. (2010):

Correlación negativa perfecta:	-1
Correlación negativa muy fuerte:	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte:	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media:	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil:	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna:	-0,09 a 0,09
Correlación positiva muy débil:	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil:	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media:	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte:	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte:	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta:	+1

Según las equivalencias de la tabla en los resultados obtenidos los parámetros de medición se encuentran entre: +0,25 a +0,49 por lo que existe una correlación positiva débil, puesto que la “rho” de Spearman es 0,356.

Por lo tanto, al analizar las hipótesis:

a) Hipótesis**General**

Existe relación entre el desempeño del área de comercialización y la satisfacción del usuario en el campo ferial de la MPI 2022.

Nula

No existe relación entre el desempeño del área de comercialización y la satisfacción del usuario en el campo ferial de la MPI 2022.

b) Nivel de significancia o riesgo

$$\alpha=0,00$$

c) Cálculo del estadístico de prueba

$$r = 0,356$$

d) Decisión estadística

Puesto que el p valor calculado es menor que el nivel de significancia o riesgo ($0.000 < 0.050$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis general (alterna)

e) Conclusión estadística

La variable desempeño del área de comercialización se relaciona con la variable Satisfacción del usuario: existiendo un grado de relación positiva débil de 0,356

4.3. Discusión de resultados

Tras concluir de tabular, analizar e interpretar los resultados de la actual investigación se puede presentar la siguiente información:

En la dimensión desempeño del área de comercialización; el 61%, que es la gran mayoría de los usuarios que asisten al campo ferial manifestó que esta se realiza en un nivel regular, es decir, la única dimensión de la variable desempeño; que guarda relación con sus funciones, se cumple regularmente.

Respecto a la variable Satisfacción del usuario; de manera similar el 61% de los usuarios que asisten al campo ferial percibió que la satisfacción del usuario se realiza en un nivel regular, es decir, se percibe de manera regular las dimensiones satisfacción respecto a la conformidad, expectativas, rendimiento esperado, percepciones e instalaciones.

Detallando ello, puede verse que en la dimensión conformidad; observándose que el nivel encontrado es regular con el 56%, en un nivel bueno con el 38%; mientras con el 6% se encuentra en un nivel malo. Es decir, se encuentra regularmente satisfecho con los servicios que se vienen dando en el campo ferial y medianamente satisfecho con el personal que labora en el mismo deseando que se implementen más servicios en el campo ferial.

En la dimensión expectativas; observándose que el nivel encontrado es regular con el 58%, en un nivel bueno con el 38%; mientras con el 4% en un nivel malo. Por lo tanto, se siente regularmente satisfecho con el horario de atención en el campo ferial, con el tiempo de espera para su atención, regularmente satisfecho con los productos que ofrece y la seguridad y vigilancia permanente.

En la dimensión rendimiento esperado; se observa que este se realiza en un nivel regular con el 57%, bueno en un nivel de 42%; mientras que solamente el 1% se encuentra en un nivel malo. Es decir, es regular en cuanto a su experiencia como cliente, en el trato y respuesta amable, en la calidad de los productos y en su satisfacción con el desempeño de los comerciantes del campo ferial.

En la dimensión percepciones; observándose que el nivel encontrado es regular con el 58%, en un nivel bueno con el 34%; mientras que el 8% está en un nivel malo, es decir, se percibe regularmente el costo de los productos que se venden en el campo ferial y la calidad de los servicios que se ofrecen en el campo ferial.

En cuanto a la dimensión instalaciones; observándose que el nivel encontrado es regular con el 59%, en un nivel bueno con el 24%; mientras que el 17% está en un nivel malo, es decir, los ambientes de la zona donde se encuentra ubicada en el campo ferial son medianamente adecuados, el campo ferial cuenta con letreros de señalización, se realiza la limpieza y desinfección de los ambientes en el campo ferial, las unidades de transporte llegan hasta el campo ferial y el campo ferial medianamente cuenta con estacionamiento para los autos de los usuarios que realizan sus compras.

En los resultados de la correlación entre la variable del desempeño del área de comercialización con las dimensiones de la variable satisfacción del usuario, se observa una relación de la dimensión conformidad del usuario de la variable satisfacción del usuario (0.291), de la dimensión expectativas del usuario de la variable satisfacción del usuario (0.176), de la dimensión rendimiento esperado del usuario de la variable satisfacción del usuario (0.274), de la dimensión percepción del usuario de la variable satisfacción del usuario (0.274) y finalmente de la dimensión instalaciones en el campo ferial de la variable satisfacción del usuario (0.346) al relacionarse con la variable desempeño del área de comercialización, siendo estas correlaciones entre positivas muy débiles a positivas débiles.

Respecto a los resultados de la correlación entre la variable desempeño del área de comercialización y la variable satisfacción del usuario se visualiza que existe una correlación positiva débil, puesto que la “rho” de Spearman es 0,356.

Al realizar la comparación entre los resultados que se obtuvieron en la presente investigación con la de los antecedentes se alcanzó los siguientes resultados:

Román, (2017) en la tesis “Gestión administrativa en la calidad del servicio y atención al cliente en la biblioteca municipal “Pedro Moncayo” de la ciudad de Ibarra, Ecuador”; también halló una correlación de 0.602 la cual se encuentra en un nivel medio entre la gestión administrativa en la calidad de servicio y la atención en el servicio de biblioteca alcanzando un nivel de significancia menor a 0,05. Nxumalo (2017) por otro lado halló que más del 50% de los encuestados coincidieron en estar satisfechos con la calidad del servicio que estaban recibiendo de la Unidad.

Además, Lorenzo (2019) en su tesis “Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un restaurante de la ciudad de Guayaquil”, halló que la calidad de servicio presenta una relación significativamente alta con la satisfacción de los clientes que asisten al restaurante; donde a mayor y mejor calidad de servicio se alcanza una mejor satisfacción del cliente. Romero-Subia et al., (2022) concluyó que la lealtad del ciudadano hacia los funcionarios municipales electos depende de la satisfacción ciudadana con los servicios públicos que brinda la administración municipal en las zonas rurales. Mientras que López-Mosquera (2018) en su tesis titulada: “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”; llegó a la conclusión de la existencia de una relación positiva alta entre las variables calidad de servicio y satisfacción donde una variable es dependiente de la otra.

Alfaro-Silva (2022) en su tesis; Clima Organizacional y desempeño del personal que labora en la Municipalidad Distrital de Sabandía-Arequipa; llegó a la conclusión que existe una correlación significativa alta entre el clima organizacional y el desempeño del personal que labora en la municipalidad de Sabandía. Quispe (2019) en su “Análisis del servicio de atención del área comercial y la satisfacción del usuario en la institución Electro Puno”. El estudio concluyó que existe relación significativa de 0,507 entre el servicio de atención y la satisfacción del usuario en el área comercial. Quispe (2019) en la tesis “Análisis de la gestión de recursos humanos en la mejora de la calidad de atención a los usuarios de la municipalidad provincial de Jaén, Cajamarca”, llegó a la conclusión que la

calidad de atención en la municipalidad provincial de Jaén se desarrolla en un nivel regular a deficiente.

El resultado de la presente investigación también es corroborado por Carreazo (2018) en su tesis titulada: “Servicio de atención y satisfacción del usuario de la Municipalidad de Carabaylo”; concluyó que existe relación positiva alta entre el servicio de atención y la satisfacción al usuario de $r=0,655$. Finalmente, Aroquipa, (2018) en su tesis titulado: “Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al banco de la nación agencia Ayaviri -Puno”; también corrobora el resultado al concluir que existe relación positiva de 0,648 entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.

Después de revisar los hallazgos se puede concluir que estos se ajustan a la realidad ya que el desempeño del área de comercialización y la satisfacción del usuario en el campo ferial de la MPI son regulares, no obstante, existe bastante campo de acción para realizar mejoras y proponer acciones que permitan elevar a óptimos estos dos resultados obtenidos por cada variable.

CONCLUSIONES

- Primera:** Existe correlación positiva débil entre la variable desempeño del área de comercialización con la satisfacción del usuario. Al obtenerse un p-valor de 0.00 y una Rho de Spearman de 0,356.
- Segunda:** Existe relación positiva débil entre el desempeño del área de comercialización y la conformidad del usuario en el campo ferial de la MPI. Al obtenerse un p-valor de 0.00 y una Rho de Spearman de 0,291.
- Tercera:** Existe relación positiva muy débil entre el desempeño del área de comercialización y la expectativa del usuario en el campo ferial de la MPI, al obtenerse un p-valor de 0.00 y una Rho de Spearman de 0,176.
- Cuarta:** Existe relación positiva débil entre el desempeño del área de comercialización y el rendimiento esperado del usuario en el campo ferial de la MPI, al obtenerse un p-valor de 0.00 y una Rho de Spearman de 0,274.
- Quinta:** Existe relación positiva débil entre el desempeño del área de comercialización y la percepción del usuario en el campo ferial de la MPI, al obtenerse un p-valor de 0.00 y una Rho de Spearman de 0,274.
- Sexta:** Existe relación positiva débil entre el desempeño del área de comercialización y las instalaciones en el campo ferial de la MPI, al obtenerse un p-valor de 0.00 y una Rho de Spearman de 0,346.

RECOMENDACIONES

- Primera:** A pesar de que la correlación entre el desempeño del área de comercialización y la satisfacción del usuario es débil, se sugiere que la mejora en el desempeño del área de comercialización podría influir positivamente en la satisfacción del usuario. Por lo tanto, se recomienda al administrador del centro ferial a seguir trabajando en la optimización de las estrategias de comercialización para lograr una mayor satisfacción de los usuarios.
- Segunda:** La relación positiva débil entre el desempeño del área de comercialización y la conformidad del usuario en el campo ferial de la MPI indica que es fundamental mantener y fortalecer las prácticas que generan conformidad en los usuarios. Por ello se recomienda al administrador a implementar un programa de mejora continua en la gestión del área de comercialización.
- Tercera:** Aunque la relación entre el desempeño del área de comercialización y la expectativa del usuario es muy débil, es importante que la administración preste atención a las expectativas de los usuarios y considerar posibles mejoras en la comunicación y la gestión de expectativas para brindar una experiencia más satisfactoria.
- Cuarta:** La relación positiva débil entre el desempeño del área de comercialización y el rendimiento esperado del usuario sugiere que la mejora en el desempeño de la comercialización puede contribuir a cumplir las expectativas de los usuarios. Se deben tomar medidas para alinear las acciones de la comercialización con las expectativas de los usuarios.
- Quinta:** La relación positiva débil entre el desempeño del área de comercialización y la percepción del usuario destaca la importancia de mantener una comunicación efectiva con los usuarios para garantizar una percepción positiva. Se sugiere a la administración

que la comercialización debería centrarse en promover los aspectos que los usuarios valoran.

Sexta: La relación positiva débil entre el desempeño del área de comercialización y las instalaciones en el campo ferial de la MPI indica que la gestión de las instalaciones es un factor clave en la satisfacción de los usuarios. Se sugiere a la administración entonces mantener y mejorar las instalaciones para garantizar una experiencia positiva en el campo ferial.

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K., & Bradford, L. J. (2004). *La excelencia en el servicio*. 3R Editores.
- Alfaro-Silva, M. J. (2022). *Clima organizacional y desempeño laboral en los trabajadores de la Municipalidad distrital de Sabandia en Arequipa, 2021* [Tesis de Pregrado, UCV]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/89736>
- Arias, F. G. (2018). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica* (5ta. Edición). Episteme.
- Aroquipa, E. S. (2018). *Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación agencia Ayaviri 2016* [Tesis de Pregrado, UNAP]. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/8744>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.
- Carrasco, S. (2019). *Metodologia de La Investigacion Cientifica*. Editorial San Marcos. https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Carreazo, J. M. (2018). *Servicio de atención y satisfacción del usuario de la Municipalidad de Carabayllo 2017* [Tesis de Pregrado, UCV]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13754>
- Castillo-Lemus, O. E. (2004). *Optimización del proceso logístico de comercialización como una ventaja competitiva en las instituciones de productos alimenticios* [Tesis para administrador de instituciones, Mariano Galvez de Guatemala]. <https://glifos.umg.edu.gt/library/index.php?title=4572&lang=%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@subheadings=COMERCIALIZACIÓN%20@mode=&recnum=16&mode=>
- Cornetero, A. S., & Calderón Alvarez, G. I. (2014). *Evaluación de la Satisfacción del usuario y su influencia en la determinación del costo de ventas de la institución Distribuciones Naylamp S.R.L. ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/213>

- de la Orden-Reyes, C. (2011). *La satisfacción del turista cultural enológico: Causas y efectos* [Tesis doctoral, Universidad de Huelva].
<https://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/5436>
- Espino-Acevedo, E. J. (2016). *Implementación de mejora en la percepciones para incrementar la productividad en un concesionario de alimentos*.
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/aed64333-6c7e-4ef6-9f96-6aa032b4f4e2>
- Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *Desempeño de lal marketing de servicios*. Ediciones Granica.
- Hernández-Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Horovitz, J. (2012). *Diferenciación a través del Servicio al Cliente*. Ganar Opciones -.
<https://www.ganaropciones.com/horovitz.htm>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- López-Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Lorenzo, D. C. (2019). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un restaurante de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Reglamento de Organización y Funciones, (2019).
- Nxumalo, N. C. (2017). *An assessment of service quality and customer satisfaction at eThekweni Municipality: Water and Sanitation Unit*. [Thesis].
<https://researchspace.ukzn.ac.za/handle/10413/18032>
- Parra-Bermúdez, M. (2014). *Mejoramiento de los procesos del área de comercialización a través del estudio del tramalo en la institución laboratorios seres Ltda* [Pregrado de Ingeniero Industrial, Universidad Autónoma de Occidente].
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5860/T03878.pdf;jsessionid=DE02ECA12B219C0DD94D5C6E0DB76C75?sequence=1>

- Quispe, Y. (2019). *Análisis del servicio de atención del área comercial y la satisfacción del usuario en la institución Electro Puno S.A.A. periodo 2018* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3222329>
- Reyes, N., & Boente, A. (2018). *Metodología de la Investigación: Compilación Total*. Independently Published.
- Román, F. (2017). *Gestión administrativa en la calidad del servicio y atención al cliente en la biblioteca municipal "Pedro Moncayo* [Tesis de Pregrado]. UTN.
- Romero-Subia, J. F., Jimber-del Rio, J. A., Ochoa-Rico, M. S., & Vergara-Romero, A. (2022). Analysis of Citizen Satisfaction in Municipal Services. *Economies*, *10*(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/economies10090225>
- Valderrama, S. (2018). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta* (Segunda edición). Editorial San Marcos.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *ACR North American Advances*, *NA-10*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6120/volumes/v10/NA-10/full>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE INVESTIGACIÓN
RELACIÓN ENTRE EL DESEMPEÑO DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y LA SATISFACCIÓN AL USUARIO
EN EL CAMPO FERIAL DE LA MPI 2022

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología	Escala De Medición
<p>Problema general - ¿Cuál es relación entre el desempeño del área de comercialización y la satisfacción del usuario en el campo ferial de la MPI 2022?</p>	<p>- Objetivo general - Establecer la relación entre el desempeño del área de comercialización y la satisfacción del usuario en el campo ferial de la MPI 2022</p>	<p>General Existe relación entre el desempeño del área de comercialización y la satisfacción del usuario en el campo ferial de la MPI 2022</p>		<p>Diseño: Correlacional - Transversal</p>	
<p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre el desempeño del área de comercialización y la conformidad del usuario? ¿Cuál es la relación entre el desempeño del área de comercialización y la expectativa del usuario? ¿Cuál es la relación entre el desempeño del área de comercialización y el rendimiento esperado del usuario? ¿Cuál es la relación entre el desempeño del área de comercialización y la percepción del usuario? ¿Cuál es la relación entre el desempeño del área de comercialización y las instalaciones en el en el campo ferial?</p>	<p>- Objetivos específicos - Determinar la relación entre el desempeño del área de comercialización y la conformidad del usuario - Determinar la relación entre el desempeño del área de comercialización y la expectativa del usuario - Determinar la relación entre el desempeño del área de comercialización y el rendimiento esperado del usuario - Determinar la relación entre el desempeño del área de comercialización y la percepción del usuario - Determinar la relación entre el desempeño del área de comercialización y las instalaciones.</p>	<p>Hipótesis específicas - Existe relación entre el desempeño del área de comercialización y la conformidad del usuario - Existe relación entre el desempeño del área de comercialización y la expectativa del usuario - Existe relación entre el desempeño del área de comercialización y el rendimiento esperado del usuario - Existe relación entre el desempeño del área de comercialización y la percepción del usuario - Existe relación entre el desempeño del área de comercialización y las instalaciones</p>	<p>Variable 1 Desempeño del área de comercialización Dimensiones Funciones del área de desempeño Variable 2 Satisfacción Dimensiones Conformidad Expectativas Rendimiento esperado del usuario Percepciones Instalaciones</p>	<p>Tipo: Cuantitativo Lugar de la investigación: Provincia del Puerto de Ilo, departamento de Moquegua Muestra seleccionada 350 Usuarios que compran sus productos en el campo ferial Técnicas: La encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	Intervalos