

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Cadena de valor y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo  
de Tumbes, 2024

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autora: María Angelica Rios Maza

Tumbes, 2026

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Cadena de valor y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de  
Tumbes, 2024.

Proyecto de tesis aprobado en forma y estilo por:

Mg. Garavito Criollo, Richard Augusto (presidente)

Código ORCID: 0000-0002-2371-2014

Mg. Gonzáles Vega, Cesar Eduardo (secretario)

Código ORCID: 0000-0003-0562-8262

Mg. Infante Carrillo, Rubén Edgardo (vocal)

Código ORCID: 0000-0002-4611-1094

Tumbes, 2026

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Cadena de valor y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de  
Tumbes, 2024.

Los suscritos declaramos que el proyecto de tesis es original en su  
contenido y forma:

Rios Maza, María Angelica (Autora)  
Código ORCID: 0009-0002-1993-3567

Mg. Infante Carrillo, Rubén Edgardo (Asesor)  
Código ORCID: 0000-0002-4611-1094

Tumbes, 2026

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

[fce-secacademica@untumbes.edu.pe](mailto:fce-secacademica@untumbes.edu.pe)



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)


En Tumbes, a los trece días del mes de febrero del dos mil veintiséis, siendo las 16:00 horas, en el Auditorio Álvaro Camacho Sánchez de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 027-2025/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Mg. Richard Augusto Garavito Criollo (**Presidente**), Mg. César Eduardo Gonzales Vega (**Secretario**) y Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "Cadena de valor y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes, 2024", para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por la bachiller: **MARÍA ANGÉLICA RÍOS MAZA**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller: **Aprobado** con calificativo **muy bueno**.


Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

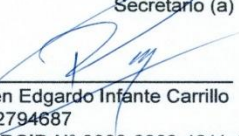
En consecuencia, queda APTA para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 5 horas 15 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 13 de febrero del 2026

  
Mg. Richard Augusto Garavito Criollo  
DNI N° 00370635  
Código ORCID N° 0000-0002-2371-2014  
Presidente (a)

  
Mg. César Eduardo Gonzales Vega  
DNI N° 18118539  
Código ORCID N° 0000-0003-0562-8262  
Secretario (a)

  
Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo  
DNI N° 42794687  
Código ORCID N° 0000-0002-4611-1094  
Vocal

C.c:  
Jurados (3)  
Asesor (a)  
Int.  
Archivo (Decanato)

# INFORME DE ORIGINALIDAD

## Cadena de valor y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes, 2024

por María Angelica Rios Maza

---

**Fecha de entrega:** 04-mar-2026 12:31 p. m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2553718244

**Nombre del archivo:** INFORME\_-\_RIOS\_MAZA-2.docx (1.44M)

**Total de palabras:** 12149

**Total de caracteres:** 69705




Mg. Infante Carrillo, Rubén Edgardo

Código ORCID: 0000-0002-4611-1094

Asesor

## Cadena de valor y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes, 2024



### INFORME DE ORIGINALIDAD

Mg. Infante Carrillo, Rubén Edgardo

Código ORCID: 0000-0002-4611-1094



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de Tumbes</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Tecnologica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>theibfr.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>alicia.concytec.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

9	<a href="https://repositorio.upla.edu.pe">repositorio.upla.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="https://repositorio.usmp.edu.pe">repositorio.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	Delia Malpartida-Meza, Amiel Granada-López, Hugo Jesús Salas-Canales. "Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima - Peru), 2021", <i>Revista Científica de la UCSA</i> , 2022 Publicación	<1 %  Mg. Infante Carrillo, Rubén Edgardo Código ORCID: 0000-0002-4611-1094 Asesor
12	Rubio Rubio, Edson Joseph. "Modelo teórico prospectivo para la medición de la calidad de servicio en supermercados.", Universidad Nacional Experimental Politécnica "Antonio José de Sucre" Publicación	<1 %
13	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
15	<a href="https://repositorio.untumbes.edu.pe:8080">repositorio.untumbes.edu.pe:8080</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="https://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

17	<a href="https://repositorio.upsc.edu.pe">repositorio.upsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
18	Alvarez Avalos, Milagros. "Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Mejor Atención al Ciudadano de la región Puno 2024", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru), 2025 Publicación	<1 %
19	Maydana Aguilar, Alexander Dario. "Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en base al modelo SERVQUAL del Gobierno Regional Puno, 2020", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<1 %
20	<a href="https://redibai-myd.org">redibai-myd.org</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="https://www.theibfr.com">www.theibfr.com</a> Fuente de Internet	<1 %
22	Walter Rolando Zarate-Tacca, Floresmilo Flores-Palomino, Raquel Leonor Atoche-Wong, Hilmer Rubén Jaime-Belleza et al. "Gestión ambiental en la educación y su relación con el desarrollo sostenible en la dirección de medio ambiente de la policía nacional del Perú", Prohominum, 2025 Publicación	<1 %



Mg. Infante Carrillo, Rubén Edgardo  
Código ORCID: 0000-0002-4611-1094  
Asesor

23	<a href="http://www.realidadeconomica.es">www.realidadeconomica.es</a> Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Nacional Agraria de la Selva Trabajo del estudiante	<1 %
25	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://pure.eur.nl">pure.eur.nl</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://www.sip2013.org">www.sip2013.org</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://www.uces.edu.ar">www.uces.edu.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
32	Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León Trabajo del estudiante	<1 %
33	<a href="http://repositorio.unsm.edu.pe">repositorio.unsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="http://revistas.unitru.edu.pe">revistas.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %



Mg. Infante Carrillo, Rubén Edgardo  
Código ORCID: 0000-0002-4611-1094  
Asesor

<1 %

---

35 Submitted to CORPORACIÓN UNIVERSITARIA  
IBEROAMERICANA

Trabajo del estudiante

<1 %

---

36 [revistainvecom.org](http://revistainvecom.org)

Fuente de Internet

<1 %

---

37 [view.genially.com](http://view.genially.com)

Fuente de Internet

<1 %

---

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words



---

Mg. Infante Carrillo, Rubén Edgardo  
Código ORCID: 0000-0002-4611-1094  
Asesor

## **DEDICATORIA**

A mi familia, por ser el pilar fundamental en mi vida. Su amor, apoyo constante y confianza en mí han sido la fuerza que me impulsó a seguir adelante. Cada logro alcanzado es también de ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por concederme la vida, la sabiduría y la fortaleza necesarias para culminar esta etapa académica. Su guía ha sido mi sostén en cada desafío y mi luz en los momentos de incertidumbre.

A mi asesor, por su valiosa orientación, paciencia y compromiso durante todo el proceso de elaboración de este informe. Su experiencia y dedicación han sido fundamentales para alcanzar este objetivo.

## INDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN .....	IV
INFORME DE ORIGINALIDAD .....	V
DEDICATORIA .....	XI
AGRADECIMIENTO .....	XII
INDICE .....	XIII
INDICE DE TABLAS .....	XIV
INDICE DE FIGURAS .....	XV
INDICE DE ANEXOS .....	XVI
RESUMEN .....	XVII
ABSTRACT .....	XVIII
I. INTRODUCCIÓN .....	19
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	26
2.1. Bases teórico – científicas.....	26
2.1.1. Cadena de valor .....	26
2.1.2. Satisfacción de los clientes.....	29
2.2. Antecedentes .....	31
2.3. Definición de términos básicos.....	37
III. METODOLOGÍA.....	39
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis .....	39
3.2. Población, muestra y muestreo.....	40
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección.....	42
3.4. Plan de procesamiento y análisis de datos .....	45
3.5. Análisis de confiabilidad.....	46
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
V. CONCLUSIONES .....	61
VI. RECOMENDACIONES .....	63
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	65
ANEXOS .....	69

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios para la confiabilidad del instrumento .....	46
Tabla 2 Fiabilidad de la variable cadena de valor .....	47
Tabla 3 Fiabilidad de la variable satisfacción de los clientes .....	47
Tabla 4 Fiabilidad total.....	48
Tabla 5 Nivel de relación entre la cadena de valor y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes .....	49
Tabla 6 Correlación entre cadena de valor y satisfacción de los clientes .....	50
Tabla 7 Nivel de relación entre logística externa y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes .....	51
Tabla 8 Correlación entre logística externa y satisfacción de los clientes .....	52
Tabla 9 Nivel de relación entre ventas y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes.....	53
Tabla 10 Correlación entre marketing y ventas y satisfacción de los clientes .....	53
Tabla 11 Nivel de relación entre servicios y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes .....	54
Tabla 12 Correlación entre servicio y satisfacción de los clientes .....	55
Tabla 13 Nivel de relación entre desarrollo de tecnología y la satisfacción de los clientes .....	55
Tabla 14 Correlación entre desarrollo de tecnología y satisfacción de los clientes .....	56

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Cadena de valor .....	27
<b>Figura 2</b> Diseño de investigación.....	40

## INDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO 1</b> Matriz de consistencia .....	70
<b>ANEXO 2</b> Matriz de operacionalización: Cadena de valor y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes 2024. ....	71
<b>ANEXO 3</b> Cuestionario de Cadena de valor .....	73
<b>ANEXO 4</b> Análisis de fiabilidad de Cadena de valor .....	76
<b>ANEXO 5</b> Análisis de fiabilidad de Satisfacción del cliente .....	77
<b>ANEXO 6</b> Análisis de fiabilidad total.....	78
<b>ANEXO 7</b> Validación de expertos.....	79
<b>ANEXO 8</b> Validación de expertos.....	82
<b>ANEXO 9</b> Validación de expertos.....	87
<b>ANEXO 10</b> Certificado de originalidad .....	92

## RESUMEN

El estudio tuvo como propósito determinar la relación entre la cadena de valor y la satisfacción de los clientes del Mercado Modelo de Tumbes, 2024. Se aplicó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra estuvo constituida por 383 clientes seleccionados mediante muestreo aleatorio simple. La información se obtuvo a través de cuestionarios estructurados que consideraron, para la variable independiente, las dimensiones de logística externa, ventas, servicio y desarrollo de tecnología; y para la variable dependiente, las dimensiones de expectativas, calidad del producto o servicio, valor percibido y comportamiento poscompra. Los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico en el software SPSS evidenciaron una correlación positiva y significativa entre la cadena de valor y la satisfacción del cliente (Rho de Spearman = 0.689;  $p < 0.01$ ). Asimismo, el análisis por dimensiones mostró relaciones moderadas y positivas entre logística externa (Rho = 0.571), ventas (Rho = 0.620), servicio (Rho = 0.537) y desarrollo de tecnología (Rho = 0.493) con la satisfacción del cliente. Estos hallazgos demuestran que una gestión eficiente de los componentes de la cadena de valor contribuye de manera significativa a elevar la percepción y satisfacción de los usuarios. En consecuencia, se infiere que el fortalecimiento de los procesos internos, en especial la adopción de tecnología, la capacitación del personal, la mejora de la logística y la implementación de estrategias de ventas, resulta esencial para optimizar la experiencia del cliente y consolidar la competitividad del Mercado Modelo de Tumbes. Finalmente, se recomienda implementar acciones de mejora continua en cada dimensión de la cadena de valor, priorizando la innovación, la eficiencia operativa y la orientación al cliente como pilares fundamentales para el desarrollo sostenible del comercio local.

Palabras clave: Cadena de valor, satisfacción del cliente, logística externa, ventas, desarrollo de tecnología, mercado.

## ABSTRACT

The study aimed to determine the relationship between the value chain and customer satisfaction in the Mercado Modelo of Tumbes, 2024. A quantitative approach was applied, with an applied, non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The sample consisted of 383 customers selected through simple random sampling. Data were collected using structured questionnaires that included, for the independent variable, the dimensions of external logistics, sales, service, and technology development; and for the dependent variable, the dimensions of expectations, product or service quality, perceived value, and post-purchase behavior. The results obtained through statistical processing using SPSS revealed a positive and significant correlation between the value chain and customer satisfaction (Spearman's  $Rho = 0.689$ ;  $p < 0.01$ ). Likewise, the dimensional analysis showed moderate and positive relationships between external logistics ( $Rho = 0.571$ ), sales ( $Rho = 0.620$ ), service ( $Rho = 0.537$ ), and technology development ( $Rho = 0.493$ ) with customer satisfaction. These findings demonstrate that efficient management of the components of the value chain significantly contributes to enhancing user perception and satisfaction. Consequently, strengthening internal processes—particularly technology adoption, staff training, logistics improvement, and the implementation of sales strategies—is essential to optimize customer experience and consolidate the competitiveness of the Mercado Modelo of Tumbes. Finally, it is recommended to implement continuous improvement actions in each dimension of the value chain, prioritizing innovation, operational efficiency, and customer orientation as key pillars for the sustainable development of local commerce.

Keywords: Value chain, customer satisfaction, external logistics, sales, technology development, market.

## I. INTRODUCCIÓN

La calidad de la atención y eficiencia de los procesos internos constituyen factores esenciales que garantizan la satisfacción del cliente en espacios comerciales tradicionales, especialmente en los mercados. En estas instituciones, el intercambio cotidiano entre comerciantes y usuarios se encuentra estrechamente vinculado con diversos aspectos operativos que confluyen en la experiencia de compra. Dentro del Mercado Modelo de Tumbes, tales procesos adquieren particular importancia, ya que su funcionamiento se sostiene en dinámicas organizacionales que integran actividades de aprovisionamiento, almacenamiento, exhibición, promoción y venta de productos, así como servicios complementarios que condicionan la percepción del consumidor. Por ello, resulta necesario analizar estos aspectos desde un enfoque teórico que permita comprender la interacción de sus componentes y su efecto en la satisfacción del cliente. En este sentido, el modelo de la cadena de valor se presenta como una herramienta pertinente para profundizar en el estudio de estos procesos.

De acuerdo con Porter (2006), la cadena de valor se explica como un conjunto articulado de actividades principales y de apoyo que contribuyen a crear valor para un producto o servicio. Las actividades principales comprenden logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, y servicio al cliente; en tanto las actividades de apoyo contemplan la infraestructura organizacional, gestión de recursos humanos, el desarrollo tecnológico y el abastecimiento. Esta estructura permite identificar con precisión cómo cada proceso incide en el resultado final percibido por el consumidor. En mercados tradicionales, como el Mercado Modelo de Tumbes, esta perspectiva ayuda a visualizar la manera en que los distintos eslabones se entrelazan para generar una experiencia integral de compra.

La relevancia de la cadena de valor se evidencia cuando se reconoce que no solo se ocupa de optimizar procesos productivos, sino también de fomentar la competitividad al asociar cada actividad con la generación de beneficios específicos para el cliente. Por ejemplo, una adecuada logística externa permite garantizar la disponibilidad de productos frescos y en cantidades apropiadas; actividades eficientes de ventas fortalecen la capacidad de respuesta del comerciante; y el desarrollo tecnológico posibilita la implementación de mejoras que pueden ir desde la automatización de operaciones hasta la digitalización de servicios. Estas prácticas son esenciales para mercados donde la atención al consumidor, calidad del producto y experiencia de compra representan factores determinantes en la decisión de compra.

En relación con la satisfacción del cliente, Dutka (2001) sostiene que esta se produce cuando los beneficios percibidos cumplen o superan las expectativas construidas antes de la compra. No se limita exclusivamente al bien adquirido, sino que está influida por diversos elementos vinculados al proceso de atención, el desempeño del servicio, el valor que el usuario atribuye a la compra, el trato recibido y otros aspectos que conforman la experiencia integral de consumo. Así, la satisfacción del consumidor se constituye como un indicador clave del éxito empresarial, ya que consumidores satisfechos tienden a repetir compras, recomendar el establecimiento y fidelizarse con determinados comercios. De forma complementaria, para Parasuraman et al. (1988), la satisfacción del cliente no responde a un solo factor, sino a la evaluación conjunta de distintos aspectos del servicio, entre los que destacan la eficacia operativa, la rapidez en la atención, la interacción empática con el usuario, el entorno en el que se ofrece el servicio y la percepción de seguridad, los cuales influyen significativamente en la continuidad de la relación entre proveedores y consumidores.

Investigaciones previas corroboran la pertinencia de estudiar la relación entre la cadena de valor y la satisfacción del cliente. A nivel internacional, Silva-Triveño et al. (2021) analizaron la relación entre calidad del servicio, satisfacción y lealtad del cliente, determinando correlaciones altamente significativas en calidad del servicio y satisfacción ( $r = 0.820$ ), de igual forma entre calidad del servicio y lealtad ( $r =$

0.803). Asimismo, se evidenció que los aspectos tangibles tienen una fuerte relación con la satisfacción ( $r = 0.910$ ) y la lealtad ( $r = 0.919$ ). Estos resultados corroboran que la percepción del consumidor respecto a la calidad del servicio influye de manera directa en su satisfacción y en la probabilidad de mantener un vínculo duradero con el proveedor. Aunque el estudio fue aplicado en una sola empresa, reconoce que los servicios de calidad constituyen elementos esenciales para la rentabilidad y sostenibilidad empresarial, lo cual refuerza la importancia de gestionar adecuadamente los procesos internos.

En el ámbito nacional, Gutiérrez (2022) desarrolló una investigación correlacional que consideró la relación entre propuesta de valor percibida y satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo. Los resultados revelaron una correlación positiva, pero frágil ( $Rho = 0.235$ ), lo que sugiere que, si bien existe una relación entre ambas variables, esta no es determinante. Este hallazgo pone de manifiesto que la percepción de valor influye en la satisfacción del cliente, aunque ello depende de otros factores relacionados con la atención y el servicio. A su vez, en un contexto local, Saldoya (2023) estudió la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en Compartamos Financiera – Tumbes, mediante un enfoque cuantitativo aplicado a una muestra de 302 clientes. Para ello, utilizó el coeficiente de Spearman, obteniendo un valor de  $Rho = 0.431$  con significancia bilateral de 0.002. Los hallazgos del estudio confirmaron la existencia de una asociación positiva y significativa entre las variables analizadas, lo que indica que una mejor valoración del servicio ofrecido se traduce en mayores niveles de satisfacción por parte de los clientes de la entidad financiera.

A partir de estos antecedentes, se refuerza la idea de que la satisfacción del cliente se encuentra estrechamente asociada a la eficiencia de los métodos internos de las organizaciones. En el caso de mercados, estas actividades comprenden desde la recepción y manipulación de productos hasta su almacenamiento, exhibición y venta, así como los servicios que complementan la experiencia de compra. Por lo tanto, evaluar la conexión entre la cadena de valor y la satisfacción del cliente en el Mercado Modelo de Tumbes constituye una oportunidad para comprender las

principales fortalezas y debilidades de su funcionamiento, en aras de promover estrategias orientadas a la mejora continua.

El Mercado Modelo de Tumbes es uno de los centros de abastecimiento más importantes de la ciudad, ya que en él convergen diversas actividades comerciales que incluyen la compra y venta de productos alimenticios, prendas de vestir, artículos para el hogar, entre otros. Sin embargo, estos espacios presentan retos operativos que afectan su competitividad frente a formatos comerciales modernos, como supermercados y plataformas de comercio electrónico. Estos desafíos incluyen problemas en el abastecimiento, falta de espacios adecuados para almacenamiento, deficiencias en la disposición de residuos, ingreso descontrolado de ambulantes y vehículos, así como el deterioro de la infraestructura física. Esta situación genera un entorno poco ordenado e inseguro que afecta negativamente la percepción del consumidor y limita su intención de retorno.

La presencia de estos factores configura un escenario en el que la experiencia de compra puede verse afectada, generando desconfianza en los usuarios y debilitando el posicionamiento del mercado frente a alternativas más modernas. Uno de los principales componentes que influyen en esta percepción es la cadena de valor. Una logística externa ineficiente puede limitar la disponibilidad de productos frescos o generar demoras en la entrega; deficiencias en el proceso de ventas pueden disminuir la capacidad de respuesta del comerciante; un servicio poco empático puede dificultar la atención; y la limitada incorporación de tecnologías puede reducir la competitividad del mercado. Estas situaciones afectan la experiencia de compra y pueden incidir en la percepción de calidad del consumidor.

La relación entre la cadena de valor y la satisfacción del cliente se torna entonces un tema relevante para la mejora de la competitividad del Mercado Modelo de Tumbes. El análisis de los distintos componentes de la cadena de valor, tales como logística externa, ventas, servicio y desarrollo tecnológico, permite identificar los componentes que trasgreden directa o indirectamente en la experiencia del cliente. Comprender estas relaciones es fundamental para diseñar estrategias orientadas

a optimizar el funcionamiento interno del mercado, en aras de mejorar la percepción del consumidor y fomentar su satisfacción.

En este sentido, la presente investigación se plantea responder a la interrogante: ¿Cuál es la relación entre la cadena de valor y la satisfacción de los clientes del Mercado Modelo de Tumbes en el año 2024?. Para ello, el objetivo general consiste en determinar la relación entre ambas variables. A nivel específico, el estudio busca analizar la relación entre logística externa y satisfacción, determinar la relación entre ventas y satisfacción, identificar la relación entre servicio y satisfacción, y establecer la relación entre desarrollo tecnológico y satisfacción.

Asimismo, el estudio planteó una hipótesis general estableciendo la existencia de relación positiva y significativa entre la cadena de valor y la satisfacción de los clientes del Mercado Modelo de Tumbes, 2024, de la cual se derivaron cuatro hipótesis específicas orientadas a analizar la influencia de cada dimensión de la cadena de valor sobre la satisfacción del consumidor; así, se presumió que la logística externa, las ventas, el servicio y el desarrollo tecnológico se relacionaron de manera positiva y significativa con dicha satisfacción. En correspondencia con estas hipótesis, la variable independiente, denominada cadena de valor, se sustentó en el modelo teórico de Porter (2006), que concibe este constructo como un conjunto de actividades principales, vinculadas a la producción, distribución y entrega al cliente; y actividades de apoyo, que abarcan la infraestructura organizacional, la gestión de recursos humanos, la tecnología y las adquisiciones, orientadas a generar valor en productos o servicios. Por su parte, la variable dependiente, satisfacción del cliente, se definió desde la perspectiva de Dutka (2001) como el grado que las perspectivas del consumidor fueron consideradas o superadas durante la experiencia de compra, considerando no solo la calidad del producto o servicio recibido, sino también la atención brindada y otros factores que inciden en la percepción del cliente, lo que contribuye a la repetición de compra, las recomendaciones y la lealtad hacia la organización. Ambas variables se operacionalizaron mediante cuestionarios estructurados diseñados en función de sus respectivas dimensiones: la cadena de valor se evaluó a partir de logística externa, ventas, servicio y desarrollo tecnológico, mientras que la satisfacción del

cliente se midió mediante expectativas, calidad del producto o servicio, valor percibido y comportamiento poscompra; en ambos casos se empleó una escala Likert de cinco niveles (TA = 5, DA = 4, I = 3, ED = 2, TD = 1). Los instrumentos fueron aplicados a una muestra de 383 clientes del Mercado Modelo de Tumbes, permitiendo recoger información relevante para comprobar la relación entre las variables.

Desde la perspectiva metodológica, la investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo y un diseño de alcance correlacional, orientado a analizar las apreciaciones de los clientes que realizan compras en el Mercado Modelo de Tumbes. La información fue recopilada mediante la aplicación de un cuestionario estructurado basado en una escala Likert de cinco niveles de respuesta, el cual fue administrado a una muestra de 383 clientes. A través de este instrumento se evaluaron, para la variable independiente, las dimensiones correspondientes a la cadena de valor, específicamente la logística externa, las ventas, el servicio y el desarrollo tecnológico; mientras que, para la variable dependiente, se consideraron los componentes asociados a la satisfacción del cliente, tales como las expectativas, la percepción de calidad del producto o servicio, el valor percibido y el comportamiento posterior a la compra. El análisis de los datos se realizó empleando el coeficiente de correlación de Spearman, con la finalidad de determinar el grado de asociación existente entre las variables de estudio.

El estudio de la cadena de valor en el Mercado Modelo de Tumbes pretende reconocer la manera en que los procesos internos y de apoyo inciden en la percepción del cliente, proponiendo recomendaciones que contribuyan a la mejora de su funcionamiento. Se espera que los resultados puedan orientar la formulación de tácticas prácticas, tales como optimización de métodos logísticos, el fortalecimiento de actividades de ventas, la implementación de tecnologías, y la generación de mecanismos de atención al cliente orientados a mejorar la experiencia de compra.

El presente estudio propone una aproximación integral a la relación entre la cadena de valor y la satisfacción del cliente en el Mercado Modelo de Tumbes, reconociendo que la eficiencia en los procesos internos puede incrementar la

percepción de calidad del consumidor, fomentar su fidelización y fortalecer la competitividad del mercado frente a formatos comerciales modernos. Su desarrollo constituye un aporte significativo para el ámbito académico y empresarial, promoviendo el diseño de estrategias orientadas al desarrollo sostenible de uno de los espacios comerciales más representativos de la ciudad de Tumbes.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS**

#### **2.1.1. Cadena de valor**

Es un enfoque estratégico desarrollado por Porter (1991) que admite analizar y descomponer las actividades que ejecuta una organización para crear valor al cliente y alcanzar ventajas competitivas sostenibles. Este modelo establece una diferenciación entre actividades primarias, dentro de las cuales se consideran la logística interna, las operaciones, la logística externa, el marketing y las ventas, así como el servicio; y actividades de apoyo, que abarcan la infraestructura organizacional, gestión del talento humano, aprovisionamiento y desarrollo tecnológico. La adecuada coordinación de estos componentes contribuye de manera significativa al desempeño organizacional, influyendo en la rentabilidad, la satisfacción del cliente y el posicionamiento competitivo de la empresa (Hitt et al., 2017).

En el ámbito empresarial contemporáneo, la cadena de valor se ha afianzado como un marco esencial para optimizar procesos y responder a un entorno globalizado. Varios estudios destacan que las empresas que gestionan sus actividades de forma integrada logran disminuir costos, mejorar la calidad y responder con mayor rapidez a las necesidades del mercado (Grant, 2019).

**Figura 1**

*Cadena de valor*



Fuente: M. Porter (2006)

a) Dimensiones de cadena de valor

Logística externa

Comprende las actividades necesarias para almacenar, manejar y distribuir el producto terminado desde el punto de producción hasta el consumidor final (Christopher, 2016). Contiene la gestión de inventarios, el transporte, la selección de canales de distribución y el seguimiento de pedidos. Una logística externa eficiente reduce los tiempos de entrega, minimiza costos de transporte y asegura la calidad del producto durante su traslado (Bowersox et al., 2019).

En la cadena de valor, la logística externa es clave para conservar la promesa de valor al cliente, ya que la entrega puntual y en condiciones óptimas impacta directamente en la satisfacción y lealtad del comprador. Además, su coordinación con tecnologías de información y sistemas de rastreo permite mejorar la trazabilidad y transparencia en las operaciones.

Ventas

Simbolizan el conjunto de acciones destinadas a persuadir y facilitar que el cliente adquiera un producto o servicio. Porter (1985) las ubica dentro de las actividades

primarias de marketing y ventas, destacando su papel en la comunicación del valor y diferenciación de la oferta. Kotler y Keller (2016) marcan que las ventas efectivas dependen de un entendimiento sobre las necesidades del comprador, el posicionamiento adecuado y el uso de estrategias de persuasión que acrecienten las tasas de conversión.

En el marco de la cadena de valor, las ventas no se limitan al acto transaccional, sino que forman parte de un proceso relacional que busca generar vínculos duraderos con los clientes, contribuyendo a un flujo constante de ingresos y al fortalecimiento de la marca.

### Servicio

Hace referencia a todas las actividades que se ejecutan después de la venta para garantizar que el producto o servicio continúe cumpliendo las perspectivas del consumidor (Zeithaml et al., 2018). Esto incluye instalación, mantenimiento, capacitación, atención de reclamos y soporte técnico. Un adecuado servicio posterior a la venta no se limita únicamente a la solución de inconvenientes, sino que contribuye a fortalecer el vínculo con el cliente, incrementa su nivel de satisfacción y favorece la intención de realizar nuevas compras.

Dentro de la cadena de valor, el servicio es considerado una inversión para la fidelización del cliente, pues un consumidor satisfecho tiende a recomendar la marca y a mantener relaciones comerciales a largo plazo, lo cual reduce los costos de captación de nuevos clientes.

### Desarrollo de tecnología

Es una actividad de apoyo que promueve la innovación y mejora continua en la empresa. Incluye investigación y desarrollo (I+D), la implementación de sistemas de información, la automatización de procesos y la adopción de nuevas herramientas que incrementen la productividad (Grant, 2018).

La cadena de valor, admite optimizar la eficiencia de las actividades primarias, perfeccionar el diseño de productos y procesos, y adaptarse rápidamente a

cambios del entorno competitivo. Según Barney (2013), la capacidad de innovar constituye un recurso estratégico difícil de copiar, lo que refuerza la ventaja competitiva.

#### Integración de las dimensiones en la cadena de valor

Las cuatro dimensiones examinadas actúan de manera interdependiente. Una logística externa eficiente garantiza entregas rápidas; las ventas comunican y posicionan el valor del producto; el servicio asegura la fidelización y el desarrollo de tecnología potencia la eficiencia en todas las áreas. Esta sinergia fortalece la competitividad y contribuye a la sostenibilidad organizacional en mercados cada vez más dinámicos.

#### 2.1.2. Satisfacción de los clientes

Constituye uno de los principales indicadores de desempeño en marketing y gestión empresarial, ya que refleja el grado en que una organización logra cumplir o superar las expectativas del consumidor (Oliver, 2015). Este constructo no solo influye en la repetición de compra, sino también en la lealtad, la recomendación y rendimiento de la empresa (Homburg et al., 2017). Su comprensión se enmarca principalmente en la Teoría de la Confirmación de Expectativas, que postula que la satisfacción es el efecto de la equiparación del rendimiento observado y perspectivas antepuestas del cliente (Parasuraman et al., 1988); en este contexto, la satisfacción del cliente se puede dividir en cuatro dimensiones clave que permiten un análisis más preciso: expectativas, calidad del producto o servicio, valor percibido y comportamiento poscompra.

#### Expectativas

Las expectativas representan un estándar anticipado que el cliente establece antes de adquirir un producto o servicio. Formándose a partir de múltiples fuentes: usos previos, reputación de la marca, recomendaciones de terceros, publicidad y necesidades personales (Zeithaml et al., 2018); cuando el desempeño descubierto supera las expectativas, se produce satisfacción; si lo iguala, se genera un estado de conformidad; y si es inferior, aparece la insatisfacción (Oliver, 2015); en

investigaciones recientes, Li et al. (2020) demostraron que la correcta gestión de expectativas reduce la brecha entre lo anticipado y lo percibido, mejorando la satisfacción global. Esto implica una comunicación de marketing realista y coherente con las capacidades operativas de la empresa, evitando promesas que no puedan cumplirse.

#### Calidad del producto o servicio

Definido como la capacidad de un producto o servicio para cumplir con las características que satisfacen las necesidades y aspiraciones del cliente (Kotler & Keller, 2016). En bienes tangibles, la calidad se evalúa por atributos como durabilidad, diseño, desempeño y conformidad con especificaciones técnicas. En servicios, se calcula comúnmente mediante el modelo SERVQUAL, que inspecciona cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles (Parasuraman et al., 1988); estudios como el de Yuen y Thai (2015) ratifican que la percepción de alta calidad en la entrega de servicios logísticos, por ejemplo, aumenta directamente la satisfacción y la intención de recompra. La calidad percibida también actúa como un factor moderador que puede contrarrestar el impacto de pequeños fallos, siempre que el cliente valore positivamente el desempeño general.

#### Valor percibido

Entendido como el valor global que realiza el comprador acerca del beneficio de un artículo o servicio, apoyada en la relación entre los beneficios recibidos y los costos asumidos, ya sean monetarios, de tiempo o de esfuerzo (Zeithaml, 1988); investigaciones recientes evidencian que el valor percibido no solo depende del precio, sino también de factores intangibles como la experiencia de compra, la exclusividad percibida o el servicio personalizado (Sánchez e Iniesta, 2007). Un valor percibido alto incrementa la disposición a pagar y fortalece la lealtad, incluso en contextos de competencia intensa (Gallarza et al., 2011); en términos estratégicos, incrementar el valor percibido implica optimizar la propuesta de valor, reduciendo costos para el cliente y aumentando los beneficios que obtiene, ya sean funcionales, emocionales o sociales.

## Comportamiento poscompra

Abarca las acciones, emociones y evaluaciones que el cliente manifiesta después de manejar un producto o servicio. Este puede incluir comportamientos de lealtad, repetición de compra, recomendaciones positivas, generación de reseñas y reclamaciones (Kotler y Keller, 2016); Oliver (2015) plantea que la satisfacción es un precursor de la lealtad, pero no la garantiza; factores como la competencia o cambios en las necesidades pueden alterar este vínculo; estudios como el de Gustafsson et al. (2005) señalan que la retención de clientes está más relacionada con experiencias consistentes en el tiempo que con satisfacciones aisladas; asimismo, la gestión efectiva de quejas y reclamaciones posventa es primordial para transformar experiencias negativas en oportunidades de fidelización (Tax et al., 1998).

## Interrelación de las dimensiones

Las expectativas adecuadas, combinadas con una calidad percibida superior, generan una evaluación favorable del valor recibido (Oliver, 2015; Zeithaml, 1988). Esto, a su vez, influye directamente en comportamientos poscompra positivos como la lealtad y la recomendación (Gustafsson et al., 2005); Si alguna dimensión presenta deficiencias, la satisfacción global puede verse afectada, incluso si las demás se mantienen altas (Homburg et al., 2017).

## **2.2. ANTECEDENTES**

Silva-Triveño y colaboradores (2021), en su tesis titulada “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso en una empresa comercial en México”, tuvieron como finalidad examinar el nexo entre estas variables. Para ello recurrieron al coeficiente de correlación de Spearman y análisis factorial exploratorio, con el propósito de identificar los factores que concentraban mayor varianza dentro de los datos. Los resultados pusieron en evidencia una relación positiva y estadísticamente significativa tanto entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ( $r = 0.820$ ) como con la lealtad de los consumidores ( $r = 0.803$ ). En particular, los elementos tangibles resultaron ser los

de mayor peso, al mostrar fuerte sociedad con la satisfacción ( $r = 0.910$ ) y con la lealtad ( $r = 0.919$ ). Respecto al análisis factorial, se observó que los cinco primeros factores presentaron autovalores superiores a 1, siendo el primero responsable del 54.886 % de la varianza, mientras que en conjunto explicaron el 73.713 % del total de los datos. Cabe señalar que la exploración se delimitó a una sola empresa, aunque se concluyó que una gestión orientada a brindar un servicio eficiente y de calidad constituye un recurso clave para sostener la rentabilidad y la permanencia en el mercado.

Farías, Peña y Rosillo (2023) desarrollaron un estudio en la empresa THGroupEcuador de Manta, denominado El marketing relacional: Incidencia en la satisfacción al cliente, asumió como propósito comprobar la relación entre estrategias de marketing relacional y satisfacción del cliente en dicha compañía. Se aplicó una metodología mixta combinando enfoques cuantitativo y cualitativo, con alcance descriptivo y correlacional, utilizando encuestas estructuradas a la población objetivo y entrevistas a informantes clave. La confiabilidad del instrumento se validó mediante un Alfa de Cronbach de 0,979, evidenciando alta consistencia interna, y el análisis de Spearman reveló una correlación positiva y significativa entre las variables, con coeficiente de 0,858 y valor  $p < 0,05$ . Los resultados revelaron que estrategias como la comunicación personalizada, la gestión de quejas y la fidelización impactan significativamente en la percepción de calidad, el valor percibido y el comportamiento poscompra. Se concluyó que fortalecer el marketing relacional incrementa los niveles de satisfacción y lealtad, recomendando su integración como política estratégica para la mejora continua de la empresa.

Pilligua et al. (2025) en su tesis "Cadena de valor y competitividad del Comercial Zambrano de Manta". Tuvo como propósito evaluar el impacto de la gestión de la cadena de valor en la competitividad del Comercial Zambrano, ubicado en Manta, Manabí. Se adoptó un diseño descriptivo-correlacional con un enfoque mixto y de corte transversal, recopilando datos mediante encuestas dirigidas a empleados y clientes, complementadas con una entrevista a la propietaria. Los instrumentos fueron validados utilizando la prueba de normalidad Shapiro-Wilk y el análisis de

correlación de Spearman. Los resultados evidenciaron una relación positiva significativa ( $r = 0.863$ ,  $p = 0.001$ ) entre la gestión de la cadena de valor y la competitividad, destacándose la logística y la atención al cliente como factores de mayor influencia. No obstante, se identificaron limitaciones relacionadas con la falta de tecnología y la coordinación interna. Además, el 76% de los clientes evaluó la atención como eficiente, considerándola un pilar fundamental. Esta investigación destaca que la cadena de valor es un elemento estratégico para impulsar la competitividad empresarial, enfatizando la importancia de innovar y optimizar procesos internos para consolidar una perspectiva sólida y una imagen llevadera en el mercado.

García y Ledesma (2024) en su tesis denominada: Logística de distribución y satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de San Martín de Porres, 2024, cuyo propósito fue examinar la relación existente entre la gestión de la logística de distribución y el nivel de satisfacción de los clientes durante el año 2024. Este estudio se enmarca dentro del Objetivo de Desarrollo Sostenible N.º 8, orientado a promover el crecimiento económico sostenido a través del fortalecimiento de la productividad, la innovación y la formalización de las actividades empresariales, así como la generación de condiciones laborales adecuadas. Metodológicamente, la investigación fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional. La información se recopiló mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de 50 clientes. Los resultados obtenidos evidenciaron una relación positiva muy elevada entre las variables analizadas, registrándose un coeficiente Rho de Spearman de 0.906 y un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo que demuestra la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre logística de distribución y satisfacción del cliente.

Murillo (2021) llevó a cabo un estudio orientado a analizar la vinculación existente entre la gestión de la cadena de suministro y el nivel de satisfacción de los clientes en una empresa del sector logístico ubicada en la ciudad de Lima. La investigación se abordó desde un enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental de carácter transversal y alcance descriptivo–correlacional, considerando como

unidad de análisis a 50 colaboradores de la organización. En el desarrollo del estudio se examinaron aspectos relacionados con la planificación de actividades, el abastecimiento, los procesos de almacenamiento y la articulación de las operaciones internas, los cuales fueron contrastados con la percepción de satisfacción del cliente. La información fue recolectada mediante la aplicación de encuestas estructuradas. Los resultados evidenciaron una valoración mayoritariamente favorable respecto a la gestión de la cadena de suministro y, a nivel inferencial, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.675, lo que permitió establecer la presencia de una relación positiva de magnitud moderada entre las variables analizadas, con un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ .

Gutiérrez (2022), en su averiguación titulada Propuesta de valor percibida y satisfacción del cliente en la Empresa Ferremix – Huancayo, 2021, tuvo por finalidad identificar la relación existente entre la propuesta de valor percibida y la satisfacción de los clientes de dicha organización. La exploración se realizó bajo un enfoque básico, con diseño correlacional y de carácter no experimental, considerando que las variables no fueron manipuladas. Asimismo, se aplicaron los métodos de inducción y deducción para el análisis. Los resultados obtenidos arrojaron un coeficiente de Rho de Spearman de 0.235, mostrando la presencia de una correlación positiva débil. En consecuencia, concluyó que el incremento en el valor percibido guarda una ligera relación con el aumento de la satisfacción del cliente.

Álvarez y Custodio (2023) realizaron un estudio orientado a analizar la influencia de la innovación en la cadena de valor de las principales entidades bancarias de Lima Metropolitana durante el año 2022. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño de alcance descriptivo y correlacional. Para el procesamiento de los datos se utilizó la prueba no paramétrica de correlación de Spearman, considerando un nivel de confianza del 95%, lo que permitió identificar una relación estadísticamente significativa entre la innovación y la cadena de valor. El perfil de los encuestados correspondió mayoritariamente a personas de 25 a 39 años, en su mayoría hombres, informados sobre innovaciones tecnológicas implementadas en productos y servicios bancarios. Los resultados mostraron que

la innovación por producto presentó un coeficiente de correlación de 0,483, la innovación por proceso de 0,472, la innovación comercial de 0,515 (mayor relación) y la innovación organizativa de 0,330 (menor relación), todas con significancia estadística. Se concluyó que las estrategias innovadoras impactan de manera positiva en las diferentes acciones de la cadena de valor bancaria, recomendando su implementación integral para optimizar el servicio y la competitividad.

Rejas-Phowell y Napán-Yactayo (2021) desarrollaron un estudio orientado a examinar la vinculación existente entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa del sector salud ubicada en el distrito de La Molina. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y se estructuró bajo un diseño no experimental, de carácter correlacional-descriptivo y corte transversal. La población estuvo conformada por colaboradores que desempeñaban funciones de atención al público, de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 80 trabajadores pertenecientes a diversas áreas de servicio. Para la recolección de la información se emplearon instrumentos que demostraron adecuados niveles de consistencia interna, reflejados en coeficientes alfa de Cronbach superiores a 0.87 para la variable clima organizacional y mayores a 0.94 para satisfacción del cliente. Los resultados del análisis estadístico evidenciaron la presencia de una relación directa y significativa entre ambas variables, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.735 y un nivel de significancia menor a 0.01, lo que permitió confirmar la hipótesis planteada. En ese sentido, se concluyó que la existencia de un entorno laboral favorable ejerce una influencia relevante en el incremento de la satisfacción de los clientes.

García (2021) desarrolló una investigación orientada a analizar la relación entre la calidad del servicio y su incidencia en el desempeño de las ventas en el área de atención al cliente de una clínica veterinaria ubicada en la ciudad de Tumbes. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional, y tuvo como finalidad determinar si la percepción del servicio brindado influía tanto en la satisfacción de los clientes como en el nivel de ventas de la organización. Para la recolección de la información se aplicó una encuesta a 120 clientes, utilizando un cuestionario previamente validado por juicio de expertos, cuya confiabilidad fue

evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. El contraste de hipótesis se realizó a través del coeficiente Rho de Spearman, obteniéndose una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad percibida del servicio y las ventas ( $Rho = 0.385$ ;  $p < 0.01$ ), lo que evidenció la existencia de una asociación débil pero relevante entre la mejora del servicio y el incremento de los resultados comerciales.

Casos (2022) desarrolló una investigación en la ciudad de Tumbes con el propósito de examinar el vínculo entre el empoderamiento del personal y el nivel de satisfacción de los usuarios que acudieron al Registro Nacional de Identificación y Estado Civil durante el año 2021. El estudio se abordó desde un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y un alcance correlacional. La población de análisis estuvo conformada por 40 usuarios que realizaron diversos trámites en dicha institución pública. Los resultados del análisis estadístico evidenciaron un nivel de significancia menor a 0.01 ( $p = 0.000$ ) y un coeficiente Rho de Spearman de 0.661, lo que permitió establecer la presencia de una relación positiva y estadísticamente significativa de intensidad moderada entre las variables analizadas.

Chira (2021) desarrolló una tesis enfocada en analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, específicamente en establecimientos de abarrotes del distrito de Corrales durante el año 2019. La investigación se abordó desde un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental, aplicándose encuestas a una muestra de 68 clientes. Los hallazgos evidenciaron la necesidad de que estos negocios incorporen herramientas y equipos adecuados, fortalezcan la capacitación del personal y mejoren los procesos de atención al cliente, a fin de responder oportunamente a las dificultades que se presenten y proporcionar información clara y confiable que contribuya a generar confianza y fidelidad en los usuarios.

Saldoya (2023), en su tesis La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera, Tumbes – 2023, analizó la relación entre ambas variables durante dicho año. La indagación se desarrolló

con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y diseño no experimental, trabajando con una muestra de 302 clientes. Para el análisis estadístico se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, cuyos resultados mostraron una relación positiva y significativa, un Rho de 0.431 y una significancia bilateral de 0.002. Esto permitió concluir que mayor percepción de calidad en el servicio ofrecido se asocia con un incremento en la satisfacción de los clientes de la entidad financiera en Tumbes.

Marchán (2023) desarrolló una tesis orientada a examinar la relación entre calidad del servicio y el grado de satisfacción de los clientes de las ferreterías ubicadas en el distrito de Tumbes. La investigación tomó como población a los consumidores de dichos establecimientos, de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 384 participantes. La recopilación de la información se realizó mediante la aplicación de encuestas, utilizando dos instrumentos estructurados. El análisis estadístico permitió identificar un coeficiente Rho de Spearman de 0.653, lo que evidenció la existencia de una relación positiva de intensidad moderada entre las variables analizadas. En función de estos resultados, se corroboró la hipótesis planteada, concluyendo que el fortalecimiento de la calidad del servicio se asocia de manera directa con mayores niveles de satisfacción de los clientes en este sector comercial.

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

**Producción:** proceso de convertir recursos en bienes o servicios que satisfagan las necesidades del cliente. Según Chase et al. (2009), la fabricación involucra el uso eficaz de recursos, tecnología y procesos para mejorar la calidad y productividad. Al mismo tiempo, la eficiencia en esta etapa es crucial ya que afecta directamente el costo y la competitividad de la organización (p. 45).

**Distribución:** las ventas incluyen la serie de acciones necesarias para trasladar los bienes desde el lugar de producción hasta el lugar de venta o consumo. Según Kotler y Keller (2012), la distribución es aquella parte del canal de marketing cuyo propósito es asegurar que los bienes lleguen a los consumidores en el instante y lugar adecuados, minimizando costos y tiempos (p.489).

Entrega a clientes: es la etapa final en la que se pone a disposición del consumidor el producto o servicio. De acuerdo con Christopher (2016), una entrega efectiva se caracteriza por la puntualidad, transparencia y cumplimiento de las expectativas del cliente, factores esenciales para fortalecer su experiencia y fomentar la lealtad hacia la empresa.

Calidad de atención: describe la calidad de los servicios que una compañía brinda a los compradores, teniendo en cuenta la amabilidad, la eficiencia, la rapidez y la capacidad de los empleados para resolver problemas. (Zeithaml, 1988) Según Parasuraman et al. (1988), esta calidad se mide por la capacidad de la organización de efectuar y superar las perspectivas del comprador proporcionando servicios confiables y consistentes, lo que afecta de manera directa la satisfacción y lealtad del cliente (p. 12-40).

Valor percibido: es un elemento esencial de la satisfacción del cliente y se refiere a la percepción subjetiva del consumidor sobre los beneficios recibidos de un producto o servicio en comparación con el precio o el esfuerzo invertido en la compra. Según Zeithaml (1988), el valor percibido no sólo está determinado por el precio sino también por factores como la calidad del producto, el nivel de servicio prestado y la experiencia general del cliente. Cuando este valor percibido supera las expectativas de los consumidores, aumenta su satisfacción y lealtad hacia la empresa (p. 2-22).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

##### **a) Tipo de investigación**

Se empleó un enfoque de investigación aplicada, caracterizado por su orientación práctica y su vinculación con problemas específicos. Esta modalidad de investigación se concibe como una herramienta destinada a articular el conocimiento teórico con soluciones concretas. Según Behar (2008), la investigación aplicada implica la confrontación entre teoría y realidad, mediante el análisis y la resolución de problemas en contextos determinados y con características específicas.

En el estudio, se empleó un diseño metodológico de tipo descriptivo correlacional, adecuado para el análisis detallado de las características y relaciones entre las variables en su entorno natural. Este tipo de investigación tuvo como finalidad describir y caracterizar de manera precisa las propiedades de un fenómeno, grupo o situación, identificando sus componentes y relaciones sin intervención ni manipulación de las variables involucradas.

El análisis de las relaciones entre variables permitió identificar modelos que aportan información relevante sobre su comportamiento conjunto y las posibles interacciones existentes.

El enfoque metodológico adoptado corresponde al enfoque cuantitativo, orientado a la medición sistemática y objetiva de las variables analizadas. La elección de este enfoque se fundamenta en la utilización de una escala tipo Likert como instrumento de medición. Los datos obtenidos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS, lo que permitió generar resultados como el valor  $p$ , el coeficiente de correlación Rho de Spearman y tablas de frecuencia, proporcionando una base

estadística robusta para la interpretación de las relaciones entre las variables.

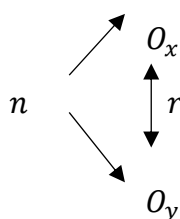
## b) Diseño de investigación

Se optó por un diseño no experimental, ya que los fenómenos estuvieron observados en su escenario natural, sin realizar modificaciones deliberadas sobre las variables independientes. Este enfoque permitió examinar las relaciones y describir las condiciones presentes sin alterar el contexto en el que se desarrollan.

Asimismo, el diseño fue de tipo transversal, ya que la información se recolectó en un único momento. Según Ñaupas et al. (2018), este enfoque se caracteriza por examinar variables en una instancia específica, sin seguimiento en el tiempo (p. 370). Este tipo de diseño es frecuente en estudios descriptivos y correlacionales, al facilitar la comprensión detallada de los fenómenos observados.

### Figura 2

*Diseño de investigación*



Donde:

$n$  = muestra de la población de Tumbes

$O_x$  = observación de variable independiente cadena de valor

$r$  = coeficiente de correlación entre las dos variables.

$O_y$  = observación de variable dependiente satisfacción de los clientes

### 3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Población

Estuvo conformada por los clientes que realizaron sus compras en el Mercado Modelo del distrito de Tumbes. Para estimar su tamaño, se realizó un sondeo piloto

a un grupo de consumidores, cuyos resultados indicaron que el 49 % manifestó realizar principalmente sus compras del hogar en dicho centro de abasto.

Considerando este porcentaje y tomando como referencia la proyección poblacional del departamento de Tumbes al 30 de junio de 2025, establecida en 270,134 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Total por Departamento, 1995–2030), se estimó que la población objetivo del estudio ascendió a 132,366 personas.

Esta cifra representa el universo de clientes potenciales del Mercado Modelo de Tumbes y constituyó la población considerada para el desarrollo de la investigación.

#### Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se empleó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, considerando una población objetivo estimada de 132 366 personas. La expresión utilizada se presenta a continuación:

#### Tamaño de muestra

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

Donde:

n= Tamaño de muestra

N= Población total ( 132,366 personas)

Z= Nivel de confianza (1,96 para el 95%).

p= Probabilidad de éxito 0,50 (50%)

(1-p)= Probabilidad de fracaso al 0,50

e= Error de estimación 5%

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{(132366)(1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05^2 \cdot (132366 - 1)) + ((1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5))}$$
$$n = \frac{127124,306}{331,873} = 383$$

Utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se obtuvo un tamaño de muestra de 383 individuos.

### Muestreo

Se optó por un muestreo probabilístico aleatorio simple, significando que todos los individuos de la población tuvieron la misma oportunidad de ser escogidos. Esta técnica garantiza que la muestra obtenida sea representativa del universo en análisis, permitiendo reflejar con mayor precisión sus características esenciales. De esta manera, se fortalece la confiabilidad de los datos y se incrementa la exactitud de los resultados obtenidos en la investigación.

## **3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN**

### 3.3.1. Métodos

Incluye estrategias y procedimientos sistemáticos para resolver preguntas de investigación. Según Ñaupas et al. (2018), “el método científico organiza las actividades necesarias para recopilar y analizar datos de manera ordenada y lógica” (p. 123).

Este estudio utilizó los siguientes métodos:

#### Cuantitativo

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo por su utilidad en el análisis objetivo y sistemático de datos numéricos, adecuados para el diseño correlacional propuesto. Este enfoque permitió identificar relaciones entre variables sin manipularlas, mediante el uso de instrumentos estructurados y técnicas estadísticas que ofrecen resultados precisos y verificables.

## Deductivo

El estudio empleó el método deductivo, ya que parte de conceptos teóricos generales para analizar casos específicos observados en la realidad. Este método permitió establecer relaciones entre las variables a partir de principios previamente formulados, facilitando la interpretación lógica de los resultados y su coherencia con el marco teórico.

## Inductivo

Con base en la información obtenida a través de encuestas aplicadas a los clientes y del proceso de observación, se identificó regularidades en las respuestas que permitieron reconocer patrones en las percepciones sobre la cadena de valor y la satisfacción del cliente. Este método facilitó la formulación de conclusiones generales a partir de datos específicos recogidos en el entorno del Mercado Modelo de Tumbes.

## Descriptivo

Se recurrió a este método con el propósito de caracterizar las actividades centrales y de apoyo que forman la cadena de valor en el Mercado Modelo de Tumbes, así como describir su relación con la percepción de satisfacción de los clientes. El enfoque descriptivo permitió detallar situaciones observables y medir las respuestas sin manipular variables, aportando una visión clara del fenómeno en estudio.

### 3.3.2. Técnicas

La investigación empleó las siguientes técnicas.

#### Encuesta

La técnica de recolección de datos utilizada en el presente estudio fue la encuesta, por su eficacia para obtener información directa y estandarizada de un amplio número de personas en un tiempo limitado. Esta técnica se aplicó a una muestra de 383 clientes del Mercado Modelo del distrito de Tumbes, a quienes se les administró un cuestionario previamente validado. La aplicación se ejecutó de

manera presencial, permitiendo recopilar datos relevantes para el análisis de las variables en estudio y garantizando la confidencialidad de las respuestas brindadas.

### 3.3.3. Instrumentos

El instrumento de recolección de datos utilizado en este estudio fue un cuestionario estructurado, compuesto por 24 afirmaciones: 12 orientadas a medir la variable independiente y 12 dirigidas a la variable dependiente. Cada ítem fue formulado con base en las dimensiones e indicadores previamente definidos para ambas variables, lo que asegura su correspondencia con los objetivos de investigación. Las preguntas estuvieron diseñadas bajo una escala de tipo Likert de cinco niveles, donde 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”, lo que permitió captar con mayor precisión el grado de percepción de los encuestados. Este instrumento buscó garantizar la validez y confiabilidad de la información recogida, facilitando el análisis cuantitativo de los datos.

### **3.4. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

#### **3.4.1. Procesamiento de datos**

Finalizada la etapa de recolección de información mediante encuestas aplicadas a través de cuestionarios estructurados, los datos obtenidos fueron organizados en una matriz de tabulación utilizando el programa Microsoft Excel. En esta etapa preliminar, se realizó un análisis descriptivo que permitió visualizar la distribución inicial de las variables consideradas en el estudio. Posteriormente, la base de datos fue transferida al software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), con el propósito de ejecutar técnicas de análisis correlacional. Entre los métodos empleados se encuentra el coeficiente de correlación Rho de Spearman, herramienta estadística idónea para examinar la relación entre variables ordinales. Este coeficiente facilitó la medición del grado de asociación existente entre las dimensiones de las variables, generando resultados en un rango que va desde -1 hasta +1. Valores cercanos a +1 indican una relación positiva fuerte, mientras que aquellos próximos a -1 evidencian una relación negativa significativa. Asimismo, se aplicó la prueba de significancia bilateral, con el objetivo de determinar la probabilidad de ocurrencia de la relación observada, lo que permitió validar o refutar las hipótesis formuladas. Como complemento, se elaboraron tablas de frecuencia que facilitaron la interpretación de los datos y contribuyeron al análisis final de los resultados.

#### **3.4.2. Análisis de datos**

Se realizó a partir de la información recolectada mediante cuestionarios estructurados. En una primera etapa, se efectuó un análisis descriptivo de las variables, utilizando frecuencias y medidas de tendencia central. Luego, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, cuya finalidad fue establecer la relación entre la cadena de valor y la satisfacción del cliente, ambas variables de nivel ordinal.

La interpretación se basó en el valor del coeficiente y el p-valor, siguiendo el siguiente criterio: si el p-valor es menor a 0.05, se admitirá la hipótesis alterna. Los resultados fueron presentados mediante tablas y gráficos generados en el software estadístico SPSS.

### 3.5. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

#### Confiabilidad

Se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, para determinar la consistencia interna de los ítems que conforman cada dimensión del estudio.

De acuerdo con Galindo-Domínguez (2020), el alfa de Cronbach es una de las metodologías más utilizadas para evaluar la consistencia interna de un instrumento. Este coeficiente toma valores entre 0 y 1, donde valores cercanos a 1 indican mayor fiabilidad. El alfa de Cronbach se emplea especialmente en cuestionarios con ítems continuos y permite determinar la precisión de los datos obtenidos en una muestra específica (p. 57).

**Tabla 1**

*Criterios para la confiabilidad del instrumento*

Rango	Confiabilidad
0.81 - 1	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0 – 0.20	Muy baja

Fuente: Palella & Martins (2012)

Para la variable cadena de valor, la confiabilidad del instrumento fue evaluada a partir de la aplicación del cuestionario a la muestra total de 383 clientes del Mercado Modelo de Tumbes, obteniéndose un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.908, lo que evidencia una adecuada consistencia interna del instrumento (Tabla 2).

**Tabla 2***Fiabilidad de la variable cadena de valor*

---

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.908	383

---

Fuente: Encuesta aplicada

La fiabilidad de la escala correspondiente a la satisfacción del cliente fue evaluada con base en la información obtenida de los 383 clientes encuestados en el Mercado Modelo de Tumbes, alcanzándose un valor de 0.912 en el coeficiente Alfa de Cronbach, resultado que confirma la coherencia interna de los ítems que conforman esta variable. (Tabla 3)

**Tabla 3***Fiabilidad de la variable satisfacción de los clientes*

---

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.912	383

---

Fuente: Encuesta aplicada

De manera conjunta, la confiabilidad global del instrumento que integra las variables cadena de valor y satisfacción del cliente fue evaluada a partir de la aplicación del cuestionario a la muestra total de 383 clientes del Mercado Modelo de Tumbes, obteniéndose un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.956, demostrando alta firmeza interna del instrumento en su totalidad. (Tabla 4)

**Tabla 4**

*Fiabilidad total*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.956	383

Fuente: Encuesta aplicada

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

La relación que se expone en este acápite es el resultado del análisis efectuado tras la aplicación de encuestas a los clientes del Mercado Modelo de Tumbes, centradas en las variables de estudio: cadena de valor y satisfacción del cliente. La información obtenida fue procesada y se presenta a continuación a través de tablas estadísticas y coeficientes de correlación, los cuales permiten evidenciar el grado de asociación entre ambas variables y sus respectivas dimensiones.

Objetivo general: Determinar la relación entre la cadena de valor y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes, 2024.

**Tabla 5**

*Nivel de relación entre la cadena de valor y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes*

Niveles	Cadena de Valor			Satisfacción del cliente	
	Intervalo	Nº Enc.	%	Nº Enc.	%
Alto	44 - 60	57	14.88%	68	17.75%
Medio	28 - 43	218	56.92%	215	56.14%
Bajo	12 - 27	108	28.2%	100	26.11%
Total		383	100.00%	383	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada

La Tabla 5 muestra que, en relación con la variable cadena de valor, el 14.88% de los encuestados se ubica en un nivel alto, el 56.92% en un nivel medio y el 28.20% en un nivel bajo. Respecto a la satisfacción del cliente, los resultados indican que el 17.75% presenta una percepción alta, mientras que el 56.14% se concentra en el nivel medio y el 26.11% en el nivel bajo.

Estos resultados permiten evidenciar que existe una correspondencia entre ambas variables: a medida que la percepción de una cadena de valor eficiente disminuye,

también lo hace la satisfacción del cliente. El predominio de niveles medios y bajos en ambas variables demuestra que los procesos que conforman la cadena de valor del mercado como la logística externa, el servicio, la tecnología y la atención del personal, aún presentan limitaciones que impactan negativamente en la experiencia del cliente. Esto refuerza la necesidad de intervenir estratégicamente en la gestión interna del mercado, con el fin de optimizar su desempeño y mejorar la percepción y satisfacción del público usuario.

**Tabla 6**

*Correlación entre cadena de valor y satisfacción de los clientes*

Rho de Spearman		Cadena de valor	Satisfacción de los clientes
Cadena de valor	Coeficiente de correlación	1.000	,689**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	383	383
Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,689**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	383	383

Significación bilateral de 0,01  
Fuente: Encuesta aplicada

El análisis estadístico reflejado en la Tabla 6 permitió identificar un coeficiente Rho de Spearman de 0.689, lo cual indica la presencia de una relación directa y de magnitud moderada entre la cadena de valor y la satisfacción del cliente. Del mismo modo, el valor de significancia obtenido ( $p = 0.000$ ) se ubicó por debajo del nivel crítico de 0.01, lo que sustenta el rechazo de la hipótesis nula y respalda la existencia de una asociación significativa entre las variables analizadas.

Este resultado evidenció que a medida que se fortalecen los componentes de la cadena de valor dentro del mercado (logística, marketing, tecnología y gestión del recurso humano), también se incrementa la percepción positiva y satisfacción de los usuarios, validando así el modelo teórico propuesto.

Para el objetivo específico 1: Analizar la relación entre logística externa y la satisfacción de los clientes en el Mercado modelo de Tumbes.

**Tabla 7**

*Nivel de relación entre logística externa y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes*

Niveles	Intervalo	Logística externa		Satisfacción del cliente	
		Nº Enc.	%	Nº Enc.	%
Alto	11 - 15	52	13.58%	68	17.75%
Medio	7 – 10	215	56.13%	215	56.14%
Bajo	3 - 6	116	30.29%	100	26.11%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100.00%</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada

La tabla 7 evidencia que, del total de encuestados en relación con la dimensión logística externa, el 13.58% se encuentra en un nivel alto, el 56.13% en un nivel medio y el 30.29% en un nivel bajo. En cuanto a la variable satisfacción del cliente, se evidenció que el 17.75% percibe un nivel alto, mientras que el 56.14% se encuentra en un nivel medio y el 26.11% en un nivel bajo.

Estos resultados permiten observar que existe una correlación directa entre la eficiencia de la logística externa del mercado y la percepción de satisfacción de sus usuarios. El predominio del nivel medio en ambas variables sugiere que, aunque hay ciertos esfuerzos en la preparación, entrega y condiciones de almacenamiento de los productos, aún persisten deficiencias que impiden alcanzar un nivel alto de satisfacción. Esto pone en evidencia la necesidad de fortalecer procesos logísticos como la puntualidad, precisión en la entrega y condiciones físicas del almacenamiento, con el fin de elevar la percepción del servicio por parte de los clientes del mercado.

**Tabla 8***Correlación entre logística externa y satisfacción de los clientes*

Rho de Spearman		Logística externa	Satisfacción de los clientes
Logística externa	Coeficiente de correlación	1.000	,571**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	383	383
Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,571**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	383	383

Significación bilateral de 0,01  
Fuente: Encuesta aplicada

Tal como se muestra en la tabla 8, el coeficiente Rho de Spearman fue de ,571, evidenciando una correlación positiva moderada entre la dimensión logística externa y la satisfacción del cliente. El valor de significancia bilateral fue de 0.000, por debajo del umbral de 0.01, permitiendo así rechazar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna.

Estos hallazgos indicaron que mejoras en la eficiencia de la logística externa, como el almacenamiento adecuado, la entrega oportuna y los servicios complementarios como el delivery, contribuyen de manera significativa a elevar la satisfacción de los consumidores del mercado. Por lo tanto, se confirmó que la gestión de la logística externa es un componente clave dentro de la cadena de valor del mercado modelo.

Para el objetivo específico 2: Determinar la relación entre marketing y ventas y la satisfacción de los clientes en el Mercado modelo de Tumbes.

**Tabla 9**

*Nivel de relación entre ventas y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes*

Niveles	Ventas			Satisfacción de los clientes	
	Intervalo	N° Enc.	%	N° Enc.	%
Alto	11 - 15	49	12.79%	68	17.75%
Medio	7 - 10	223	58.23%	215	56.14%
Bajo	3 - 6	111	28.98%	100	26.11%
Total		383	100.00%	383	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada

La tabla 9 evidencia que el 12.79% de los clientes considera que el marketing y ventas en el mercado modelo se instala en un nivel alto, el 58.23% en un nivel medio, y el 28.98% en un nivel bajo. En cuanto a la satisfacción, se contempla un 17.75% en nivel alto, un 56.14% en nivel medio y un 26.11% en nivel bajo.

Esta relación indica que, aunque algunos comerciantes aplican técnicas de venta y promueven sus productos de manera básica, todavía existe una gran oportunidad para fortalecer la comunicación de beneficios, precios y promociones. La falta de marketing efectivo influye directamente en una experiencia de compra menos satisfactoria para los consumidores.

**Tabla 10**

*Correlación entre ventas y satisfacción de los clientes*

Rho de Spearman		Ventas	Satisfacción de los clientes
Ventas	Coeficiente de correlación	1.000	,620**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	383	383
Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,620**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	383	383

Significación bilateral de 0,01  
Fuente: Encuesta aplicada

Los resultados arrojaron correlación positiva de ,620 entre la dimensión ventas y la satisfacción del cliente, con nivel de significancia de 0.000, lo cual confirmó la validez de la hipótesis planteada. Esto permitió concluir que la forma en que se comunican los productos, las promociones, los precios y la atención directa de los comerciantes incide significativamente en la percepción y satisfacción de los consumidores en el mercado modelo.

Para el objetivo específico 3: Establecer la relación entre servicio y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes.

**Tabla 11**

*Nivel de relación entre servicio y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes*

Niveles	Servicio			Satisfacción de los clientes	
	Intervalo	Nº Enc.	%	Nº Enc.	%
Alto	11 - 15	62	16.19%	68	17.75%
Medio	7 – 10	225	58.75%	215	56.14%
Bajo	3 - 6	96	25.06%	100	26.11%
Total		383	100.00%	383	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada

La tabla 11 evidencia que el 16.19% de los encuestados percibió un buen servicio en el mercado modelo, mientras que el 58.75% la consideró regular y el 25.06% deficiente. Estos niveles se correlacionan con los porcentajes de satisfacción del cliente, donde un 17.75% se mostró altamente satisfecho, un 56.14% moderadamente y un 26.11% poco satisfecho.

La relación evidenció que el acondicionamiento del producto, capacitación al cliente y el valor del producto, del mercado influyen significativamente en la percepción del consumidor.

**Tabla 12**

Correlación entre servicio y satisfacción de los clientes

Rho de Spearman		Servicio	Satisfacción de los clientes
Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,537**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	383	383
Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,537**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	383	383

Significación bilateral de 0,01  
Fuente: Encuesta aplicada

La correlación Rho de Spearman fue de ,537, con un nivel de significancia de 0.000, mostrando relación positiva y significativa entre servicio y satisfacción de los clientes.

Para el objetivo específico 4: Buscar la relación entre desarrollo de tecnología y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes.

**Tabla 13**

*Nivel de relación entre desarrollo de tecnología y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes*

Niveles	Desarrollo de tecnología			Satisfacción de los clientes	
	Intervalo	Nº Enc.	%	Nº Enc.	%
Alto	11 - 15	44	11.49%	68	17.75%
Medio	7 - 10	217	56.67%	215	56.14%
Bajo	3 - 6	122	31.84%	100	26.11%
Total		383	100.00%	383	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada

La tabla 13 reflejó que el 11.49% de los encuestados considera que el desarrollo tecnológico en el mercado modelo es alto, mientras que el 56.67% lo calificó como medio y el 31.84% como bajo. Al relacionarlo con la satisfacción de los clientes, se obtuvo que un 17.75% manifestó un alto nivel de satisfacción, un 56.14% un nivel medio y un 26.11% un nivel bajo.

Estos resultados permitieron observar que la limitada implementación de tecnología dentro del mercado, como sistemas de pago digital o el uso de redes sociales para promocionar productos, incidió directamente en una experiencia de compra menos eficiente. Esto sugiere que, a pesar de ciertos avances, aún existen carencias tecnológicas que podrían optimizar la gestión, el orden y la comodidad para los usuarios.

**Tabla 14**

*Correlación entre desarrollo de tecnología y satisfacción de los clientes*

Rho de Spearman		Desarrollo de tecnología	Satisfacción de los clientes
Desarrollo de tecnología	Coeficiente de correlación	1.000	,493**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	383	383
Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,493**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	383	383

Significación bilateral de 0,01  
Fuente: Encuesta aplicada

El análisis evidenció una correlación positiva moderada de ,493, con una significancia bilateral de 0.000, lo cual permitió aceptar la hipótesis específica 3. Este resultado sugiere que el uso de herramientas tecnológicas, como redes sociales, medios digitales de pago y sistemas de orden, influyó de manera significativa en la satisfacción de los clientes, reafirmando la importancia de la transformación digital en entornos comerciales tradicionales como los mercados.

## 4.2. DISCUSIÓN

La hipótesis general de la investigación propuso que existía una relación positiva y significativa entre la cadena de valor y la satisfacción de los clientes del Mercado Modelo de Tumbes durante el año 2024. Los resultados estadísticos obtenidos confirmaron esta proposición, al evidenciar que el fortalecimiento de los procesos vinculados a la cadena de valor se asoció con niveles superiores de satisfacción en los consumidores. Este hallazgo es plenamente coherente con los planteamientos de Porter (2006), quien concibe la cadena de valor como un conjunto de actividades articuladas como logísticas, operativas, comerciales y de apoyo; que, cuando funcionan de manera coordinada, generan ventajas competitivas perceptibles por el cliente. En el contexto estudiado, esta articulación se hizo evidente, ya que los clientes reportaron mayor satisfacción cuando identificaron mejoras en aspectos como el abastecimiento, la atención, las ventas y la incorporación de herramientas tecnológicas.

El resultado general coincide con la perspectiva de Dutka (2001), quien sostiene que la satisfacción se produce cuando la experiencia supera las primeras perspectivas del consumidor, combinando tanto elementos tangibles del producto como intangibles relacionados con la atención, el trato y la eficiencia del servicio. De este modo, el análisis revela que la satisfacción en el Mercado Modelo de Tumbes no depende únicamente del producto ofertado, sino de un conjunto de factores asociados a la experiencia integral de compra, lo cual evidencia la importancia de gestionar adecuadamente cada dimensión que compone la cadena de valor.

En contraste con los antecedentes revisados, los resultados obtenidos mostraron un comportamiento similar a los hallazgos internacionales de Silva-Triveño et al. (2021), quienes identificaron una asociación significativa entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad ( $r = 0.820$  entre calidad de servicio y satisfacción;  $r = 0.803$  con lealtad). Aunque su estudio se desarrolló en una empresa específica, la coincidencia en términos de correlación positiva refuerza la solidez empírica del presente análisis. Del mismo modo, a nivel local, Saldoya (2023) reportó una correlación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables ( $Rho = 0.431$ ;  $p = 0.002$ ), lo cual se alinea con la evidencia encontrada en el Mercado

Modelo, aunque el coeficiente registrado en el presente estudio mostró una intensidad mayor. Esta diferencia puede explicarse por el carácter multifactorial de la cadena de valor, que incluye elementos más amplios que la calidad del servicio. Finalmente, aunque Gutiérrez (2022) reportó una correlación más débil ( $\rho = 0.235$ ) entre el valor percibido y la satisfacción, el presente estudio mostró que la gestión integral del mercado, más allá del valor subjetivo percibido, contribuyó de manera más sustantiva a la satisfacción, lo que confirma la pertinencia de analizar estructuras comerciales desde el enfoque de la cadena de valor.

En relación con la primera hipótesis específica, orientada a determinar la relación entre la logística externa y la satisfacción del cliente, los resultados evidenciaron una correlación positiva y significativa. Esto implica que la organización del aprovisionamiento, la disponibilidad oportuna de productos, el ordenamiento del espacio físico y la adecuada gestión de residuos ejercieron una influencia directa sobre la percepción del cliente. Desde la teoría de la cadena de valor de Porter (2006), la logística constituye un componente primario esencial para la generación de valor, pues es la encargada de asegurar que los bienes lleguen a disposición del consumidor en condiciones óptimas. Estos resultados dialogan con lo señalado por Silva-Triveño et al. (2021), quienes confirmaron que los elementos tangibles, como la presencia física del producto, su presentación y accesibilidad, guardan una relación altamente significativa con la satisfacción ( $r = 0.910$ ). En el contexto del Mercado Modelo de Tumbes, donde históricamente se han reconocido deficiencias estructurales, los hallazgos revelan que la logística no solo garantiza la disponibilidad de productos frescos y de calidad, sino que también contribuye a la confianza del consumidor al ofrecer un entorno más ordenado y seguro.

En lo referente a la segunda hipótesis específica, los resultados confirmaron una relación positiva y significativa entre las actividades de ventas y la satisfacción del cliente. Este hallazgo refuerza la idea de que un proceso comercial eficiente caracterizado por la claridad en la información, la transparencia de los precios, la eficacia en el proceso de transacción y la cordialidad en el trato; influye de manera directa en la experiencia de compra. El marco teórico de Porter (2006) sostiene que las actividades de marketing y ventas comunican las características y los beneficios del producto, facilitando que el cliente tome decisiones informadas. Los resultados

del presente estudio no solo respaldaron esta teoría, sino que se aproximaron a los hallazgos de Silva-Triveño et al. (2021), quienes hallaron correlaciones altas entre calidad del servicio, satisfacción y lealtad. Asimismo, los resultados fueron superiores a los reportados por Gutiérrez (2022), quien encontró una correlación débil entre valor percibido y satisfacción ( $\rho = 0.235$ ), lo que puede deberse a que la dimensión de ventas integra factores más amplios relacionados con el proceso de comunicación, negociación y cierre comercial. De este modo, la presente investigación pone de relieve la importancia de fortalecer las capacidades comerciales de los actores del mercado para mejorar la percepción del cliente.

Por su parte, la tercera hipótesis específica examinó la relación entre el servicio y la satisfacción del cliente, arrojando una correlación positiva y significativa. Este resultado se alineó con los planteamientos del modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. (1988), que identifica la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y los elementos tangibles como dimensiones centrales para la evaluación del servicio. En coherencia, los clientes del Mercado Modelo de Tumbes destacaron la importancia de un trato cordial, asesoría adecuada y atención rápida como parte fundamental de su satisfacción. Estos resultados coincidieron también con lo expuesto por Dutka (2001), quien indicó que los clientes satisfechos tienden a recomendar el servicio y desarrollar lealtad hacia el establecimiento. La investigación de Saldoya (2023) en contexto local reportó resultados similares, lo cual refuerza la afirmación de que la calidad del servicio constituye un determinante relevante de la satisfacción, particularmente en mercados tradicionales donde la interacción directa es el principal mecanismo de relación entre comerciantes y consumidores.

La cuarta hipótesis específica analizó la relación entre el desarrollo tecnológico y la satisfacción del cliente, encontrándose igualmente una correlación positiva y significativa, aunque de menor magnitud en comparación con las dimensiones anteriores. La menor intensidad puede explicarse por el nivel moderado de adopción tecnológica en el Mercado Modelo, donde los avances se concentran principalmente en el uso de medios de pago electrónicos y la difusión de ofertas a través de redes sociales, sin que exista aún una digitalización integral de los procesos. No obstante, este hallazgo mantiene coherencia con lo expuesto por

Porter (2006), quien concibe el desarrollo tecnológico como una actividad de apoyo que contribuye al perfeccionamiento del sistema general de valor. Asimismo, se alinea parcialmente con Silva-Triveño et al. (2021), quienes identificaron que los aspectos tangibles ejercen una influencia significativa en la satisfacción, reflejando que los elementos tecnológicos visibles como canales de información y medios de pago, contribuyen al valor percibido por el cliente. Si bien esta dimensión no es la más determinante en el contexto local, su fortalecimiento representa una oportunidad estratégica para mejorar la competitividad frente a mercados más modernos.

Los hallazgos de la presente investigación demostraron que las cuatro dimensiones analizadas: logística externa, ventas, servicio y desarrollo tecnológico, se relacionaron de manera significativa con la satisfacción del cliente. La consistencia entre los resultados estadísticos, la teoría revisada y los antecedentes empíricos refuerza la validez del enfoque de la cadena de valor como herramienta crítica para el análisis de mercados tradicionales. Asimismo, estos hallazgos proponen la necesidad de efectuar políticas encaminadas a mejorar la gestión logística, fortalecer las capacidades comerciales, optimizar el servicio al cliente e impulsar la transformación digital gradual del Mercado Modelo de Tumbes.

Se evidencia que la cadena de valor constituye un modelo pertinente para explicar la satisfacción del cliente en mercados tradicionales, al integrar tanto elementos operativos como intangibles que inciden en la experiencia de compra. Sin embargo, la naturaleza no experimental del presente estudio limita la posibilidad de establecer relaciones causales; por ello, se sugieren investigaciones longitudinales o cuasiexperimentales que permitan analizar el impacto específico de intervenciones encaminadas a mejorar la cadena de valor. A pesar de ello, la investigación aporta fundamentos sólidos para la toma de decisiones y la formulación de estrategias destinadas a mejorar la competitividad del mercado, posicionándolo como un espacio eficiente, seguro y atractivo para los consumidores.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1.** Se comprobó la existencia de una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la cadena de valor y la satisfacción del cliente ( $Rho = 0.689$ ;  $p < 0.01$ ), lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Esto evidencia que una mayor eficiencia en los procesos internos del mercado se asocia con niveles superiores de satisfacción. Asimismo, el predominio de niveles medios en ambas variables muestra que, aunque existen condiciones funcionales, persisten limitaciones operativas que afectan la experiencia del consumidor. Por ello, la mejora integral de la cadena de valor se constituye como un eje prioritario para elevar la satisfacción global.
- 5.2.** La logística externa presentó una relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente ( $Rho = 0.571$ ;  $p < 0.01$ ), demostrando que el orden, la disponibilidad de productos, la entrega oportuna y la adecuada manipulación influyen directamente en la percepción del consumidor. No obstante, la concentración en niveles medios refleja un desempeño logístico aún regular, que no alcanza estándares de excelencia. En consecuencia, fortalecer esta actividad primaria resulta clave para mejorar la experiencia de compra en mercados tradicionales.
- 5.3.** La dimensión ventas evidenció una relación positiva, moderada y significativa con la satisfacción del cliente ( $Rho = 0.620$ ;  $p < 0.01$ ), indicando que la claridad de información, la transparencia de precios, la comunicación de beneficios y la cordialidad en la atención inciden en la experiencia del consumidor. Sin embargo, su predominio en nivel medio revela que las prácticas comerciales aún son básicas y presentan oportunidades de mejora. Por ello, el fortalecimiento de las capacidades comerciales se convierte en un medio directo para incrementar la satisfacción del cliente.

- 5.4.** El servicio mostró una relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente ( $Rho = 0.537$ ;  $p < 0.01$ ), confirmando que el trato, la rapidez en la atención, la asesoría y la resolución de inconvenientes influyen en la evaluación posterior de la experiencia de compra. Los resultados descriptivos evidencian un predominio del nivel medio, lo que indica una percepción de servicio regular en la mayoría de clientes. En este sentido, mejorar la calidad de atención constituye un factor determinante para elevar la satisfacción en mercados con alta interacción directa.
- 5.5.** El desarrollo tecnológico también se relacionó positiva y significativamente con la satisfacción del cliente ( $Rho = 0.493$ ;  $p < 0.01$ ), aunque con menor intensidad respecto a las demás dimensiones. La baja presencia de niveles altos y el mayor porcentaje en nivel bajo reflejan una adopción tecnológica limitada en el mercado. Aun así, el uso de pagos digitales, redes sociales y sistemas de orden contribuye a mejorar la experiencia del consumidor. Por ello, la tecnología representa una oportunidad estratégica para incrementar la eficiencia, comodidad y competitividad del mercado.

## VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Dirigida a los administradores del Mercado Modelo de Tumbes y a las autoridades municipales. Implementar una gestión integral de la cadena de valor, orientada a optimizar de manera articulada las actividades logísticas, comerciales, de servicio y de apoyo tecnológico. La correlación positiva y significativa encontrada entre la cadena de valor y la satisfacción del cliente evidencia que las mejoras aisladas no son suficientes, sino que se requiere una intervención sistémica que fortalezca la experiencia global de compra. En este sentido, se sugiere diseñar planes de mejora progresivos que prioricen procesos críticos, con el objetivo de elevar los niveles actuales, predominantemente medios, hacia estándares más altos de eficiencia y satisfacción, contribuyendo así a la competitividad y sostenibilidad del mercado.
- 6.2.** Dirigida a los comerciantes del Mercado Modelo de Tumbes y a la administración del mercado. Fortalecer los procesos vinculados al ordenamiento de puestos, almacenamiento, manejo de productos, limpieza, disposición de residuos y entrega oportuna. Resulta pertinente promover lineamientos comunes de organización logística entre los comerciantes, así como capacitaciones básicas en manipulación y conservación de productos. Estas acciones permitirán reducir percepciones negativas asociadas al desorden y mejorar la confianza del consumidor, impactando directamente en su satisfacción. Asimismo, se sugiere que las autoridades del mercado evalúen mejoras en la infraestructura física que faciliten la circulación, el acceso y la visibilidad de los productos.
- 6.3.** Dirigida a los comerciantes del Mercado Modelo de Tumbes. Fortalecer las capacidades comerciales y comunicacionales de los comerciantes del mercado. Esto incluye promover prácticas como la claridad en los precios, la información transparente sobre los productos, el uso de estrategias básicas de promoción y una atención orientada a las necesidades del cliente. Asimismo, se sugiere desarrollar talleres breves de marketing relacional y atención al cliente que permitan mejorar la interacción vendedor-comprador

y generar experiencias de compra más satisfactorias, favoreciendo la fidelización y la recomendación del mercado.

- 6.4.** Dirigida a los comerciantes y personal de apoyo del Mercado Modelo de Tumbes. Priorizar el fortalecimiento de la calidad de atención, enfocándose en el trato cordial, la rapidez en la atención, la disposición para resolver dudas y la gestión adecuada de reclamos. Estas acciones pueden desarrollarse mediante programas de sensibilización y capacitación en servicio al cliente dirigidos a los comerciantes y personal de apoyo. Mejorar el servicio permitirá no solo incrementar la satisfacción inmediata, sino también fortalecer la percepción del mercado como un espacio confiable, cercano y orientado al consumidor.
- 6.5.** Dirigida a la administración del mercado, a los comerciantes y a las instituciones públicas locales. Impulsar de manera gradual la adopción de herramientas tecnológicas accesibles, tales como medios de pago digitales, uso de redes sociales para difusión de productos, señalización digital básica y sistemas simples de orden o atención. La incorporación progresiva de tecnología permitirá mejorar la comodidad, rapidez y modernización del mercado sin desnaturalizar su carácter tradicional. Asimismo, se sugiere que las instituciones locales promuevan programas de apoyo y alfabetización digital dirigidos a los comerciantes, con el fin de reducir brechas tecnológicas y mejorar la experiencia del cliente.
- 6.6.** Dirigida a futuros investigadores, tesisistas y comunidad académica. En futuras investigaciones se recomienda ampliar el enfoque metodológico mediante diseños longitudinales o cuasiexperimentales que permitan evaluar el impacto de intervenciones específicas sobre la cadena de valor y la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo. Asimismo, se sugiere incorporar variables complementarias como clima organizacional, cultura de servicio, fidelización o lealtad, con el propósito de profundizar la comprensión del comportamiento del consumidor en mercados tradicionales y generar evidencia que sustente políticas públicas y estrategias de gestión más efectivas.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, A. G., & Custodio, G. R. (2023). *La innovación y su impacto en la cadena de valor de los principales bancos de Lima Metropolitana 2022*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/669263>
- Ballou, R. H. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro (5a ed.)*. México: Pearson Educación.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2007). *Gestión logística ed la cadena de suministro*. México: McGraw-Hill.
- Carreño, S. A. (2016). *Logística de la A a la Z*. Perú: Fondo Editorial de la Ontífica Universidad Católica del Perú.
- Casos , G. S. (2022). *Empoderamiento del personal y satisfacción del usuario en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil de Tumbes, Perú, 2021*. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/63839>
- Chase , R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2009). *Administración de operaciones. Producción y cadena de suministros*. México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos: El capital humano de las organizaciones (9ª ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2017). *Gestión del talento humano*. México: McGraw-Hill.
- Chira, O. R. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en las mypes del sector comercio rubro establecimientos de abarrotes en el distrito de Corrales, año 2019*. Tumbes: Universidad Católica de los Ángeles Chimbote.

- Collier, D. A., & Evans, J. R. (2009). *Administración de operaciones bienes, servicios y cadenas de valor* (Segunda ed.). México: Cengage Learning.
- David , F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson educación.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Eisner, A. B. (2011). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Dessler, G., & Varela, J. R. (2011). *Administración de recursos humanos. Enfoque lationamericano*. México: Pearson Educación.
- Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Granica.
- Farías, C. B., Peña, V. I., & Rosillo, S. A. (2023). *El marketing relacional: incidencia en la satisfacción al cliente de la empresa thgroupecuador de Manta*. Ecuador: Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables Auditoría y Tributación.
- Fayol, H. (1987). *Administración industrial y general*. Argentina: Librería El Ateneo Editorial.
- Garcia , C. R., & Ledesma, M. A. (2024). *Logística de distribución y satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de San Martín de Porres, 2024*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/165419>
- Gutierrez , P. M. (2022). *Propuesta de valor percibida y satisfacción del cliente en la empresa Ferremix - Huancayo, 2021*. Perú: Universidad Continental. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12022/2/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Gutierrez\\_Paucar\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12022/2/IV_FCE_318_TE_Gutierrez_Paucar_2022.pdf)
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2008). *Administración de operaciones: procesos y cadenas de valor*. México: Pearson educación.
- Mamani, P. M., & Astocaza, C. H. (2019). *Cadena de valor en la Empresa Aqua Hydratate Sociedad Anónima Cerrada – Cusco - 2019*. Perú: Universidad Andina del Cusco. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12557/3531>
- Marchan, R. G. (2023). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023*. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64454>
- Murillo, P. J. (2021). *Gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2021*. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/115984>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*.
- Pilligua, C. D., Arteaga, V. G., & Parrales, P. M. (2025). *Cadena de valor y competitividad del Comercial Zambrano de Manta*. Ecuador: Universidad Estatal del Sur de Manabí - UNESUM. doi:<https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v8i15.006>
- Porter, M. E. (1991). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Argentina: Cecsa.
- Porter, M. E. (2006). *Estretería y ventaja competitiva*. Colombia: Deusto.
- Porter, M. E. (2006). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Buenos Aires: Cecsa.
- Rachna, & Singh, P. (2013). Problemas y desafíos de los sistemas de pago electrónico. *International Journal for Research in Management and Pharmacy*.

Rejas-Phowell, D. W., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). *Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomédica – La Molina, 2021*. Perú: Revista Koinonía. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941176#:~:text=las%20diferentes%20%C3%A1reas%20de%20servicio,ser%C3%A1%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente>

s.f. (s.f.). *Sistema de Inventarios*. Universidad A. Juan Misael Saracho.

Saldoya, T. M. (2023). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023*. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64968>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.

Silva-Triveño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. México: CienciaUAT. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Zeithaml, V. A. (199988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*.

## **ANEXOS**

### ANEXO 1 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
<p style="text-align: center;"><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la cadena de valor y la satisfacción del cliente en el Mercado modelo de Tumbes 2024?</p> <p style="text-align: center;"><b>Problemas específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es la relación entre logística externa y la satisfacción del cliente en el Mercado modelo de Tumbes?</li> <li>2. ¿Cuál es la relación entre ventas y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes?</li> <li>3. ¿Cuál es la relación entre servicio y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes?</li> <li>4. ¿Cuál es la relación entre desarrollo de tecnología y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes?</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre la cadena de valor y la satisfacción del cliente en el Mercado modelo de Tumbes 2024.</p> <p style="text-align: center;"><b>Objetivos específicos.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar la relación entre logística externa y la satisfacción del cliente en el Mercado modelo de Tumbes.</li> <li>2. Determinar la relación entre ventas y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes.</li> <li>3. Identificar la relación entre servicio y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes.</li> <li>4. Buscar la relación entre desarrollo de tecnología y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe una relación positiva y significativa entre la cadena de valor y la satisfacción del cliente en el Mercado modelo de Tumbes, 2024.</p> <p style="text-align: center;"><b>Hipótesis específicas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existe una relación positiva y significativa entre logística externa y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes.</li> <li>2. Existe una relación positiva y significativa entre ventas y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes.</li> <li>3. Existe una relación positiva y significativa entre servicio y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes.</li> <li>4. Existe una relación positiva y significativa entre desarrollo de tecnología y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes.</li> </ol>	<p><b>Variable 1: Cadena de valor</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Dimensiones:</b></p> <p>Logística externa Ventas Servicio Desarrollo de tecnología</p> <p><b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Dimensiones:</b></p> <p>Expectativas Calidad del producto o servicio Valor percibido Comportamiento poscompra</p>	<p>Lugar de ejecución: Distrito de Tumbes</p> <p>Tipo descriptivo - correlacional</p> <p>No experimental</p> <p>Transversal</p>

**ANEXO 2** Matriz de operacionalización: Cadena de valor y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes 2024.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento y tabla de medición
Cadena de valor	<p>Es un modelo estratégico utilizado para analizar las actividades que realiza una organización para crear valor para sus productos o servicios. Estas actividades se dividen en: primarias y de apoyo.</p> <p>El objetivo principal es optimizar procesos, reducir costes y aportar el máximo valor al cliente, dándole una ventaja competitiva.</p>	<p>La variable 1 se medirá mediante un cuestionario estructurado diseñado para evaluar las percepciones de los clientes sobre la logística externa, ventas, servicios, desarrollo tecnológico.</p> <p>Desarrollado en el Mercado Modelo de Tumbes. La medición se realizará en una escala Likert que va del 1 al 5, donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5 significa “totalmente de acuerdo”.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logística externa</li> <li>2. ventas</li> <li>3. Servicio</li> <li>4. Desarrollo de tecnología</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almacenamiento</li> <li>• Preparación de pedidos</li> <li>• Distribución</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Promoción</li> <li>• Fuerza de ventas</li> <li>• Acondicionamiento del producto</li> <li>• Capacitación al cliente</li> <li>• Valor del producto</li> <li>• Uso de medios digitales</li> <li>• Sistemas electrónicos de pago</li> <li>• Tecnología para el orden y gestión del mercado</li> </ul>	<p><b>Cuestionario</b></p> <p><b>Escala de Likert:</b></p> <p>Totalmente de acuerdo (TA): 5, De acuerdo (DA): 4, Indeciso (I): 3, En desacuerdo (ED): 2, Totalmente en desacuerdo (TD): 1.</p>
Satisfacción del cliente	<p>Es el resultado emocional que experimentan los consumidores después de comparar</p>	<p>La variable 2 se evaluará mediante un cuestionario estructurado dividido en cinco dimensiones</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expectativas</li> </ol>	<p>Cumplimiento de expectativas</p> <p>Percepción de calidad</p>	<p><b>Cuestionario</b></p> <p><b>Escala de Likert:</b></p>

	<p>sus expectativas anteriores con el valor percibido del producto o servicio recibido.</p> <p>La satisfacción se logra cuando el desempeño percibido iguala o supera las expectativas del cliente, fomentando así la lealtad, las recomendaciones positivas y la repetición del comportamiento de compra.</p>	<p>clave: expectativas, calidad del producto/servicio, valor percibido y comportamiento post-compra. Cada dimensión tendrá indicadores específicos medidos mediante una escala Likert de 1 a 5, donde 1 significa "totalmente en desacuerdo" y 5 significa "totalmente de acuerdo", aplicable a los clientes del mercado modelo Tumbes.</p>	<p>2. Calidad del producto/servicio</p> <p>3. Valor percibido</p> <p>4. Comportamiento post-compra</p>	<p>Relación calidad/precio</p> <p>Recomendación y lealtad del cliente.</p>	<p>Totalmente de acuerdo (TA): 5, De acuerdo (DA): 4, Indeciso (I): 3, En desacuerdo (ED): 2, Totalmente en desacuerdo (TD): 1.</p>
--	--	---	--	--	---

## **ANEXO 3** *Cuestionario de Cadena de valor*

### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información a partir de su percepción y experiencia en relación con la investigación titulada “Cadena de valor y la satisfacción del cliente en el Mercado Modelo de Tumbes, 2024”. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos y se tratarán de manera confidencial.

#### **Instrucciones para responder**

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con las actividades del Mercado Modelo.

- Para cada afirmación, indique su nivel de acuerdo utilizando la siguiente escala **(X)**:

5: Totalmente de acuerdo (TA)

4: De acuerdo (DA)

3: Indeciso (I)

2: En desacuerdo (ED)

1: Totalmente en desacuerdo (TD)

Agradecemos sinceramente su tiempo y colaboración. ¡Tu participación es fundamental para el éxito de esta investigación!

	ITEMS	Alternativas				
		5	4	3	2	1
1	Los productos se almacenan en condiciones adecuadas dentro del mercado.					
2	Los comerciantes preparan y entregan mis pedidos de forma rápida y sin errores.					
3	El mercado ofrece servicios de entrega a domicilio para facilitar mis compras.					
4	El mercado brinda información visible sobre los productos y sus precios					
5	Los comerciantes del mercado ofrecen alguna forma de incentivo o beneficio adicional al comprar.					
6	El trato directo de los vendedores influye positivamente en mi decisión de compra.					
7	Los productos están bien presentados, limpios y listos para ser consumidos o usados.					
8	Los comerciantes me orientan sobre el uso o conservación de los productos que compro.					
9	Considero que los productos ofrecidos tienen un buen valor en relación a su precio.					
10	Algunos comerciantes usan redes sociales o medios digitales para mostrar sus productos.					
11	He podido pagar con tarjeta, Yape u otro medio digital en el mercado.					
12	La tecnología implementada en el mercado facilita una gestión ordenada y mejora su funcionamiento.					
13	Los productos y servicios ofrecidos cumplen con mis expectativas.					
14	Mi experiencia en el Mercado Modelo es generalmente positiva.					
15	Las expectativas que tenía sobre el Mercado Modelo se han cumplido.					
16	La calidad de los productos que comprenden es alta.					
17	Los servicios ofrecidos son satisfactorios y cumplen con lo prometido.					
18	Los productos disponibles son frescos y están en buen estado.					
19	Considero que los precios de los productos son justos en relación a su calidad.					
20	Siento que obtengo un buen valor por mi dinero al comprar en el Mercado Modelo.					

21	Las promociones y descuentos son atractivos y me motivan a comprar más.					
22	Estoy satisfecho/a con mi decisión de compra en el Mercado Modelo.					
23	Recomendaría el Mercado a amigos y familiares basándome en mi experiencia.					
24	Me siento motivado/a a volver a comprar en el Mercado Modelo.					

#### ANEXO 4 *Análisis de fiabilidad de Cadena de valor*

##### Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	Alfa de Cronbach	$\omega$ de McDonald
escala	0.908	0.911

[3]

##### Estadísticas de Fiabilidad de Elemento

	Si se descarta el elemento	
	Alfa de Cronbach	$\omega$ de McDonald
I1	0.899	0.903
I2	0.901	0.905
I3	0.899	0.903
I4	0.900	0.905
I5	0.902	0.906
I6	0.908	0.909
I7	0.897	0.902
I8	0.896	0.901
I9	0.900	0.905
I10	0.899	0.904
I11	0.900	0.905
I12	0.899	0.904

## ANEXO 5 *Análisis de fiabilidad de Satisfacción del cliente*

### Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	Alfa de Cronbach	$\omega$ de McDonald
escala	0.912	0.915

### Estadísticas de Fiabilidad de Elemento

	Si se descarta el elemento	
	Alfa de Cronbach	$\omega$ de McDonald
I13	0.904	0.908
I14	0.906	0.910
I15	0.903	0.907
I16	0.905	0.909
I17	0.906	0.910
I18	0.913	0.913
I19	0.902	0.906
I20	0.901	0.905
I21	0.904	0.909
I22	0.903	0.907
I23	0.905	0.908
I24	0.903	0.907

## ANEXO 6 *Análisis de fiabilidad total*

### Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	Alfa de Cronbach	$\omega$ de McDonald
escala	0.956	0.958

### Estadísticas de Fiabilidad de Elemento

	Si se descarta el elemento	
	Alfa de Cronbach	$\omega$ de McDonald
I1	0.954	0.956
I2	0.955	0.956
I3	0.954	0.956
I4	0.954	0.956
I5	0.955	0.957
I6	0.956	0.957
I7	0.954	0.956
I8	0.954	0.955
I9	0.954	0.956
I10	0.954	0.956
I11	0.954	0.956
I12	0.954	0.956
I13	0.954	0.956
I14	0.954	0.956
I15	0.954	0.956
I16	0.954	0.956
I17	0.955	0.956
I18	0.956	0.957
I19	0.954	0.956
I20	0.954	0.955
I21	0.954	0.956
I22	0.954	0.956
I23	0.954	0.956
I24	0.954	0.956

**ANEXO 7 Validación de expertos**

**Cadena de Valor y la Satisfacción de los Clientes del Mercado Modelo de Tumbes, 2024**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**


Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	X				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	X				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															X						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	X				



9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																																	
----------------	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

X

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que crea pertinente a los diferentes enunciados.

		Tumbes, 10 agosto de 2025
Nombre y apellidos:	Luis Enrique Morales Benites	 <hr/> Mg. Luis E. Morales Benites Código ORCID: 0000-0002-6087-6229
Grado:	Maestro	
Especialidad:	Gestión Pública	
Lugar donde labora:	Universidad Nacional de Tumbes	
DNI:	00244172	
Teléfono:	972881450	
E-mail:	lmoralesb@untumbes.edu.pe	

**ANEXO 8 Validación de expertos**

**Cadena de Valor y la Satisfacción de los Clientes del Mercado Modelo de Tumbes, 2024**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		X			El cuestionario está redactado con un lenguaje comprensible y directo para el público objetivo.
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			X		Los ítems se formulan en conductas observables, evitando ambigüedades. No obstante, ítems como el N.º 14.
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en																				X	Las afirmaciones están alineadas con el contexto actual del

	la investigación																				comercio y tendencias como el uso de redes sociales, medios de pago digitales y entrega a domicilio.
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			X	Existe una secuencia lógica desde aspectos operativos, servicios, tecnología, hasta la satisfacción y fidelización.
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			X	El instrumento cubre con amplitud las dimensiones de la cadena de valor y la satisfacción del cliente. Se podría incluir un ítem sobre la seguridad e higiene en el entorno del mercado, dado su






INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 13 agosto de 2025

Nombre y apellidos: Víctor Herrera Sunción  
Grado: Master  
Especialidad: Gestión Publica  
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes / Dirección Regional de Salud  
DNI: 06771882  
Teléfono: 987820007  
E-mail: vherrerass@untumbes.edu.pe



Lic. Adm. Víctor Herrera Sunción  
GLAD - 05763

**ANEXO 9 Validación de expertos**

**Cadena de Valor y la Satisfacción de los Clientes del Mercado Modelo de Tumbes, 2024**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		X			Presenta un alto nivel de claridad, relación interna y organización de acuerdo al tema, lo que facilita su aplicación y recolección de datos.
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	X				Las afirmaciones están construidas en base a conductas observables y medibles, evitando juicios de valor o subjetividades


3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																																			El contenido del cuestionario refleja conceptos actuales relacionados con el comercio electrónico y la fidelización de clientes, en coherencia con las tendencias recientes del entorno digital
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																																			Los ítems se encuentran agrupados adecuadamente por dimensiones, con una secuencia lógica que mejora la fluidez en la respuesta.

5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			X			El instrumento aborda de manera completa las dimensiones e indicadores de ambas variables, cubriendo aspectos clave para lograr los objetivos de la investigación
6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				X		Cada ítem responde de forma clara a los objetivos específicos del estudio, permitiendo recolectar información precisa sobre las dimensiones definidas.
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			X			Existe relación entre el contenido de los ítems y los fundamentos teóricos que sustentan las variables

																					investigadas, lo que le otorga rigor científico. Algunos ítems podrían vincularse más explícitamente con indicadores teóricos para robustecer la validez de constructo.
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			X	Se observa una correcta relación entre variables, dimensiones e ítems, garantizando que el instrumento evalúa de forma adecuada los aspectos propuestos en el marco teórico.
9.Metodología	La estrategia responde a la																			X	La estructura del instrumento se ajusta a una metodología

	elaboración de la investigación																																		cuantitativa, permitiendo el análisis estadístico y la interpretación válida de los datos.
--	---------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

		Tumbes, 13 agosto de 2025
Nombre y apellidos:	Patricia Nataly Guaranda Calero	
Grado:	Magister	
Especialidad:	Gestión Publica	
Lugar donde labora:	Universidad Nacional de Tumbes	
DNI:	41118574	
Teléfono:	945073013	
E-mail:	pguarandac@untumbes.edu.pe	

## **ANEXO 10** *Certificado de originalidad*

### **CERTIFICACIÓN**

Mg. RUBÉN EDGARDO INFANTE CARRILLO, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, del Departamento de Administración.

#### **CERTIFICA:**

Que el proyecto de tesis titulado: "**Cadena de valor y la satisfacción de los clientes del Mercado modelo de Tumbes, 2024**", presentada por María Angelica Rios Maza; será asesorado por mi persona por tanto queda autorizado para su presentación e inscripción de la Escuela profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 27 de diciembre de 2024.



---

**Mg. RUBÉN EDGARDO INFANTE CARRILLO**

**Asesor del Proyecto de Tesis**