

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS
MERCADOS TRES DE MAYO, FITZCARRALD (MODELO) Y JOSÉ
ALDAMIZ EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA – 2018”**

TESIS PRESENTADO POR:

Bachiller SALAS PAPA, Reyna Ayme

Bachiller SAKATA CALERO, Gadiel
Jesús

PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ASESORA:

Dra. PAREDES VALVERDE, Yolanda

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS
MERCADOS TRES DE MAYO, FITZCARRALD (MODELO) Y JOSÉ
ALDAMIZ EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA – 2018”**

TESIS PRESENTADO POR:

Bachiller SALAS PAPA, Reyna Ayme

Bachiller SAKATA CALERO, Gadiel
Jesús

PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ASESORA:

Dra. PAREDES VALVERDE, Yolanda

DEDICATORIA

A mis padres: Marina y Alejandro, por su amor, por tenerme siempre presente en sus oraciones y por haber sido mi más grande apoyo, gracias a ustedes he logrado cumplir hoy un sueño más y convertirme en lo que soy, no solo profesionalmente sino también como ser humano.

A mi esposo Rubén, por ser mi motivación e inspiración para cumplir con esta meta.

A mis hermanos y hermanas: Charles, Yela, Gerson, Jan Carlos, Jakson y Cesia porque mis logros también son sus logros.

Bach. Reyna Ayme Salas Papa

A mi querida madre, por su constante apoyo incondicional y a mi hija por ser la inspiración de mi vida.

Bach. Gadiel Jesús Sakata Calero

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por bendecirnos, por guiarnos a lo largo de nuestra vida, siendo apoyo y fortaleza en los momentos de dificultad y de debilidad.

A nuestros padres por ser los principales impulsores de nuestros sueños y aspiraciones, por siempre confiar y creer en nosotros, además, de ser nuestro apoyo incondicional.

De manera especial, a nuestra asesora de tesis la Dra. Yolanda Paredes Valverde, principal colaboradora durante todo este proceso quien, con su dirección, conocimiento, paciencia, e invaluable colaboración permitió la ejecución de este trabajo de investigación.

A los docentes de la escuela profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, por habernos compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, haciéndonos crecer día a día como profesionales, por los valores y consejos impartidos, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo y amistad.

A todos ellos, nuestro más grande y sincero agradecimiento por las diferentes formas en la que contribuyeron con nosotros para hacer todo esto posible.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Nos dirigimos a ustedes de la forma más cordial y grata para presentarles la presente investigación intitulada: “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS MERCADOS TRES DE MAYO, FITZCARRALD (MODELO) Y JOSÉ ALDAMIZ EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA – 2018”, cuyo fin es poder optar, previo dictamen y sustentación, el título profesional de Licenciados en Administración y Negocios Internacionales.

La investigación fue desarrollada cumpliendo el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 541-2018-UNAMAD-CU de fecha 20 de diciembre de 2018, teniendo como base los conocimientos obtenidos durante la formación académica profesional, apoyo en las consultas bibliográficas de diferentes autores sobre el tema y los datos recolectados de la investigación de campo.

Consideramos que la presente investigación tiene mucha relevancia e importancia para los diferentes mercados, centros comerciales, empresas o negocios que se dedican al rubro de servicios, ya sea mediante la venta de bienes o directamente prestación de servicios, pues mediante este estudio se brinda información sobre la influencia de la calidad del servicio y que dimensiones de la calidad se deben desarrollar efectivamente para prestar un servicio que satisfaga las necesidades de los compradores, de manera que tras conocer las expectativas y las percepciones de los clientes sobre el servicio se descubra las características que los clientes buscan en un servicio de calidad.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de determinar la influencia de la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz en el distrito de Tambopata – 2018.

El tipo de estudio aplicado en la investigación es de tipo descriptivo; asimismo, el diseño de investigación es cuantitativo de tipo no experimental y según el periodo de recolección de datos es de corte transversal, en cuanto al método utilizado es el cuantitativo con la encuesta como técnica de recolección de datos.

Por otro lado, el modelo utilizado es el SERVQUAL, pues permite de manera sistemática medir la calidad del servicio en los tres mercados, mediante la evaluación de las expectativas y percepciones de los clientes, gracias a sus cinco dimensiones evaluadas: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El tamaño de la muestra es de 335 clientes frecuentes, donde 167 pertenecen al Mercado Fitzcarrald (Modelo), 96 al Mercado Tres de Mayo y 72 al Mercado José Aldamiz.

Los resultados de la investigación arrojaron que los tres mercados presentan brechas entre las expectativas y las percepciones de los clientes sobre el servicio, esto significa que hay deficiencias en la prestación del servicio de estos mercados.

Se concluyó que la calidad del servicio influye de forma directa y significativa en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz, porque se reveló que los clientes esperan que estos mercados brinden un servicio de calidad.

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio, cliente, percepción y expectativa.

ABSTRACT

The present research work was carried out with the objective of determining the influence of service quality in the markets: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) and José Aldamiz in the Tambopata district - 2018.

The type of study applied in research is descriptive; Likewise, the research design is quantitative of a non-experimental type and according to the data collection period it is cross-sectional, as for the method used it is the quantitative one with the survey as the data collection technique.

On the other hand, the model used is the SERVQUAL, since it allows systematically measuring the quality of the service in the three markets, by evaluating the expectations and perceptions of customers, thanks to its five evaluated dimensions: tangibility, reliability, capacity response, security and empathy. The sample size is 335 frequent customers, of which 167 belong to the Fitzcarrald Market (Modelo), 96 to the Tres de Mayo Market and 72 to the José Aldamiz Market.

The results of the investigation showed that the three markets present gaps between the expectations and the perceptions of the clients about the service, this means that there are deficiencies in the provision of the service of these markets.

It was concluded that the quality of the service directly and significantly influences the markets: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) and José Aldamiz, because it is expected that customers expect these markets to provide quality service.

KEY WORDS: Quality of service, customer perception and expectation.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación intitulada “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS MERCADOS TRES DE MAYO, FITZCARRALD (MODELO) Y JOSE ALDAMIZ EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA – 2018”, refleja los elementos o dimensiones en las cuales los mercados mencionados tienen mayores ventajas y en donde según las percepciones de los clientes tienen deficiencias en la forma de atender y/o prestar sus servicios.

En las últimas décadas, el comportamiento del consumidor ha ido evolucionando con respecto a lo que ellos consideran que es calidad de servicio, pues sus exigencias han ido en aumento, involucrando una serie de elementos, que van desde los aspectos tangibles hasta el vínculo que puede crear el vendedor con el cliente, ocasionando que cada vez sea más difícil para las empresas, mercados y negocios de diferentes rubros cumplir con las demandas del cliente para lograr satisfacer sus necesidades. Debido a esto, surge la necesidad de los mercados de conocer las tendencias, gustos, preferencias y necesidades de los consumidores para desarrollar estrategias y habilidades que los ayuden a llegar a los consumidores y ser más competitivos frente a otros comercios que ofrecen los mismos servicios.

El trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos, que se detallan a continuación:

En el **CAPÍTULO I:** se presenta el problema de investigación, empezando por la descripción del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación, las variables e indicadores, la estructura de la operacionalización de variables, la hipótesis, además, de la justificación y las consideraciones éticas.

En el **CAPÍTULO II:** se presenta el marco teórico, que abarca los antecedentes de estudio, el modelo y marco teórico, además, de la definición de términos, los cuales serán el sustento necesario para la comprensión de los enfoques y conceptos utilizados en la investigación.

En el **CAPÍTULO III:** se describe la metodología de investigación, que comprende tipo y diseño del estudio, también, veremos la población y muestra de la investigación, los métodos y técnicas de recolección de datos utilizados; así como, el tratamiento de los datos.

En el **CAPÍTULO IV:** se detallan los resultados del trabajo de investigación, donde se muestra el procesamiento de datos e información de la investigación; asimismo, se describe la interpretación, el análisis y la discusión de los resultados.

Finalmente, se presentan las conclusiones y sugerencias del trabajo de investigación de la influencia de la calidad de servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz; asimismo, se citan las referencias bibliográficas y se adjuntan los anexos, donde se presentan la matriz de consistencia, el instrumento utilizado para la recolección de datos, la solicitud de autorización para realización del estudio, la solicitud de validación de instrumento, la ficha de validación y consentimiento informado.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	5
1.2.1 Problema general	5
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3 Objetivos.....	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Variables.....	6
1.4.1 Identificación de la variable y sus dimensiones.....	6
1.5 Operacionalización de variables	7
1.6 Hipótesis.....	7
1.6.1 Hipótesis general.....	7
1.6.2 Hipótesis específicas.....	8
1.7 Justificación	8
1.8 Consideraciones éticas.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes de estudio	11
2.2 Modelo teórico	18
2.3 Marco teórico.....	21
2.3.1 Calidad	21
2.3.2 Servicio.....	24
2.3.3 Calidad de servicio	26
2.3.4 Elementos tangibles	29
2.3.5 Confiabilidad.....	30
2.3.6 Capacidad de respuesta.....	30
2.3.7 Seguridad	30
2.3.8 Empatía	31

2. 4 Definición de términos	31
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	39
3.1 Tipo de estudio	39
3.2 Diseño del estudio	39
3.3 Población y muestra	39
3.3.1 Población.....	39
3.3.2 Muestra	40
3.4 Métodos y técnicas	42
3.4.1 Métodos.....	42
3.4.2 Técnicas	42
3.5 Tratamiento de los datos	43
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	45
EXPECTATIVAS	45
4.1. Tangibilidad	45
4.1.1. Infraestructura cómoda.....	45
4.1.2. Equipos modernos y necesarios para la atención	47
4.1.3. Indumentaria (vestimenta) apropiada del vendedor	50
4.1.4. Materiales de comunicación atractivos.....	53
4.2. Confiabilidad	55
4.2.1. Cumplimiento correcto y oportuno del servicio ofrecido	55
4.2.2. Prestación del servicio sin errores.....	58
4.2.3. Vendedores que inspiren confianza	60
4.3. Capacidad de respuesta	63
4.3.1. Disponibilidad de los vendedores para atender.....	63
4.3.2. Vendedores ágiles al brindar el servicio	65
4.3.3. Interés del vendedor por ayudar al cliente para elegir el producto	68
4.4. Seguridad	70
4.4.1. Conocimiento del vendedor sobre el producto y/o servicio	70

4.4.2. Honestidad de los vendedores	73
4.4.3. Sensación de Seguridad durante las transacciones con los vendedores.....	75
4.5. Empatía	77
4.5.1. Atención Individualizada de los vendedores.....	77
4.5.2. Horario de atención conveniente (accesibilidad al servicio)	80
4.5.3. Vendedores que mantengan una buena comunicación con el cliente	82
4.5.4. Vendedores que atiendan con amabilidad	84
PERCEPCIONES	87
4.6. Tangibilidad	87
4.6.1. Infraestructura cómoda.....	87
4.6.2. Equipos modernos y necesarios para la atención	89
4.6.3. Indumentaria (vestimenta) apropiada del vendedor	92
4.6.4. Materiales de comunicación atractivos.....	94
4.7. Confiabilidad	97
4.7.1. Cumplimiento correcto y oportuno del servicio ofrecido	97
4.7.2. Prestación del servicio sin errores.....	100
4.7.3. Vendedores que inspiren confianza	102
4.8. Capacidad de respuesta	105
4.8.1. Disponibilidad de los vendedores para atender.....	105
4.8.2. Vendedores ágiles al brindar el servicio	107
4.8.3. Interés del vendedor por ayudar al cliente para elegir el producto	109
4.9. Seguridad	112
4.9.1. Conocimiento del vendedor sobre el producto y/o servicio	112
4.9.2. Honestidad de los vendedores	114
4.9.3. Sensación de Seguridad durante las transacciones con los vendedores.....	116

4.10. Empatía	119
4.10.1. Atención Individualizada de los vendedores.....	119
4.10.2. Horario de atención conveniente (accesibilidad al servicio)	121
4.10.3. Vendedores que mantengan una buena comunicación con el cliente	124
4.10.4. Vendedores que atiendan con amabilidad	126
CONCLUSIONES	138
SUGERENCIAS.....	142
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	147
ANEXOS.....	153

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. INFRAESTRUCTURA CÓMODA	47
GRÁFICO 2. EQUIPOS MODERNOS Y NECESARIOS PARA LA ATENCIÓN.....	50
GRÁFICO 3. INDUMENTARIA (VESTIMENTA) APROPIADA DEL VENDEDOR	52
GRÁFICO 4. MATERIALES DE COMUNICACIÓN ATRACTIVOS	55
GRÁFICO 5. CUMPLIMIENTO CORRECTO Y OPORTUNO DEL SERVICIO OFRECIDO....	57
GRÁFICO 6. PRESTACIÓN DEL SERVICIO SIN ERRORES	60
GRÁFICO 7. VENEDORES QUE INSPIREN CONFIANZA	62
GRÁFICO 8. DISPONIBILIDAD DE LOS VENEDORES PARA ATENDER	65
GRÁFICO 9. VENEDORES AGILES AL BRINDAR EL SERVICIO	67
GRÁFICO 10. INTERÉS DEL VENDEDOR POR AYUDAR AL CLIENTE PARA ELEGIR EL PRODUCTO	70
GRÁFICO 11. CONOCIMIENTO DEL VENDEDOR SOBRE EL PRODUCTO Y/O SERVICIO	72
GRÁFICO 12. HONESTIDAD DE LOS VENEDORES	74
GRÁFICO 13. SENSACIÓN DE SEGURIDAD DURANTE LAS TRANSACCIONES CON LOS VENEDORES	77
GRÁFICO 14. ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA DE LOS VENEDORES.....	79
GRÁFICO 15. HORARIO DE ATENCIÓN CONVENIENTE (ACCESIBILIDAD AL SERVICIO)	82
GRÁFICO 16. VENEDORES QUE MANTENGAN UNA BUENA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	84
GRÁFICO 17. VENEDORES QUE ATIENDAN CON AMABILIDAD	86
GRÁFICO 18. INFRAESTRUCTURA CÓMODA	89
GRÁFICO 19. EQUIPOS MODERNOS Y NECESARIOS PARA LA ATENCIÓN.....	91
GRÁFICO 20. INDUMENTARIA (VESTIMENTA) APROPIADA DEL VENDEDOR	94
GRÁFICO 21. MATERIALES DE COMUNICACIÓN ATRACTIVOS	96
GRÁFICO 22. CUMPLIMIENTO CORRECTO Y OPORTUNO DEL SERVICIO OFRECIDO..	99
GRÁFICO 23. PRESTACIÓN DEL SERVICIO SIN ERRORES	102
GRÁFICO 24. VENEDORES QUE INSPIREN CONFIANZA	104
GRÁFICO 25. DISPONIBILIDAD DE LOS VENEDORES PARA ATENDER	107
GRÁFICO 26. VENEDORES AGILES AL BRINDAR EL SERVICIO	109
GRÁFICO 27. INTERÉS DEL VENDEDOR POR AYUDAR AL CLIENTE PARA ELEGIR EL PRODUCTO	111

<i>GRÁFICO 28. CONOCIMIENTO DEL VENDEDOR SOBRE EL PRODUCTO Y/O SERVICIO</i>	114
<i>GRÁFICO 29. HONESTIDAD DE LOS VENEDORES</i>	116
<i>GRÁFICO 30. SENSACIÓN DE SEGURIDAD DURANTE LAS TRANSACCIONES CON LOS</i> <i>VENEDORES</i>	118
<i>GRÁFICO 31. ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA DE LOS VENEDORES</i>	121
<i>GRÁFICO 32. HORARIO DE ATENCIÓN CONVENIENTE (ACCESIBILIDAD AL SERVICIO)</i>	123
<i>GRÁFICO 33. VENEDORES QUE MANTENGAN UNA BUENA COMUNICACIÓN CON EL</i> <i>CLIENTE</i>	126
<i>GRÁFICO 34. VENEDORES QUE ATIENDAN CON AMABILIDAD</i>	128
<i>GRÁFICO 35. BRECHA POR DIMENSIONES ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE</i> <i>LOS CLIENTES DE LOS MERCADOS: FITZCARRALD (MODELO) (M.F.), TRES DE</i> <i>MAYO (T.M.) Y JOSÉ ALDAMIZ (J.A.)</i>	135
<i>GRÁFICO 36. BRECHA ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES A NIVEL DE MERCADOS</i>	137

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	7
TABLA 2. POBLACIÓN	40
TABLA 3. MUESTRA ESTRATIFICADA.....	42
TABLA 4. ESCALA LIKERT	43
TABLA 5. INFRAESTRUCTURA CÓMODA	45
TABLA 6. EQUIPOS MODERNOS Y NECESARIOS PARA LA ATENCIÓN.....	47
TABLA 7. INDUMENTARIA (VESTIMENTA) APROPIADA DEL VENDEDOR	50
TABLA 8. MATERIALES DE COMUNICACIÓN ATRACTIVOS	53
TABLA 9. CUMPLIMIENTO CORRECTO Y OPORTUNO DEL SERVICIO OFRECIDO.....	55
TABLA 10. DEL SERVICIO SIN ERRORES.....	58
TABLA 11. VENEDORES QUE INSPIREN CONFIANZA	60
TABLA 12. DISPONIBILIDAD DE LOS VENEDORES PARA ATENDER	63
TABLA 13. VENEDORES AGILES AL BRINDAR EL SERVICIO	65
TABLA 14. INTERÉS DEL VENDEDOR POR AYUDAR AL CLIENTE PARA ELEGIR EL PRODUCTO	68
TABLA 15. CONOCIMIENTO DEL VENDEDOR SOBRE EL PRODUCTO Y/O SERVICIO...	70
TABLA 16. HONESTIDAD DE LOS VENEDORES	73
TABLA 17. SENSACIÓN DE SEGURIDAD DURANTE LAS TRANSACCIONES CON LOS VENEDORES	75
TABLA 18. ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA DE LOS VENEDORES.....	77
TABLA 19. HORARIO DE ATENCIÓN CONVENIENTE (ACCESIBILIDAD AL SERVICIO)...	80
TABLA 20. VENEDORES QUE MANTENGAN UNA BUENA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	82
TABLA 21. VENEDORES QUE ATIENDAN CON AMABILIDAD.....	84
TABLA 22. INFRAESTRUCTURA CÓMODA	87
TABLA 23. EQUIPOS MODERNOS Y NECESARIOS PARA LA ATENCIÓN.....	89
TABLA 24. INDUMENTARIA (VESTIMENTA) APROPIADA DEL VENDEDOR	92
TABLA 25. MATERIALES DE COMUNICACIÓN ATRACTIVOS	94
TABLA 26. CUMPLIMIENTO CORRECTO Y OPORTUNO DEL SERVICIO OFRECIDO.....	97
TABLA 27. PRESTACIÓN DEL SERVICIO SIN ERRORES	100
TABLA 28. VENEDORES QUE INSPIREN CONFIANZA	102
TABLA 29. DISPONIBILIDAD DE LOS VENEDORES PARA ATENDER	105

TABLA 30. VENEDORES AGILES AL BRINDAR EL SERVICIO	107
TABLA 31. INTERÉS DEL VENDEDOR POR AYUDAR AL CLIENTE PARA ELEGIR EL PRODUCTO	109
TABLA 32. CONOCIMIENTO DEL VENDEDOR SOBRE EL PRODUCTO Y/O SERVICIO .	112
TABLA 33. HONESTIDAD DE LOS VENEDORES	114
TABLA 34. SENSACIÓN DE SEGURIDAD DURANTE LAS TRANSACCIONES CON LOS VENEDORES	116
TABLA 35. ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA DE LOS VENEDORES.....	119
TABLA 36. HORARIO DE ATENCIÓN CONVENIENTE (ACCESIBILIDAD AL SERVICIO).	121
TABLA 37. VENEDORES QUE MANTENGAN UNA BUENA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	124
TABLA 38. VENEDORES QUE ATIENDAN CON AMABILIDAD.....	126
TABLA 39. CORRELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SUS DIMENSIONES SEGÚN LAS EXPECTATIVAS.....	129
TABLA 40. CORRELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SUS DIMENSIONES SEGÚN LAS PERCEPCIONES.....	131
TABLA 41. BRECHA POR DIMENSIONES ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DE LOS MERCADOS FITZCARRALD (MODELO), TRES DE MAYO Y JOSÉ ALDAMIZ.....	133
TABLA 42. BRECHA ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES A NIVEL DE MERCADOS	136

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

A nivel mundial, el boom de los supermercados ha afectado a los mercados de abastos, ya que los clientes prefieren la comodidad y las promociones de las grandes tiendas que despliegan grandes campañas de mercadotecnia, además, de hacer la forma de pago más rápido a través de las tarjetas de crédito. Sumado a esto, los mercados de abastos se encuentran en fuertes disputas de orden económico, político y urbanístico padeciendo de una competencia desigual frente a las cadenas de supermercados que venden los mismos productos aparentemente a precios más bajos.

Es así, que podemos observar como en las grandes ciudades de España como Barcelona, han empezado a remodelar sus 40 mercados hace ya más de una década, con el objetivo de asegurar la viabilidad de los negocios. Por otro lado, en México los últimos años, los mercados de abastos están perdiendo competitividad y participación en el mercado, debido a las deficiencias de sus instalaciones, prácticas comerciales ineficientes, baja cultura empresarial y malas condiciones de accesibilidad.

En el Perú, existen 2,612 mercados de abastos a nivel nacional, según señaló el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), tras los resultados del Censo Nacional de Mercados de Abastos (CENAMA) 2016; asimismo, se informó que los mercados de abastos del Perú se incrementaron en 138.1%, más del doble durante los últimos 20 años, al pasar de 1,097 (1996) a 2,612 (2016).

En Lima, existen varios mercados que tiene una gran afluencia de visitantes tanto locales como provinciales, entre los que se encuentran el

mercado Central, mercado Mayorista de frutas, mercado Mayorista de Santa Anita, mercado Minorista de La Victoria también conocido como mercado minorista “La Parada”, entre otros, estos mercados son algunos de los más visitados debido a sus precios y la gran variedad de productos, no obstante, existen quejas y críticas de los usuarios hacia estos mercados relacionados con el desorden, la inseguridad, infraestructuras inadecuadas, condiciones antihigiénicas de los ambientes internos y alrededores, condiciones de conservación de alimentos perecibles y más. Es por ello que el ministerio de la Producción desde hace un par de años busca impulsar la modernización de estos mercados para brindar productos y servicios de calidad, y de esta manera posicionarse mejor en la cadena de abastecimiento y distribución nacional.

Los mercados de abastos en el Perú, continúan siendo la principal fuente de abastecimiento de productos de primera necesidad de los peruanos, ya sea por tradición o costumbre se mantienen en el tiempo pesar del surgimiento de los supermercados dentro del país; sin embargo, a raíz de que cada vez los clientes son más exigentes y buscan una mejor atención es necesario desarrollar un servicio de calidad que cumpla con las expectativas de los consumidores.

En la región de Madre de Dios, el crecimiento de la población y la aparición de nuevos mercados en el departamento, específicamente en el distrito de Tambopata, ha hecho que los consumidores tengan más opciones para elegir donde realizar sus compras con la finalidad de encontrar un mercado que les ofrezca un servicio de calidad y que satisfaga eficientemente sus necesidades.

Existen factores o dimensiones relevantes que permiten a los usuarios determinar la calidad de un servicio, por tal motivo, los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz deben poner total interés en los clientes y tomar como factor principal la calidad de servicio y sus dimensiones.

Tras la observación y el planteamiento de interrogantes sobre cómo es la atención en estos mercados se identificó las deficiencias que existen en la **tangibilidad**, donde el usuario no visualiza una infraestructura

adecuada, el aspecto del lugar y de las personas que atienden dejan mucho que desear; por lo tanto, los tres mercados deben preocuparse en ofrecer un lugar apto, en cuanto a orden, condiciones e higiene para recibir de la mejor manera al público; asimismo, al brindar un servicio de forma cuidadosa y fiable permite a los mercados ganarse la **confiabilidad** de los consumidores, para que se sientan seguros durante el intercambio comercial, de la misma manera, la baja **capacidad de respuesta** de los vendedores no incide positivamente en la prestación del servicio, pues la disposición, interés y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido es lo que los clientes esperan de los vendedores y así repercute de forma positiva a la hora de decidir si comprar o no en ese mercado. Por otro lado, el desconocimiento del producto y la manera correcta de realizar un servicio no genera **seguridad** en los usuarios, por último, se observa que estos mercados no desarrollan de forma efectiva la habilidad de la **empatía**, que hace referencia a ponerse en el lugar del comprador, debido a que no ofrecen una atención personalizada y tampoco se comprometen con el cliente.

De esta forma, la calidad de servicio se convierte en la principal herramienta de los mercados para mejorar la atención.

MERCADO TRES DE MAYO:

Nació de la asociación de comerciantes dedicados al comercio de diferentes productos y servicios, fue fundado el 3 de mayo de 2004, de ahí el nombre que lleva en consideración a la fecha de creación, pero fue hasta el 26 de octubre de 2013 que inició sus operaciones, siendo esta la fecha de inauguración de su moderno local e inicio de la atención al público.

En la actualidad está conformada por la Asociación de Comerciantes Unidos Tres De Mayo, los cuales ofrecen una variedad de productos y servicios, tales como: abarrotes, verduras, carnes, ropa, calzados, refrigerio, restaurantes, pasamanería, ferreterías, sastrería, librería, bazar, peluquería, reparación de celulares, entre otros, los que se encuentran ordenados por rubros. Es un mercado que en mayor

porcentaje se dirige al consumidor final, pero cabe resaltar que posee un rubro de mayoristas de abarrotes. El mercado Tres de Mayo se encuentra ubicado en la Av. Andrés Avelino Cáceres N° 370 de la ciudad de Puerto Maldonado en el distrito de Tambopata.

MERCADO FITZCARRALD (MODELO):

El mercado Modelo está ubicado en la Av. Fitzcarrald N° 537, en pleno centro de la ciudad, es uno de los mercados más antiguos del distrito con 25 años desde el inicio de sus actividades, fue fundado el 19 de julio de 1992 y creado el 07 de enero de 1994. El mercado está conformado por un grupo de comerciantes que en su mayoría son parte de la Asociación de Comerciantes Unidos Mercado Modelo. En sus inicios este mercado era denominado como centro de abastos, pues solo se comercializaba productos de primera necesidad y productos de la región, como: abarrotes, verduras, frutas, carnes, entre otros insumos, en la actualidad debido al crecimiento de la población, el mercado Modelo ya no es considerado solo como un centro de abastos, si no como un mercado minorista, porque se ofrece una diversidad de productos y servicios como: sastrería, restaurantes, refrigerios, artefactos, platería, zapatería, ropa, librería, golosinas, entre otros, logrando una mayor concentración de clientes.

JOSÉ ALDAMIZ:

El Mercado José Aldamiz fue creado el 20 de marzo de 1997 e inscrito en la SUNARP el 24 de abril de 1997, está conformada por la Asociación de Comerciantes del Mercado José Aldamiz. Aquí, se ofrece diversos productos como: carnes, verduras, abarrotes, zapatos, ropa, ferretería, artesanías, artefactos y más, también, ofrecen servicios de sastrería, renovación de calzados, comida, juguetería, entre otros. Se encuentra ubicado en Jr. Pardo de Miguel Mza. 115 Lote. 1 de la ciudad de Puerto Maldonado, distrito de Tambopata.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo influye la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz en el distrito de Tambopata – 2018?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cómo influye la **tangibilidad** en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz?
2. ¿Cómo influye la **confiabilidad** en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz?
3. ¿Cómo influye la **capacidad de respuesta** en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz?
4. ¿Cómo influye la **seguridad** en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz?
5. ¿Cómo influye la **empatía** en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz en el distrito de Tambopata – 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar la influencia de la **tangibilidad** en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz.
2. Determinar la influencia de la **confiabilidad** en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz.

3. Determinar la influencia de la **capacidad de respuesta** en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz.
4. Determinar la influencia de la **seguridad** en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz.
5. Determinar la influencia de la **empatía** en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz.

1.4 Variables

1.4.1 Identificación de la variable y sus dimensiones

Variable

Calidad de servicio.

Dimensiones

- Tangibilidad.
- Confiabilidad.
- Capacidad de respuesta.
- Seguridad.
- Empatía.

1.5 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO Es la diferencia entre las expectativas y lo que percibe el cliente del servicio prestado, de manera que si las percepciones rebasan a las expectativas significa que existe una alta calidad de servicio. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).	TANGIBILIDAD Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, materiales de comunicación y personal, que influyen en la percepción de la Calidad de Servicio (Israel, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura. - Equipos. - Aspecto de los vendedores. - Materiales de comunicación.
	CONFIABILIDAD Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Implica el cumplimiento de la promesa de servicio y una prestación sin errores (Israel, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento del servicio prometido. - Prestación del servicio sin errores. - Confianza en los vendedores.
	CAPACIDAD DE RESPUESTA Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Es demostrar interés en los clientes y resolver cualquier inconveniente durante la prestación del servicio (Israel, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de los vendedores. - Agilidad en la atención. - Interés en el cliente.
	SEGURIDAD Son los conocimientos, atenciones y habilidades mostrados por los empleados, que inspiran credibilidad y confianza (Israel, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento del producto y/o servicio - Honestidad de los vendedores. - Sensación de seguridad.
	EMPATÍA Es ponerse en el lugar del cliente, brindando una atención individualizada, un servicio accesible, una buena comunicación con los clientes y un trato amable (Israel, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> - Atención individualizada. - Accesibilidad al servicio (horario de atención). - Comunicación con el cliente. - Amabilidad de los vendedores.

Fuente: Construcción con base en el modelo Servqual (Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. 1988).

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

La calidad del servicio influye de forma directa y significativa en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz en el distrito de Tambopata – 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

1. La **tangibilidad** influye de forma directa y significativa en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz en el distrito de Tambopata – 2018.
2. La **confiabilidad** influye de forma directa y significativa en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz en el distrito de Tambopata – 2018.
3. La **capacidad de respuesta** influye de forma directa y significativa en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz en el distrito de Tambopata – 2018.
4. La **seguridad** influye de forma directa y significativa en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz en el distrito de Tambopata – 2018.
5. La **empatía** influye de forma directa y significativa en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz en el distrito de Tambopata – 2018.

1.7 Justificación

El presente trabajo de investigación es importante porque revela la influencia de la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz, además, identifica claramente las deficiencias existentes en el modo de atención de estos mercados, dentro de las dimensiones de la calidad del servicio, ya que no están desarrollando una cultura comercial orientada a brindar un servicio de calidad, debido al poco interés que ponen en este tema los micro empresarios de estos tres mercados.

¿Por qué de la investigación?

Porque la calidad del servicio es la principal herramienta según nuestra base teórica para ofrecer un servicio eficiente que cumpla con las expectativas de los clientes, por ello los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz necesitan desarrollar de forma

adecuada las dimensiones de la calidad del servicio: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

¿Para qué de la investigación?

Para que exista un adecuado manejo de la calidad del servicio en estos tres mercados tanto en el manejo de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que hacen eficiente la manera en que se desarrolla el servicio o la atención al cliente.

¿Para quién la investigación?

Para los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz, para que manejen la calidad de sus servicios de forma eficiente y que los micro empresarios y los consumidores alcancen la satisfacción durante el proceso de comercialización.

Todas estas consideraciones nos motivan a determinar la influencia de la calidad del servicio de los tres mercados, ubicados en el distrito de Tambopata, cuyos resultados serán utilizados para diseñar y proponer alternativas de solución de acuerdo a las deficiencias encontradas durante esta investigación.

1.8 Consideraciones éticas

Los principios éticos están presentes en todas las áreas de interacción de las personas, por esta razón no es posible brindar un servicio de calidad si este va en contra de los principios éticos personales. La ética estudia el comportamiento o conducta moral del ser humano, pero es la sociedad la que a través de un análisis sobre lo correcto o incorrecto determina la manera en la que deberían comportarse sus miembros (Raffino, 2019).

Todas las empresas tienen el compromiso y la responsabilidad de promover y conservar una política de servicio de calidad que esté basada en valores y principios éticos. Con frecuencia cuando los clientes compran un bien o reciben un servicio, sienten temor e inseguridad por el riesgo de encontrarse con productos defectuosos o servicios ineficientes, razón por la cual la ética ofrece productos de calidad y servicios eficientes como alternativa para generar confianza y fidelidad de los clientes.

Así mismo, los vendedores juegan un papel importante al momento de generar confianza y seguridad en los clientes, al ser honestos en expender el producto o servicio prestado, además, de tener ciertos principios éticos para que los clientes los diferencien de los demás. El cliente espera que el vendedor le brinde un producto y/o servicio que satisfaga sus necesidades y que sobre todo cumpla con lo que le prometieron, de lo contrario, el cliente se siente engañado y en consecuencia decepcionado, lo que ocasiona la pérdida del cliente.

Las acciones éticas pueden crear climas de seguridad o inseguridad y esto influye en la capacidad para brindar un servicio de calidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudio

A NIVEL INTERNACIONAL:

Ospina, S. (2015) en su tesis doctoral titulada: “**CALIDAD DE SERVICIO Y VALOR EN EL TRANSPORTE INTERMODAL DE MERCANCÍAS**”, de la Universidad de Valencia- España, tiene como objetivo profundizar en los conceptos de calidad de servicio, valor, satisfacción y lealtad, es así que la relación que se conciba entre ellos permitirá identificar una cadena en el proceso de evaluación del servicio. Se fundamenta por medio de una investigación empírica, enfocado en la parte logística, específicamente en los servicios de transporte de mercancías.

Dicho trabajo de investigación consta de tres partes, en la primera muestra una revisión de la evolución histórica de la logística en las empresas y de los principales aportes académicas que marcaron el rumbo de la investigación.

En la segunda parte describe el marco general del transporte de mercancías basado en una revisión del avance y las tendencias más trascendentales que marcaron el desarrollo del transporte de mercancías. Para ello se apoya en el estudio de los elementos que describen el transporte por carretera y marítimo.

En la tercera parte fundamenta la tendencia hacia el transporte intermodal, por ser considerada como herramienta básica para mejorar la competitividad del sector transporte, en donde se realiza un estudio sobre este tipo de transporte, que incluye su definición, características determinantes y que agentes intervienen durante el proceso.

El trabajo concluye con la constitución de un marco conceptual sobre transporte de mercancías y un nivel superior de la logística, como la variable estratégica de la gestión de las empresas.

La relación que presenta esta investigación con nuestro trabajo, es que realiza un estudio sobre la calidad de servicio, en este caso del transporte de mercancías, basándose en la importancia de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y como fidelizarlos. Por otro lado, el aporte que proporciona a nuestra investigación es que demuestra que una empresa que realiza un servicio de calidad también busca estrategias para desarrollar mejor el servicio y así sea capaz de proyectar una buena imagen frente a sus competidores, logrando que sus clientes salgan satisfechos con el servicio

Abad, M. y Pincay, D. (2014) en su tesis de pregrado titulada: **“ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO PARA PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD EN UNA EMPRESA DE SEGUROS DE GUAYAQUIL”**, de la Universidad Politécnica Salesiana, tiene como objetivo analizar la calidad de servicio interno y externo en una empresa aseguradora, para incrementar el nivel de ventas de la organización. La investigación establece que tras un minucioso análisis de la calidad de servicio se puede determinar cómo es el ambiente laboral en donde se desarrollan diariamente sus clientes internos que vienen a ser los propios trabajadores de la empresa, además, indica que el estudio de la percepción de los clientes externos; es decir, los asesores productores de seguros, permite conocer su opinión sobre la calidad de servicio recibido. El método de estudio utilizado en esta investigación es el inductivo, bajo la modalidad de una investigación de campo. La investigación concluye en que el nivel de satisfacción de los clientes tanto internos como externos revela deficiencias en la calidad de servicio y cultura organizacional de la empresa, lo que influye en que la empresa este incumpliendo en un 80% su producción.

Este trabajo de investigación se relaciona con el nuestro, porque se basa en la calidad de servicio que se da a los clientes tanto internos como

externos generando un análisis sobre la opinión que tienen los clientes sobre el servicio brindado. La manera como contribuye es el método que utiliza el cual se basa en la investigación de campo mediante el método inductivo.

Reyes, S. (2014) en su tesis de grado titulada: **“CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ASOCIACIÓN SHARE, SEDE HUEHUETENANGO”**, de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, tiene como objetivo confirmar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE. La investigación muestra resultados que indican que la calidad del servicio que brinda actualmente esta asociación tiene aspectos a mejorar, tales como: demoras en información de los servicios ofrecidos, contratiempos en la gestión administrativa, carece de capacitación a los colaboradores, ni tiene implementado un protocolo de servicio, entre otros. Estos aspectos son los que generan la falta de satisfacción del cliente y baja competitividad de la empresa.

El presente trabajo de investigación se relaciona con el nuestro porque evidencia que ofrecer un servicio de calidad genera satisfacción en el consumidor y la forma en la que contribuye a la investigación es demostrando que un servicio de calidad basado en una buena atención, donde se capacite a los trabajadores para desarrollar un servicio rápido y cordial permite una satisfacción del cliente.

A NIVEL NACIONAL:

Rodríguez, A. (2016) en su trabajo de investigación titulado: **“CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL AREQUIPA CENTER Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS MISMOS, AREQUIPA, 2016”**, de la Universidad Católica de Santa María de Perú, tiene como objetivo principal determinar la influencia de la percepción de los clientes del centro comercial Arequipa Center sobre la calidad de servicio en la satisfacción del servicio recibido, basándose en distintos aspectos como son los elementos tangibles, la fiabilidad, la responsabilidad, la capacidad

de respuesta, la seguridad y la empatía. Para ello, llevó a cabo un estudio de calidad de servicio por medio de la aplicación del modelo SERVPERF. Dicho trabajo de investigación se basa en los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a los clientes del centro comercial y expuestos en las gráficas y tablas.

Finalmente, la investigación concluye en que la calidad de servicio percibida por los usuarios del centro comercial Arequipa Center si tiene una influencia significativa en la satisfacción de los clientes.

Dicha investigación se relaciona con la nuestra porque basa su investigación en la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente. La manera que contribuye con nuestra investigación es que sus resultados permitirán demostrar que efectivamente la percepción que tenga el cliente sobre la calidad del servicio es determinante para lograr su satisfacción.

Ñahuirima, Y. (2015) en su trabajo de investigación: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC”**, de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; por lo tanto, la investigación indica que las pollerías en la localidad deben ser competitivas y para ello es necesario tomar en cuenta el componente de la calidad de servicio y del producto, ya que si se brinda un servicio de calidad, se obtiene resultados efectivos en la satisfacción al cliente.

La investigación muestra que en el distrito de Andahuaylas muchas pollerías no están empleando de forma adecuada los factores que se involucran en la calidad de servicio, como son: la infraestructura, la fiabilidad del servicio, la capacidad de respuesta, la empatía, la comunicación y la transparencia en el servicio. La investigación señala que la calidad de servicio es de gran utilidad y debe ser considerada como un instrumento para la mejora continua en las organizaciones, por eso es necesario conocer las necesidades de los clientes, además, de identificar

en que características o elementos se fijan para determinar si el servicio o producto es de calidad.

Finalmente, la investigación logró determinar que efectivamente existe relación entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Este trabajo se relaciona con nuestro estudio porque involucra el análisis de las instalaciones físicas o la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía las cuales son las dimensiones de la calidad de servicio del método SERVQUAL. Finalmente, dicha investigación contribuye con nuestro estudio corroborando que la calidad de servicio involucra muchos factores los cuales deben ser empleados o desarrollados de manera óptima para lograr ofrecer un servicio adecuado o de calidad, el cual repercutirá en la satisfacción del cliente logrando que las percepciones superan las expectativas.

Mamani, S. (2015) en su trabajo de investigación: **“CALIDAD DE SERVICIO DE LOS SUPERMERCADOS PLAZA VEA, MIA MARKET Y EL MERCADO TÚPAC AMARU DE LA CIUDAD DE JULIACA EN EL AÑO 2014”**, de la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” de Perú, a través de una investigación de tipo descriptivo - comparativo, se planteó como objetivo general determinar el nivel de Calidad de Servicio de los mercados referidos; por lo tanto, el estudio está orientado a precisar la calidad de servicio prestada por los Supermercados ya mencionados, teniendo como enfoque a los clientes. Por otro lado, señala que, en las últimas décadas las empresas han utilizado frecuentemente el término de calidad total en sus servicios para poder ser competitivos, de esta forma, la calidad de servicio se ha convertido en la principal estrategia para quienes quieren lograr un lugar relevante en el mercado. Para ello, debe realizarse un análisis de las expectativas del cliente sobre el servicio que se brinda, tomar en cuenta sus gustos y preferencias, además, de capacitar adecuadamente a su personal en lo que respecta a la atención al público y conocimiento del producto o servicio. Finalmente, la investigación concluye en que la clave es tener un enfoque total en el

cliente, para lograr la satisfacción de las necesidades con una óptima calidad de servicio.

La relación que guarda esta investigación con nuestro estudio, es que es de tipo descriptivo y busca identificar si los supermercados materia de estudio ofrecen calidad o no en sus servicios desde el punto de vista de los clientes. Por otro lado, esta investigación aporta a nuestra investigación con los resultados que obtuvo tras las encuestas realizadas en cada mercado, evidencias reales sobre la necesidad de mejorar la atención al cliente con un servicio personalizado, rápido, que brinde un trato amable, seguridad y confianza para lograr la satisfacción del cliente.

A NIVEL REGIONAL:

Papel, G. y Espinoza, J. (2016) en su tesis de pregrado titulada: **“CALIDAD DE SERVICIOS EN LA CERTIFICACION SANITARIA DEL SECTOR AGROPECUARIO, EN EL SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGRARIA (SENASA), DEL DISTRITO DE TAMBOPATA”**, de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios - Perú, muestran los inconvenientes alusivos a la deficiencia de la calidad de servicio en SENASA, la investigación señala que el crecimiento constante de la exigencia de los consumidores por la globalización, ha generado cambios en la economía, haciendo que la calidad sea un factor definitivo para la competitividad de toda empresa. De este modo, el objetivo de la investigación es evaluar la calidad de los servicios en la certificación sanitaria del sector agropecuario, específicamente en el Servicio Nacional De Sanidad Agraria (SENASA), para la cual utiliza el modelo Servqual siendo de tipo descriptivo, pues permite la recolección de datos y la descripción del problema. Finalmente, tras el estudio, la investigación comprobó que existe incidencia directa en la calidad de servicio relacionado con la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

Esta investigación se relaciona con la nuestra porque utiliza el modelo SERVQUAL, cuya metodología es descriptiva, ya que nos permite recolectar datos mediante las encuestas y describir los problemas que

presentan los mercados. Por otra parte, la contribución que hace es que demuestra que las dimensiones como: la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad influyen al momento de medir la calidad del servicio.

Colquehuanca, L. y Barrionuevo, E. (2014) en su tesis de pregrado titulada: "**CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN ATENCIÓN AL TURISTA EN EL AEROPUERTO INTERNACIONAL PADRE JOSE ALDAMIZ DE MADRE DE DIOS**", de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios - Perú, reflejan la problemática de las diferentes áreas de servicio de atención a los turistas nacionales y extranjeros, que al no ser de calidad afecta la imagen de la ciudad frente al turismo nacional e internacional. El estudio señala que el servicio al cliente es un valor agregado cuando se ofrecen productos tangibles, pero para las empresas dedicadas al rubro de servicio es la esencia. Es así, que se abordó desde los tipos de estudio descriptivo y analítico, tras un análisis detallado en base a estadísticas si las variables influyen directamente en la calidad del servicio. En el estudio también indica que, el elemento humano es un factor imprescindible y que solo con el compromiso y trabajo de todos se logra el objetivo principal que es la satisfacción de los clientes mediante la calidad en la prestación del servicio. El trabajo de investigación utilizó el modelo SERVQUAL, esta metodología permitió evaluar la calidad de servicio percibida y esperada, así mismo, por medio de esta se pudo demostrar que existen diferencias entre la percepción de los turistas y sus expectativas.

Este trabajo de investigación guarda relación con nuestro estudio porque también utiliza el modelo SERVQUAL, permitiendo evaluar la percepción de la calidad del servicio con las expectativas de los clientes mostrando diferencias significativas entre la expectativa y la percepción. Es así, que contribuye con el estudio recalcando que la satisfacción del cliente se logra solo con la prestación de servicios de calidad.

2.2 Modelo teórico

El modelo SERVQUAL de la escuela americana fue desarrollado por Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. y Berry, Leonard L., y se publicó por primera vez en 1988, con el propósito de mejorar la calidad de servicio, de esta manera después de realizar investigaciones y evaluaciones tomaron como base el concepto de calidad de servicio percibida y desarrollaron un instrumento que les permitiera medir y cuantificar la calidad de servicio. Este instrumento se basó en la evaluación de las **expectativas** y **percepciones** del cliente, concretando que un servicio de calidad es el resultado de la diferencia entre lo que espera y lo que percibe el cliente, de manera que si las percepciones rebasan a las expectativas significa que existe una alta calidad percibida, lo que conlleva al cliente a sentirse satisfecho con el servicio.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) en la revista “**Journal of Retailing**” en el artículo “**SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality**” (SERVQUAL: Una escala de elementos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio) al principio consideraron diez dimensiones de la calidad de servicio:

1. Elementos tangibles: Se refiere a todo lo que el cliente puede observar cómo; la apariencia física de las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales.
2. Fiabilidad: Es la capacidad de realizar el servicio ofrecido de forma confiable.
3. Capacidad de respuesta: Es la disposición del personal que presta el servicio para ayudar a los clientes y brindarles un servicio expedito.
4. Profesionalidad: Es contar con las habilidades necesarias para brindar el servicio de forma apropiada y saber cómo hacerlo.
5. Cortesía: Se refiere al respeto, amabilidad y cortesía con la que el personal que presta el servicio atiende.

6. **Credibilidad:** Se refiere a la honestidad con la que se proporciona el servicio.
7. **Seguridad:** Es la garantía de que el servicio no presente peligros, incertidumbre o riesgos.
8. **Accesibilidad:** Se refiere a la facilidad de acceder al servicio.
9. **Comunicación:** Es mantener informados a los clientes, utilizando un lenguaje claro y preciso, además, de escuchar sus opiniones, dudas y aportaciones.
10. **Compresión del cliente:** Es esforzarse por conocer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

Sin embargo, debido a las críticas recibidas por las diez dimensiones, Parasuraman, Zeithaml & Berry luego de un análisis, manifestaron que estas, están relacionadas entre ellas, lo que les permitió reducirlas a cinco:

1. **Elementos tangibles.** Se refiere a la parte física de la organización, desde como luce el personal hasta los equipos o maquinas utilizados.
2. **Confiabilidad.** Es cumplir con lo prometido, esto significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Estos dos puntos son esenciales, puesto que puede provocar en los clientes confianza o desconfianza hacia la empresa, además, es el principal factor que anima a un cliente a volver a comprar en un determinado lugar. Se debe tener en cuenta que, en opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.
3. **Capacidad de respuesta.** Se refiere a la actitud con que se presta el servicio. Es muy frecuente que los clientes perciban falta de vocación de servicio de los vendedores, en otras palabras, no aprecian la disposición de quienes los atienden por escuchar y resolver sus problemas de la manera más conveniente. Por ello, este es el factor que más critican los clientes.
4. **Seguridad.** Se refiere a que tan competente es el personal que presta el servicio para atender correctamente. El cliente observa si el vendedor es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y el

servicio que ofrece; es decir, evalúa si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que le pida orientación si lo necesita.

5. **Empatía.** Se refiere a interesarse por el cliente, ofrecerle una atención personalizada, agradable y especial con las condiciones más adecuadas.

De esta forma, al combinarse las cinco dimensiones conforman la evaluación total del cliente para medir la calidad de servicio.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) en la “**Journal of Marketing**” en el artículo “**A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research**” (Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura) señalan la existencia de una serie de discrepancias, también llamadas brechas, que se presentan en el proceso de la prestación del servicio, estas brechas según los autores son incompatibilidades entre lo que perciben los directivos de la empresa sobre la calidad de servicio y las actividades necesarias para prestar un servicio de calidad a los clientes. Estos elementos influyen en la percepción del consumidor sobre si el servicio ofrecido es o no de calidad. A continuación, las cinco brechas:

Brecha 1: Discrepancia entre lo que los usuarios esperan y lo que los directivos perciben que esperan.

Esto se traduce en que la empresa ignora o no entiende lo que el cliente espera del producto y/o servicio. Este problema se origina por la poca interacción de los directivos de la empresa con los usuarios del servicio y la falta de interés de los proveedores del servicio para investigar sobre las necesidades y expectativas de los clientes.

Brecha 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las expectativas de los clientes y las especificaciones o normas de calidad.

Es la falta de capacidad para entender y adecuar las expectativas de los consumidores a especificaciones o estándares de calidad que colaboren para brindar un servicio óptimo, con niveles altos de calidad.

Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y el servicio real entregado los clientes.

Se refiere a que no basta con entender las expectativas de los clientes y de establecer normas, procedimientos o estándares de calidad apropiados, ya que si dichas especificaciones no se desarrollan como fueron planeadas el servicio puede ser deficiente y de mala calidad.

Brecha 4: Discrepancia entre el servicio que se presta a los clientes y lo que se comunica al cliente de dicho servicio.

Es la diferencia entre el servicio real y el servicio prometido al cliente. La razón de la existencia de esta brecha es principalmente por una publicidad ineficiente, coordinación deficiente entre las áreas de la empresa, información inexacta sobre los productos y servicios, además, de promesas excesivas que no se ajustan a la realidad de la empresa y que no pueden cumplir.

Brecha 5: Discrepancia entre las expectativas del usuario sobre la calidad del servicio y el servicio percibido.

Se refiere a la diferencia entre las expectativas o el servicio esperado por el cliente antes de recibir el servicio y la percepción que obtiene una vez recibido el servicio. Los autores Parasuraman, Zeithaml & Berry señalan que esta brecha engloba a las 4 anteriores, pues establece la medida para la calidad del servicio, así mismo, después de identificar los vacíos de una prestación de servicio inadecuada; es decir, que no es de calidad, aconsejan que se debe hacer una investigación y evaluación de los orígenes que provocan esos vacíos para desarrollar medidas correctivas y mejorar la calidad del servicio.

2.3 Marco teórico

2.3.1 Calidad

Vargas y Aldana (2014) señalan en su libro “**Calidad y Servicio**” que la búsqueda constante de la perfección es la calidad, así mismo, es un proceso centrado en el ser humano a partir del cual se diseñan cuidadosamente los productos y servicios para permitir satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas dentro de un escenario

racional. Los deseos de los consumidores son importantes a la hora de definir los procedimientos y estándares que establecen la calidad de los productos y servicios, pues deben satisfacer las necesidades y demandas de los clientes. Sin embargo, los intereses junto con las necesidades de los compradores van cambiando y sofisticándose con el tiempo, lo que conlleva a lo señalado por los autores, la mejora permanente de los productos y servicios para ser aceptado con niveles altos de satisfacción.

Maqueda y Llaguno (1995) conceptualizan a la calidad en su libro **“Marketing estratégico para empresas de servicios”** como un cúmulo de cualidades, características, peculiaridades y otras consideraciones propias del consumidor o agregadas del objeto símbolo de valor. Esto permite diferenciar las singularidades de cada servicio y producto, frente a otras categorías similares.

Pérez (1994) en su libro **“Gestión de la calidad empresarial. Calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total”** menciona que la calidad es lo que el cliente percibe de la satisfacción de sus necesidades producto de la prestación del servicio; de la misma manera, indica que existen tres tipos de calidad:

- El requerido, está relacionado con el grado de cumplimiento de la normativa y procedimientos del servicio.
- El esperado, son las especificaciones no incluidas en el servicio; es decir, un valor agregado o extra del producto o servicio.
- El subyacente, tiene que ver con las expectativas que el cliente no tiene claras.

En todo momento el cliente es guiado en la búsqueda de su satisfacción por sus necesidades; por lo tanto, identificar qué es lo que busca y que necesita es la tarea fundamental de los vendedores para saber que ofrecer y como ofrecerlo.

Deming (1989) en su libro **“Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis”** define que la calidad se basa en reconocer lo que el cliente necesita, para poder descifrarlas y posteriormente convertirlas en especificaciones técnicas, de modo que al momento de crear, diseñar y elaborar un producto o servicio se haga en referencia a las especificaciones obtenidas de las necesidades del consumidor para satisfacerlos; asimismo, acepte y esté dispuesto a pagar el precio establecido de dicho producto o servicio.

Garvin (1988) publicó en la revista Harvard Deusto Business Review, su artículo llamado **“Compitiendo en las ocho Dimensiones de la Calidad”** donde define un nuevo modelo de calidad, llamada **“Gestión Estratégica de la Calidad”**, presentando así la definición de las ocho dimensiones de la calidad, ofreciendo la oportunidad de realizar un análisis de las características del producto o servicio y saber si son de calidad o no.

1. Desempeño: se refiere a los atributos esenciales del producto o servicio; es decir, si su funcionamiento es óptimo.
2. Características: comprende aspectos secundarios, que contribuyen a complementar el funcionamiento básico del producto o servicio, incrementando de esta manera el interés del cliente.
3. Confiabilidad: es la probabilidad de que el producto se desempeñe sin fallas por un determinado período de tiempo. La fiabilidad de un producto o servicio contribuye mucho a la imagen de la empresa y es considerada fundamental por la mayoría de los usuarios finales.
4. Conformidad: es el grado en que el producto o servicio cumple con las especificaciones, las cuales se establecen generalmente en la etapa de diseño.

5. Durabilidad: es el período de vida útil del producto, durante este tiempo el producto puede ser utilizado con eficacia, antes de ser reemplazado.
6. Calidad de servicio: es la capacidad para reparar el producto cuando presenta fallas, esto incluye; la destreza, el costo, la competencia y la amabilidad del personal técnico.
7. Estética: es la dimensión subjetiva que revela el comportamiento del consumidor sobre la apariencia del producto o servicio, al igual que la sensación que este provoca.
8. Calidad percibida: es la opinión del cliente tras haber recibido el producto o servicio, como efecto de los anuncios difundidos, los comentarios de las personas, pero especialmente su propia experiencia en el proceso de uso.

Ishikawa (1986) en su libro “**¿Qué es el control total de calidad?**” define que la calidad es: “Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y satisfactorio para el consumidor” (p. 52). Por lo tanto, la calidad es todo lo que se hace a lo largo de un proceso para garantizar que un cliente, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que desea en términos de características, costos y atención que ocasionará indefectiblemente satisfacción para el consumidor.

2.3.2 Servicio

Cantú (2011) define en su libro “**Desarrollo de una cultura de calidad**” que el servicio se refiere a una o más actividades de naturaleza intangible, ejecutadas mediante la inevitable interrelación del cliente, trabajadores e infraestructura donde se presta el servicio, con la finalidad de lograr altos niveles de satisfacción de las necesidades del cliente. Debido al carácter intangible del servicio, el cliente evalúa la calidad del servicio a través de su propia percepción.

Schroeder, Meyer & Rungtusanatham (2011) en su libro **“Administración de operaciones – Conceptos y casos contemporáneos”** definen al servicio en función de su intangibilidad e indican que la característica básica de un servicio es que se produce y se consume al mismo tiempo, porque los consumidores forman parte de la cadena de producción durante el desarrollo de la producción. Por lo tanto, en un servicio solo se pueden apreciar los resultados después de la prestación de este; es decir, posterior a las actividades realizadas por el proveedor para satisfacer al cliente.

Stanton, Etzel y Walker (2007) en su libro **“Fundamentos de Marketing”** indican que los servicios son las acciones o actividades reconocibles e intangibles, diseñadas para satisfacer las necesidades, deseos e intereses de los clientes.

Duque (2005) conceptualiza en la revista Innovar, **“Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”** que el servicio es gestionar la satisfacción mutua de expectativas entre clientes y organizaciones. Por esta razón, la interacción y la retroalimentación se deben utilizar en todas las etapas de ejecución del servicio, así mismo queda demostrado que es muy importante comprender las necesidades del cliente para mejorar su experiencia en el servicio y rebasar sus expectativas.

Sandhusen (2002) en su libro **“Mercadotecnia”** conceptualiza que los servicios son actividades y acciones que se ofrecen para satisfacer una necesidad y que su principal característica es que son intangibles.

Lamb, Hair y McDaniel (2002) en su libro **“Marketing”** definen que el servicio es la consecuencia de emplear la fuerza humana o mecánica a personas o también objetos para llevar a cabo una acción que tiene como objetivo satisfacer una necesidad; de la misma forma, el servicio es un evento que en realidad es imposible tener materialmente, pues se consume durante el proceso.

2.3.3 Calidad de servicio

López & Serrano (2013) en su publicación trimestral de la revista **“Importance of quality customer service for the performance of companies”** (Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas), hacen referencia a que es más económico retener clientes que atraer nuevos clientes, significa que los costos se elevan si no se realiza un servicio de calidad y se pierde clientes. Por lo tanto, brindar un servicio de excelencia mantiene clientes satisfechos, los cuales se convierten en la principal estrategia de promoción efectiva para la empresa. En la publicación se concluye que es fundamental ampliar las ventajas competitivas, siendo la calidad de servicio, una de esas ventajas que se pueden desarrollar fácilmente, pero con constancia.

Hernández, Chumaceiro & Atencio (2009) en la revista Venezolana de Gerencia, artículo: **“Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos”** mencionan que la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere de una cultura organizativa, donde todas las partes que intervienen de la organización se comprometan a brindar un servicio que cumpla con las expectativas del cliente y que esté dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para desarrollar una estrategia que permita ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia.

Ruiz-Olalla (2001) en su libro **“Gestión de calidad del servicio a través de indicadores externos”** indica que si bien la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, esta no significa satisfacer una necesidad; asimismo, señala que la calidad del servicio es un elemento estratégico para las empresas, negocios, organizaciones, etc. para brindar ventajas comparativas duraderas en el tiempo.

Oh (1999) en la revista “**International Journal of Hospitality Management**”, en el artículo “**Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective**” (Calidad del servicio, satisfacción del cliente y valor para el cliente: una perspectiva holística), conceptualiza la relación entre calidad de servicio, satisfacción e intención de compra, donde el resultado que obtuvo es la existencia de una correlación entre los tres conceptos, manteniendo el orden: calidad de servicio implica satisfacción y ésta implica intencionalidad de compra. En síntesis, la calidad de servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior a esta, además, un consumidor satisfecho genera incremento en la rentabilidad y un retorno de la inversión.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993) en la revista “**Journal of Retailing**” en el artículo “**More on improving service quality measurement**” (Más sobre la mejora de la medición de la calidad del servicio), definen el concepto de calidad del servicio con base en los hallazgos obtenidos de las sesiones de grupo que hicieron en su investigación, afirmando que todos los a los que entrevistaron están de acuerdo con la afirmación de que para lograr un servicio óptimo o de calidad se debe cumplir o superar las expectativas del cliente sobre el servicio. De acuerdo con el autor la calidad del servicio se da por el grado de satisfacción de las expectativas de los clientes; por lo tanto, si se cumple con esas expectativas se logra ofrecer un servicio considerado por el cliente de calidad.

Horovitz (1991) en su libro “**La calidad del servicio: A la conquista del Cliente**”, señala que el comportamiento del cliente sobre la calidad del producto y el servicio se modifica según lo va percibiendo y si el producto o servicio mejora su calidad de vida. El autor también señala que al principio el cliente se conforma con el producto que le ofrecen inicialmente, sin ningún valor agregado; por lo tanto, el más económico, pero poco a poco sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para esperar y desear lo mejor.

Juran (1990) en su libro “**Juran y la planificación para la calidad**”, conceptualiza que la calidad consiste en las particularidades del producto; es decir, en las características netamente del producto, las que están basadas en las necesidades del cliente y que por esa razón brindan satisfacción. El autor indica que las características del producto deben cumplir los siguientes criterios para ser un producto de calidad:

- Satisfacción de las necesidades del comprador.
- Satisfacción de las necesidades de la empresa.
- Competitividad.
- Optimización de costos.

Es así, que la calidad de servicio es la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) en la revista “**Journal of Retailing**” en su artículo “**SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality**” (SERVQUAL: Una escala de elementos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio), conceptualizan a la calidad del servicio como la diferencia entre lo que espera el consumidor del servicio y lo que recibe. De esta manera, si la percepción del cliente sobre el servicio supera sus expectativas, indica que la calidad percibida del servicio es alta y por ende la satisfacción. Así mismo, un servicio de calidad debe ajustarse a las especificaciones y exigencias del cliente pues este percibe lo que ocurre basándose en las expectativas que tiene o espera del servicio. En resumen, la diferencia de lo que el cliente espera recibir y lo que recibe determinará el nivel de calidad del servicio.

Grönroos (1984) en la revista “**European Journal of Marketing**”, en el artículo llamado “**Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing**” sintetiza que la calidad del servicio debe ser observada desde la posición de los clientes, ya que es el

consumidor el que evalúa la manera en que se brinda el servicio comparando sus perspectivas con la apreciación que tuvo del servicio que recibió. El autor menciona que la calidad del servicio depende de dos variables: el servicio esperado y el servicio recibido. Por lo tanto, toda persona o empresa que presta un servicio debe tener su enfoque en el cliente porque es finalmente quien aprobará o rechazará el servicio.

Grönroos propone tres factores que determinan la calidad de un servicio:

- Calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio. Se refiere a lo que los clientes reciben.
- Calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso. Se refiere a como se presta el servicio, a la experiencia del cliente durante el proceso de producción y consumo, está relacionado con la interacción entre el cliente y la persona que presta el servicio.
- Calidad organizativa o imagen corporativa. Se refiere a la calidad del producto o servicio que perciben los clientes relacionada con la imagen proyectada del servicio.

De lo señalado antes por los diferentes autores se puede deducir que, la calidad de servicio es brindar una atención tan adecuada que logre cumplir con las expectativas del cliente sobre el servicio recibido, logrando la satisfacción de sus necesidades, deseos y preferencias.

2.3.4 Elementos tangibles

Israel (2011) en su libro “**Calidad en la gestión de servicios**”, indica que los elementos tangibles: “Son la parte visible de la oferta del servicio, se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Influyen en la percepción de la Calidad de Servicio directamente o dando una idea del mismo” (p. 46). En síntesis, lo tangible es todo lo que el cliente ve, incluye la infraestructura del lugar hasta la apariencia del

personal que presta el servicio, todo esto genera un impacto en el cliente que puede ser negativo o positivo.

2.3.5 Confiabilidad

Según Israel (2011) en su libro “**Calidad en la gestión de servicios**” señala que la confiabilidad: “Es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Implica el cumplimiento de la promesa de servicio y una prestación sin errores” (p. 47).

2.3.6 Capacidad de respuesta

Israel (2011) en su libro “**Calidad en la gestión de servicios**” afirma que la capacidad de respuesta es la: “Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Es tener el deseo de servir al cliente oportunamente. Es hacerle ver al cliente que sus negocios se aprecian y quieren” (p. 47). La capacidad de respuesta, demuestra el interés de las personas que ofrecen el servicio en los clientes y la facultad para resolver cualquier inconveniente durante la prestación del servicio.

2.3.7 Seguridad

Según Israel (2011) en su libro “**Calidad en la gestión de servicios**” afirma que la seguridad:

Se refiere a que los conocimientos, atención y habilidades mostrados por los empleados, inspiren credibilidad y confianza. Es la cortesía unida a la erudición en el trabajo. Es el resultado de asignar al cargo, la persona adecuada, competente y con las fortalezas personales necesarias. La seguridad incluye:

- La profesionalidad: Entendida como la posesión de las destrezas requeridas y el conocimiento del proceso de prestación en la ejecución del servicio.
- La cortesía: Se define como la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal o la línea de enfrente.
- La credibilidad: Es el que el cliente crea en la veracidad y honestidad del servicio que se le provee.

- La seguridad física: Significa para el cliente la inexistencia de peligro y riesgos (pueden incluirse aquí las dudas que tenga el cliente sobre el servicio). (p. 47)

Por ende, la seguridad es la garantía que siente el cliente de que será atendido por profesionales, personas capacitadas e idóneas para brindar el servicio que ellos esperan.

2.3.8 Empatía

Israel (2011) en su libro “**Calidad en la gestión de servicios**” afirma que la empatía es:

La atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía también incluye:

- La accesibilidad: Significa que mi servicio sea accesible y fácil de contactar para el cliente.
- La comunicación: Es mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender. Es también escuchar al cliente.
- La comprensión del cliente: Consiste en hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades. (p. 47-48)

La empatía es ponerse en el lugar del cliente, es la inteligencia interpersonal que debe tener un proveedor de servicio y/o producto para ofrecer al cliente una experiencia gratificante mediante un trato amable durante la prestación del servicio; por lo tanto, es tener la capacidad de entender y escuchar para ofrecer soluciones efectivas a los clientes.

2. 4 Definición de términos

- **Accesibilidad al servicio**

La accesibilidad al servicio tiene que ver con el horario de atención del negocio, según ANALÍTICA DE RETAIL (2018) es el tiempo de servicio determinado desde la apertura hasta el cierre de la tienda, su propósito es brindar muchas horas de atención a los clientes,

considerando el número disponible de personal de ventas. El horario de atención que prescriba el negocio debe ser el más conveniente para los clientes.

- **Agilidad en la atención**

Se refiere a la celeridad, agilidad y eficacia con la cual una persona o entidad llevan a cabo una tarea o actividad encomendada, por lo que el servicio prestado se realiza en conformidad con lo que predice el cliente (Ucha, 2015). De modo que, la agilidad en la atención es la disposición inmediata de los que ofrecen el servicio para atender a los clientes y dar un servicio rápido y eficiente en términos de tiempo.

- **Amabilidad de los vendedores**

Se refiere a la cordialidad, atención y respeto mostrado por el personal del establecimiento comercial a los clientes. La cortesía es la soberana del servicio; por lo tanto, su ausencia elimina el valor del cualquier servicio (Jiménez, 2011). La mejor forma de garantizar un trato cortés hacia los clientes es capacitando y motivando al personal de ventas, pues son ellos los que finalmente tratan directamente con el usuario.

- **Aspecto de los vendedores**

Según OXFORD University Press (2019) el aspecto del vendedor es un conjunto de características o situaciones con que una persona o una cosa se presenta a la vista del cliente. Tiene que ver con la indumentaria, apariencia del vendedor y/o aspecto físico, pues deben lucir acorde con el producto y/o servicio que están ofreciendo para transmitir respeto y confianza.

- **Atención individualizada**

Es la atención que implica un trato directo o personal entre un trabajador y un cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último (Arturo, 2013). Brindar una atención individualizada o personalizada permite hacerle saber al cliente que no lo tratamos como si fuera un cliente más, sino que tomamos en cuenta sus necesidades, gustos, preferencias y

particulares, lo cual a su vez nos permite hacerlo sentir valorado, importante y especial.

- **Calidad**

Arturo (2011) señala que la calidad se compone de los atributos y características del producto o el servicio, lo que le produce la capacidad para satisfacer las necesidades, deseos y anhelos de los consumidores, además, de cumplir o sobrepasar sus expectativas. Dichas particularidades tienen que ver con los insumos utilizados en la elaboración del producto, diseño, estética, conservación, durabilidad, la forma de prestar el servicio al cliente, entre otros.

- **Capacidad de respuesta**

Se entiende como la disposición para ayudar a los clientes y brindarles un servicio que sea rápido y adecuado. Con una óptima capacidad de respuesta los clientes no se ven en la necesidad de reclamar para ser atendidos y mucho menos para que sus dudas o problemas sean resueltas, por ello, recibir y aceptar las observaciones y sugerencias de los clientes es una buena forma de retroalimentación (Servicio Kamaleo, 2013). Dentro de la capacidad de respuesta también se considera el cumplimiento en el tiempo acertado del servicio prometido.

- **Cliente**

Se trata de personas, empresas u organizaciones que libremente compran productos o servicios que desean o requieren, siendo este comportamiento el estímulo y la razón para que otras personas u empresas decidan crear, producir, elaborar y comercializar productos y servicios (Alvarado, 2011).

- **Comunicación con el cliente**

Según el blog ForceManager (2019) la comunicación con el cliente es relacionarse e interactuar con el comprador, es hacerle comprender el mensaje, de este modo, además, de informar, se debe persuadir al cliente potencial sobre los beneficios del producto

o servicio y asegurarnos de que no sólo haya escuchado el mensaje, sino también que lo haya captado.

- **Cumplimiento del servicio prometido**

Es tener la capacidad de desarrollar el servicio prometido de forma correcta y oportuna. De esta manera si las empresas cumplen con todas sus promesas, ofertas y promociones los consumidores confiarán y volverán a transar con ellas, porque tendrán la certeza de que obtendrán exactamente lo que les ofrecen (Villacis, (s.f)).

- **Confiabilidad o fiabilidad**

Se refiere a la capacidad del personal de ventas o empresa que presta un servicio para ofrecerlo y desarrollarlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se considera la puntualidad, la honradez, el conocimiento y demás elementos que le permiten al cliente percibir cualidades en el vendedores que le inspiren confianza (Marapacuto, 2012).

- **Confianza en los vendedores**

Es una cualidad de las personas que hace que crean, presuman y tengan la seguridad de que alguien o algo actuará de una cierta manera frente a una determinada situación (Bembibre, 2010). Entonces, confianza en los vendedores es tranquilidad y seguridad firme que siente el cliente o transmite al cliente la persona que le está ofreciendo el producto o servicio y que, además, le induce a la certeza de que el servicio o producto que le están ofreciendo es bueno.

- **Conocimiento del producto y/o servicio**

Escuela del vendedor (2018) señala que conocer el producto o el servicio que se brinda es una destreza básica que el personal de ventas debe poseer, para comprender las características del producto o el servicio y presentarlas al comprador de manera precisa y persuasiva. La consecuencia de conocer lo que se vende es cimentar la confianza de los clientes y aumentar las ventas.

- **Disponibilidad de los vendedores**

La disponibilidad significa que esa cosa y/o producto, está disponible para ser usado. Que esté disponible quiere decir que uno puede disponer de ello ya que es accesible, está al alcance de la mano o simplemente porque es posible hacerlo. Por consiguiente, disponibilidad de los vendedores se refiere a la disposición del vendedor por atender al consumidor, y estar pendiente de él (Bembibre, 2010).

- **Empatía**

Bembibre (2010) desarrolla que la empatía es la capacidad que un individuo posee para sentir lo que el otro siente; es decir, ponerse en el lugar del otro; por tanto, compartir sus sentimientos y emociones. La empatía implica entrega y la disposición de los vendedores para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada, lo que se traduce en comprometerse con el cliente.

- **Enfoque en el cliente**

Salinas (2018) menciona que el enfoque en el cliente empieza por investigar y analizar minuciosamente lo que el cliente busca y ofrecerle una amplia variedad de productos de calidad, una atención que sea cordial, cuidadosa y métodos que hagan más fácil y rápida el proceso de transacción. Así mismo, implantar la mentalidad en el personal de venta para atender al cliente como les gustaría que los atendieran es lograr que el trabajador se comprometa con su labor. En resumen, el enfoque al cliente es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar sus expectativas, para ello el primer paso es comprender sus necesidades.

- **Equipo**

OXFORD University Press (2019) hace referencia que equipo es el conjunto de cosas, instrumentos, objetos y atuendos requeridos para llevar a cabo una actividad, un trabajo o desarrollar un servicio.

- **Expectativa**

Se refiere a la proyección que se hace un individuo sobre algo o alguien, es un sentimiento de anhelo, esperanza e ilusión que refleja lo que busca y que, además, es un sentimiento que experimenta cuando ve la posibilidad de lograr un ideal (Ucha, 2012).

- **Honestidad de los vendedores**

Se refiere los valores y virtudes del personal de ventas, como decir la verdad, ser honrado, honesto y justo. Hay vendedores a los que les da igual engañar al cliente con tal de vender, olvidándose de la ética y más aun dejando a un lado al cliente, sus necesidades y expectativas (ORBIT Publishers, 2018). Si el vendedor miente sobre el producto o servicio y el cliente se da cuenta es seguro que perderá a ese cliente, en cambio si el vendedor es honesto tal vez pierda una venta en ese momento, pero ganará un cliente.

- **Infraestructura**

Conjunto de elementos, medios técnicos, servicios e instalaciones que una organización necesita para que funcione y más aún para que los negocios puedan desarrollar su actividad efectivamente (Ucha, 2010).

- **Interés en el cliente**

Significados.com ((s.f)) indica que el interés se refiere a la dedicación, motivación o empeño que se coloca en la realización de un trabajo o propósito; por lo tanto, el interés en el cliente es la inclinación del vendedor por resolver cualquier duda o problema que tenga el cliente, lo que reflejaba el compromiso y preocupación de las personas que prestan el servicio hacia el consumidor.

- **Materiales de comunicación**

Bembibre (2011) conceptualiza que los materiales de comunicación es todo lo que transmite información, como los anuncios impresos (folletos, afiches), radio, televisión y sobre todo las redes sociales que es el medio de comunicación más usado por las grandes empresas en la actualidad. De esta manera estos

materiales se utilizan para compartir netamente información con el público.

- **Mercado**

Economia.WS (2019) menciona que el mercado es un espacio donde se realizan intercambios de productos y servicios, participan la oferta, la demanda, la compra y la venta. En otras palabras, un mercado es un espacio físico donde los consumidores y vendedores interactúan, pues los comerciantes proveen a los compradores todo tipo de productos y servicios.

- **Percepción**

Involucra recibir, interpretar y comprender los estímulos provenientes del exterior, recopilándolas a partir de los sentidos (Raffino, 2019). La percepción se forma con base a la experiencia vivida, y es después de esto que se tiene un juicio u opinión sobre lo vivido.

- **Satisfacción del cliente**

Según la Norma ISO 9000 (2005): “Sistemas de Gestión de Calidad – Fundamentos y Vocabulario”, define satisfacción del cliente como la percepción que tiene el consumidor sobre el nivel en que se han cumplido sus exigencias. La satisfacción del comprador es el resultado de comparar sus expectativas con lo percibido después del proceso comercial y si la percepción llega a superar lo deseado entonces se puede decir que se logró satisfacer al cliente.

- **Seguridad**

CONCEPTODEFINICION.DE (2011) indica que el término Seguridad procede del latín securitas, que en resumen significa que no existe riesgo. Entonces, se dice que la seguridad es la garantía de sentirse protegidos, de confiar en que no se corre ningún tipo de peligro, de tal forma que la seguridad que se transmite al comprador implica credibilidad, confiabilidad y honestidad para cuidar de los intereses de los clientes.

- **Sensación de seguridad**

Sentirse seguro al momento de realizar una compra o invertir, es un aspecto fundamental para los clientes durante la toma de estas decisiones, ya que el consumidor espera que su compra o el servicio que está tomando no termine siendo una mala inversión (Moran, 2015). En tal sentido, los clientes se sienten seguros cuando perciben que el vendedor conoce el producto o el servicio que ofrece y que, además, está capacitado para proporcionar una buena atención.

- **Prestación del servicio sin errores**

Si el vendedor realiza un mal servicio y sumado a esto el producto no cumple con la perspectiva del cliente; es decir, es de baja calidad estos conforman los elementos principales para que los clientes abandonen un negocio y recurran a los competidores (Saiz, 2014). Por esta razón, es importante que desde el primer contacto con el cliente se brinde un servicio que cumpla con sus expectativas, pues un servicio de calidad incrementa las ventas y mantiene a los clientes satisfechos.

- **Servicio**

Es la acción de satisfacer una necesidad por parte de una empresa dedicada a este rubro a través del desarrollo de diferentes actividades, los cuales se realizan de forma individualizada, donde la realización del servicio y el consumo de este, se dan de forma paralela (Sánchez, 2019).

- **Tangibilidad**

Se refiere a lo que se puede tocar y es evidente a los ojos, por ende puede ser percibido por medio de los sentidos (Editorial Definición MX., 2015).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de estudio

La investigación es de **tipo descriptivo**, pues describe, analiza e interpreta la naturaleza de la variable de estudio; es decir, de la calidad del servicio, lo que favorece a la investigación para determinar la influencia de esta variable en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz.

3.2 Diseño del estudio

El diseño de la investigación es **cuantitativo de tipo no experimental** y según el período de tiempo de la investigación, es de **corte transversal**, porque la recolección de datos sobre la influencia de la calidad del servicio se realizó en un solo periodo de tiempo. Es cuantitativo porque se respalda en las pruebas estadísticas, obtenidas de la recopilación de información mediante las encuestas realizadas a los clientes de los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz. Así mismo, es de tipo no experimental porque no se intervino en la variable, con la finalidad de observar el fenómeno tal y como ocurre de forma natural, para posteriormente analizarlos y responder al planteamiento del problema de la investigación.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Arias (2012) afirma que: “La población, (...), es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales

serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81).

Tomando en cuenta lo dicho por el autor, la población total en este trabajo de investigación sobre la calidad del servicio está constituida por los clientes que concurren a realizar sus compras en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz.

La población considerada está en referencia a los datos brindados por parte de los presidentes de cada uno de los mercados sobre la cantidad frecuente de clientes que concurren a estos mercados. Donde, el presidente del Mercado Fitzcarrald (Modelo) señaló la concurrencia frecuente de 1,400 clientes como referencia, en tanto, el presidente del Mercado Tres de Mayo marcó la concurrencia frecuente de 800 clientes como referencia, finalmente el presidente del Mercado José Aldamiz señaló la concurrencia frecuente de 600 clientes como referencia. Concluyéndose que, el tamaño referencial de la población de la investigación asciende a un total de 2,800 clientes que acuden frecuentemente en un día de atención, como se observa en la tabla 2.

Tabla 2

Población

DATOS	Población (Nh)
MERCADO FITZCARRALD (MODELO)	1400
MERCADO TRES DE MAYO	800
MERCADO JOSÉ ALDAMIZ	600
TOTAL (N)	2800

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos en el trabajo de campo.

3.3.2 Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que: “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (p. 173).

Con base a lo mencionado por los autores, la muestra se aplicará a los clientes de cada mercado (Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz) que acuden a realizar sus compras, para lo cual se utilizó el tipo de **muestra probabilística estratificada**, porque son tres mercados diferentes los que se están estudiando. Hernández, Fernández y Baptista (2010) refieren sobre la muestra probabilística estratificada que cada uno de los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos dentro de una población que se divide en segmentos o grupos; por lo tanto, se selecciona una muestra para cada segmento.

Entonces, como ya se conoce el tamaño de la población, para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula para poblaciones finitas. El cálculo del tamaño de la muestra en estudio será de la siguiente manera:

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

Donde:

Z= 1,96 (nivel de confianza; es decir, 95% de confianza)

p= 0.5 (probabilidad de éxito)

q= 0.5 (probabilidad de fracaso)

e= 0.05 (precisión o el error; es decir, 5% de error)

N= 2800 (tamaño de la población)

n= tamaño de muestra

Reemplazando valores:

$$n = \frac{2800(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(2800 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 335$$

Tras los resultados se obtiene que el tamaño de la muestra es de un total de 335 clientes, donde; 167 muestras se aplicaran en el mercado Fitzcarrald (Modelo), 96 en el mercado Tres de Mayo y 72 muestras se aplicaran en el mercado José Aldamiz, estos datos se

obtuvieron con base en la población de cada uno de los mercados, como se muestra en la tabla 3:

Tabla 3

Muestra estratificada

ESTRATO	Población (Nh)	$\frac{N_h}{N}$	Muestra (n)
MERCADO FITZCARRALD (MODELO)	1400	0.5	167
MERCADO TRES DE MAYO	800	0.28571429	96
MERCADO JOSÉ ALDAMIZ	600	0.214285714	72
TOTAL (N)	2800	1	335

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Métodos y técnicas

3.4.1 Métodos

En la investigación se utilizó el método **cuantitativo** por la naturaleza de los datos, pues se empleó el análisis estadístico para analizar los datos y lograr la máxima objetividad en el objeto de estudio.

Es así, que para obtener los datos estadísticos se aplicaron encuestas a los clientes de cada uno de los mercados a través del cuestionario con preguntas cerradas para recolectar datos estadísticos infalibles.

3.4.2 Técnicas

La técnica de recolección de datos que se utiliza en esta investigación es la **encuesta**. Esta consiste en la formulación de un conjunto de preguntas bien estructuradas, dirigidas a los clientes de los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz quienes conforman la muestra, a través del cual se obtuvo información sobre la calidad del servicio que ofrecen los mercados mencionados.

En cuanto, al Instrumento que se utilizó para aplicar la encuesta es el **cuestionario**, con preguntas cerradas y opciones para las respuestas. El cuestionario está dirigido a los clientes de los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz,

consta de 22 preguntas, las que fueron formuladas de acuerdo a las cinco dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y en base a los indicadores de cada dimensión.

Se utilizó la **escala Likert** para medir las respuestas de los clientes encuestados sobre la calidad del servicio esperado y percibido en cada uno de los mercados investigados, con la siguiente escala de valoración:

Tabla 4

Escala Likert

ESCALA LIKERT	VALORACIÓN
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Fuente: Elaboración con base a la escala Likert.

3.5 Tratamiento de los datos

Después de elaborar y revisar cuidadosamente el instrumento de medición se llevó a cabo la aplicación de las encuestas, con el siguiente tratamiento de datos:

- Se procedió a ordenar, ingresar los datos y sistematizar la información de acuerdo a los criterios trazados utilizando el software estadístico SPSS, para organizarlo en una tabla y se visualicen los resultados de una manera fácil de entender.
- Posteriormente se elaboraron tablas y gráficos para presentar la información.
- Finalmente, se prosiguió con la interpretación de los resultados.

En el cuestionario se tuvo en cuenta que cada pregunta tenga una respuesta y que, además, las preguntas sean coherentes con respecto a la variable y las dimensiones. El tratamiento de los datos

nos permitió poner en práctica las habilidades, capacidades y criterios que se aplican en el proceso de investigación, así mismo, se tuvo como base aportes y experiencias de otras investigaciones similares.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

EXPECTATIVAS

4.1. Tangibilidad

4.1.1. Infraestructura cómoda

Tabla 5

Infraestructura cómoda

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
A veces	15	9%	2	2%	8	11.1%
Casi siempre	76	45.5%	21	21.9%	27	37.5%
Siempre	76	45.5%	73	76.0%	37	51.4%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De acuerdo a la tabla 5 podemos ver que, del total de encuestados según las expectativas de los compradores, 76 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 73 del Mercado Tres de Mayo y 37 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que la infraestructura del mercado siempre debe ser cómoda para los clientes, en tanto, 76 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 21 del Mercado Tres de Mayo y 27 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que la infraestructura casi siempre debe ser adecuada; es decir, cómoda, mientras que, 15 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 2

usuario del Mercado Tres de Mayo y 8 usuarios del Mercado José Aldamiz indican que la infraestructura a veces es necesario que sea adecuada o cómoda.

Análisis

Del total de encuestados el 45.5% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 76% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 51.4% de los usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que la infraestructura siempre debe ser cómoda, porque consideran que los mercados deben tener instalaciones adecuadas para recibir a los usuarios, además, debe haber una buena visualización, stands limpios y amplios para una correcta ventilación debido al clima cálido de nuestra región, en tanto, el 45.5% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 21.9% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 37.5% de los usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que la infraestructura casi siempre debe ser cómoda, porque consideran necesario que los mercados cumplan con las medidas de seguridad con respecto a la amplitud de los pasadizos para asegurar el tránsito fluido; así como, el cableado y las conexiones eléctricas, finalmente el 9% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 2% de los usuario del Mercado Tres de Mayo y el 11.1% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que la infraestructura de los mercados a veces inevitablemente debe ser cómoda para mínimamente evitar el sofocamiento por el calor mientras realizan sus compras.

Discusión

Ucha (2010) resalta que la infraestructura es necesaria para que una organización pueda funcionar y desarrollar sus actividades efectivamente, por ello, es un componente primordial para mejorar la calidad del servicio que se preste. En tal sentido, podemos observar que el 76% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 51.4% de los usuarios del Mercado José Aldamiz y el 45.5% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), indican que la infraestructura del mercado siempre debe ser muy cómoda, porque consideran necesario que sean seguros para que puedan realizar sus compras con comodidad, que haya una buena iluminación, una correcta

ventilación, que los stands y pasadizos estén siempre limpios y que sean amplios para promover su normal desplazamiento y evitar la aglomeración de personas.

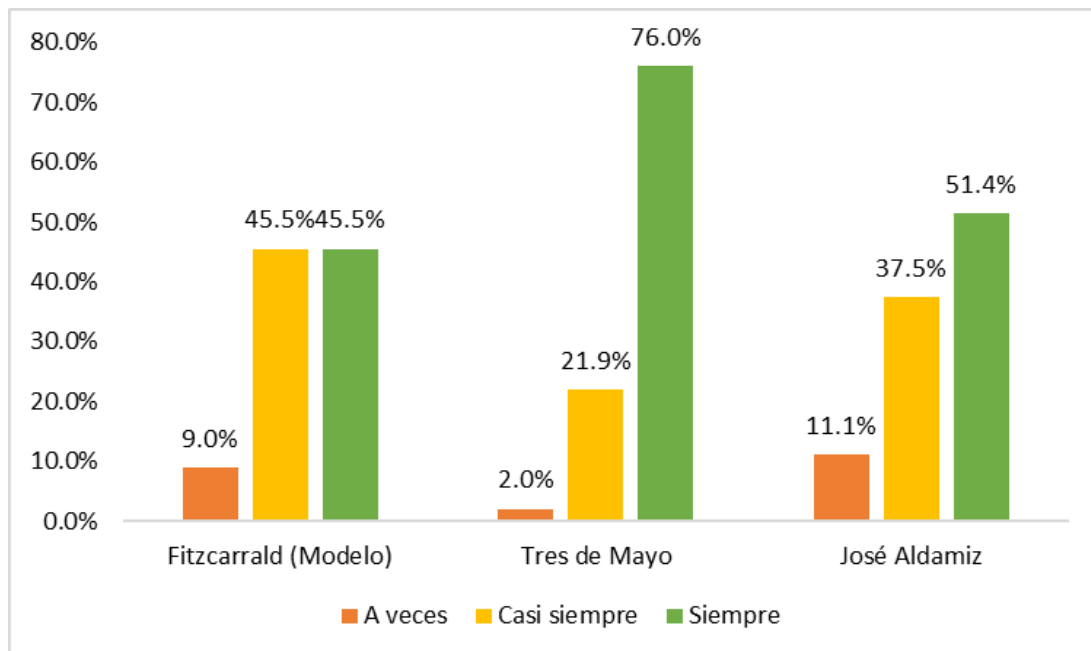


Gráfico 1. Infraestructura cómoda

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Equipos modernos y necesarios para la atención

Tabla 6

Equipos modernos y necesarios para la atención

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
A veces	27	16.2%	5	5.2%	16	22.2%
Casi siempre	71	42.5%	27	28.1%	24	33.3%
Siempre	69	41.3%	64	66.7%	32	44.4%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 6 podemos ver según las expectativas, que del total de encuestados, 69 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 64 del Mercado Tres de Mayo y 32 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que los equipos siempre deben ser modernos y los necesarios para la atención, en tanto, 71 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 27 del Mercado Tres de Mayo y 24 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que los equipos casi siempre deben ser modernos y los necesarios para una buena atención, finalmente, 27 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 5 usuario del Mercado Tres de Mayo y 16 usuarios del Mercado José Aldamiz informan que los equipos a veces es preciso que sean modernos y los necesarios para la atención.

Análisis

De acuerdo a los datos expuestos, del total de encuestados el 41.3% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 66.7% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 44.4% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que los equipos siempre deben ser modernos y que los mercados deben contar con los equipos que se necesitan para la atención, porque consideran que los equipos con los que cuenten los comerciantes; como las luces de emergencia, cámaras de seguridad y equipo anti incendios, deben ser equipos modernos y apropiados que colaboren para brindar con una buena atención al cliente, en tanto, el 42.5% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 28.1% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 33.3% de los usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que los mercados casi siempre deben tener equipos actuales y precisos para atender, tales como los que se utilizan para la exhibición, refrigeración y congelación de alimentos perecibles ya que al estar en contacto con los alimentos estos deben ser inocuos, mientras que el 16.2% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 5.2% de los usuario del Mercado Tres de Mayo y el 22.2% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que los equipos a veces irremediamente deben ser modernos y necesarios para brindar un servicio, puesto que consideran que los recursos esenciales utilizados para la

atención, como las balanzas deben estar a la vista del comprador y adecuadamente calibrados.

Discusión

Al respecto, el Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Mercados de Abasto (ANEXO-RESOLUCION MINISTERIAL N° 282-2003-SA-DM, publicada el 16 de marzo de 2003) señala que el mobiliario, equipos y utensilios que tengan contacto directo con productos comestibles no deben transferir sustancias tóxicas, olores, ni sabores a los alimentos. Así mismo, la Guía para la Competitividad de Mercados de Abastos indica que el número de extintores debe ser el adecuado para el tipo de riesgo existente en el local. En este sentido, el 66.7% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 44.4% del Mercado José Aldamiz indican que los equipos que utilizan los mercados siempre deben ser los más modernos y precisos para atender, los que van desde la balanza que utilizan para el pesado de los productos hasta los equipos de seguridad del mercado porque eso garantiza una experiencia de compra positiva, mientras que el 42.5% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo) señalan que los equipos casi siempre deben ser adecuados; es decir, modernos y necesarios, ya que consideran relevante que el mercado cuente con implementos nuevos de seguridad (luces de emergencia, cámaras de seguridad y equipo anti incendios) que colaboren en la prevención y control de cualquier siniestro.

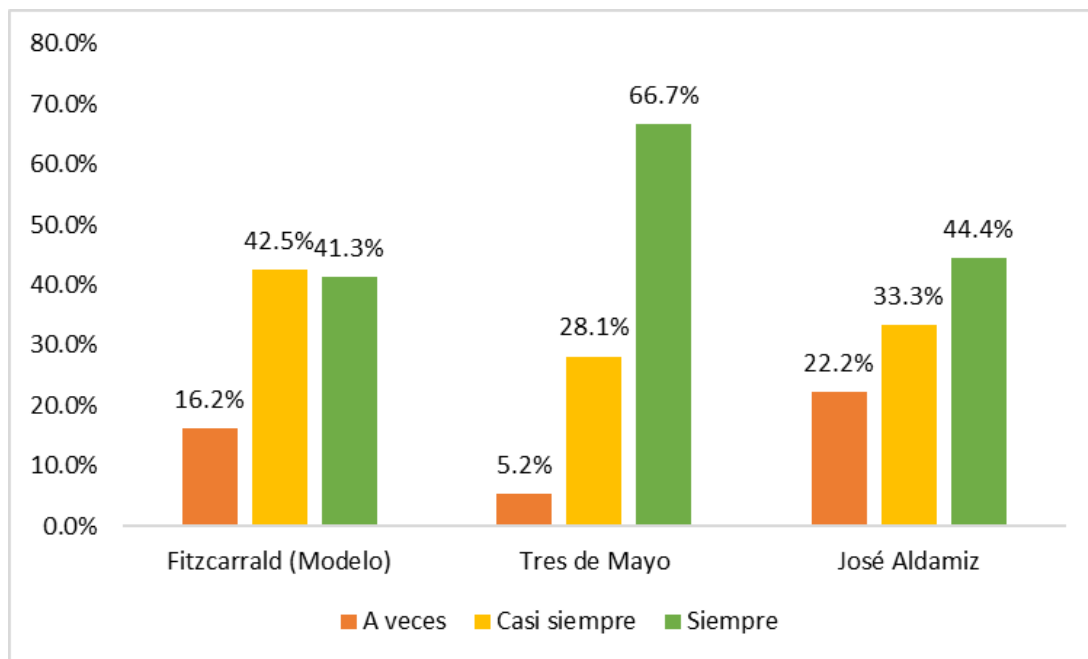


Gráfico 2. Equipos modernos y necesarios para la atención

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3. Indumentaria (vestimenta) apropiada del vendedor

Tabla 7

Indumentaria (vestimenta) apropiada del vendedor

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
A veces	26	15.6%	8	8.3%	14	19.5%
Casi siempre	80	47.9%	38	39.6%	35	48.6%
Siempre	61	36.5%	50	52.1%	23	31.9%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 7 podemos apreciar que, de acuerdo a las expectativas, del total de encuestados, 61 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 50 usuarios del Mercado Tres de Mayo y 23 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan

que la indumentaria de los vendedores siempre debe ser la apropiada; es decir, su vestimenta debe ser muy adecuada para la atención, en tanto, 80 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 38 del Mercado Tres de Mayo y 35 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que la vestimenta de los vendedores casi siempre debe ser apropiada, por último, 26 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 8 usuario del Mercado Tres de Mayo y 14 usuarios del Mercado José Aldamiz informan que el vestuario de las personas que trabajan en los mercados a veces es necesario que sea adecuada.

Análisis

Se puede ver a partir de los resultados expuestos, que del total de encuestados el 36,5% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 52.1% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 31.9% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que la vestimenta que utilizan los comerciantes y ayudantes para la atención siempre debe ser adecuada o apropiada, porque deben estar bien aseados y presentables, con la indumentaria pertinente como: gorras, mandiles y guantes, en tanto, el 47.9% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 39.6% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 48.6% de los usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que la indumentaria casi siempre debe ser apropiada, para que cause una buena impresión ante los usuarios, demostrando la higiene y el cuidado con la que trabaja el personal para atender al público, finalmente el 15.6% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 8.3% de los usuario del Mercado Tres de Mayo y el 19.5% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que la vestimenta de los vendedores a veces inevitablemente debe ser adecuada, porque es importante que reflejen un aspecto oportuno para el tipo de producto o servicio que ofrecen.

Discusión

En relación, OXFORD University Press (2019) indica que el aspecto de los vendedores se refiere a la indumentaria y apariencia de las personas que ofrecen el servicio, los cuales deben lucir acorde con el producto y/o servicio que están ofreciendo. En este sentido, el 52.1% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo indican que la vestimenta de las personas que atienden en los

mercados siempre debe ser la adecuada, para evitar contaminar los productos, así mismo, consideran que la indumentaria del vendedor debe ser pulcra para proyectar una imagen que inspire confianza y respeto, mientras que el 48.6% de los usuarios del Mercado José Aldamiz y el 47.9% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo) señalan que el aspecto de los vendedores; es decir, su indumentaria de trabajo casi siempre debe ser apropiada, porque es la primera imagen que el cliente se lleva del negocio y en muchas ocasiones ese factor es determinante para decidir si comprar o no en ese lugar.

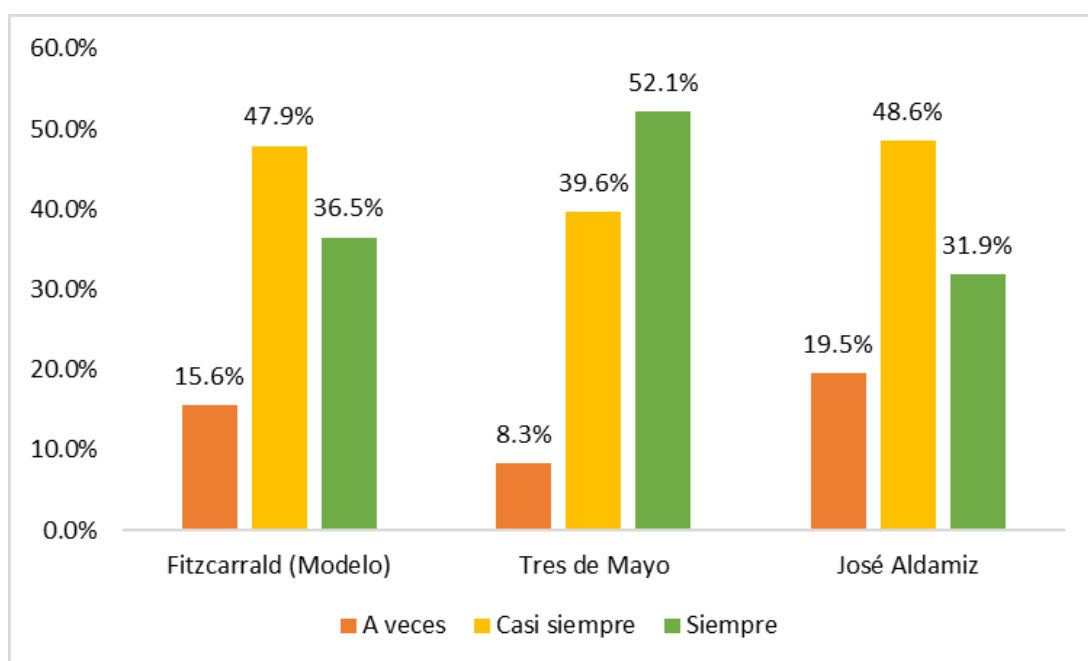


Gráfico 3. Indumentaria (vestimenta) apropiada del vendedor

Fuente: Elaboración propia.

4.1.4. Materiales de comunicación atractivos

Tabla 8

Materiales de comunicación atractivos

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
A veces	43	25.8%	17	17.7%	21	29.2%
Casi siempre	79	47.3%	44	45.8%	30	41.7%
Siempre	45	26.9%	35	36.5%	21	29.2%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De acuerdo a la tabla 8 podemos apreciar que, de acuerdo a las expectativas de los usuarios, del total de encuestados, 45 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 35 usuarios del Mercado Tres de Mayo y 21 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que los materiales de comunicación en los mercados siempre deben ser muy atractivos, por otro lado, 79 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 44 del Mercado Tres de Mayo y 30 usuarios del Mercado José Aldamiz expresan que los materiales de comunicación casi siempre deben ser atractivos, mientras que, 43 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 17 usuario del Mercado Tres de Mayo y 21 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que los materiales de comunicación a veces es preciso que sean muy atractivos.

Análisis

Se puede ver a partir de los resultados expuestos que, del total de encuestados el 26.9% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 36.5% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 29.2% de los usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que los materiales de comunicación siempre deben ser muy atractivos porque consideran necesario que los materiales de difusión como los carteles, afiches y anuncios por radio,

televisión e incluso redes sociales sean pertinentes e interesantes, en tanto, el 47.3% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 45.8% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 41.7% de los usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que los materiales de comunicación casi siempre deben ser atractivos, porque piensan que cualquier medio de difusión que empleen los mercados debe transmitir un mensaje claro, persuasivo y que llame la atención del público, por último el 25.8% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 17.7% de los usuario del Mercado Tres de Mayo y el 29.2% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que los materiales de comunicación a veces es muy necesario que sean atractivos, ya que consideran importante que los carteles informativos de señalización estén visibles de tal manera que sean fáciles de ubicar ante cualquier emergencia.

Discusión

Al respecto, Bembibre (2011) señala que los materiales de comunicación pueden tomar la forma de anuncios impresos (folletos, afiches), radio, televisión y ahora también las redes sociales. En tal sentido, el 47.3% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 45.8% de los usuarios de Mercado Tres de Mayo y el 41.7% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que los materiales de comunicación casi siempre deben ser adecuados, porque consideran que una manera eficiente de transmitir información es cuando el receptor; es decir, el público para quien va orientado la información capta y retiene el mensaje de forma que actúa positivamente a la hora de decidir dónde comprar.

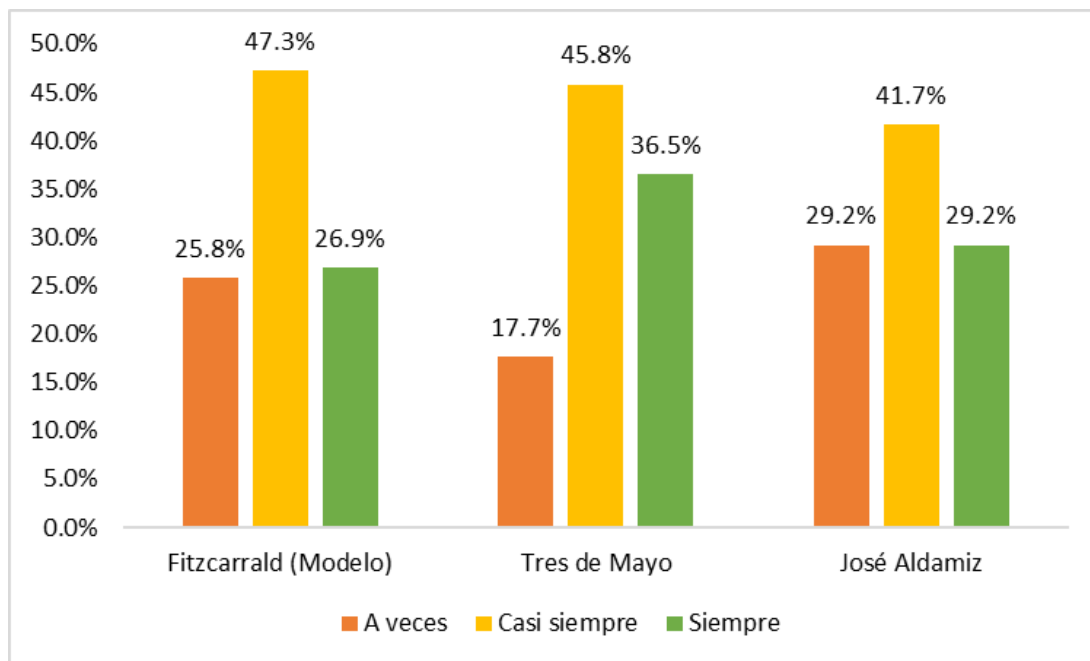


Gráfico 4. Materiales de comunicación atractivos

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Confiabilidad

4.2.1. Cumplimiento correcto y oportuno del servicio ofrecido

Tabla 9

Cumplimiento correcto y oportuno del servicio ofrecido

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
A veces	14	8.4%	3	3.1%	12	16.7%
Casi siempre	63	37.7%	25	26.0%	27	37.5%
Siempre	90	53.9%	68	70.8%	33	45.8%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 9 podemos observar que, conforme a las expectativas de los consumidores, del total de encuestados, 90, 68 y 33 de los usuarios del

Mercado Fitzcarrald (Modelo), Mercado Tres de Mayo y Mercado José Aldamiz respectivamente, expresan que siempre los mercados deben cumplir correcta y oportunamente con el servicio que ofrecen, por otro lado, 63 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 25 del Mercado Tres de Mayo y 27 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que casi siempre los mercados deben cumplir con el servicio prometido, mientras que, 14 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 3 usuario del Mercado Tres de Mayo y 12 usuarios del Mercado José Aldamiz indican que a veces es necesario que los mercados cumplan con el servicio tal cual lo ofrecieron.

Análisis

Se puede ver a partir de los resultados expuestos que, del total de encuestados el 53.9% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 70.8% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 45.8% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre los mercados deben cumplir de forma correcta y oportuna con el servicio que ofrecen, porque de esa manera se ganan la confianza de los clientes demostrando que el servicio que brindan es de calidad, en tanto, el 37.7% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 26% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 37.5% de los usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los mercados deben cumplir correcta y oportunamente con el servicio que prometieron, porque de no ser así, el cliente se sentirá insatisfecho con el servicio, además, de sentirse desilusionado porque no obtuvo lo que le prometieron, por último el 8.4% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 3.1% de los usuario del Mercado Tres de Mayo y el 16.7% de los usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que a veces es preciso que los mercados cumplan con el servicio ofrecido correctamente y en el momento oportuno, pues suponen que hay muchos factores que pueden influir en el servicio para que este no se desarrolle como se planeó; sin embargo, existen ciertas servicios que necesariamente deben realizarse de forma correcta y oportuna ya que de no ser así, podría generar problemas al cliente si no se cumple con aspectos como fecha, hora, cantidad, modelo, entre otros.

Discusión

Al respecto, Villacis (s.f) señala que el cumplimiento del servicio prometido es la capacidad de los vendedores de desarrollar el servicio prometido correcta y oportunamente, para que los consumidores confíen y vuelvan a transar en ese lugar, ya que tendrán la certeza de que obtendrán exactamente lo que le ofrecen. En ese sentido, el 70.8% de los usuarios de Mercado Tres de Mayo, 53.9% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), y el 45.8% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre los mercados deben cumplir con el servicio que ofrecen a los compradores, porque efectuar un servicio tal como se prometió hace que los clientes sientan confianza de que en ese mercado todo lo que le ofertan, le exponen sobre el producto o servicio es verdad y que continuamente recibirá exactamente lo que le prometieron, ya que no ofrecen algo que no podrán cumplir.

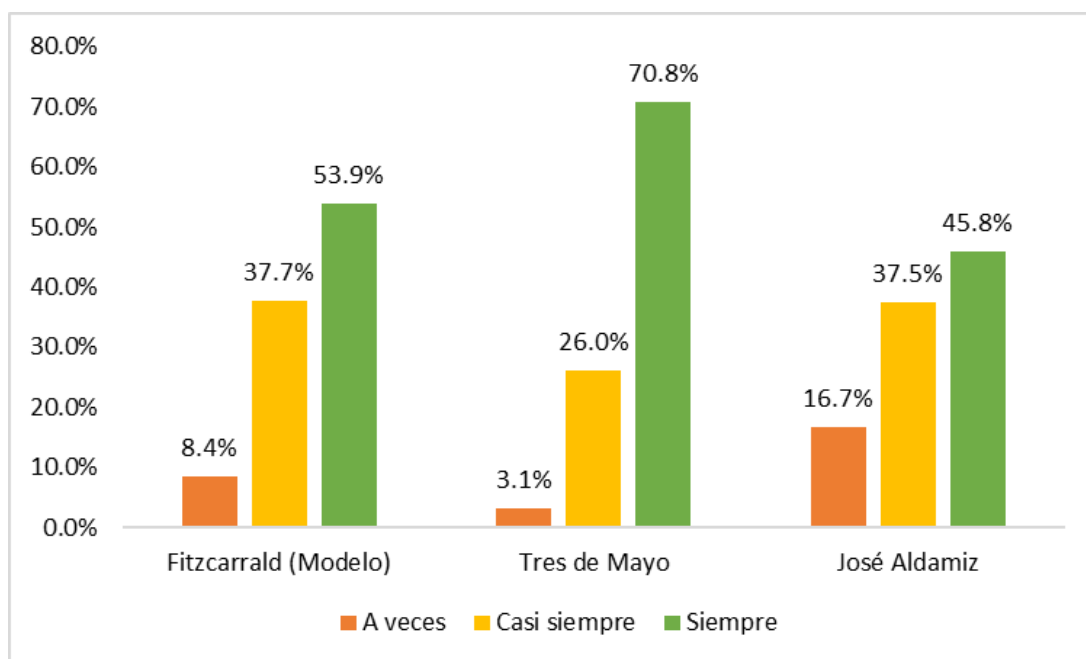


Gráfico 5. Cumplimiento correcto y oportuno del servicio ofrecido

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. Prestación del servicio sin errores

Tabla 10

Prestación del servicio sin errores

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
A veces	16	9.6%	5	5.2%	18	25%
Casi siempre	55	32.9%	33	34.4%	22	30.6%
Siempre	96	57.5%	58	60.4%	32	44.4%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 10 podemos observar, de acuerdo a las expectativas que del total de encuestados, 96 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 58 usuarios del Mercado Tres de Mayo y 32 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que siempre la prestación del servicio en los mercados debe ser sin errores, en tanto, 55 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 33 del Mercado Tres de Mayo y 22 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los mercados deben prestar un servicio sin errores, por último, 16 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 5 usuario del Mercado Tres de Mayo y 18 usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que a veces los mercados inevitablemente deben prestar un servicio sin errores.

Análisis

Según los datos expuestos, del total de encuestados el 57,5% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 60.4% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 44.4% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre los mercados deben prestar un servicio sin errores, para ello se requiere el esfuerzo continuo de los comerciantes por brindar un servicio de calidad y ofrecer buenos productos, donde los vendedores presten mucha atención a las indicaciones de los usuarios sobre lo que necesitan para evitar

confusiones y molestias al cliente, en tanto, el 32.9% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 34.4% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 30.6% de los usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre se debe prestar un servicio libre de errores, porque esperan que los comerciantes satisfagan sus necesidades a través del servicio que ofrecen, sin cometer errores al momento de realizarlos, prueba de ello sería el pesado correcto de los productos, por último el 9.6% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 5.2% de los usuario del Mercado Tres de Mayo y el 25% de los usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que a veces es necesario que los mercados presten un servicio sin errores, pues creen que siempre existe un margen de error en todo, incluso al momento de prestar un servicio.

Discusión

Al respecto, Saiz (2014) menciona que un mal servicio por parte de los vendedores y una deficiente calidad de los productos son las principales razones por las que los clientes abandonan un mercado y buscan otras opciones. En ese sentido, el 60.4% de los usuarios de Mercado Tres de Mayo, 57.5% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), y el 44.4% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre los mercados deben prestar un servicio libre de errores, porque es una buena estrategia para incrementar las ventas, ya que al complacer al cliente con el servicio esto asegura que ese cliente vuelva a transar en ese mercado, además, de llevarse una buena impresión del lugar y sentirse satisfecho con el servicio o producto.

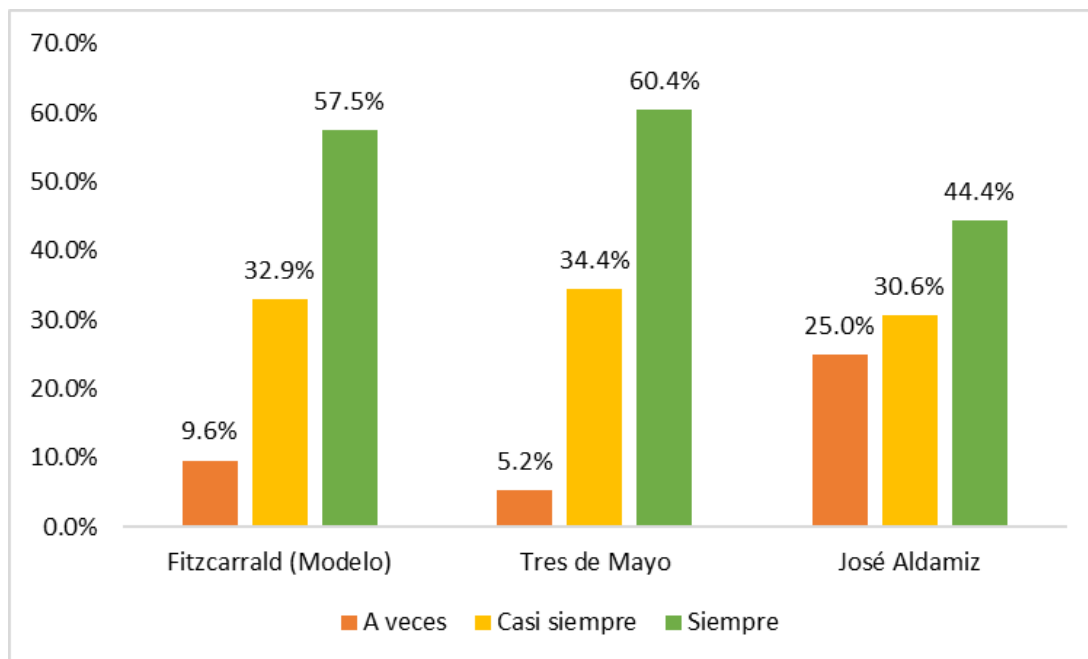


Gráfico 6. Prestación del servicio sin errores

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3. Vendedores que inspiren confianza

Tabla 11

Vendedores que inspiren confianza

Categorías	Mercados					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
A veces	7	4.2%	1	1%	8	11.1%
Casi siempre	47	28.1%	15	15.6%	23	31.9%
Siempre	113	67.7%	80	83.3%	41	56.9%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Como se puede observar en la tabla 11, de acuerdo a las expectativas, del total de encuestados, 113 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 80 usuarios del Mercado Tres de Mayo y 41 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que siempre los vendedores deben inspirar confianza, por otro lado,

47 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 15 del Mercado Tres de Mayo y 23 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores deben inspirar confianza, por último, 7 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 1 usuario del Mercado Tres de Mayo y 8 usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que a veces necesariamente los vendedores deben inspirar confianza.

Análisis

Según los datos consignados, del total de encuestados el 67.7% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 83.3% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 56.9% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre los vendedores deben inspirar confianza, porque eso hace que se sientan a gusto con la persona que les está ofertando, así mismo consideran significativo que los comerciantes y las personas que trabajan en los mercados sean honestos al momentos de vender, pesar los productos, brindar información real sobre las propiedades de estos y garantizar que sean de calidad, en tanto, el 28.1% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 15.6% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 31.9% de los usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores deben inspirar confianza para mantener una relación de cordialidad, confianza y seguridad con el cliente, lo que permitirá ganarse a ese consumidor, por último, el 4.2% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 1% de los usuario del Mercado Tres de Mayo y el 11.1% de los usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que a veces inevitablemente los vendedores deben inspirar confianza, porque existen clientes que son muy desconfiados y únicamente realizaran sus compras en un lugar donde la persona que lo atiende le genera confianza, así sea que en ese mercado haya lo que está buscando, optará por ir a otro.

Discusión

Al respecto, Bembibre (2010) indica que la confianza en los vendedores es la seguridad que siente el cliente hacia la persona que le está ofreciendo el producto y/o servicio, en consecuencia, el cliente tiene la certeza de que el servicio que le están ofreciendo es bueno. En tal sentido, el 83.3% de los

usuarios de Mercado Tres de Mayo, 67.7% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), y el 56.9% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre los vendedores deben inspirar confianza, ya que generan en los clientes la sensación de seguridad para transar con la confianza de que en ese mercado no lo engañaran con los precios, las cantidades y la calidad del producto o servicio.

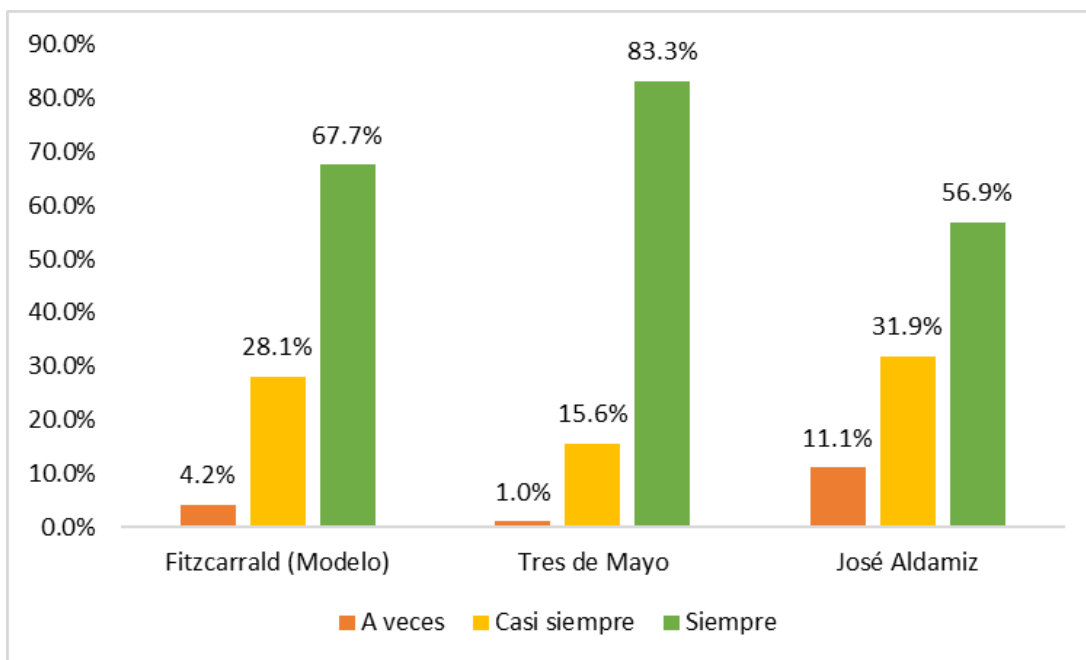


Gráfico 7. Vendedores que inspiren confianza

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Capacidad de respuesta

4.3.1. Disponibilidad de los vendedores para atender

Tabla 12

Disponibilidad de los vendedores para atender

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
A veces	11	6.6%	4	4.2%	7	9.7%
Casi siempre	78	46.7%	29	30.2%	36	50%
Siempre	78	46.7%	63	65.6%	29	40.3%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 12 se puede observar que, de acuerdo a las expectativas, del total de encuestados, 78 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 63 usuarios del Mercado Tres de Mayo y 29 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que siempre los vendedores deben mostrar disponibilidad para atender, en tanto, 78 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 29 del Mercado Tres de Mayo y 36 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores deben mostrar disponibilidad para atender, finalmente, 11 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 4 usuario del Mercado Tres de Mayo y 7 usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que a veces obligatoriamente los vendedores deben mostrar disponibilidad para atender.

Análisis

Según los datos expuestos, del total de encuestados el 46.7% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 65.6% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 40.3% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre los vendedores deben mostrar disponibilidad para atender, porque buscan un mercado donde los comerciantes y vendedores muestren interés en el cliente, así mismo que los traten con cordialidad y paciencia

demostrando que realmente están al servicio del cliente, por otra parte, el 46.7% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 30.2% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 50% de los usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores deben mostrar disponibilidad para atender, ya que los usuarios esperan que los vendedores los atiendan en cuanto ellos entren en sus establecimientos y estén expeditos para poder aclarar cualquier duda sobre el producto o servicio, finalmente, el 6.6% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 4.2% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 9.7% de los usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que a veces es preciso que los vendedores muestren disponibilidad para atender, debido a que unos clientes son más exigentes que otros, ya que mientras unos prefieren que les den su tiempo para observar tranquilamente los productos, sin que esto signifique que el vendedor mínimamente le dé la bienvenida al establecimiento y le haga saber que en cuanto lo desee está expedito para atenderlo, otros optan porque el vendedor inmediatamente se acerque a ellos para ayudarlos en lo que buscan.

Discusión

Con respecto a la disponibilidad de los vendedores, Bembibre (2010) señala que se refiere a la disposición del vendedor por atender al consumidor, y estar pendiente de él, acompañándolo en todo momento. En tal sentido, el 65.6% de los usuarios de Mercado Tres de Mayo y el 46.7% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), indican que siempre los vendedores deben mostrar disponibilidad para atender, pues debe existir la pre disposición de los vendedores para brindar un buen servicio desde el primer contacto con el cliente, mientras que, el 50% de los usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que casi siempre los vendedores deben mostrar disponibilidad para atender, porque así el cliente se siente importante y especial.

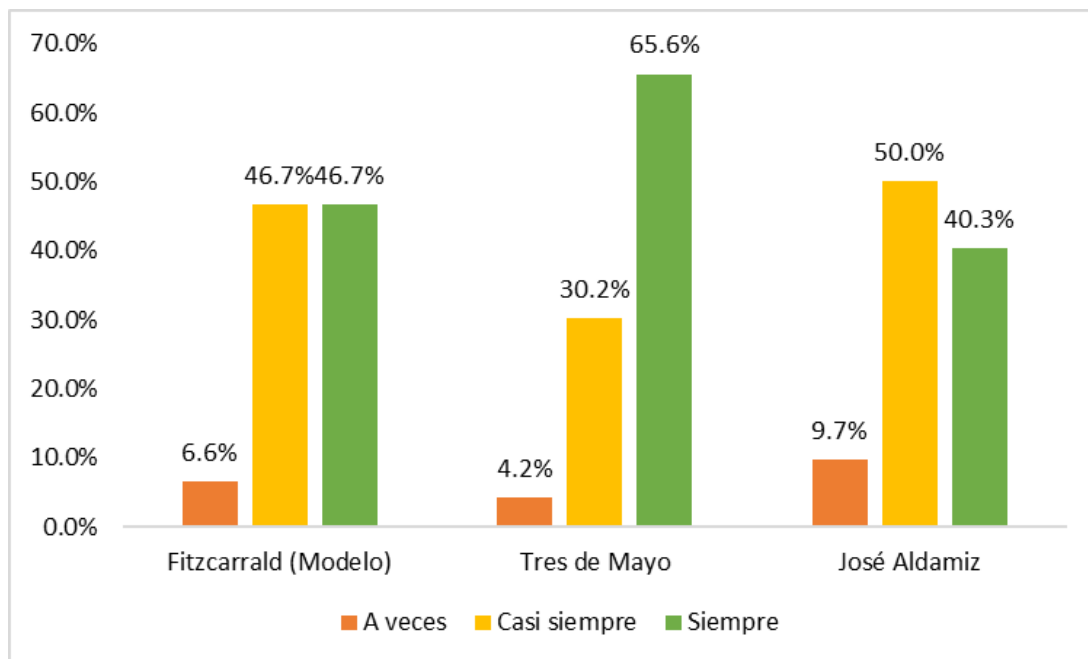


Gráfico 8. Disponibilidad de los vendedores para atender

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. Vendedores ágiles al brindar el servicio

Tabla 13

Vendedores ágiles al brindar el servicio

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
A veces	7	4.2%	3	3.1%	10	13.9%
Casi siempre	85	50.9%	36	37.5%	35	48.6%
Siempre	75	44.9%	57	59.4%	27	37.5%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 13 podemos apreciar que, de acuerdo a las expectativas, del total de encuestados, 75 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 57 usuarios del Mercado Tres de Mayo y 27 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que siempre los vendedores deben ser ágiles al brindar el servicio, en tanto,

85 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 36 del Mercado Tres de Mayo y 35 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores deben ser ágiles al brindar el servicio, finalmente, 7 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 3 usuario del Mercado Tres de Mayo y 10 usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que a veces es necesario que los vendedores sean ágiles al brindar el servicio.

Análisis

Según los datos expuestos, del total de encuestados el 44.9% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 59.4% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 37.5% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre los vendedores deben ser ágiles al brindar el servicio, porque consideran que la agilidad en la atención debe ser óptima, esto quiere decir que debe existir fluidez al realizar sus compras, lo cual depende de cuán rápidos sean los vendedores y sus ayudantes para atender, por otra parte, el 50.9% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 37.5% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 48.6% de los usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores deben ser ágiles al brindar el servicio, porque esperan que estos mercados cuenten con el número de ayudantes suficiente para que no esperen demasiado tiempo en ser atendidos y aprovechen ese tiempo eficientemente, por último, el 4.2% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 3.1% de los usuario del Mercado Tres de Mayo y el 13.9% de los usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que a veces inevitablemente los vendedores deben ser ágiles al brindar el servicio, porque hay personas que concurren a los mercados con el tiempo ajustado y necesitan que los atiendan lo más pronto posible, para ello el vendedor debe estar familiarizado con la ubicación de los productos y saber con qué productos cuenta en stock para no invertir mucho tiempo buscándolos.

Discusión

Al respecto, Ucha (2015) menciona que la agilidad se refiere a la rapidez y eficacia con la cual una persona lleva a cabo una tarea o actividad encomendada y en consecuencia el servicio prestado se realiza en conformidad con lo esperado por los clientes. En este sentido, el 59.4% de los

usuarios de Mercado Tres de Mayo indican que siempre los vendedores deben ser ágiles al brindar el servicio, porque opinan que si el vendedor es rápido en la atención demuestra que tiene disposición para atender y capacidad de respuesta para proporcionar un servicio rápido y eficiente en términos de tiempo, aparte de demostrar estar capacitado y conocer bien su lugar de trabajo, mientras que, el 50.9% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo) y el 48.6% de los usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que casi siempre los vendedores deben ser ágiles al brindar el servicio, porque consideran que es beneficioso para ellos que el vendedor tenga la destreza para brindar una atención que sea rápida y de calidad.

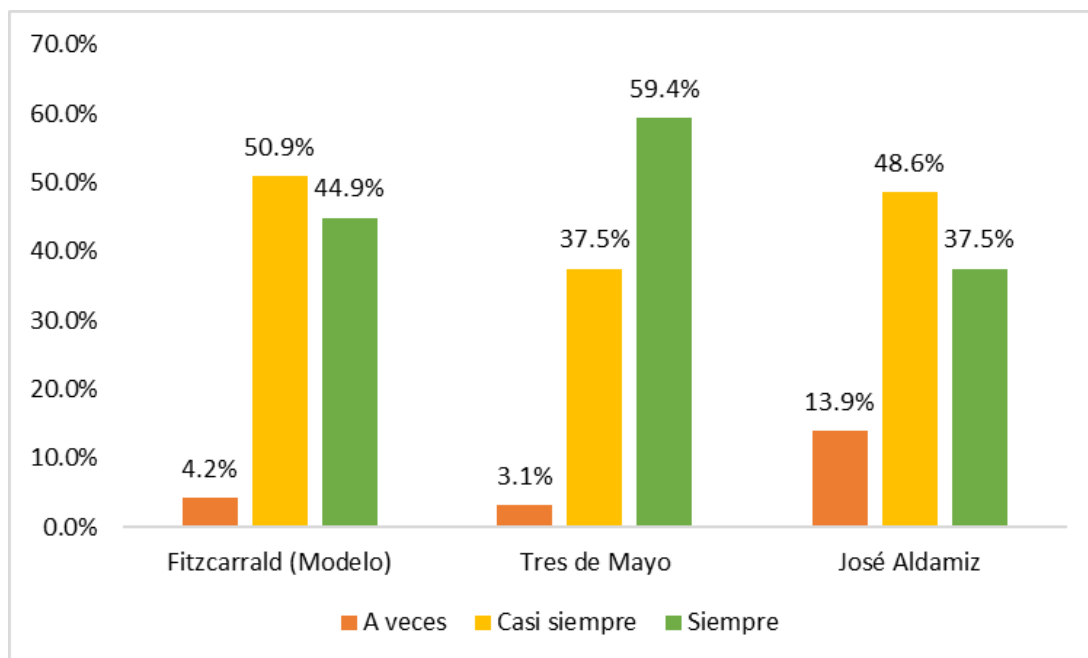


Gráfico 9. Vendedores ágiles al brindar el servicio

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3. Interés del vendedor por ayudar al cliente para elegir el producto

Tabla 14

Interés del vendedor por ayudar al cliente para elegir el producto

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
A veces	5	3.0%	1	1.0%	5	7.0%
Casi siempre	54	32.3%	21	21.9%	25	34.7%
siempre	108	64.7%	74	77.1%	42	58.3%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De acuerdo a la tabla 14, según las expectativas de los compradores 108 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 74 del Mercado Tres de Mayo y 42 del Mercado José Aldamiz consideran que los vendedores siempre deben tener el interés de apoyar a los clientes para elegir el producto, en tanto, 54 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 21 del Mercado Tres de Mayo y 25 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores deben tener interés por ayudar al cliente para elegir el producto adecuado, mientras que 5 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 1 usuario del Mercado Tres de Mayo y 5 usuarios del Mercado José Aldamiz indican que a veces es necesario que el vendedor se interese por ayudar al usuario para elegir el producto.

Análisis

Del total de encuestados el 64.7% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 77.1% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y 58.3% de los usuarios del Mercado José Aldamiz consideran que siempre los vendedores deben mostrar interés por ayudar al cliente en la elección del producto, porque esperan que los vendedores tengan predisposición para atenderlos y absolver sus dudas; en tanto el 32.3% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald

(Modelo), el 21.9% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 34.7% de los usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores deben mostrar interés en ayudar al cliente para elegir el producto, porque buscan un mercado donde les den la importancia de vida y los atiendan de la mejor manera demostrando dedicación y empeño, finalmente el 3.0% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 1% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 7% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que a veces los vendedores deben mostrar interés por ayudar al cliente en la elección del producto, porque hay usuarios que muchas veces no tienen claro lo que están buscando y necesitan de la orientación y el apoyo del vendedor para encontrar el producto que satisfaga mejor sus necesidades.

Discusión

Al respecto, Significados.com (s.f) señala que el interés se refiere a la dedicación, motivación o empeño que alguien pone en una tarea, actividad o asunto; por lo tanto, el interés en el cliente es la inclinación del vendedor por resolver cualquier duda o problema que tenga el cliente. En tal sentido podemos ver que el 77.1% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo el 64.7% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), y el 58.3% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre los vendedores deben mostrar interés por ayudar al cliente en la elección del producto, porque así se ve reflejado el compromiso que tienen las personas que prestan el servicio con el consumidor.

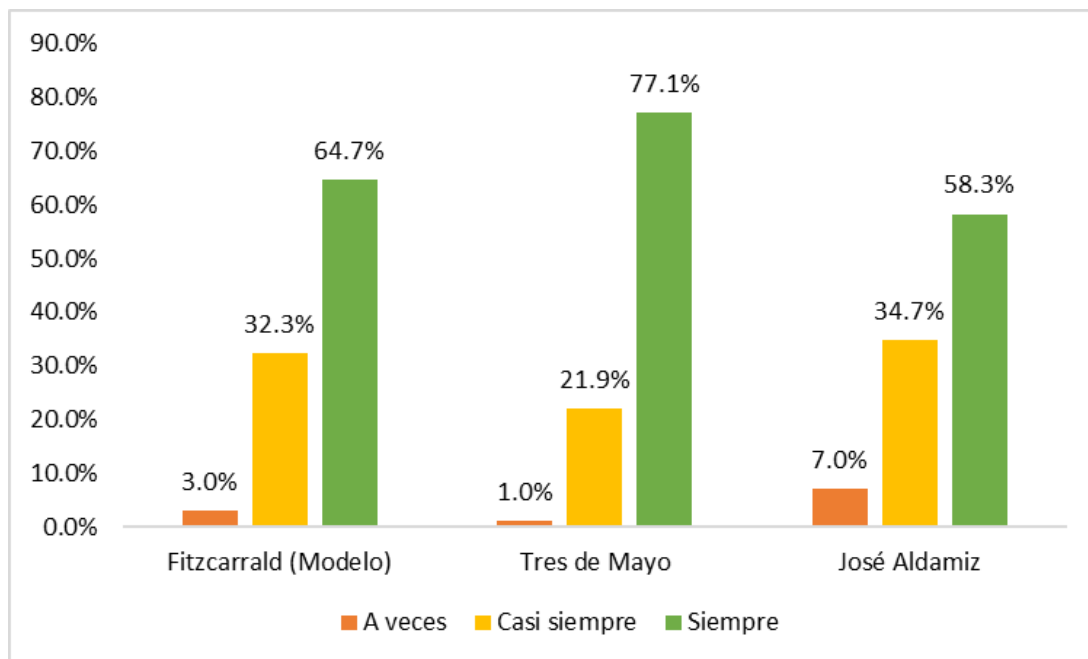


Gráfico 10. Interés del vendedor por ayudar al cliente para elegir el producto

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Seguridad

4.4.1. Conocimiento del vendedor sobre el producto y/o servicio

Tabla 15

Conocimiento del vendedor sobre el producto y/o servicio

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
A veces	25	15.0%	5	5.2%	9	12.5%
Casi siempre	74	44.3%	36	37.5%	33	45.8%
Siempre	68	40.7%	55	57.3%	30	41.7%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 15 se puede observar que, de acuerdo a las expectativas de los compradores, del total de encuestados, 68 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 55 del Mercado Tres de Mayo y 30 del Mercado José Aldamiz señalan que los vendedores siempre deben tener conocimiento sobre el producto o servicio que ofrecen, en tanto, 74 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 36 usuarios del Mercado Tres de Mayo y 33 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores deben tener conocimiento por el servicio o producto que brindan, mientras que 25 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 5 usuarios del Mercado Tres de Mayo, 9 usuarios del Mercado José Aldamiz indican que a veces es importante que el vendedor cuente con el conocimiento adecuado acerca del producto o servicio que ofrece.

Análisis

Según los datos expuestos, del total de encuestados el 40.7% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 57.3% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y 41.7% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre los vendedores deben tener conocimiento del producto que ofrecen, porque esperan que los vendedores sepan con exactitud acerca del contenido del producto, en tanto el 44.3% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 37.5% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo, 45.8% de los usuarios del Mercado José Aldamiz consideran que casi siempre los vendedores deben conocer el producto o servicio que ofrecen, porque creen que de esa manera el vendedor podría proporcionar mayor información sobre las cualidades y ventajas del producto, finalmente el 15% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 5.2% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 12.5% de los usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que a veces los vendedores deben saber acerca del producto o servicio que brindan para instruir a los clientes que desconozcan de la ventajas o bondades del producto.

Discusión

Según la Escuela del vendedor (2018) el conocimiento del producto y el servicio es una habilidad esencial de ventas. Comprender las características

del producto y permite presentar sus beneficios de manera precisa y persuasiva. Por tanto, podemos ver que el 57.3% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo señalan que siempre los vendedores deben tener conocimiento del producto o servicio brindado ya que esto permite agilizar la elección del producto, ganar tiempo al momento de comprar y lograr la confianza con los clientes, mientras que el 45.8% de los usuarios del Mercado José Aldamiz y el 44.3% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo) manifiestan que casi siempre los vendedores deben conocer el servicio o producto que ofrecen ya que de esta manera pueden persuadir al cliente en su elección de compra para así aumentar las ventas.

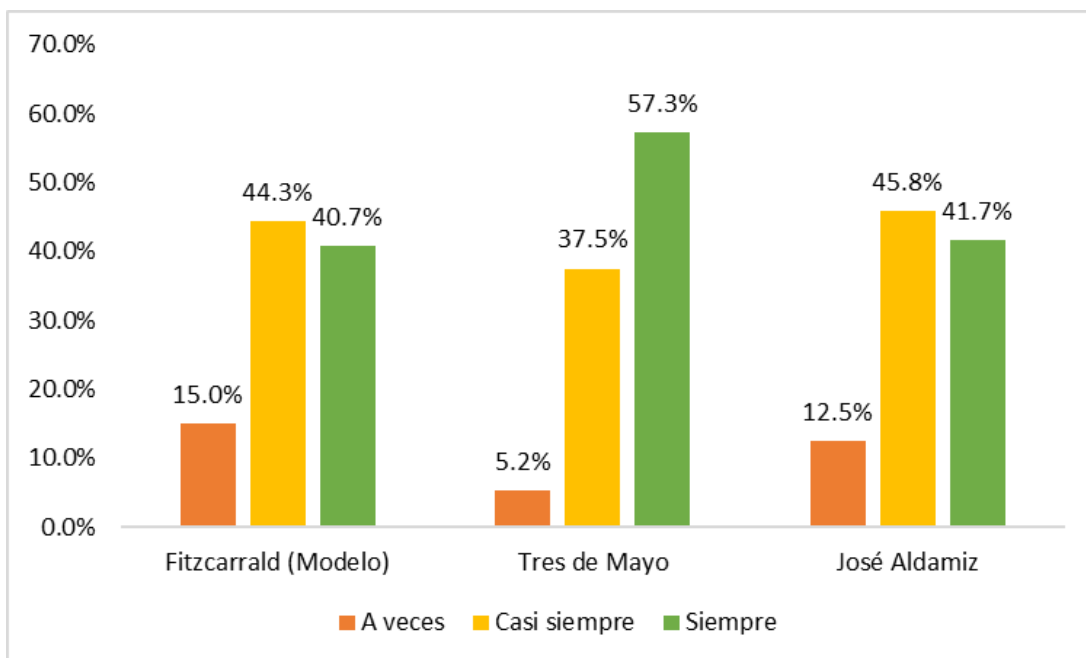


Gráfico 11. Conocimiento del vendedor sobre el producto y/o servicio

Fuente: Elaboración propia.

4.4.2. Honestidad de los vendedores

Tabla 16

Honestidad de los vendedores

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
A veces	10	6.0%	2	2.1%	11	15.3%
Casi siempre	53	31.7%	24	25.0%	26	36.1%
Siempre	104	62.3%	70	72.9%	35	48.6%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 16 podemos observar, según las expectativas, del total de encuestados, 104 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 70 del Mercado Tres de Mayo y 35 del Mercado José Aldamiz manifiestan que siempre los vendedores deben ser honestos, en tanto, 53 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 24 del Mercado Tres de Mayo y 26 del Mercado José Aldamiz consideran que casi siempre los vendedores deben ser sinceros, mientras que 10 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 2 del Mercado Tres de Mayo y 11 del Mercado José Aldamiz indican que a veces es necesario que el vendedor sea honesto.

Análisis

De acuerdo a los datos expuestos, del total de encuestados el 62.3% usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 72.9% del Mercado Tres de Mayo y 48.6% del Mercado José Aldamiz, indican que siempre los vendedores deben ser honestos, porque esperan que los vendedores vendan los productos a un precio justo, en tanto, 31.7% usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 25% del Mercado Tres de Mayo y 36.1% del Mercado José Aldamiz consideran que casi siempre los vendedores deben ser honestos, porque consideran que el producto debe tener el peso correcto para poder pagar el precio establecido, finalmente 6% usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 2.1% del Mercado

Tres de Mayo y 15.3% del Mercado José Aldamiz señalan que a veces es necesario que los comerciantes sean totalmente honestos con los clientes, sobre todo cuando se trata de temas relacionados con la utilidad del producto y condiciones en las que se presta el servicio.

Discusión

Al respecto el sitio web ORBIT Publishers (2018) señala que hay vendedores a los que les da igual engañar al cliente con tal de cerrar una venta, dejando la ética de lado, sin importarle las necesidades y las expectativas del cliente. Si el vendedor miente sobre el producto o servicio y el cliente se entera es seguro que perderá a ese cliente, en cambio si el vendedor es honesto tal vez pierda una venta, pero ganará un cliente. En tal sentido, podemos ver que el 72.9% del Mercado Tres de Mayo, 62.3% usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), y 48.6% del Mercado José Aldamiz manifiestan que siempre los vendedores deben ser honestos, porque esto se ve reflejado en la calidad del producto, cantidad exacta y precio justo.

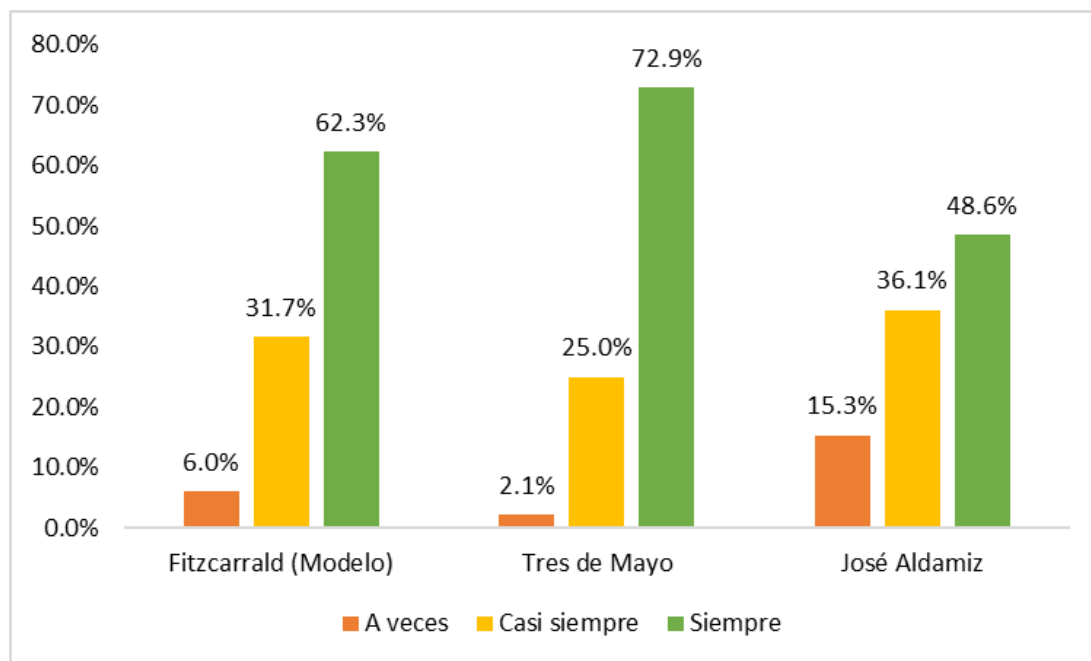


Gráfico 12. Honestidad de los vendedores

Fuente: Elaboración propia.

4.4.3. Sensación de Seguridad durante las transacciones con los vendedores

Tabla 17

Sensación de Seguridad durante las transacciones con los vendedores

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
A veces	7	4.2%	3	3.1%	7	9.7%
Casi siempre	58	34.7%	20	20.8%	31	43.1%
Siempre	102	61.1%	73	76.0%	34	47.2%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De acuerdo a la tabla 17, según las expectativas de los compradores de los 102 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 73 del Mercado Tres del Mayo y 34 del Mercado José Aldamiz indican que los vendedores siempre deben hacer sentir seguro al cliente al momento de comprar, en tanto, 58 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 20 del Mercado Tres del Mayo y 31 del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores deben hacer percibir seguridad al momento de realizar una venta u atención, mientras que 7 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 3 del Mercado Tres del Mayo y 7 del Mercado José Aldamiz consideran que a veces es necesario que los vendedores hagan sentir seguros a los usuarios durante su compra.

Análisis

Del total de encuestados el 61.1% usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 76% del Mercado Tres del Mayo y 47.2% del Mercado José Aldamiz señalan que los vendedores siempre deben transmitir la sensación de seguridad a los clientes durante la compra del producto, porque consideran que si les brindan un trato adecuado pueden sentirse más cómodos al momento de adquirir sus productos, en tanto 34.7% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 20.8% del Mercado Tres del Mayo y 43.1% del Mercado José Aldamiz

manifiestan que casi siempre los vendedores deben transmitir la sensación de seguridad a los clientes, porque durante el proceso de compra los usuarios esperan recibir un trato amable y de confianza o seguridad para poder regresar, finalmente el 4.2% usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 3.1% del Mercado Tres del Mayo y 9.7% del Mercado José Aldamiz indican que a veces los vendedores deben transmitir la seguridad a los clientes al momento de su compra, porque hay usuarios que necesitan sentir la seguridad de que el productos o servicio elegido es el de mejor calidad y que, además, hicieron una buena compra.

Discusión

Según Costa (2015) sentirse seguro a la hora de hacer compras o inversiones, es un aspecto fundamental para los clientes, ya que el consumidor que adquiere algún producto y/o servicio espera una garantía que le permita sentirse seguro de que su compra o el servicio que está tomando no es una mala inversión, en tal sentido, podemos ver que el 76% de los usuarios del Mercado Tres del Mayo, el 61.1% del Mercado Fitzcarrald (Modelo), y 47.2% del Mercado José Aldamiz consideran que siempre los vendedores deben transmitir seguridad al cliente durante la compra del producto porque es un factor que influirá positivamente en el cliente al momento de decidir su próximo lugar de compra, así mismo, esperan que cuando vayan al mercado, estén convencidos de que los productos o servicios que consigan en ese lugar serán los de mejor calidad.

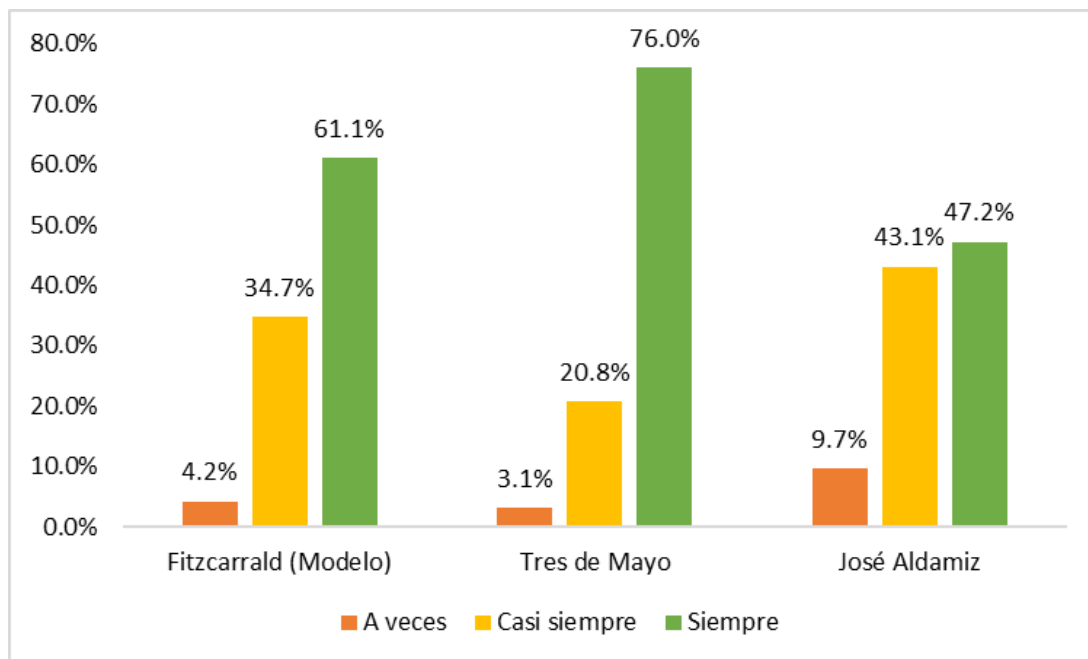


Gráfico 13. Sensación de Seguridad durante las transacciones con los vendedores

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Empatía

4.5.1. Atención Individualizada de los vendedores

Tabla 18

Atención Individualizada de los vendedores

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
A veces	9	5.4%	5	5.2%	11	16.7%
Casi siempre	80	47.9%	23	24.0%	33	45.8%
Siempre	78	46.7%	68	70.8%	27	37.5%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De acuerdo a la tabla 18, según las expectativas de los compradores 78 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 68 del Mercado Tres del Mayo y 27 del Mercado José Aldamiz señalan que siempre los vendedores deben brindar una atención individualizada al cliente, en tanto 80 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 23 del Mercado Tres del Mayo y 33 del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores deben ofrecer una atención individualizada al usuario, finalmente, 9 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 5 del Mercado Tres del Mayo y 11 del Mercado José Aldamiz consideran que a veces los comerciantes deben ofrecer una atención individualizada a los compradores.

Análisis

Del total de encuestados el 46.7% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 70.8% del Mercado Tres del Mayo y 37.5% del Mercado José Aldamiz esperan que los vendedores siempre deben brindar una atención individualizada, porque los clientes desean recibir un trato especial al momento de comprar, en tanto 47.9% usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 24% del Mercado Tres del Mayo y 45.8% del Mercado José Aldamiz indican que casi siempre los comerciantes deben dar una atención personalizada, porque esperan tener toda la atención posible por parte de los vendedores para despejar cualquier duda o inconveniente que tengan al momento de comprar el producto, finalmente el 5.4% usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 5.2% del Mercado Tres del Mayo y 16.7% del Mercado José Aldamiz consideran que a veces los vendedores deben ofrecer una atención individualizada a cada cliente, porque hay usuarios cuyas necesidades son más exigentes; por lo tanto, el vendedor debe prestar especial atención a sus preferencias particulares para que el comprador se sienta satisfecho.

Discusión

Al respecto, Arturo (2013) indica que brindar una atención individualizada o personalizada permite hacerle saber al cliente que no se le trata como si fuera un cliente más, sino que se toma en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias, lo cual a su vez permite hacerlo sentir valorado e importante,

único y especial. En tal sentido, podemos ver que el 70.8% de los usuarios del Mercado Tres del Mayo y el 46.7% del Mercado Fitzcarrald (Modelo), señalan que siempre los vendedores deben dar un trato personalizado a sus clientes, porque de esa manera se puede identificar sus necesidades de compra, para con base a ello brindar una atención especial, mientras que el 47.9% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que casi siempre los comerciantes deben brindar una atención individualizada a sus clientes porque consideran importante que los vendedores tengan un trato directo y personal con ellos para que así tomen en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias, de tal forma que el cliente esté conforme con su compra o servicio, sabiendo que obtuvo lo que buscaba.

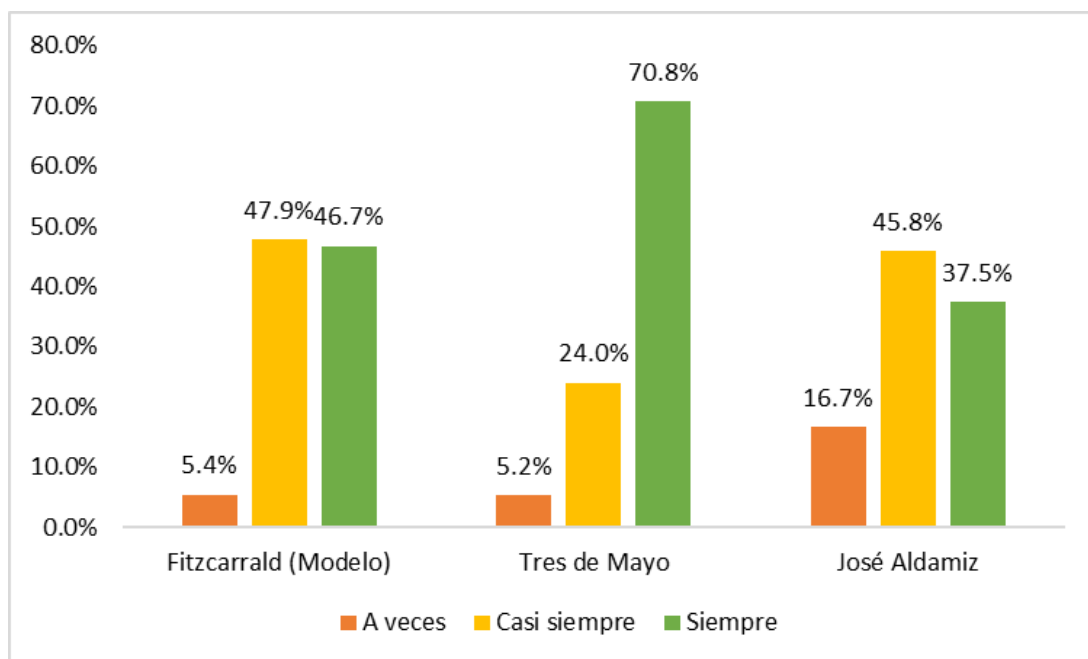


Gráfico 14. Atención Individualizada de los vendedores

Fuente: Elaboración propia.

4.5.2. Horario de atención conveniente (accesibilidad al servicio)

Tabla 19

Horario de atención conveniente (accesibilidad al servicio)

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	F	%	f	%
A veces	8	4.8%	4	4.2%	2	2.8%
Casi siempre	60	35.9%	19	19.8%	35	48.6%
Siempre	99	59.3%	73	76.0%	35	48.6%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De acuerdo a la tabla 19, según las expectativas de los compradores 99 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 73 del Mercado Tres del Mayo y 35 usuarios del Mercado José Aldamiz consideran que siempre el horario de atención al público debe ser conveniente, en tanto, 60 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 19 del Mercado Tres del Mayo y 35 del Mercado José Aldamiz indican que casi siempre el horario de atención al público debe ser conveniente o accesible, mientras que, el 8 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 4 del Mercado Tres del Mayo y 2 del Mercado José Aldamiz señalan que a veces el horario de atención debe ser conveniente.

Análisis

Del total de encuestados el 59.3% usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 76% del Mercado Tres del Mayo y 48.6% del Mercado José Aldamiz manifiestan que siempre los horarios de atención deben ser convenientes, porque los clientes esperan hacer sus comprar con calma y seguridad sabiendo que el horario es accesible para ellos, en tanto el 35.9% usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 19.8% del Mercado Tres del Mayo y 48.6% del Mercado José Aldamiz señalan que casi siempre los horarios de atención deberían ser accesibles para los clientes, porque existen usuarios con

múltiples necesidades y distintas disposiciones de tiempo, finalmente el 4.8% usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 4.2% del Mercado Tres del Mayo y 2.8% del Mercado José Aldamiz indican que a veces los horarios de atención deberían ser convenientes para los compradores, porque el cliente espera tener la mayor cantidad de tiempo disponible para poder realizar su compra tranquilamente.

Discusión

Al respecto Analítica de Retail (2018) indica que la accesibilidad al servicio es el horario de atención establecido desde la apertura hasta el cierre de la tienda, el cual es elaborado con el propósito de brindar muchas horas de atención a los clientes y considerando el número de personal de ventas disponible. El horario de atención que se establece debe ser el más conveniente para los clientes, en tal sentido podemos ver que el 76% de usuarios del Mercado Tres del Mayo, 59.3% del Mercado Fitzcarrald (Modelo), y 48.6% del Mercado José Aldamiz señalan que siempre los horarios deben ser convenientes para el cliente, porque de esta manera el comprador se sentirá cómodo y tranquilo con el horario de atención del mercado, sabiendo que en el momento que necesite de un servicio o producto, podrá recurrir al centro de abasto de su preferencia con la seguridad que lo encontrará abierto al público.

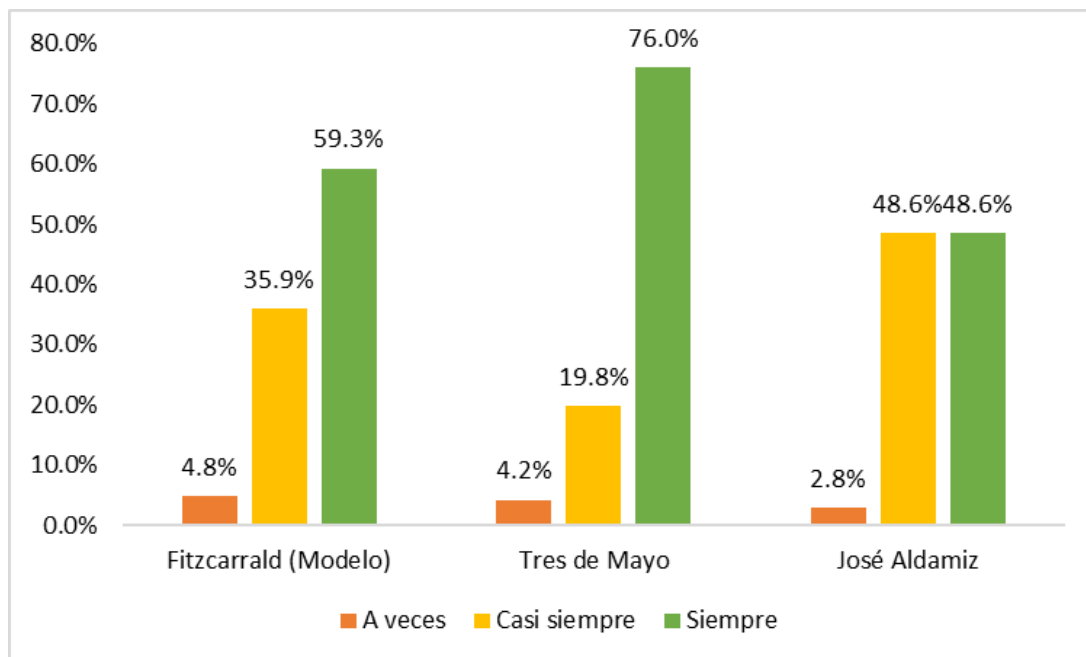


Gráfico 15. Horario de atención conveniente (accesibilidad al servicio)

Fuente: Elaboración propia.

4.5.3. Vendedores que mantengan una buena comunicación con el cliente

Tabla 20

Vendedores que mantengan una buena comunicación con el cliente

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
A veces	11	6.6%	4	4.2%	13	18.1%
Casi siempre	68	40.7%	20	20.8%	24	33.3%
Siempre	88	52.7%	72	75.0%	35	48.6%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De acuerdo a la tabla 20, según las expectativas de los compradores 88 de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 72 del Mercado Tres del Mayo y 35 del Mercado José Aldamiz indican que siempre los vendedores deben

mantener una buena comunicación con el cliente, en tanto 68 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 20 del Mercado Tres del Mayo y 24 del Mercado José Aldamiz señalan que casi siempre los vendedores deben tener una buena comunicación con los compradores, mientras que 11 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 4 del Mercado Tres del Mayo y 13 del Mercado José Aldamiz manifiestan que a veces los vendedores deben tener una buena comunicación con los clientes.

Análisis

De total de encuestados el 52.7% usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 75% del Mercado Tres del Mayo y 48.6% del Mercado José Aldamiz consideran que siempre los vendedores deben mantener una buena comunicación con los clientes, porque esperan que los vendedores tengan un trato asertivo al momento de la atención, en tanto, el 40.7% usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 20.8% del Mercado Tres del Mayo y 33.3% del Mercado José Aldamiz señalan que casi siempre los vendedores deben tener una buena comunicación con los compradores, porque esperan ser atendidos cordialmente con una comunicación fluida mientras observan los productos, finalmente el 6.6% usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 4.2% del Mercado Tres del Mayo y 18.1% del Mercado José Aldamiz manifiestan que a veces los vendedores deben mantener una buena comunicación con los clientes, porque hay usuarios que no tienen claro que producto buscan y esperan orientación que los ayude a la elección del producto.

Discusión

Al respecto, el blog ForceManager (2019) señala que, la comunicación con el cliente, se trata de interactuar con el consumidor, hacerle partícipe del mensaje, además, aparte de informar, se debe persuadir al cliente potencial sobre los beneficios del producto o servicio y asegurarse de que no sólo ha escuchado el mensaje, sino que lo ha captado, en tal sentido podemos ver que 75% de los usuarios del Mercado Tres del Mayo, 52.7% del Mercado Fitzcarrald (Modelo) y 48.6% del Mercado José Aldamiz indican que siempre los vendedores deben tener buena comunicación con los clientes, porque de esta manera se puede comprender y escuchar lo que busca, necesita y desea el cliente.

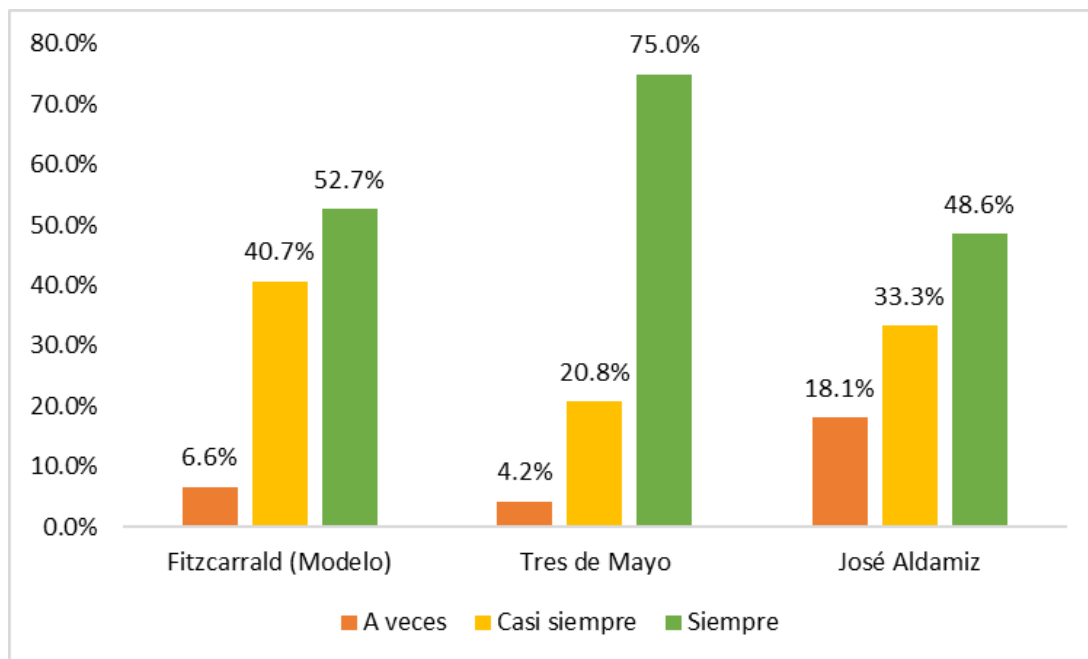


Gráfico 16. Vendedores que mantengan una buena comunicación con el cliente

Fuente: Elaboración propia.

4.5.4. Vendedores que atiendan con amabilidad

Tabla 21

Vendedores que atiendan con amabilidad

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
A veces	3	1.8%	2	2.1%	4	5.6%
Casi siempre	44	26.3%	12	12.5%	21	29.2%
Siempre	120	71.9%	82	85.4%	47	65.3%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 21 podemos apreciar que, según las expectativas de los compradores 120 de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 82 del Mercado Tres del Mayo y 47 del Mercado José Aldamiz consideran que

siempre los vendedores deben atender con amabilidad, en tanto, 44 de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 12 del Mercado Tres del Mayo y 21 del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores deben atender con cortesía a los clientes, mientras que, 3 de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 2 del Mercado Tres del Mayo y 4 del Mercado José Aldamiz señalan que a veces es necesario que el vendedor atienda con amabilidad a los clientes.

Análisis

Del total de encuestados el 71.9% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 85.4% del Mercado Tres del Mayo y 65.3% del Mercado José Aldamiz esperan que siempre los vendedores atiendan con amabilidad a los clientes, porque desean que los vendedores muestren un trato amable y educado cuando reciban a los usuarios, en tanto 26.3% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 12.5% del Mercado Tres del Mayo y 29.2% del Mercado José Aldamiz indican que casi siempre los vendedores deben atender con cortesía a los compradores, porque buscan que los vendedores los traten amable y respetuosamente, lo que motivará a los compradores a seguir acudiendo donde los vendedores que los traten bien, finalmente, el 1.8% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 2.1% del Mercado Tres del Mayo y 5.6% del Mercado José Aldamiz consideran que a veces es inevitable que los vendedores atiendan con amabilidad, porque hay usuarios que prefieren más que un trato afectuoso y amigable de parte del vendedor a que en ese mercado ofrezcan los mejores productos u ofertas.

Discusión

Al respecto Jiménez (2011) señala, que la cortesía es la reina del servicio; por lo tanto, su ausencia elimina el valor de cualquier otro servicio. La mejor forma de garantizar un trato cortés hacia los clientes es estandarizando y motivando la mejora continua. En tal sentido, podemos observar que 85.4% de los usuarios del Mercado Tres del Mayo, 71.9% del Mercado Fitzcarrald (Modelo), y 65.3% del Mercado José Aldamiz señalan que siempre los vendedores deben dar un trato amable al usuario, porque el vendedor tiene el deber de conseguir que, quien entra por su puerta con la intención de comprar, no sólo se vaya con el producto, sino que se vaya satisfecho con el trato recibido.

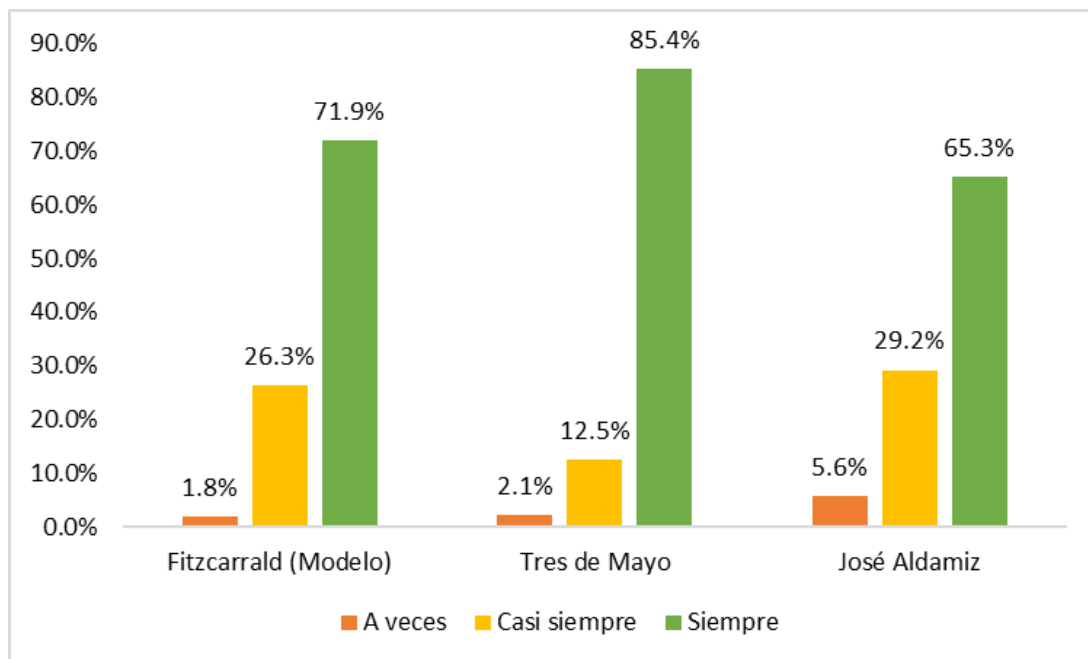


Gráfico 17. Vendedores que atiendan con amabilidad

Fuente: Elaboración propia.

PERCEPCIONES

4.6. Tangibilidad

4.6.1. Infraestructura cómoda

Tabla 22

Infraestructura cómoda

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
Casi nunca	57	34.1%	4	4.2%	36	50.0%
A veces	91	54.5%	18	18.8%	26	36.1%
Casi siempre	17	10.2%	60	62.5%	7	9.7%
Siempre	2	1.2%	14	14.6%	3	4.2%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De acuerdo a la tabla 22, del total de encuestados, 2 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 14 del Mercado Tres de Mayo y 3 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan según sus percepciones que siempre la infraestructura de estos mercados es cómoda, en tanto, 17 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 60 del Mercado Tres de Mayo y 7 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre la infraestructura de estos mercados es cómoda, mientras que, 91 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 18 usuario del Mercado Tres de Mayo y 26 usuarios del Mercado José Aldamiz indican que a veces la infraestructura de estos mercados es cómoda, finalmente, 57 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 4 usuario del Mercado Tres de Mayo y 36 usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca la infraestructura de estos mercados es cómoda.

Análisis

Del total de encuestados, según sus percepciones, el 1.2% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 14.6% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 4.2% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre la infraestructura de estos mercados es cómoda, porque observan que los ambientes y los pasillos son amplios, por ende, adecuados para el desplazamiento de muchas personas, por otro lado, el 10.2% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 62.5% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 9.7% de los usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre la infraestructura de estos mercados es cómoda, porque aprecian los stands y los pasadizos limpios y ordenados, mientras que, el 54.5% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 18.8% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 36.1% de los usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que a veces la infraestructura de estos mercados es cómoda, pues distinguen malas conexiones eléctricas con cableados expuestos que representan un peligro para los usuarios, por último, el 34.1% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 4.2% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 50% de los usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca la infraestructura de estos mercados es cómoda, porque perciben desorden, poca higiene en el interior y exterior de estos centros de abasto.

Discusión

Podemos observar que el 62.5% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo indican que casi siempre la infraestructura es cómoda, porque aprecian una buena iluminación y una correcta ventilación, en tanto, el 54.5% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo) señalan que a veces la infraestructura es cómoda, puesto que solo cuando hay poca concurrencia de usuarios pueden desplazarse cómodamente y sin sofocarse por el calor mientras realizan sus compras, por último, el 50% de los usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi nunca la infraestructura es cómoda, porque perciben instalaciones precarias y pasillos angostos que se ven poco seguros.

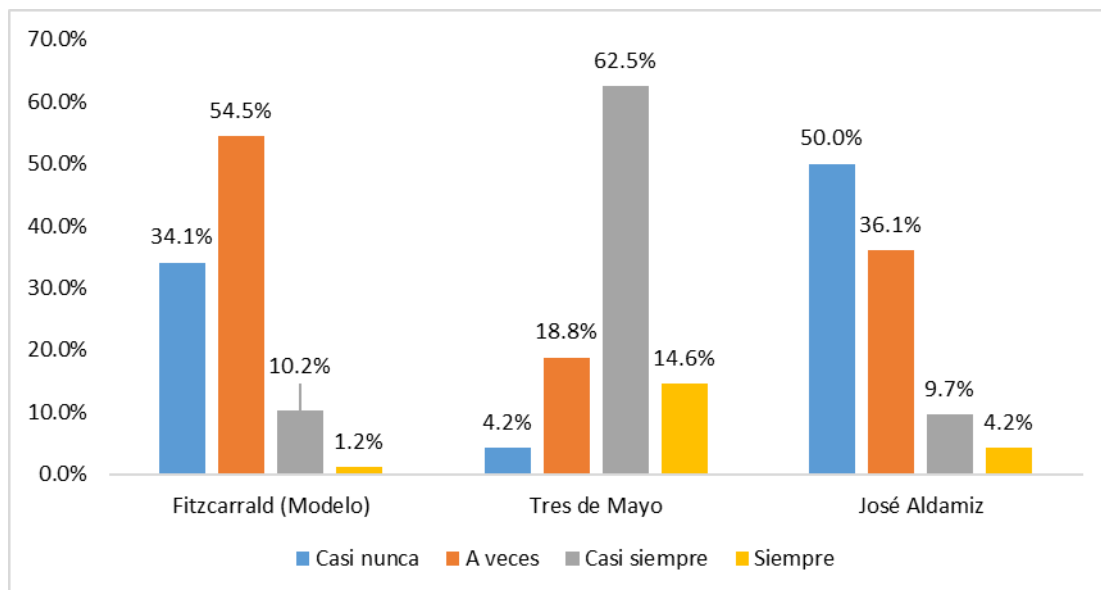


Gráfico 18. Infraestructura cómoda

Fuente: Elaboración propia.

4.6.2. Equipos modernos y necesarios para la atención

Tabla 23

Equipos modernos y necesarios para la atención

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
Casi nunca	106	63.5%	14	14.6%	52	72.2%
A veces	51	30.5%	47	49.0%	11	15.3%
Casi siempre	7	4.2%	26	27.1%	6	8.3%
Siempre	3	1.8%	9	9.4%	3	4.2%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 23 podemos observar que, del total de encuestados, 3 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 9 del Mercado Tres de Mayo y 3 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan según sus percepciones que siempre estos mercados cuentan con equipos modernos y necesarios para la atención, en

tanto, 7 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 26 del Mercado Tres de Mayo y 6 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre estos mercados cuentan con equipos modernos y necesarios para la atención, mientras que, 51 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 47 usuario del Mercado Tres de Mayo y 11 usuarios del Mercado José Aldamiz indican que a veces estos mercados cuentan con equipos modernos y necesarios para la atención, finalmente, 106 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 14 usuario del Mercado Tres de Mayo y 52 usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca estos mercados cuentan con equipos modernos y necesarios para la atención.

Análisis

Del total de encuestados, según sus percepciones, el 1.8% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 9.4% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 4.2% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre estos mercados cuentan con equipos modernos o nuevos y necesarios para la atención, ya que los mobiliarios o utensilios que utilizan para la exhibición, refrigeración y congelación de alimentos se ven en buenas condiciones, por otro lado, el 4.2% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 27.1% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 8.3% de los usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre estos mercados cuentan con equipos modernos y necesarios para la atención, porque observan que cuentan por lo menos con luces de emergencia en casos que haya un apagón, y en algunos casos hasta tienen cámaras de seguridad, mientras que, el 30.5% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 49% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 15.3% de los usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que a veces estos mercados cuentan con equipos nuevos y necesarios para la atención, ya que según sus experiencias, en ocasiones se han suscitado problemas en algunos de estos centros de abastos con las balanzas que usan los comerciantes para pesar los productos, pues no están adecuadamente calibradas y esto les genera molestias y desconfianza, por último, el 63.5% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 14.6% de los usuario del Mercado Tres de Mayo y el 72.2% de los usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca estos

mercados cuentan con equipos modernos y necesarios para la atención, pues notan que los recursos indispensables para ofrecer una buena atención no están apropiadamente implementados.

Discusión

Podemos observar que el 72.2% de los usuarios del Mercado José Aldamiz y el 63.5% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo) revelan que casi nunca estos centros de abastos cuentan con equipos modernos y necesarios para la atención, porque notan la carencia de equipos de seguridad esenciales para proteger la integridad de los usuarios, por otro lado, el 49% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo señalan que a veces el mercado cuenta con equipos nuevos y necesarios para la atención, pues es uno de los pocos mercados que tiene mejor implementado los equipos o sistemas de seguridad.

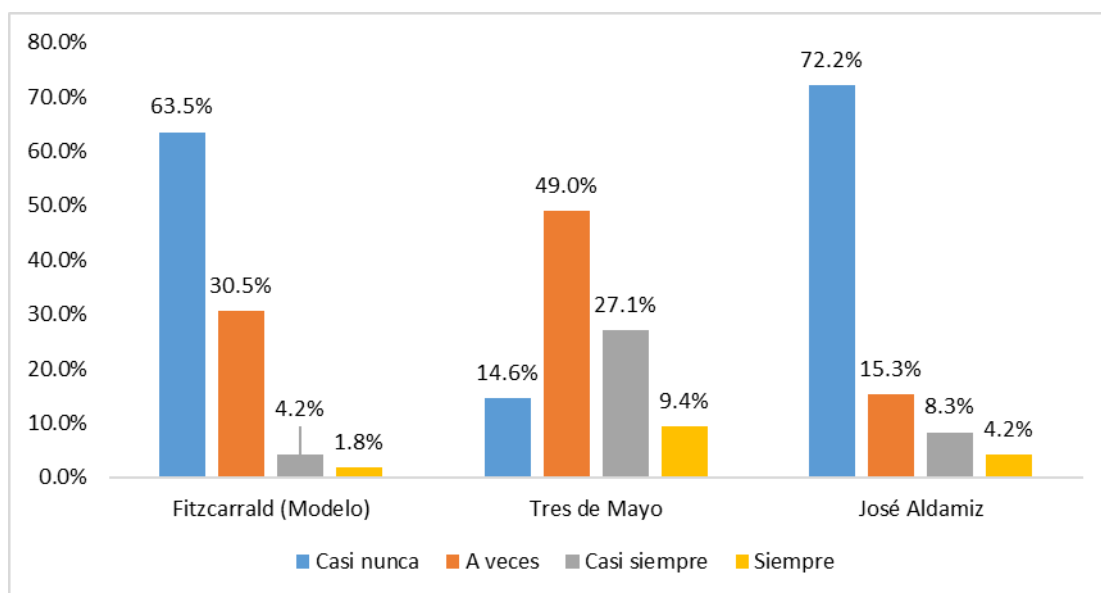


Gráfico 19. Equipos modernos y necesarios para la atención

Fuente: Elaboración propia.

4.6.3. Indumentaria (vestimenta) apropiada del vendedor

Tabla 24

Indumentaria (vestimenta) apropiada del vendedor

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
Casi nunca	70	41.9%	19	19.8%	46	63.9%
A veces	73	43.7%	40	41.7%	14	19.4%
Casi siempre	23	13.8%	34	35.4%	7	9.7%
Siempre	1	0.6%	3	3.1%	5	6.9%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 24 podemos observar que, del total de encuestados, 1 usuario del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 3 del Mercado Tres de Mayo y 5 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan según sus percepciones que en estos mercados siempre la indumentaria de los vendedores es apropiada, por otro lado, 23 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 34 del Mercado Tres de Mayo y 7 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre la indumentaria de los vendedores es apropiada, mientras que, 73 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 40 usuario del Mercado Tres de Mayo y 14 usuarios del Mercado José Aldamiz indican que a veces la indumentaria de los vendedores es apropiada, finalmente, 70 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 19 usuario del Mercado Tres de Mayo y 46 usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca la indumentaria de los vendedores es apropiada para la atención.

Análisis

Según los datos presentados en el párrafo anterior, del total de encuestados, según sus percepciones, el 0.6% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 3.1% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 6.9% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre la indumentaria de

los vendedores es apropiada o también se puede decir adecuada para la atención, ya que perciben que los comerciantes y personal que trabaja específicamente en el rubro de comidas, tratan de usar la vestimenta requerida para brindar este tipo de servicio, pues en el caso de las mujeres observan que tienen el cabello recogido, además, usan gorros y mandiles; de la misma forma, ocurre con los varones, por otro lado, el 13.8% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 35.4% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 9.7% de los usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre la indumentaria de los vendedores es apropiada, porque aprecian que las personas que trabajan en esos mercados en su mayoría están aseados y se visten de forma adecuada para el tipo de producto o servicio que ofrecen, mientras que, el 43.7% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 41.7% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 19.4% de los usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que a veces la indumentaria de los vendedores es apropiada para la atención, pues se han topado con vendedores que no muestran ni un poco de cuidado personal, por último, el 41.9% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 19.8% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 63.9% de los usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca la indumentaria de los vendedores es apropiada para la atención, porque observan que muchos de los vendedores del rubro de venta de carnes no cuentan con un uniforme adecuado que según su punto de vista debe ser de uso obligatorio para la manipulación de esta clase de productos, por estar en contacto directo con el vendedor.

Discusión

Podemos observar que el 63.9% de los usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca la indumentaria de los vendedores es apropiada o adecuada para la atención, porque observan que las personas que realizan la actividad muestran un aspecto desalineado y sobre todo despreocupado por mejorar esa imagen para el público ya que al parecer no consideran relevante como lucen ante los ojos de los usuarios y creen que esto no influye en la decisión de compra del cliente, mientras que, el 43.7% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo) y el 41.7% de los usuarios del Mercado Tres de

Mayo señalan que a veces la indumentaria de los vendedores es apropiada para la atención, pues perciben que solo en algunos rubros el personal se preocupa por contar con la indumentaria o vestimenta adecuada para el servicio o producto que venden.

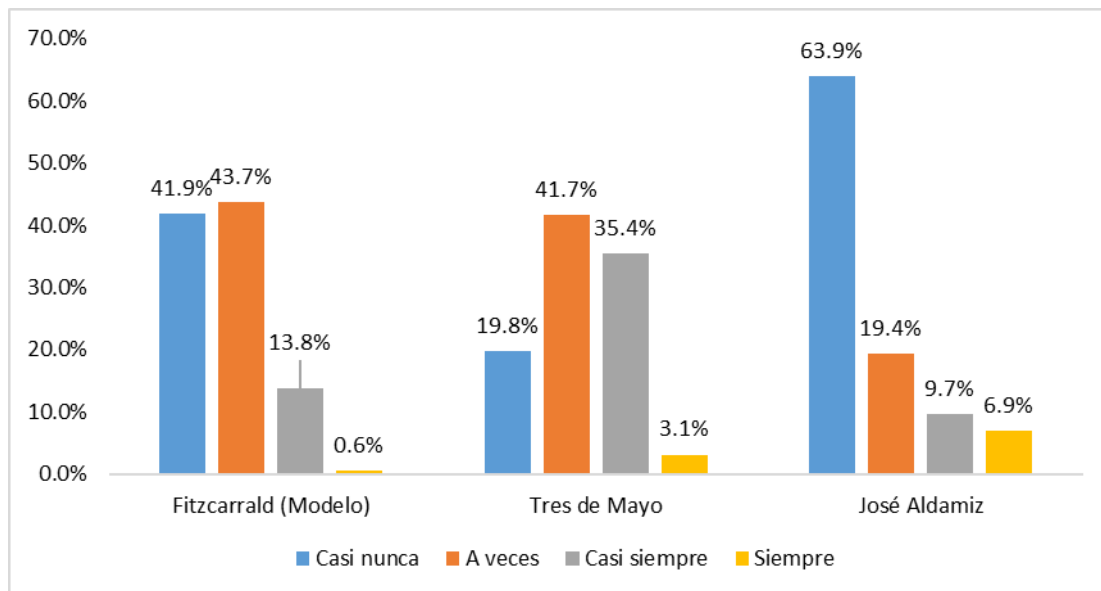


Gráfico 20. Indumentaria (vestimenta) apropiada del vendedor

Fuente: Elaboración propia.

4.6.4. Materiales de comunicación atractivos

Tabla 25

Materiales de comunicación atractivos

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
Casi nunca	108	64.7%	18	18.8%	47	65.2%
A veces	50	29.9%	39	40.6%	18	25.0%
Casi siempre	8	4.8%	34	35.4%	5	6.9%
Siempre	1	0.6%	5	5.2%	2	2.8%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 25 observamos que, del total de encuestados, 1 usuario del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 5 del Mercado Tres de Mayo y 2 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan según sus percepciones, que en estos mercados siempre los materiales de comunicación son atractivos, en tanto, 8 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 34 del Mercado Tres de Mayo y 5 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los materiales de comunicación son atractivos, mientras que, 50 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 39 usuario del Mercado Tres de Mayo y 18 usuarios del Mercado José Aldamiz indican que a veces los materiales de comunicación son atractivos, finalmente, 108 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 18 usuario del Mercado Tres de Mayo y 47 usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca los materiales de comunicación son atractivos para los clientes.

Análisis

Los datos expuestos indican que, del total de encuestados, con base en sus percepciones, el 0.6% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 5.2% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 2.8% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre los materiales de comunicación son atractivos y visibles, porque logran observar la presencia de carteles que informan sobre la ubicación de los diferentes rubros y de los servicios higiénicos, algo que les resulta muy útil para ubicarse mejor dentro del mercado y saber hacia dónde ir para encontrar lo que buscan. Por otro lado, el 4.8% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 35.4% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 6.9% de los usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los materiales de comunicación son atractivos, porque perciben que los letreros o anuncios que ponen los comerciantes en sus puestos son agradables y llaman su atención, mientras que, el 29.9% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 40.6% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 25% de los usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que a veces los materiales de comunicación son atractivos, porque notan que los anuncios que producen ya sea por radio o televisión no siempre son creativos y a veces ni siquiera elaboran

propagandas nuevas, finalmente, el 64.7% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 18.8% de los usuario del Mercado Tres de Mayo y el 65.2% de los usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca los materiales de comunicación son atractivos, porque observan que las señalizaciones de seguridad que son muy importantes y necesarias no están bien ubicadas o no son lo suficientemente visibles.

Discusión

Podemos observar que el 65.2% de los usuarios Mercado José Aldamiz y el 64.7% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo) revelan que casi nunca los materiales de comunicación son atractivos, porque la mayoría observa que la publicad que producen estos mercados sobre las promociones o campañas que lanzan son poco creativas y trilladas, por lo que no logra captar su atención, mientras que, el 40.6% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo señalan que a veces los materiales de comunicación son atractivos, pues perciben que en algunas fechas del año realizan y promocionan mejor sus campañas publicitarias.

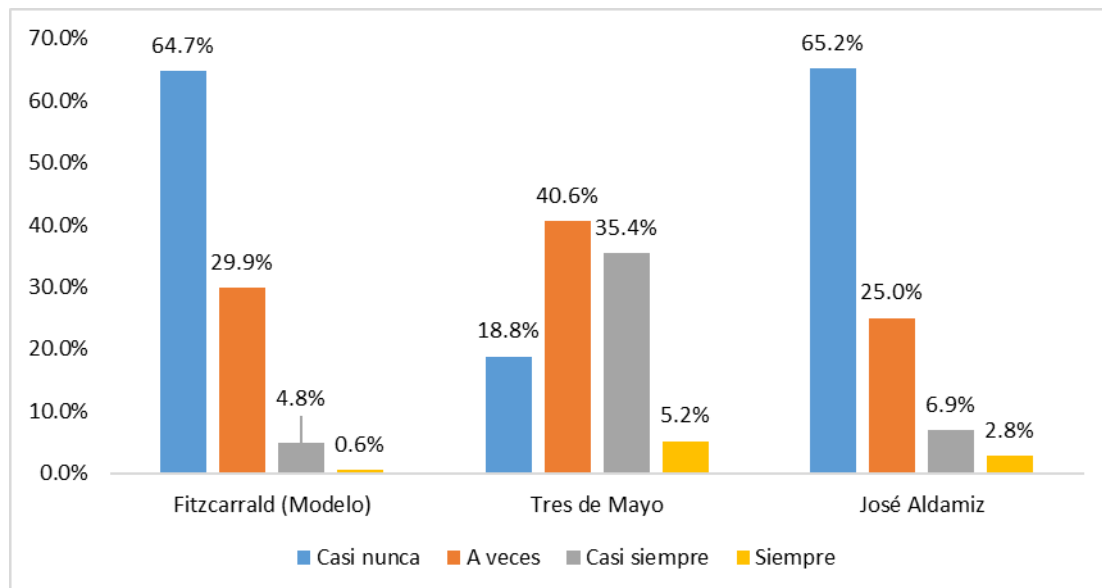


Gráfico 21. Materiales de comunicación atractivos

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Confiabilidad

4.7.1. Cumplimiento correcto y oportuno del servicio ofrecido

Tabla 26

Cumplimiento correcto y oportuno del servicio ofrecido

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
Casi nunca	77	46.1%	21	21.9%	34	47.2%
A veces	74	44.3%	51	53.1%	25	34.7%
Casi siempre	15	9.0%	20	20.8%	9	12.5%
Siempre	1	0.6%	4	4.2%	4	5.6%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 26 se puede observar que, del total de encuestados, 1 usuario del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 4 usuarios del Mercado Tres de Mayo y otros 4 del Mercado José Aldamiz revelan con base en sus percepciones, que estos mercados siempre cumplen correcta y oportunamente con el servicio ofrecido, por otra parte, 15 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 20 del Mercado Tres de Mayo y 9 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre cumplen correcta y oportunamente con el servicio ofrecido, mientras que, 74 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 51 usuario del Mercado Tres de Mayo y 25 usuarios del Mercado José Aldamiz indican que a veces estos mercados cumplen correcta y oportunamente con el servicio ofrecido, por último, 77 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 21 usuario del Mercado Tres de Mayo y 34 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que casi nunca cumplen correcta y oportunamente con el servicio ofrecido.

Análisis

La información descrita líneas arriba indica que, del total de encuestados, de acuerdo a sus percepciones, el 0.6% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 4.2% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 5.6% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que estos mercados siempre cumplen correcta y oportunamente con el servicio ofrecido, porque las veces que los comerciantes o vendedores les prometen hacerles algún descuento sobre un producto o servicio estos lo cumplen. Por otro lado, el 9% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 20.8% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 12.5% de los usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores de estos mercados cumplen correcta y oportunamente con el servicio ofrecido, porque cuando realizan cierto pedido muchas veces obtienen su encargo tal como fue acordado, como pasa por ejemplo en el rubro de sastrería y zapatería, donde los clientes indican estar satisfechos con el servicio, mientras que, el 44.3% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 53.1% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 34.7% de los usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que a veces cumplen correcta y oportunamente con el servicio ofrecido, porque en ocasiones los vendedores les proveen información que no es del todo cierta sobre las características de los productos, lo mismo sucede con los servicios que prometen los cuales no siempre se ajustan a la realidad, por último, el 46.1% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 21.9% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 47.2% de los usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca cumplen correcta y oportunamente con el servicio ofrecido, debido a que perciben que los servicios no son brindados de forma acertada, porque les ofrecen algo que no pueden cumplir.

Discusión

Podemos observar que el 53.1% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo señalan que a veces el mercado cumple correcta y oportunamente con el servicio ofrecido, ya que son pocas las veces que salen realmente satisfechos con el producto o servicio y con la sensación de que obtuvieron lo que les prometieron, mientras que, el 47.2% de los usuarios Mercado José Aldamiz y

el 46.1% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo) revelan que casi nunca estos mercados cumplen correcta y oportunamente con el servicio ofrecido, porque algunos vendedores o también los mismos comerciantes no dicen la verdad sobre la funcionalidad, rendición, duración y originalidad de los productos, todo por lograr la venta sin tomar en cuenta que cuando el cliente descubra lo que pasó perderá la confianza, no solo en el vendedor sino también en el mercado, pues se crea la idea que lo mismo pasa en todo el mercado.

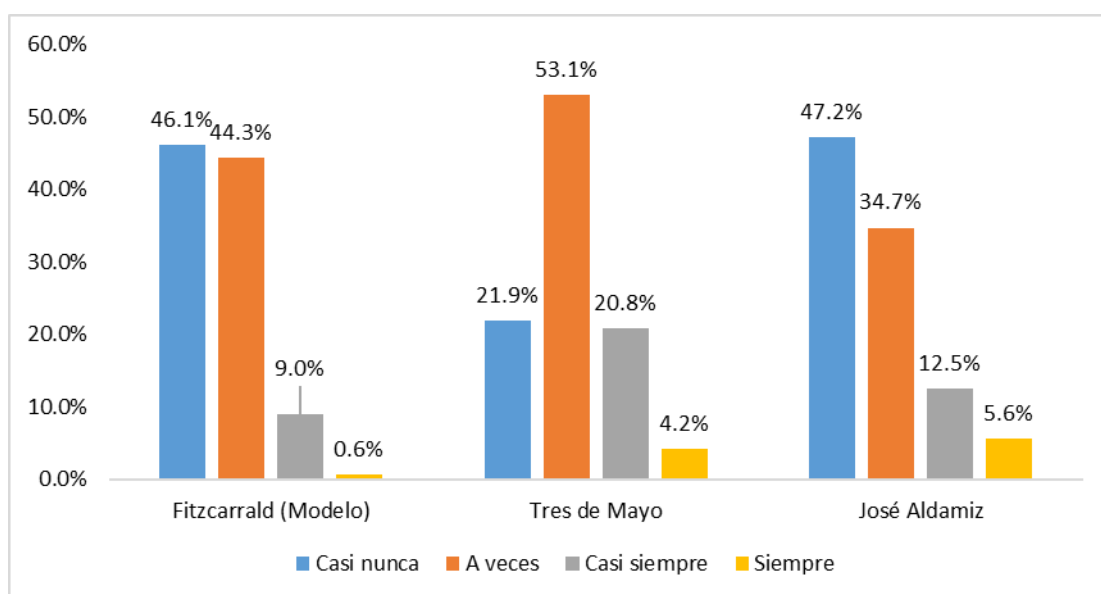


Gráfico 22. Cumplimiento correcto y oportuno del servicio ofrecido

Fuente: Elaboración propia.

4.7.2. Prestación del servicio sin errores

Tabla 27

Prestación del servicio sin errores

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
Casi nunca	78	46.7%	37	38.6%	38	52.8%
A veces	75	44.9%	45	46.9%	23	31.9%
Casi siempre	12	7.2%	11	11.5%	7	9.7%
Siempre	2	1.2%	3	3.1%	4	5.6%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 27 podemos apreciar que, del total de encuestados, 2 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 3 del Mercado Tres de Mayo y 4 usuarios del Mercado José Aldamiz revelan con base en sus percepciones, que estos mercados siempre prestan el servicio sin errores, por otra parte, 12 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 11 del Mercado Tres de Mayo y 7 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre realizan un servicio sin errores, mientras que, 75 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 45 usuario del Mercado Tres de Mayo y 23 usuarios del Mercado José Aldamiz indican que a veces estos mercados realizan el servicio sin errores, finalmente, 78 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 37 usuario del Mercado Tres de Mayo y 38 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que casi nunca ejecutan un servicio sin errores.

Análisis

Los datos expuestos indican que, del total de encuestados, según sus percepciones, el 1.2% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 3.1% del Mercado Tres de Mayo y el 5.6% de usuarios del Mercado José Aldamiz indican que estos mercados siempre prestan el servicio sin errores, porque las veces que recurren a estos mercados no tienen problemas en

temas de pesado exacto y correcto de los productos, además, los productos y servicios que les dan son puntualmente lo que piden, por otro lado, el 7.2% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 11.5% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 9.7% de los usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores de estos mercados prestan el servicio sin errores, ya que los vendedores a los que ellos recurren con mayor frecuencia “caseros” prestan atención a sus indicaciones por lo que ya saben lo que están buscando y de esa manera evitan confusiones y molestias para el cliente, mientras que, el 44.9% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 46.9% del Mercado Tres de Mayo y el 31.9% de usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que los mercados mencionados a veces prestan el servicio sin errores, porque se han topado con vendedores que realmente no prestan un buen servicio, tal vez por inexperiencia o porque no tienen voluntad de atender, lo que hace que cometan muchas equivocaciones durante la atención, por último, el 46.7% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 38.6% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 52.8% de los usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca estos mercados prestan el servicio sin errores, porque indican que existen deficiencias al momento de señalar el peso correcto de los productos y seleccionar correctamente el producto indicado, esto hace que no satisfagan completamente sus necesidades mediante los servicios y productos que reciben.

Discusión

Podemos apreciar que un considerable porcentaje de los usuarios del Mercado José Aldamiz y Fitzcarrald (Modelo), exactamente el 52.8% y 46.7% respectivamente, señalan que casi nunca estos mercados prestan el servicio sin errores, lo que demuestra la pésima percepción que los usuarios tienen de la forma cómo prestan sus servicios los comerciantes y vendedores, mientras que, el 46.9% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo indican que a veces estos mercados ejecutan un servicio sin errores, pues esto solo pasa cuando recurren a los vendedores de su confianza, pues ellos si les dan el producto o servicio que buscan, pero cuando van a otros vendedores no sucede los

mismo, por ende, consideran que solo de vez en cuando la atención es adecuada.

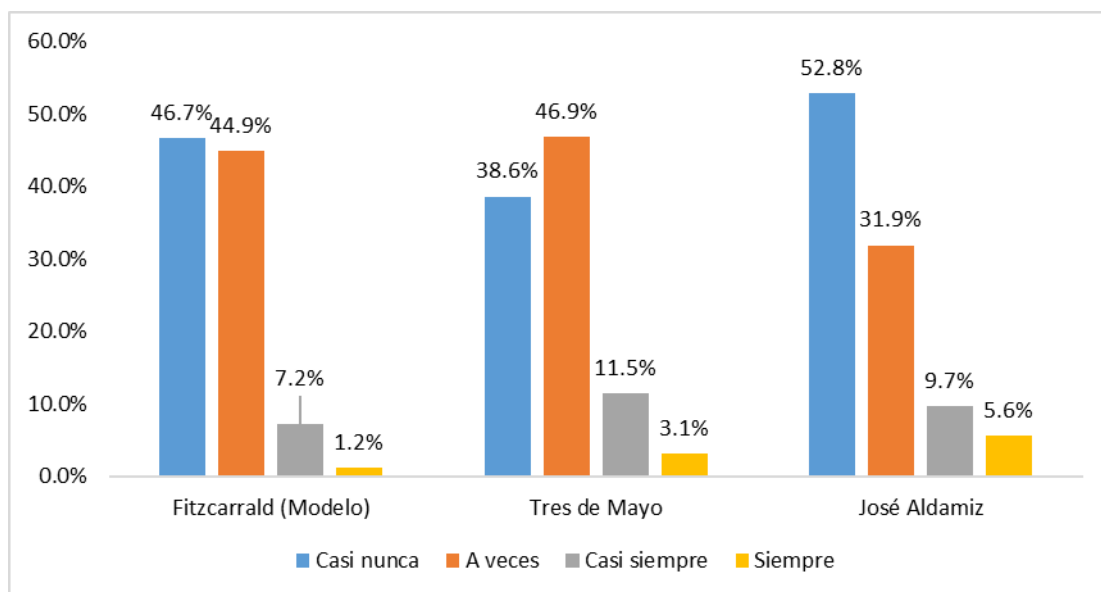


Gráfico 23. Prestación del servicio sin errores

Fuente: Elaboración propia.

4.7.3. Vendedores que inspiren confianza

Tabla 28

Vendedores que inspiren confianza

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
Casi nunca	44	26.3%	8	8.3%	23	32.0%
A veces	95	56.9%	57	59.4%	33	45.8%
Casi siempre	25	15.0%	26	27.1%	11	15.3%
Siempre	3	1.8%	5	5.2%	5	6.9%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De acuerdo a la tabla 28, del total de encuestados, 3 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 5 del Mercado Tres de Mayo y otros 5 usuarios del

Mercado José Aldamiz revelan según sus percepciones, que siempre los vendedores de estos mercados les inspiran confianza, por otra parte, 25 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 26 del Mercado Tres de Mayo y 11 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores les inspiran confianza, mientras que, 95 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 57 usuario del Mercado Tres de Mayo y 33 usuarios del Mercado José Aldamiz indican que a veces los vendedores les inspiran confianza, por último, 44 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 8 usuario del Mercado Tres de Mayo y 23 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que casi nunca los vendedores les inspiran confianza.

Análisis

Se evidencia a partir de los datos presentados que, del total de encuestados, con base a sus percepciones, el 1.8% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 5.2% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 6.9% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre los vendedores de estos mercados les inspiran confianza, porque notan que tienen conocimiento de los productos que venden cuando dan información sobre estos, haciendo que se sientan a gusto con la persona que les está atendiendo, en tanto, el 15% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 27.1% de usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 15.3% de usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores les inspiran confianza, pues establecen una relación de cordialidad y seguridad con el cliente, mientras que, el 56.9% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 59.4% del Mercado Tres de Mayo y el 45.8% de usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que a veces los vendedores les inspiran confianza, puesto que en varias ocasiones se les nota el desconocimiento y la desinformación sobre el producto o servicio que realizan, generando desconfianza en el vendedor, pues surge la duda de si está diciendo o no la verdad, por último, el 26.3% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 8.3% de usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 32% de los usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca los vendedores les inspiran confianza, pues les ha pasado que en ocasiones les expenden los productos a precios más elevados

de lo que realmente son, así mismo, raras veces garantizan que los mismos sean de calidad.

Discusión

Se evidencia a partir de los datos presentados que, del total de encuestados de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), Tres de Mayo y José Aldamiz el 59.4%, 56.9% y 45.8% respectivamente, señalan que a veces los vendedores les inspiran confianza, pues los resultados reflejan que no existe mucha confianza en los vendedores puesto que no siempre se sienten seguros o confiados para realizar sus compras en dichos mercados, a causa de que existe el temor de ser engañados con los precios, las cantidades y la calidad del producto o servicio por alguna mala experiencia vivida en el pasado. Bajo esa percepción, es preciso que los vendedores transmitan seguridad a sus clientes para poder fidelizarlos.

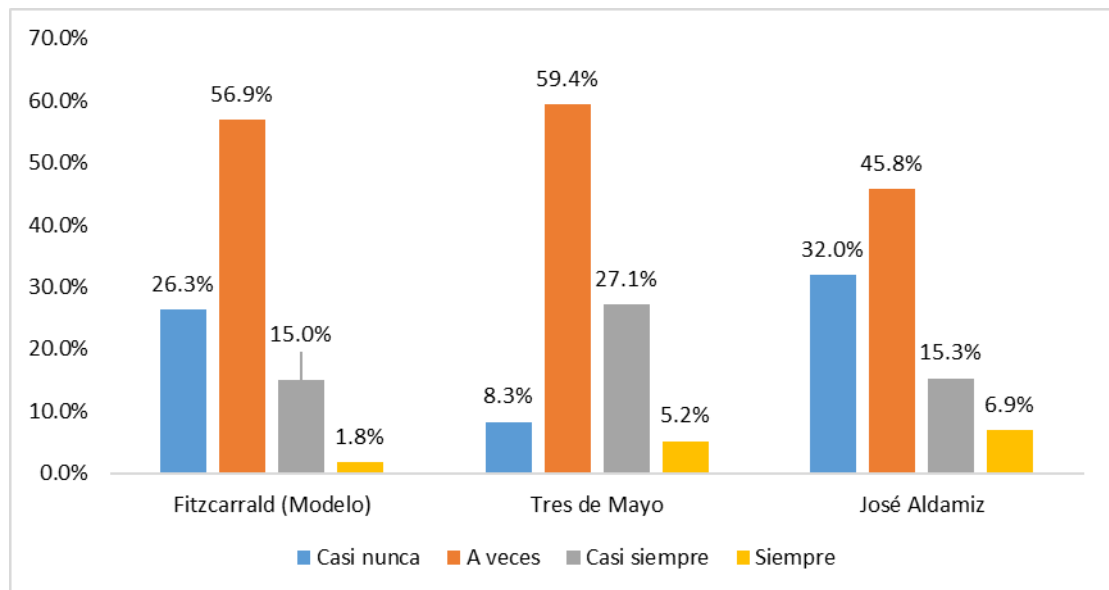


Gráfico 24. Vendedores que inspiren confianza

Fuente: Elaboración propia.

4.8. Capacidad de respuesta

4.8.1. Disponibilidad de los vendedores para atender

Tabla 29

Disponibilidad de los vendedores para atender

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
Casi nunca	58	34.7%	20	20.8%	27	37.5%
A veces	77	46.1%	45	46.9%	28	38.9%
Casi siempre	29	17.4%	26	27.1%	14	19.4%
Siempre	3	1.8%	5	5.2%	3	4.2%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De acuerdo a los datos que muestra la tabla 29, del total de encuestados, 3 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 5 del Mercado Tres de Mayo y otros 3 usuarios del Mercado José Aldamiz revelan según sus percepciones, que siempre los vendedores muestran disponibilidad para atender, por otra parte, 29 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 26 del Mercado Tres de Mayo y 14 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores muestran disponibilidad para atender, mientras que, 77 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 45 usuario del Mercado Tres de Mayo y 28 usuarios del Mercado José Aldamiz indican que a veces los vendedores muestran disponibilidad para atender, por último, 58 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 20 usuario del Mercado Tres de Mayo y 27 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que casi nunca los vendedores muestran disponibilidad para atender.

Análisis

La información descrita líneas arriba indica que, del total de encuestados, con base a sus percepciones, el 1.8% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald

(Modelo), el 5.2% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 4.2% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre los vendedores muestran disponibilidad para atender, porque perciben interés por atenderlos y ayudarlos en lo que necesitan, además, de tratarlos con cordialidad y paciencia, en tanto, el 17.4% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 27.1% de usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 19.4% de los usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores muestran disponibilidad para atender, ya que cuando pasan por algún puesto los vendedores les preguntan que están buscando y les invitan a ingresar al local mientras que, el 46.1% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 46.9% de usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 38.9% de usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que a veces los vendedores muestran disponibilidad para atender, debido a que cuando los vendedores están atendiendo a un cliente no se preocupan en demostrar un mínimo interés en los demás compradores o por lo menos preguntarles que están buscando, por último, el 34.7% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el 20.8% de usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 37.5% de los usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca los vendedores muestran disponibilidad para atender, porque muchas veces los observan distraídos con el celular o en otras cosas y los atienden de mala manera.

Discusión

Se evidencia a partir de los datos presentados que, del total de encuestados de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), Tres de Mayo y José Aldamiz el 46.9%, 46.1% y 38.9% respectivamente, señalan que a veces los vendedores muestran disponibilidad para atender, porque no siempre perciben una pre disposición para brindar un buen servicio desde el primer contacto con el cliente, así mismo, señalan que son pocos los vendedores los que tienen una actitud positiva y proactiva para atender al público.

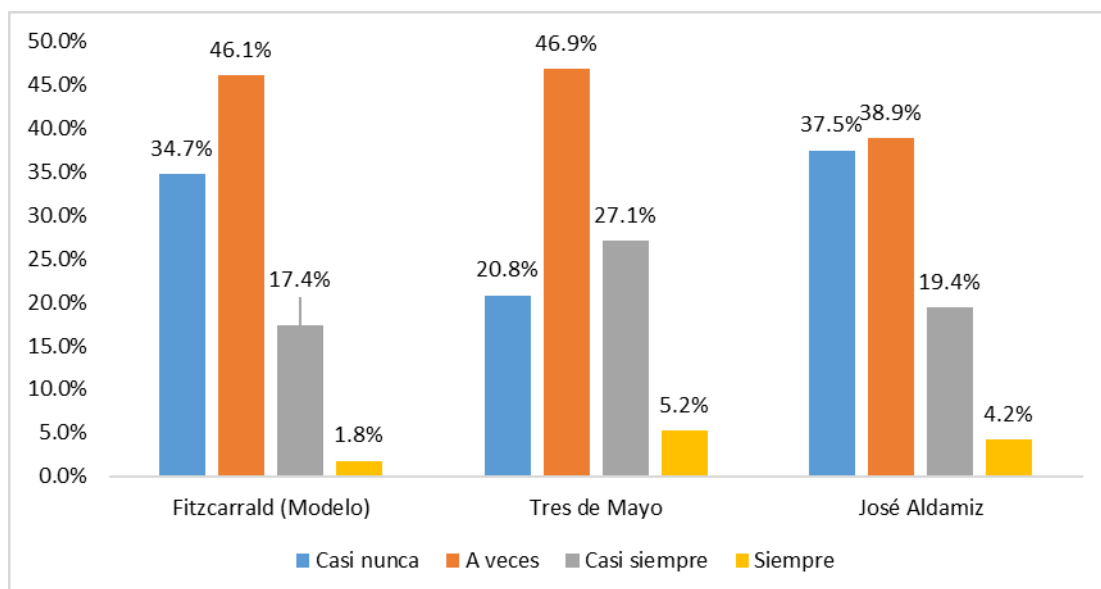


Gráfico 25. Disponibilidad de los vendedores para atender

Fuente: Elaboración propia.

4.8.2. Vendedores ágiles al brindar el servicio

Tabla 30

Vendedores ágiles al brindar el servicio

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
Casi nunca	52	31.1%	25	26.1%	29	40.2%
A veces	89	53.3%	54	56.3%	29	40.3%
Casi siempre	22	13.2%	13	13.5%	9	12.5%
Siempre	4	2.4%	4	4.2%	5	6.9%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De acuerdo a la tabla 30, del total de encuestados, 4 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), otros 4 del Mercado Tres de Mayo y 5 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan según sus percepciones que siempre los vendedores son ágiles al brindar el servicio, en tanto, 22 usuarios del Mercado

Fitzcarrald (Modelo), 13 del Mercado Tres de Mayo y 9 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores son ágiles al brindar el servicio, mientras que, 89 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 54 del Mercado Tres de Mayo y 29 usuarios del Mercado José Aldamiz indican que a veces los vendedores son ágiles al brindar el servicio, finalmente, 52 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 25 del Mercado Tres de Mayo y 29 usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca los vendedores son ágiles al brindar el servicio.

Análisis

Del total de encuestados, según sus percepciones el 2.4% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 4.2% del Mercado Tres de Mayo y 6.9% de usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre los vendedores son ágiles al brindar el servicio, porque observan que los vendedores están atentos a los clientes para mostrar sus productos, por otro lado, el 13.2% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 13.5% del Mercado Tres de Mayo y 12.5% de usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores son ágiles al brindar el servicio, porque brindan una atención personalizada a cada cliente que ingresa al establecimiento, mientras que, el 53.3% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 56.3% del Mercado Tres de Mayo y 40.3% de usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que a veces los vendedores son ágiles al brindar el servicio, porque en ocasiones pasa que algunos vendedores no se encuentran en sus respectivas tiendas y el cliente tiene que esperar largos minutos, generando demoras en la atención, por último el 31.1% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 26.1% del Mercado Tres de Mayo y 40.2% de usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca los vendedores son ágiles al brindar el servicio debido a que demoran mucho al buscar un producto ya muchos no llevan un adecuado control de su stock, provocando incomodidad en el cliente durante la prestación del servicio.

Discusión

Podemos observar que el 56.3% de usuarios del Mercado Tres de Mayo, 53.3% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo) y 40.3% del Mercado José Aldamiz indican que a veces los vendedores son ágiles al brindar el

servicio porque son pocas las veces que el vendedor logra relacionarse estrechamente con sus clientes con el fin de entender mejor sus necesidades y requerimientos.

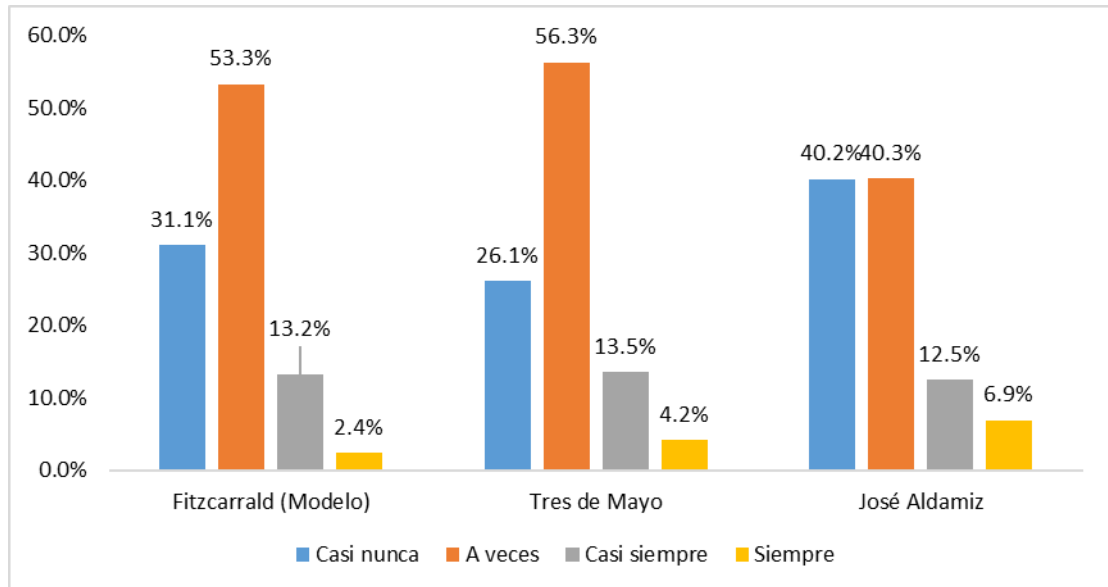


Gráfico 26. Vendedores ágiles al brindar el servicio

Fuente: Elaboración propia.

4.8.3. Interés del vendedor por ayudar al cliente para elegir el producto

Tabla 31

Interés del vendedor por ayudar al cliente para elegir el producto

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
Casi nunca	45	26.9%	10	10.4%	22	30.6%
A veces	92	55.1%	53	55.2%	35	48.6%
Casi siempre	26	15.6%	27	28.1%	10	13.9%
Siempre	4	2.4%	6	6.3%	5	6.9%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Como se puede observar en la tabla 31, podemos observar que, del total de encuestados 4 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 6 del Mercado Tres de Mayo y 5 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan según sus percepciones que siempre los vendedores tiene interés de ayudar a los clientes al elegir sus productos, en tanto, 26 usuarios del mercado usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 27 del Mercado Tres de Mayo y 10 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores tienen el interés de ayudar a los cliente al elegir sus productos, mientras que, 92 usuarios del mercado usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 53 del Mercado Tres de Mayo y 35 usuarios del Mercado José Aldamiz indican que a veces los vendedores tienen el interés de ayudar a los clientes al elegir sus productos, finalmente, 45 usuarios del mercado usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 10 del Mercado Tres de Mayo y 22 usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca los vendedores tienen el interés de ayudar a los clientes al elegir sus productos.

Análisis

Del total de encuestados, según sus percepciones, el 2.4% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 6.3% del Mercado Tres de Mayo y 6.9% de usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre los vendedores tienen el interés de ayudar a los clientes al elegir algún producto, porque observan pre disposición de estos vendedores para ayudarlos y orientarlos, por otro lado, el 15.6% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 28.1% de usuarios del Mercado Tres de Mayo y 13.9% de usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores tienen el interés de ayudar a los clientes al elegir sus productos, ya que se dan el tiempo de explicarles las cualidades, características y beneficios del producto o servicio, mientras que 55.1% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 55.2% del Mercado Tres de Mayo y 48.6% de usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que a veces los vendedores tienen el interés de ayudar a los clientes para elegir sus productos, ya que según sus experiencias en muchos de estos locales no reciben un trato amable por parte de los vendedores al momento de ingresar a sus puestos, por último, el 26.9% de los usuarios del Mercado

Fitzcarrald (Modelo), 10.4% del Mercado Tres de Mayo y 30.6% de usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca los vendedores tienen el interés de ayudar a los clientes para elegir un producto, pues notan cierta indiferencia durante la atención tanto de los comerciantes como de los vendedores durante la atención.

Discusión

Podemos observar que el 55.2% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo, 55.1% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo) y 48.6% de usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que a veces los vendedores tienen el interés de ayudar a los clientes al elegir sus productos porque notan que raras veces los vendedores les prestan la debida atención para orientarlos y apoyarlos para elegir el producto adecuado o el que satisfará mejor sus necesidades.

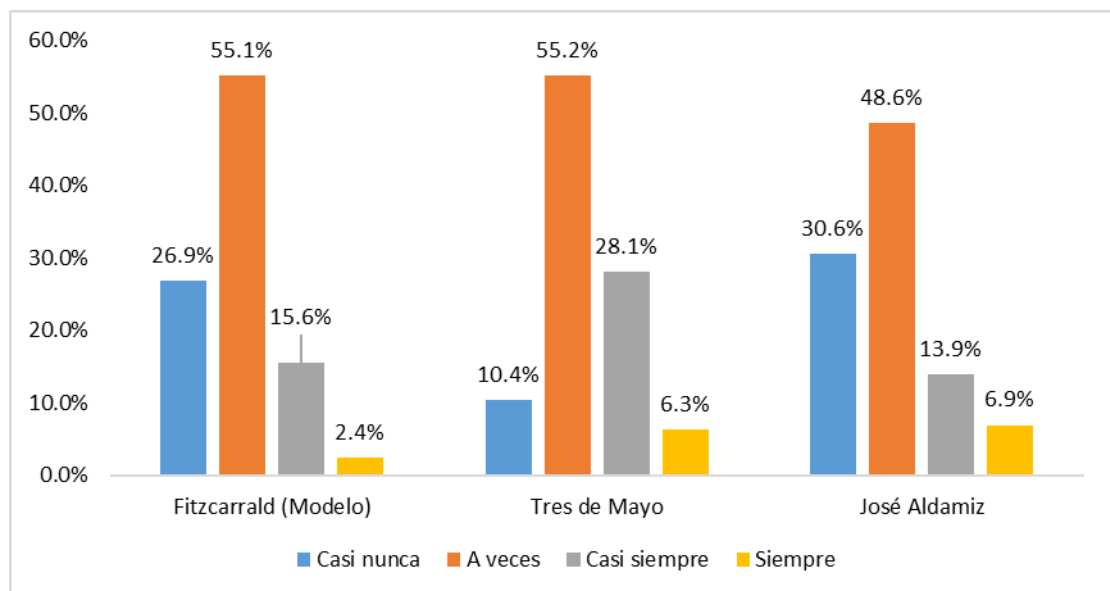


Gráfico 27. Interés del vendedor por ayudar al cliente para elegir el producto

Fuente: Elaboración propia.

4.9. Seguridad

4.9.1. Conocimiento del vendedor sobre el producto y/o servicio

Tabla 32

Conocimiento del vendedor sobre el producto y/o servicio

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
Casi nunca	55	32.9%	19	19.8%	25	34.7%
A veces	89	53.3%	44	45.8%	34	47.2%
Casi siempre	19	11.4%	29	30.2%	10	13.9%
Siempre	4	2.4%	4	4.2%	3	4.2%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 32 podemos observar que, del total de encuestados, 4 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 4 del Mercado Tres de Mayo y 3 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan según sus percepciones que siempre los vendedores cuenta con el conocimiento necesario sobre el producto y/o servicio, por otro lado el 19 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 29 del Mercado Tres de Mayo y 10 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores conocen el producto y/o servicio que ofrecen, mientras que el 89 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 44 del Mercado Tres de Mayo y 34 usuarios del Mercado José Aldamiz indican que a veces los vendedores cuentan con el conocimiento necesario sobre el producto y/o servicio, finalmente el 55 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 19 del Mercado Tres de Mayo y 25 usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca los vendedores conocen sobre el producto y/o servicio que venden.

Análisis

Según la información descrita líneas arriba, del total de encuestados, según sus percepciones el 2.4% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 4.2% del Mercado Tres de Mayo e igual porcentaje de usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre los vendedores cuentan con el conocimiento necesario sobre el producto y/o servicio, ya que observan que los vendedores cuentan con una variedad de productos y un conocimiento amplio de cada uno, por otro lado, el 11.4% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 30.2% del Mercado Tres de Mayo y 13.9% de usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores conocen del producto y/o servicio que ofertan, ya que las veces que han preguntado sobre un producto o servicio el vendedor aclaró todas sus dudas y brindó más información relevante y útil para el cliente, mientras que, el 53.3% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 45.8% del Mercado Tres de Mayo y 47.2% de usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que a veces los vendedores cuentan con el conocimiento necesario sobre el producto y/o servicio, porque no siempre responden todas las preguntas que se les hace, finalmente el 32.9% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 19.8% del Mercado Tres de Mayo y 34.7% de usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca los vendedores cuentan con el conocimiento necesario sobre el producto y/o servicio, puesto que según el usuario falta capacitar a los vendedores en atención al público para ofrecer sus productos, llegar al cliente y lograr que se vaya satisfecho.

Discusión

Podemos observar que el 53.3% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 47.2% del Mercado José Aldamiz y 45.8% de usuarios del Mercado Tres de Mayo señalan que a veces los vendedores cuentan con el conocimiento necesario sobre el producto y/o servicio, pues perciben que solo en algunos establecimientos los vendedores dan una información real y precisa acerca del producto.

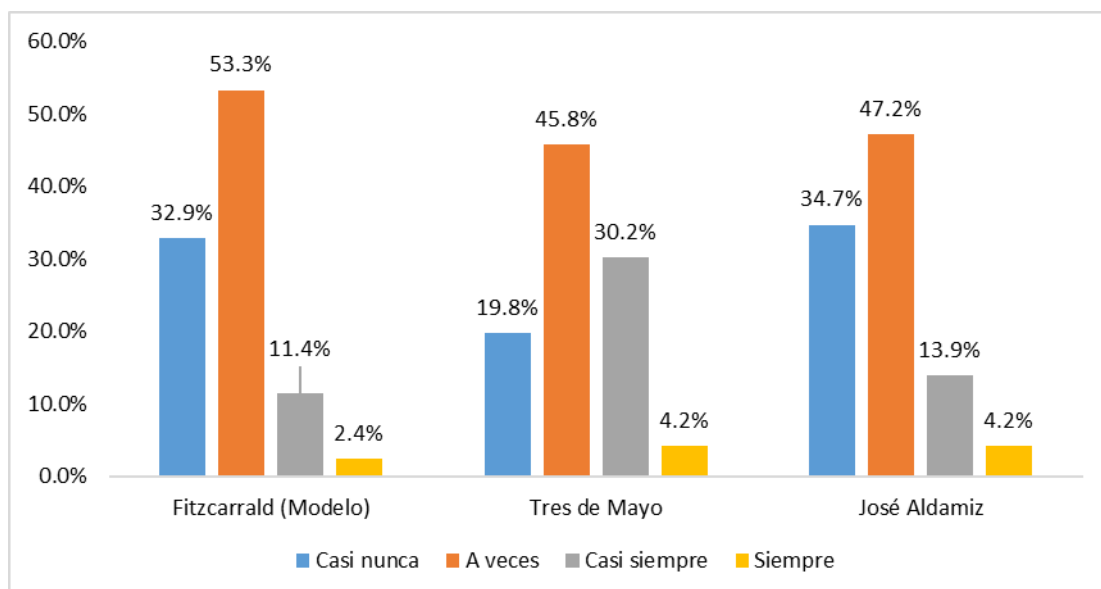


Gráfico 28. Conocimiento del vendedor sobre el producto y/o servicio

Fuente: Elaboración propia.

4.9.2. Honestidad de los vendedores

Tabla 33

Honestidad de los vendedores

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
Casi nunca	73	43.7%	26	27.1%	28	38.8%
A veces	74	44.3%	53	55.2%	31	43.1%
Casi siempre	17	10.2%	12	12.5%	10	13.9%
Siempre	3	1.8%	5	5.2%	3	4.2%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 33 podemos apreciar que, del total de encuestados, 3 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 5 del Mercado Tres de Mayo y 3 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan con base en sus percepciones que siempre los vendedores son honestos, por otro lado, 17 usuarios del Mercado

Fitzcarrald (Modelo), 12 del Mercado Tres de Mayo y 10 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores de estos mercados son honestos, mientras que 74 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 53 del Mercado Tres de Mayo y 31 usuarios del Mercado José Aldamiz indican que a veces los vendedores son honestos, y por último, 73 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 26 del Mercado Tres de Mayo y 28 usuarios del Mercado José Aldamiz mencionan que casi nunca los vendedores son honestos.

Análisis

Los datos expuestos indican que, del total de encuestados, según sus percepciones el 1.8% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 5.2% del Mercado Tres de Mayo y 4.2% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre los vendedores son honestos, porque consideran que los precios en esos mercados son moderados, por otro lado, 10.2% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 12.5% del Mercado Tres de Mayo y 13.9% de usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores son honestos, porque no engañan con las promociones que ofrecen, mientras que el 44.3% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 55.2% del Mercado Tres de Mayo y 43.1% de usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que a veces los vendedores son honestos, porque no siempre informan al consumidor sobre la verdadera calidad y procedencia del producto, finalmente, 43.7% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 27.1% del Mercado Tres de Mayo y 38.8% de usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca los vendedores son honestos, porque perciben que los comerciantes y vendedores les importa más vender que cuidar de sus clientes, pues pasa que suelen vender productos en mal estado y dañados.

Discusión

Podemos observar que el 55.2% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo, 44.3% del Mercado Fitzcarrald (Modelo) y 43.1% de usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que a veces los vendedores son honestos, porque no informan adecuadamente sobre el verdadero estado físico de los productos, el peso exacto y la calidad del mismo.

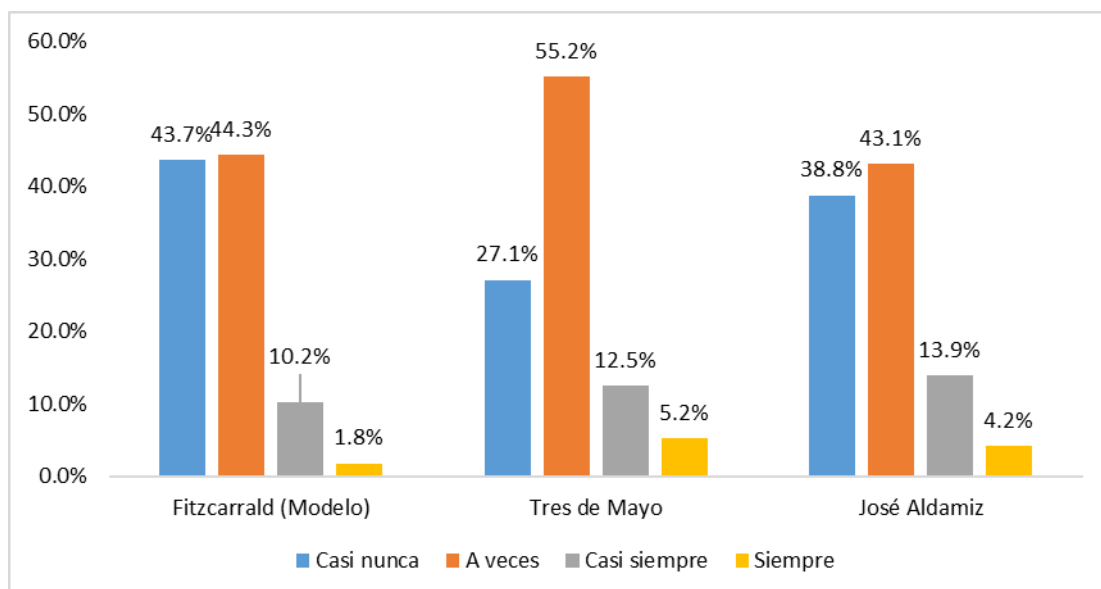


Gráfico 29. Honestidad de los vendedores

Fuente: Elaboración propia.

4.9.3. Sensación de Seguridad durante las transacciones con los vendedores

Tabla 34

Sensación de Seguridad durante las transacciones con los vendedores

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
Casi nunca	75	44.9%	29	30.2%	26	36.2%
A veces	72	43.1%	43	44.8%	32	44.4%
Casi siempre	17	10.2%	17	17.7%	10	13.9%
Siempre	3	1.8%	7	7.3%	4	5.6%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De acuerdo a la tabla 34, podemos observar que, del total de encuestados 3 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 7 del Mercado Tres de Mayo y 4 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan según sus percepciones que

siempre los vendedores les transmiten la sensación de seguridad durante sus compras, en tanto, 17 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), otros 17 del Mercado Tres de Mayo y 10 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores les transmiten la sensación de seguridad durante sus compras, mientras que 72 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 43 del Mercado Tres de Mayo y 32 usuarios del Mercado José Aldamiz indican que a veces los vendedores les transmiten la sensación de seguridad mientras los atienden, finalmente, 75 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 29 del Mercado Tres de Mayo y 26 usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca los vendedores les transmiten seguridad durante sus compras.

Análisis

Del total de encuestados con base en sus percepciones, el 1.8% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 7.3% del Mercado Tres de Mayo y 5.6% de usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre los vendedores generan seguridad durante sus compras, porque el vendedor muestra una imagen amigable y de confianza, por otro lado, el 10.2% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 17.7% del Mercado Tres de Mayo y 13.9% de usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores les transmiten la sensación de seguridad mientras los atienden, porque les brindan una buena atención, mientras que, el 43.1% de los usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 44.8% del Mercado Tres de Mayo y 44.4% de usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que a veces los vendedores les transmiten seguridad mientras realizan sus compras, porque no todos los vendedores proporcionan el trato adecuado para que se sientan cómodos y seguros al momento de comprar, finalmente, el 44.9% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 30.2% del Mercado Tres de Mayo y 36.2% de usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca los vendedores les generan seguridad durante sus compras, porque la mayoría de comerciantes y vendedores solo buscan vender y no le dan la debida importancia a la forma como prestan el servicio.

Discusión

Podemos observar que el 44.9% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo) revelan que casi nunca los vendedores les generan seguridad durante sus compras, porque ocurre que cuando un producto está averiado o dañado no en todos los establecimientos aceptan la devolución o cambio de este, creando desconfianza y pérdida de un cliente potencial, mientras que el 44.8% y 44.4% de usuarios del Mercado Tres de Mayo y del Mercado José Aldamiz respectivamente, señalan que a veces los vendedores les transmiten seguridad mientras realizan sus compras, porque en pocos establecimientos de estos mercados brindan un trato cortés durante la atención generando descontento e inseguridad en el cliente.

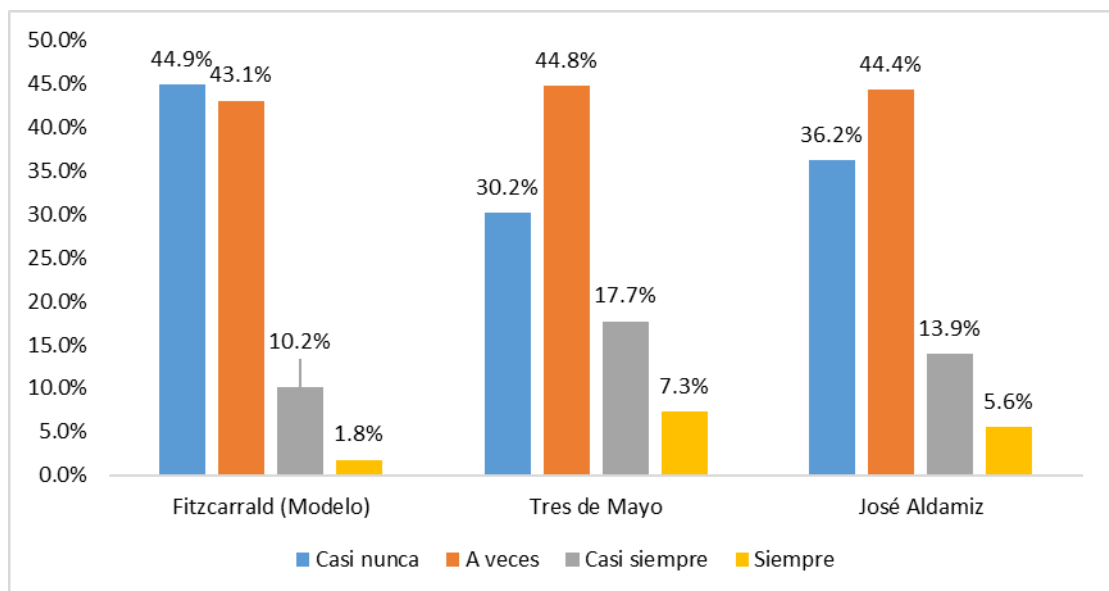


Gráfico 30. Sensación de Seguridad durante las transacciones con los vendedores

Fuente: Elaboración propia.

4.10. Empatía

4.10.1. Atención Individualizada de los vendedores

Tabla 35

Atención Individualizada de los vendedores

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
Casi nunca	78	46.7%	31	32.3%	37	51.4%
A veces	68	40.7%	49	51.0%	18	25.0%
Casi siempre	17	10.2%	12	12.5%	15	20.8%
Siempre	4	2.4%	4	4.2%	2	2.8%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 35 podemos observar que, del total de encuestados, 4 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), otros 4 del Mercado Tres de Mayo y 2 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan según sus percepciones que siempre los vendedores ofrecen una atención individualizada a los compradores, en tanto, 17 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 12 del Mercado Tres de Mayo y 15 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores ofrecen una atención individualizada a los compradores, mientras que 68 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 49 del Mercado Tres de Mayo y 18 usuarios del Mercado José Aldamiz consideran que a veces los vendedores ofrecen una atención individualizada, finalmente, 78 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 31 del Mercado Tres de Mayo y 37 usuarios del Mercado José Aldamiz indican que casi nunca los vendedores ofrecen una atención individualizada a los compradores.

Análisis

Del total de encuestados, según sus percepciones, el 2.4% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 4.2% del Mercado Tres de Mayo y 2.8 % de usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre los vendedores les ofrecen una atención individualizada, ya que les brindan un trato amable y cordial cuando ingresan al local, por otro lado, el 10.2% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 12.5% del Mercado Tres de Mayo y 20.8% de usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores les ofrecen una atención individualizada, porque aclaran las dudas e inconvenientes que tienen con el producto, mientras que 40.7% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 51% del Mercado Tres de Mayo y 25% de usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que a veces los vendedores les ofrecen una atención individualizada, cuando toman en cuenta sus gustos y necesidades, por último, 46.7% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 32.3% del Mercado Tres de Mayo y 51.4% de usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca los vendedores les ofrecen una atención individualizada, porque son pocas las veces que el cliente se siente especial al ser atendido por los vendedores.

Discusión

Podemos observar que el 51.4% de los usuarios del Mercado José Aldamiz y el 46.7% del Mercado Fitzcarrald (Modelo), indican que casi nunca los vendedores les ofrecen una atención individualizada, porque no tienen la capacitación necesaria para atender al público, carecen de amabilidad y cortesía al momento de atender, por último, el 51% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo manifiestan que a veces los vendedores les ofrecen una atención individualizada, ya que en algunos establecimientos no cuentan con la cantidad de ayudantes necesarios para dar una atención individualizada.

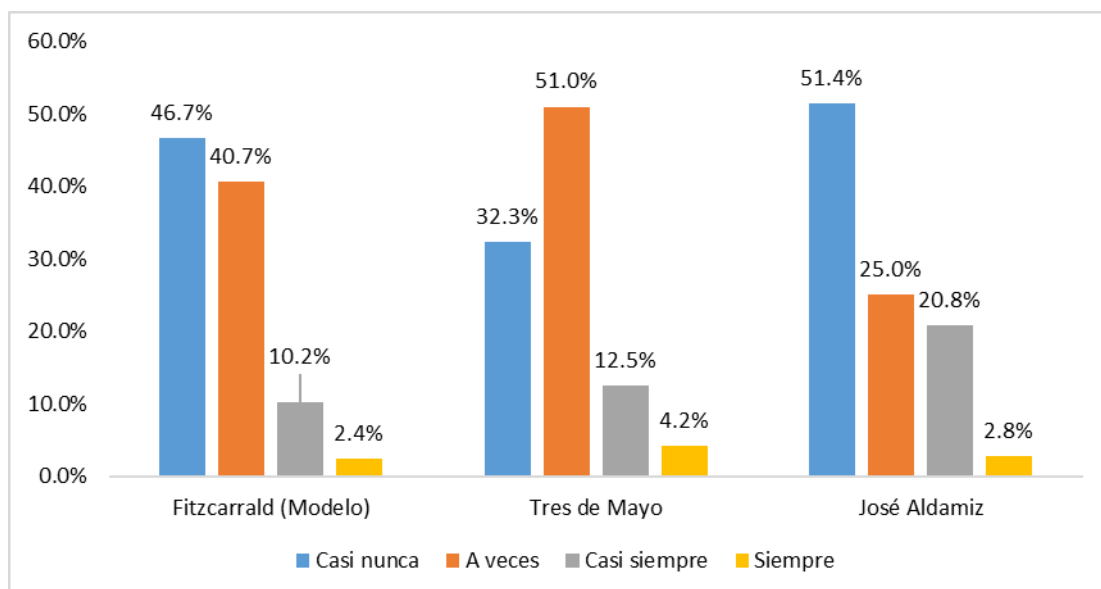


Gráfico 31. Atención Individualizada de los vendedores

Fuente: Elaboración propia.

4.10.2. Horario de atención conveniente (accesibilidad al servicio)

Tabla 36

Horario de atención conveniente (accesibilidad al servicio)

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
Casi nunca	33	19.8%	14	14.6%	16	22.2%
A veces	72	43.1%	49	51.0%	26	36.1%
Casi siempre	47	28.1%	24	25.0%	21	29.2%
Siempre	15	9.0%	9	9.4%	9	12.5%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 36 se puede observar que del total de encuestados, 15 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 9 del Mercado Tres de Mayo y otros 9 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan con base en sus percepciones

que siempre los horarios de atención de estos mercados son convenientes, en tanto, 47 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 24 del Mercado Tres de Mayo y 21 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los horarios de atención de estos mercados son convenientes, mientras que, 72 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 49 del Mercado Tres de Mayo y 26 usuarios del Mercado José Aldamiz indican que a veces los horarios de atención son convenientes, finalmente, 33 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 14 del Mercado Tres de Mayo y 16 usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que a veces los horarios de atención de estos mercados son convenientes.

Análisis

Del total de encuestados, según sus percepciones el 9.0% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 9.4% del Mercado Tres de Mayo y 12.5% de usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre los horarios de atención son convenientes y por ende accesibles, porque es un horario donde ellos pueden recurrir a realizar sus compras sin ningún problema de tiempo, por otro lado, 28.1% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 25% del Mercado Tres de Mayo y 29.2% de usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiestan que casi siempre los horarios de atención son convenientes, porque es un horario accesible para la mayoría de usuarios, mientras que, 43.1% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 51% del Mercado Tres de Mayo y 36.1% de usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que a veces los horarios de atención son convenientes, porque hay puestos que cierran antes que otros lo que les genera molestias porque ocasiona que tengan que ir a otro lugar a buscar lo que necesitan, por último, el 19.8% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 14.6% del Mercado Tres de Mayo y 22.2% de usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca los horarios de atención son convenientes, porque consideran que estos mercados deben abrir mucho antes de lo que abren para estar a la accesibilidad de las usuarios que necesitan realizar sus compras muy temprano.

Discusión

Podemos observar que el 51%, 43.1% y 36.1% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo, Mercado Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz respectivamente, revelan que a veces los horarios de atención son convenientes, porque notan que existe descoordinación al momento de abrir y cerrar los establecimientos por parte de los vendedores.

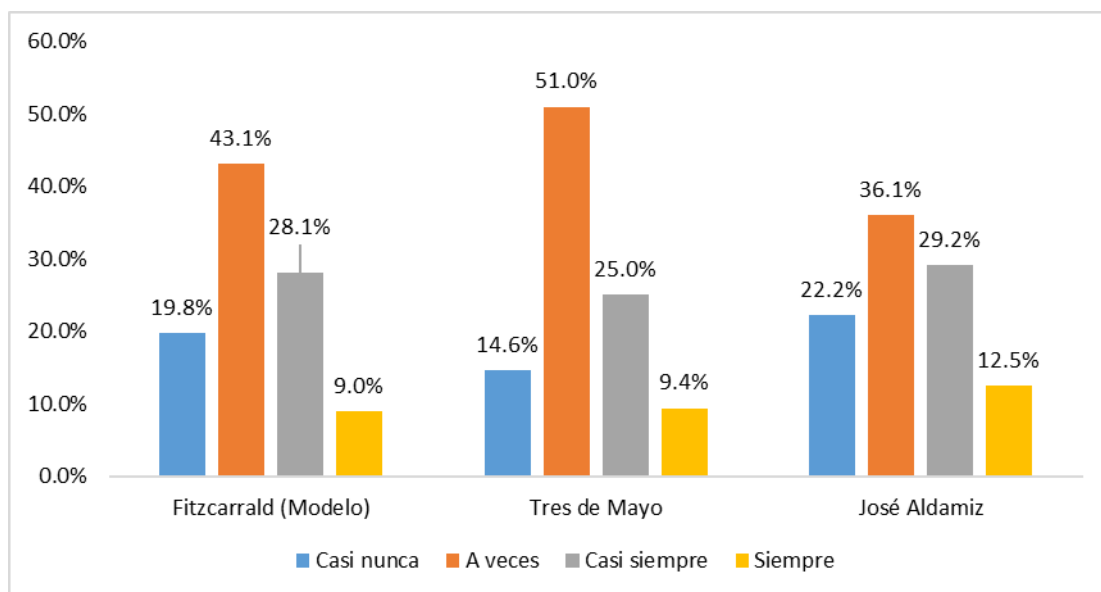


Gráfico 32. Horario de atención conveniente (accesibilidad al servicio)

Fuente: Elaboración propia.

4.10.3. Vendedores que mantengan una buena comunicación con el cliente

Tabla 37

Vendedores que mantengan una buena comunicación con el cliente

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
Casi nunca	50	29.9%	22	22.9%	28	38.9%
A veces	87	52.1%	50	52.1%	29	40.3%
Casi siempre	27	16.2%	18	18.8%	12	16.7%
Siempre	3	1.8%	6	6.3%	3	4.2%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 37 se puede observar que, del total de encuestados, 3 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 6 del Mercado Tres de Mayo y 3 usuarios del Mercado José Aldamiz, señalan según sus percepciones, que siempre los vendedores mantienen una buena comunicación con los clientes, por otro lado, 27 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 18 del Mercado Tres de Mayo y 12 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores mantienen una buena comunicación con los clientes, mientras que 87 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 50 del Mercado Tres de Mayo y 29 usuarios del Mercado José Aldamiz indican que a veces los vendedores mantienen una buena comunicación con los clientes, finalmente, 50 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 22 del Mercado Tres de Mayo y 28 usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca los vendedores mantienen una buena comunicación con los clientes.

Análisis

Del total de encuestados, según sus percepciones el 1.8% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 6.3% del Mercado Tres de Mayo y 4.2% de usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre los vendedores

mantienen una buena comunicación con los clientes, porque responden a las preguntas o dudas que el cliente tiene con respecto del producto o servicio, por otro lado, 16.2% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 18.8% del Mercado Tres de Mayo y 16.7% de usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores mantienen una buena comunicación con los clientes, porque les brindan la información necesaria acerca de las características y cualidades del producto, mientras que, el 52.1% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), el mismo porcentaje de usuarios del Mercado Tres de Mayo y 40.3% de usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que a veces los vendedores mantienen una buena comunicación con los clientes, ya que en la mayoría de ocasiones se han encontrado con vendedores malhumorados y poco empáticos, finalmente, 29.9% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 22.9% del Mercado Tres de Mayo y 38.9% de usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca los vendedores mantienen una buena comunicación con los clientes, porque el vendedor no interactúa con el consumidor y tampoco lo persuade para lograr la compra del producto o que tome el servicio.

Discusión

Podemos observar que el 52.1% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo); de la misma manera, los usuarios del Mercado Tres de Mayo y 40.3% de usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca los vendedores mantienen una buena comunicación con los clientes, porque no tienen la paciencia y capacidad para poder escuchar las dudas o incomodidades que tiene el cliente y mucho menos hay un trato amable al momento de la atención.

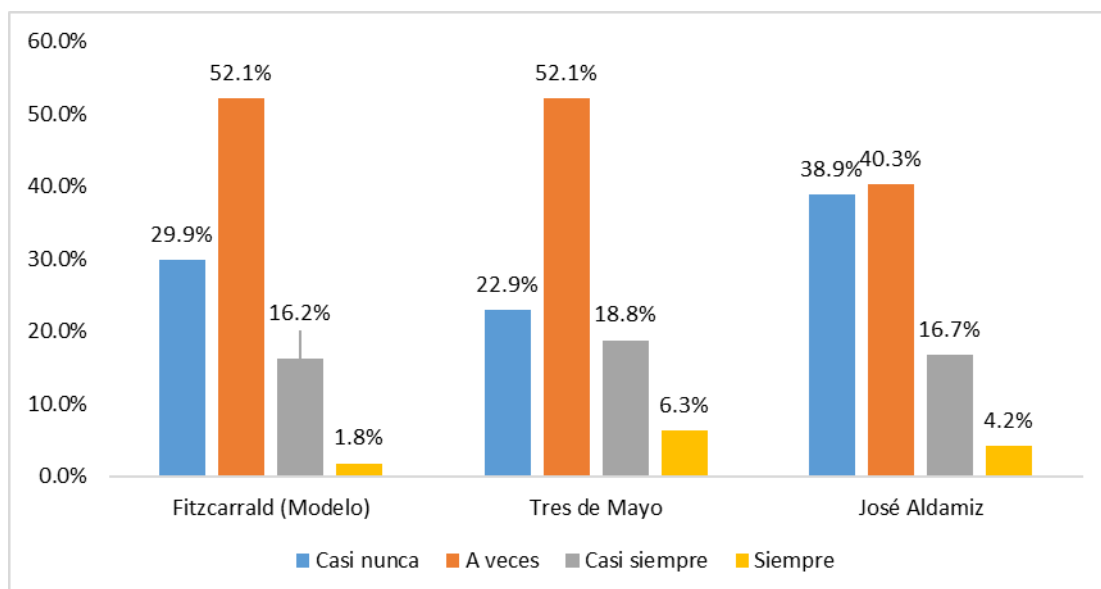


Gráfico 33. Vendedores que mantengan una buena comunicación con el cliente

Fuente: Elaboración propia.

4.10.4. Vendedores que atiendan con amabilidad

Tabla 38

Vendedores que atiendan con amabilidad

Categorías	Mercado					
	Fitzcarrald (Modelo)		Tres de Mayo		José Aldamiz	
	f	%	f	%	f	%
Casi nunca	47	28.1%	11	11.4%	18	25.0%
A veces	90	53.9%	40	41.7%	37	51.4%
Casi siempre	26	15.6%	37	38.5%	10	13.9%
Siempre	4	2.4%	8	8.3%	7	9.7%
Total	167	100.0%	96	100.0%	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Según la tabla 38, podemos observar que, del total de encuestados, 4 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 8 del Mercado Tres de Mayo y 7 usuarios del Mercado José Aldamiz señalan según sus percepciones, que

siempre los vendedores atienden con amabilidad, en tanto, 26 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 37 del Mercado Tres de Mayo y 10 usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores atienden con amabilidad, mientras que, 90 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 40 del Mercado Tres de Mayo y 37 usuarios del Mercado José Aldamiz indican que a veces los vendedores atienden con amabilidad, finalmente, 47 usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 11 del Mercado Tres de Mayo y 18 usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca los vendedores atienden con amabilidad.

Análisis

Los datos expuestos indican que, del total de encuestados, con base en sus percepciones, el 2.4% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 8.3% del Mercado Tres de Mayo y 9.7% de usuarios del Mercado José Aldamiz indican que siempre los vendedores atienden con amabilidad, porque brindan un trato atento y amable desde el momento que ingresan al estand, por otro lado, el 15.6% usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 38.5% del Mercado Tres de Mayo y 13.9% de usuarios del Mercado José Aldamiz manifiestan que casi siempre los vendedores atienden con amabilidad, porque solo en algunos puestos los vendedores y trabajadores son amables, mientras que, 53.9% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 41.7% del Mercado Tres de Mayo y 51.4% de usuarios del Mercado José Aldamiz señalan que a veces los vendedores atienden con amabilidad, pues ese trato amable y amigable no es recurrente, ya que hay vendedores poco carismáticos con poca habilidad para caerle bien al cliente, finalmente, 28.1% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), 11.4% del Mercado Tres de Mayo y 25% de usuarios del Mercado José Aldamiz revelan que casi nunca los vendedores atienden con amabilidad, porque carecen de un trato cordial y respetuoso al momento de atender.

Discusión

Podemos observar que 53.9%, 51.4% y 41.7% de usuarios del Mercado Fitzcarrald (Modelo), José Aldamiz y Mercado Tres de Mayo respectivamente, revelan que a veces los vendedores atienden con amabilidad, porque la atención que brindan no está orientada a efectuar una buena atención al

cliente, sino simplemente a vender por vender sin generar ningún impacto relevante y positivo en el usuario.

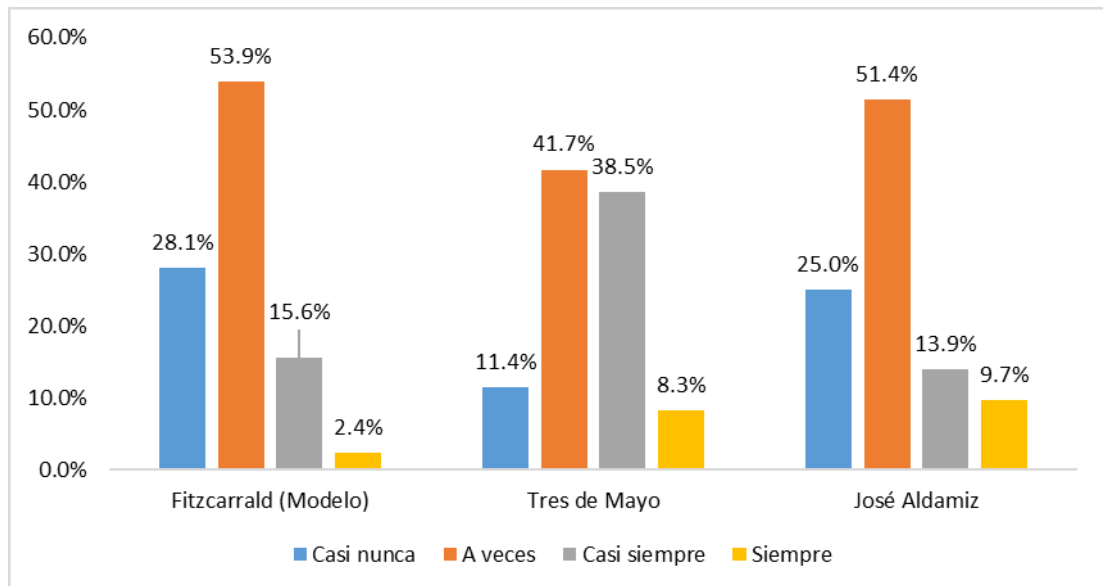


Gráfico 34. Vendedores que atiendan con amabilidad

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39

Correlación entre la calidad de servicio y sus dimensiones según las expectativas

		CALIDAD DE SERVICIO	
RHO DE SPEARMAN	TANGIBILIDAD	Coeficiente de correlación	0,831**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	335
	CONFIABILIDAD	Coeficiente de correlación	0,818**
		Sig. (bilateral)	0,000
N		335	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	0,858**	
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	335	
SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	0,834**	
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	335	
EMPATÍA	Coeficiente de correlación	0,841**	
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	335	

Fuente: elaboración propia.

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 39 podemos observar, de acuerdo a las expectativas, que las dimensiones tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se correlacionan de forma directa y significativa con la calidad de servicio ($p=0,000<0,05$). Del mismo modo podemos observar que la dimensión que más incide en la calidad del servicio es la capacidad de

respuesta puesto que presenta un coeficiente más elevado por encima de las demás dimensiones ($\rho=0,858$).

Los datos expuestos en el párrafo anterior muestran que la capacidad de respuesta es un factor importante para alcanzar la calidad de servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz, lo que significa que la falta de actitud para realizar el servicio por parte de los comerciantes y vendedores de los mercados y la poca disposición de los mismos para escuchar y resolver los problemas de los compradores de la manera más conveniente influye negativamente en la calidad de servicio. Al respecto, es necesario prever la disponibilidad de los vendedores, mejorar la agilidad de la atención y enfocarse más en las motivaciones y necesidades del cliente.

Tabla 40

Correlación entre la calidad de servicio y sus dimensiones según las percepciones

		CALIDAD DE SERVICIO	
RHO DE SPEARMAN	TANGIBILIDAD	Coeficiente de correlación	0,804**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	335
	CONFIABILIDAD	Coeficiente de correlación	0,871**
		Sig. (bilateral)	0,000
N		335	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	0,893**	
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	335	
SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	0,845**	
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	335	
EMPATÍA	Coeficiente de correlación	0,877**	
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	335	

Fuente: elaboración propia.

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De acuerdo a los datos consignados en la tabla 40, según la percepción de los clientes de los mercados: Tres de May, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz, existe una correlación alta, directa y significativa entre las dimensiones tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la variable calidad de servicio, los coeficientes de correlación son

0,804; 0,871; 0,893; 0,845 y 0,877 respectivamente, con un p-valor inferior al nivel de significancia. En este sentido, la dimensión que más incide en la calidad de servicio según la percepción es la capacidad de respuesta ya que presenta un coeficiente más alto ($\rho=0,893$) que las otras dimensiones.

Luego de haber consolidado la información se pudo hallar que la dimensión capacidad de respuesta se encuentra en un nivel regular ya que los comerciantes y sus vendedores no demuestran mucha disposición para atender a los clientes por lo que estos no sienten que son escuchados ni resuelven sus dudas e interrogantes a cabalidad.

Tabla 41

Brecha por dimensiones entre expectativas y percepciones de los clientes de los Mercados Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz

Indicadores	Expectativas	Percepciones	Brecha
Tangibilidad Mercado Tres de Mayo	22.49	16.94	-5.55
Tangibilidad Mercado Fitzcarrald (Modelo)	20.86	12.13	-8.73
Tangibilidad Mercado José Aldamiz	20.79	11.67	-9.13
Confiabilidad Mercado Tres de Mayo	18.61	11.97	-6.65
Confiabilidad Mercado Fitzcarrald (Modelo)	17.98	10.50	-7.49
Confiabilidad Mercado José Aldamiz	17.17	10.61	-6.56
Capacidad de respuesta Mercado Tres de Mayo	18.35	12.13	-6.23
Capacidad de respuesta Mercado Fitzcarrald (Modelo)	17.69	10.99	-6.70
Capacidad de respuesta Mercado José Aldamiz	17.15	11.04	-6.11
Seguridad Mercado Tres de Mayo	13.96	9.09	-4.86
Seguridad Mercado Fitzcarrald (Modelo)	13.39	8.08	-5.31
Seguridad Mercado José Aldamiz	12.97	8.44	-4.53
Empatía Mercado Tres de Mayo	27.97	18.53	-9.44
Empatía Mercado Fitzcarrald (Modelo)	26.80	16.95	-9.84
Empatía Mercado José Aldamiz	25.88	17.42	-8.46

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 41 se presentan el resumen de los promedios de las dimensiones teniendo en cuenta cada uno de los mercados. Entonces podemos apreciar que en ninguno de los mercados las percepciones lograron superar a las expectativas, lo que indica que estos mercados necesitan mejorar muchos aspectos en cuanto a la forma de como brindan el servicio.

En la dimensión tangibilidad, la mayor diferencia la presenta el Mercado José Aldamiz, que presenta una brecha de -9,13 lo que indica que la infraestructura no es adecuada debido a que los ambientes son muy precarios, los pasillos angostos y no existen rutas de evacuación claras de ocurrir alguna emergencia.

Respecto a la dimensión confiabilidad, la mayor diferencia la presenta el Mercado Fitzcarrald (Modelo), que presenta una brecha de -7,49 lo que significa que pocas veces cumplen con los servicios que se comprometen; de igual manera, no son muy cuidadosos ni inspiran confianza. Finalmente se pudo hallar que pocas veces realizan sus labores sin cometer errores.

En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta, la mayor brecha la presenta también el Mercado Fitzcarrald (Modelo) ya que alcanza una diferencia de -6,70. Esto quiere decir que existe poca disposición y voluntad por parte de los comerciantes y sus colaboradores para ayudar a sus clientes y proporcionar un servicio rápido. Ello se traduce en la ineficiencia para resolver cualquier inconveniente durante la prestación del servicio requerido.

Con relación a la dimensión seguridad, la mayor brecha la presenta el Mercado Fitzcarrald (Modelo) pues la diferencia entre las expectativas y las percepciones es de -5,31 lo que significa que los comerciantes no conocen mucho sobre los productos o servicios que ofrecen; asimismo, el tipo de atención que brindan no inspira mucha credibilidad, seguridad ni confianza.

Finalmente, en cuanto a la dimensión empatía, la brecha más amplia la presenta el Mercado Fitzcarrald (Modelo) ya que la diferencia entre expectativas y percepciones es de -9,84. Esto indica que muy pocas veces los comerciantes se ponen en el lugar del cliente; de la misma forma, escasas veces se brinda una atención personalizada, la comunicación que se brinda es poco efectiva y en ciertas ocasiones se ha percibido un trato descortés lo cual origina fastidio en los clientes.

La información expuesta puede visualizarse de mejor manera en el gráfico 35

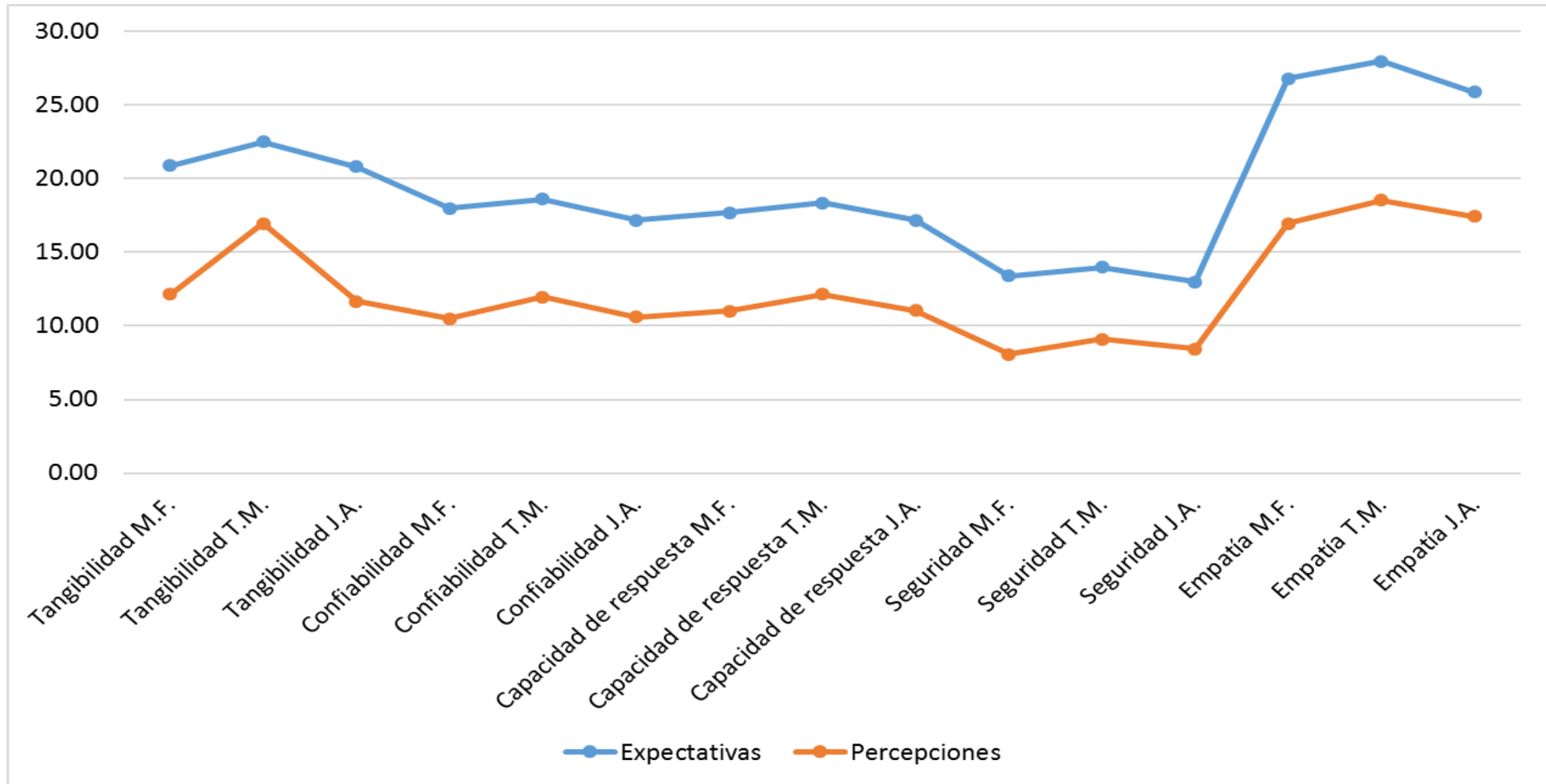


Gráfico 35. Brecha por dimensiones entre expectativas y percepciones de los clientes de los mercados: Fitzcarrald (Modelo) (M.F.), Tres de Mayo (T.M.) y José Aldamiz (J.A.)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 42*Brecha entre expectativas y percepciones a nivel de mercados*

Mercado	Expectativas	Percepciones	Brecha
Fitzcarrald (Modelo)	96.72	58.65	-38.07
Tres de Mayo	101.39	68.66	-32.73
José Aldamiz	93.96	59.18	-34.78

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 42 podemos observar que, en los mercados de abastos Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz las brechas son negativas; es decir, la percepción de los clientes no ha podido superar a sus expectativas. En líneas generales, el mercado que presenta una mayor brecha es el Mercado Fitzcarrald (Modelo) que alcanza una diferencia de -38,07 lo cual indica que la calidad de servicio no es óptima. Al respecto es necesario que la junta directiva y los socios elaboren planes para mejorar la situación por la que atraviesan. Ello influirá positivamente en la imagen que tienen los clientes de ellos, aumentando las ventas, además, de fidelizarlos.

El segundo mercado con una mayor brecha es el Mercado José Aldamiz, cuya diferencia entre el promedio de las expectativas y diferencias es de -34,78 lo que quiere decir que existen aspectos de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que deben ser trabajados para alcanzar niveles óptimos y lograr la ansiada calidad de servicio.

Por último, el Mercado Tres de Mayo fue el que presentó una menor diferencia entre expectativas y percepciones con una brecha de -32,73 lo cual no significa que su servicio sea el más adecuado, sino que no presenta tantas deficiencias como los otros dos mercados.

A la luz de los resultados, es necesario que los comerciantes brinden una atención de calidad a los clientes para que sus expectativas sean rebasadas por sus percepciones. Ello fomentará que incrementen sus ventas, tengan una imagen positiva y los clientes sean leales a sus establecimientos, concurriendo regularmente a comprar o utilizar sus servicios. Así mismo, de los resultados obtenidos se puede deducir que los mercados más

representativos de la provincia de Tambopata, específicamente de la ciudad de Puerto Maldonado ofrecen cierto nivel de calidad en sus servicios y productos.

Los resultados pueden visualizarse también en el gráfico 36.

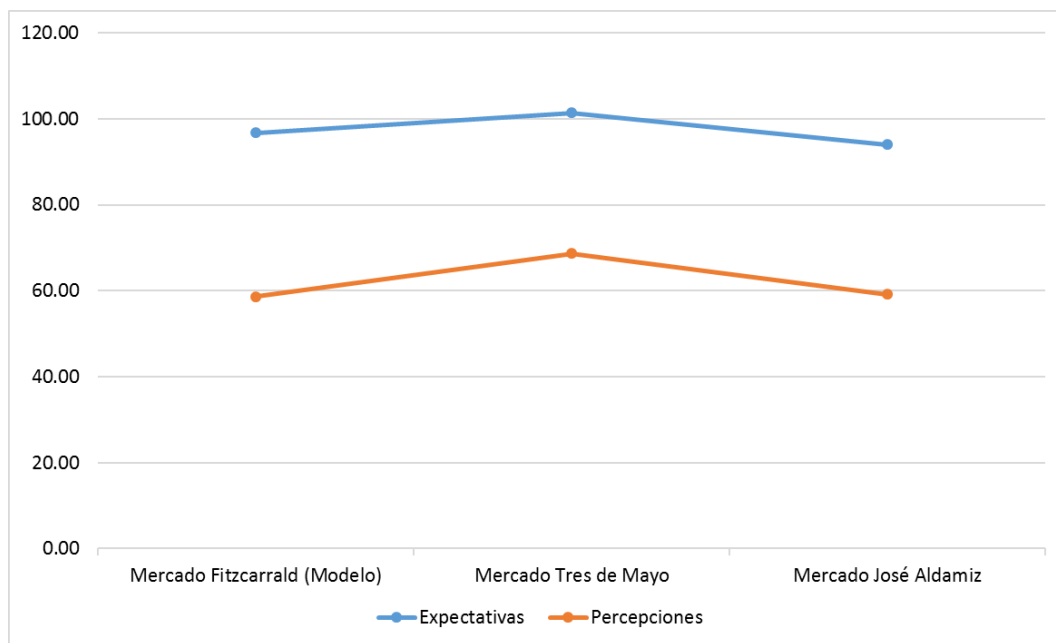


Gráfico 36. Brecha entre expectativas y percepciones a nivel de mercados

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

1. Conforme con los resultados obtenidos en la investigación, se logra comprobar que la hipótesis general es acertada, pues la calidad del servicio influye de forma directa y significativa en los mercados: Tres De Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz; ya que, con base en los datos obtenidos de las encuestas, se encontró que los clientes esperan y buscan que los mercados donde realizan sus compras les brinden un servicio de calidad, que cumplan con sus expectativas, a partir del aspecto físico del mercado incluyendo a los comerciantes y al personal que ahí labora, la confianza que puedan ofrecerles, la capacidad de respuesta que demuestren, la seguridad que puedan brindar y la empatía que tienen con los clientes. Este conjunto de elementos bien desarrollados hace que los clientes puedan tener una experiencia agradable y satisfactoria durante la realización de sus compras. De este modo, podemos indicar que la **tangibilidad** influye de forma directa y significativa en la calidad del servicio en los mercados: Tres De Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz, debido a que esta dimensión se correlaciona de forma directa y positiva con la calidad del servicio con un coeficiente de rho 0,831 según las expectativas y un coeficiente de rho 0,804 según las percepciones; asimismo, los usuarios revelaron según sus expectativas sobre el servicio que ofrecen estos mercados, que la parte tangible como la infraestructura, los equipos, los materiales y la apariencia de los vendedores que proporcionan el servicio forman parte relevante para prestar un servicio de calidad, también, se aprecia según las percepciones de los clientes sobre el servicio recibido con respecto a esta dimensión que en los tres mercados existen deficiencias, pues se encontraron brechas entre las expectativas y las percepciones, a causa de la falta de una buena infraestructura, equipamiento y medios necesarios para desarrollar el servicio de forma eficiente. Según los datos obtenidos el Mercado José Aldamiz posee la mayor diferencia con una brecha de -9,13. Esto demuestra que estos mercados, principalmente el Mercado José Aldamiz, no cuenta con una infraestructura apropiada para un mercado,

debido a que tienen ambientes pocos seguros y reducidos, no existen rutas de evacuación adecuadas y claras de ocurrir alguna emergencia; asimismo, los equipos de seguridad y antiincendios no funcionan convenientemente o sencillamente no cuentan con estos equipos.

2. La **confiabilidad**, influye de forma directa y significativa en la calidad del servicio en los mercados: Tres De Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz, ya que esta dimensión se correlaciona de forma fuerte y positiva con la calidad del servicio con un coeficiente de rho 0,818 según las expectativas y un coeficiente de rho 0,871 según las percepciones; igualmente, los datos revelaron según las expectativas de los clientes sobre el servicio, que esperan que exista un nivel alto de confiabilidad en estos mercados; de la misma forma, se aprecia en lo datos procesados que según las percepciones de los clientes sobre el servicio recibido, estos mercados no siempre son fiables al momento de brindar el servicio, pues se encontraron brechas entre lo que espera el cliente del servicio y lo que recibe, esto significa que pocas veces los mercados mencionados cumplen con los servicios que prometen; de igual manera, no son cuidadosos al brindar el servicio y la mayoría de comerciantes y/o vendedores inspiran poca confianza, finalmente se pudo encontrar que pocas veces los vendedores y comerciantes atienden a los clientes sin cometer errores. De esta manera, según los datos, se encontró que la mayor diferencia la presenta el Mercado Fitzcarrald (Modelo), pues presenta una brecha de -7,49.
3. La **capacidad de respuesta**, influye de forma directa y significativa en la calidad del servicio en los mercados: Tres De Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz, ya que se correlaciona de forma significativa con la calidad del servicio con un coeficiente de rho 0,858 según las expectativas y un coeficiente de rho 0,893 según las percepciones; asimismo, los datos revelaron según las expectativas de los clientes sobre el servicio, que esperan que las personas que prestan el servicio muestren interés en los clientes, disponibilidad para atender y que presten un servicio rápido; igualmente, se observa en los datos obtenidos que, según las percepciones de los clientes sobre el servicio,

existen deficiencias en cuanto a la capacidad de respuesta, ya que existen brechas entre las expectativas y las percepciones sobre esta dimensión, lo que significa que existe poca disposición y voluntad por parte de los comerciantes y sus colaboradores para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido y eficaz. Ello se muestra también en la ineficiencia para resolver cualquier inconveniente durante la prestación del servicio requerido. Los datos arrojaron que la mayor brecha la presenta el Mercado Fitzcarrald (Modelo) ya que alcanza una diferencia de -6,70.

4. La **seguridad**, influye de forma directa y significativa en la calidad del servicio en los mercados: Tres De Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz, porque se correlaciona de forma significativa con la calidad del servicio con un coeficiente de rho 0,834 según las expectativas y un coeficiente de rho 0,845 según las percepciones; de igual manera, los datos revelaron en base a las expectativas que los clientes tienen sobre el servicio, que para brindar un servicio de calidad es necesario que los vendedores conozcan bien el producto y/o servicio que ofrecen, que sean honestos y que les transmitan seguridad para realizar sus compras sin temor a ser timados; asimismo, se observa en los resultados que, según las percepciones de los clientes sobre el servicio, la seguridad que proporcionan estos mercados durante la atención no es la adecuada, porque existen brechas entre las expectativas y las percepciones sobre esta dimensión, esto significa que los comerciantes muestran desconocimiento sobre los productos o servicios que ofrecen; es decir, no están lo suficientemente capacitados para responder a las posibles dudas que los clientes puedan tener sobre el producto o servicio, además, el tipo de atención que brindan no inspira mucha credibilidad, seguridad ni confianza. De esta manera, los datos arrojaron que la mayor brecha la presenta el Mercado Fitzcarrald (Modelo) pues la diferencia entre las expectativas y las percepciones es de -5,31.
5. La **empatía**, influye de forma directa y significativa en la calidad del servicio en los mercados: Tres De Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José

Aldamiz, porque se correlaciona de forma directa con la calidad del servicio con un coeficiente de rho 0,841 según las expectativas y un coeficiente de rho 0,877 según las percepciones, también, los datos revelaron en base a las expectativas que los clientes tienen sobre el servicio, que para ofrecer un servicio de calidad debe existir una atención individualizada o personalizada con un trato amable y una comunicación efectiva entre el vendedor y el cliente; de igual forma, el horario de atención debe ser el más favorable para el cliente. Con respecto a las percepciones de los clientes sobre el servicio, los datos revelan, que muchos de los vendedores de estos mercados no muestran empatía con los clientes, porque se encontraron brechas entre las expectativas y las percepciones sobre esta dimensión, esto significa que, muy pocas veces los comerciantes se ponen en el lugar del cliente; de la misma forma, escasas veces se brinda una atención personalizada, la comunicación que se brinda es poco efectiva y en ciertas ocasiones el trato carece de amabilidad y es monótono. Los datos arrojaron que la brecha más amplia en esta dimensión la presenta el Mercado Fitzcarrald (Modelo) pues la diferencia entre las expectativas y las percepciones es de -9,84.

SUGERENCIAS

1. Los resultados obtenidos en la investigación revelan que, los mercados estudiados no ofrecen un servicio de calidad pleno, esto se evidencia en las brechas o diferencias que presentan cada uno de los mercados, entre las expectativas y las percepciones de los clientes sobre el servicio que ofrecen; donde el mercado Tres de Mayo revela una brecha de -32,73, el mercado Fitzcarrald (Modelo) presenta una diferencia de -38,07 y el mercado José Aldamiz muestra una brecha de -34.78. Por lo tanto, para mejorar la calidad del servicio en los mercados objeto de estudio según las dimensiones de la calidad se sugiere con respecto a la **tangibilidad**:

- La sugerencia para el **Mercado Tres de Mayo** es, repotenciar sus equipos de seguridad; renovar las cámaras de seguridad que poseen, con un adecuado control de parte del personal de vigilancia encargado del mercado; asimismo, se recomienda que dispongan de equipos de refrigeración que posean dispositivos para la medición y control de la temperatura, con suficiente capacidad para la correcta preservación de los alimentos perecederos como carnes, de tal manera que los productos que vendan siempre estén en buenas condiciones, por otro lado, se sugiere hacer uso adecuado de los medios de comunicación, mediante la elaboración de spots publicitarios y propagandas por radio y/o televisión que sean atractivos para los clientes con mensajes claros y directos.
- Para el **Mercado Fitzcarrald (Modelo)**, se sugiere evitar la heterogeneidad en la construcción de los puestos, ya que esto muestra desorden y desorganización; asimismo, se debe cumplir con las medidas de seguridad con respecto al tamaño de los pasillos, el cual no debe ser menor a 2 metros y evitar usarlos para almacenar mercadería o exhibirlos, la ventilación de los locales y del mercado en general debe ser la suficiente para que el aire circule correctamente y así evitar la concentración de malos olores, además, se sugiere la

implementación de canaletas como sistema de drenaje, para eliminar y evitar la acumulación de agua provocada por las continuas e intensas lluvias que se suscitan en nuestra región y así prevenir la reproducción del zancudo del dengue el cual es un problema de salud grave en la región, por otro lado, se sugiere elaborar un cronograma para limpieza y desinfección semanal del mercado, en caso de los puestos de venta de carnes y comida la limpieza y desinfección debe ser diaria para evitar la propagación de insectos y roedores; a la vez, se recomienda la implementación de tachos de basura que orienten al reciclaje de residuos para conservar la limpieza. Otro punto importante a sugerir es que la junta directiva gestione con los socios la adquisición de implementos de seguridad para proporcionar seguridad a sus clientes; de igual manera, exhortar a los comerciantes a dar mantenimiento de sus equipos de trabajo como por ejemplo las balanzas, las cuales deben calibrarse periódicamente.

- Finalmente, para el **Mercado José Aldamiz**, se sugiere renovar la presentación física del mercado, a un mediano o largo plazo con la renovación total de su infraestructura, tomando en cuenta las medidas de seguridad requeridas para el funcionamiento adecuado de un mercado, con una buena distribución de espacios, uniformidad en la construcción de los puestos, apropiada ventilación, buenas conexiones eléctricas y una adecuada señalización de evacuación; sin embargo, para un corto plazo se recomienda el pintado de las fachadas de los puestos y mercado en general ya que una imagen precaria e insegura es poco atractiva; asimismo, se propone implementar un sistema de drenaje que ayude a eliminar el agua producida por las constantes lluvias; igualmente, conservar el orden en los pasadizos y que estén libres de mercadería para que los clientes circulen cómodamente, organizar el interior de los puestos para proyectar una imagen de orden y algo muy importante es dar

manteniendo a los servicios higiénicos, limpiar y desinfectar de forma diaria, mínimo dos veces al día para evitar la emisión de olores desagradables, por otro lado, se sugiere que mediante la junta directiva del mercado se organice capacitaciones a los socios sobre las normativas de higiene y salubridad, para la buena práctica de la conservación y manipulación de los productos frescos y alimentos.

2. Con respecto a la **confiabilidad**:

- Para el **Mercado Tres de Mayo**, se sugiere que las ofertas o promociones, descuentos u otras promesas que se lancen a los clientes estén acordes a las posibilidades y realidad de los comerciantes para que sean posibles de cumplir, por otro lado, se recomienda efectuar el servicio de forma acertada, mediante la constante capacitación a los vendedores sobre atención al cliente, para ganarse la confianza de los clientes y lograr la ansiada calidad de servicio.
- Para el **Mercado Fitzcarrald (Modelo)**, se sugiere fortalecer la confianza del cliente, proporcionando información verídica sobre las características y beneficios de los productos que venden; de igual manera, realizar una revisión y mantenimiento constante de las balanzas para evitar las fallas o errores que se puedan dar al momento de pesar los productos.
- Para el **Mercado José Aldamiz**, se sugiere, que los comerciantes o vendedores ofrezcan los productos o servicios de forma que se ajusten a las condiciones reales de estos para evitar dar información falsa a los clientes y perder su confianza.

3. Con respecto a la **capacidad de respuesta**:

- Para el **Mercado Tres de Mayo**, se sugiere mejorar el método de atención, para lo que se recomienda que, al momento de seleccionar al personal de venta, se asegure que la persona tenga la actitud y compromiso para tratar al cliente de la mejor manera; de igual manera, por parte del dueño del puesto o socio se sugiere que se empiece una campaña de capacitación y

preparación de los vendedores enfocada en los clientes y vocación de servicio, ya que el objetivo es alcanzar la satisfacción plena de las necesidades de los clientes con una excelente calidad de servicio.

- Para el **Mercado Fitzcarrald (Modelo)**, se sugiere que los vendedores demuestren predisposición para atender e interés en el cliente y prestar el servicio o la atención en el menor tiempo posible evitando las distracciones, esto solo se logrará mediante capacitación constante al personal.
- Para el **Mercado José Aldamiz**, se sugiere que los comerciantes estimulen a los vendedores a tener un enfoque pleno en el cliente, por medio de charlas e incentivos significativos para ellos, el cual les permita desarrollar una capacidad de respuesta efectiva que les permita tratar con todo tipo de clientes y así lograr brindar un servicio de calidad.

4. Con respecto a la **seguridad**:

- Para el **Mercado Tres de Mayo**, se sugiere instruir a los vendedores sobre los productos o servicio que ofrecen para que estén más familiarizados con estos y puedan responder a cualquier duda del comprador.
- Para el **Mercado Fitzcarrald (Modelo)**, se sugiere formar a los vendedores a ser amables y amigables con los clientes para transmitir confianza y lograr transmitir seguridad y comodidad durante la transacción con el cliente.
- Para el **Mercado José Aldamiz**, se sugiere sobreponer los intereses del cliente sobre la intención de solo vender por vender, para generar valor agregado en la forma de prestar el servicio, para ello ser honestos con respecto a la información que se da del producto o al servicio es elemental.

5. Con respecto a la **empatía**:

- Para el **Mercado Tres de Mayo**, se sugiere desarrollar una atención personalizada que se ajuste a cada cliente, también, mejorar la comunicación con este para que sea más efectiva y

fluida; asimismo, formar a los vendedores con la perspectiva de servir al comprador con amabilidad y cortesía para satisfacerlos y lograr la calidad de sus servicios. Por otro lado, se sugiere implementar el medio de pago por tarjetas para brindarle al cliente comodidad y seguridad para realizar sus compras.

- Para el **Mercado Fitzcarrald (Modelo)**, se sugiere desarrollar capacidades para atender al cliente, mediante capacitaciones al personal de venta, de tal forma que el comprador se sienta especial y bien recibido en ese local, tomando en cuenta sus gustos y necesidades; asimismo, se sugiere la implementación de uso de tarjetas como medio de pago para proyectar una imagen de modernidad y eficiencia.
- Para el **Mercado José Aldamiz**, se sugiere que las personas que prestan el servicio interactúen más con el cliente, generando un clima afable, que les permita mantener una comunicación amena y fluida, de tal manera que el cliente tenga una sensación de gratitud.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad Costa, M. G., & Pincay Diaz, D. E. (2014). *Análisis de la calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad de una empresa de seguros de Guayaquil (Tesis de pregrado)*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
- Alvarado, C. V. (05 de mayo de 2011). *Definición de Cliente, Para Fines de Mercadotecnia*. Obtenido de Sesión de aprendizaje: Recuperado de <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica (6ª Edición ed.)*. Caracas: Episteme.
- Arturo. (20 de julio de 2011). *Concepto de calidad*. Obtenido de Crecenegocios: Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>
- Arturo. (08 de octubre de 2013). *Claves en el servicio al cliente: la atención personalizada*. Obtenido de CreceNegocios: Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/>
- Bembibre, C. (15 de marzo de 2010). *Confianza*. Obtenido de Definición ABC: Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/confianza.php>
- Bembibre, C. (14 de agosto de 2010). *Disponibilidad*. Obtenido de Definición ABC: Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/disponibilidad.php>
- Bembibre, C. (15 de marzo de 2010). *Empatía*. Obtenido de Definición ABC: Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/empatia.php>
- Bembibre, C. (13 de Setiembre de 2011). *Publicidad*. Obtenido de Importancia.org.: Recuperado de <https://www.importancia.org/publicidad.php>
- Cantú, D. J. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Colquehuanca Quispe, L. A., & Barrionuevo Quispe, E. (2014). *Calidad de los servicios en atención al turista en el aeropuerto internacional Padre Jose Aldamiz de Madre de Dios (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Puerto Maldonado.
- Conocimiento del producto*. (18 de marzo de 2018). Obtenido de Escuela del vendedor: Recuperado de <https://escueladelvendedor.info/conocimiento-del-producto/>

- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Duque, O. E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición . *Revista Innovar: Revista de ciencias administrativas y* , 64-80.
- Editorial Definición MX. (8 de octubre de 2015). *Definición de Tangible*. Obtenido de Definición MX.: Recuperado de <https://definicion.mx/tangible/>
- El mercado*. (2019). Obtenido de Economía.WS: Recuperado de <http://www.economia.ws/mercado.php>
- Enriquez Nieto, X. E. (2017). *comunicacion organizacional y calidad de servicio en el sub cafae cusco s.e agencia puerto maldonado* . madre de dios: madre de dios.
- Garvin, D. A. (1988). Competir en las Ocho Dimensiones de la Calidad. *Harvard Deusto Business Review*(34), 37-48.
- Gonzalez Barros, A. (2014). *sistema de garantias: finaciamiento a las pymes a travez del mercado de capitales argentina, instrumento:cheque de pago diferido*. mar de plata : mar de plata .
- Gonzalez Rojas, R. M. (2006). *diseño estrategia operacion centrada en confiabilidad para minera spence s.a. santiago: santiago* .
- Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *European Journal of Marketing*, 36-44.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (6ª Edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, d. V., Chumaceiro, A. C., & Atencio, C. E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: Caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 458- 472.
- Horario retail: qué es, qué significa y su importancia*. (26 de septiembre de 2018). Obtenido de Analítica de Retail: Recuperado de <http://analiticaderetail.com/horario-retail/>
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: A la conquista del Cliente*. Madrid: McGraw-Hill / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2014). Aplicacion del modelo servperf en los centros de atencion telcel Hermosillo: una medicion de la calidad en el servicio. *Universidad Estatal de Sonora- Mexico* .
- Interés* . ((s.f)). Obtenido de Significados.com: Recuperado de <https://www.significados.com/interes/>

- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Israel Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Vereda del Lago: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Jiménez, D. (13 de enero de 2011). *Como utilizar la cortesía en el servicio al cliente en pymes*. Obtenido de Pymes y Calidad 2.0: Recuperado de <https://www.pymesycalidad20.com/como-utilizar-la-cortesia-en-el-servicio-al-cliente-en-pymes.html>
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid: Díaz de Santos .
- La importancia de una buena comunicación comercial*. (Marzo de 2019). Obtenido de ForceManager: <https://www.forcemanager.com/es/blog/la-importancia-de-una-buena-comunicacion-comercial/>
- Lamb, C., Hair , J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: International Thomson Editores.
- Liza Soriano de Silva, C. M., & Siancas Ascoy, C. d. (2016). *calidad de servicio en la satisfacion del cliente en una entidad bancaria de trujillo 2016*. trujillo: trujillo.
- López, M., & Serrano, A. (2013). *Importance of quality customer service for the performance of companies*. Colombia: I. t. Sonora, ed.
- Mamani Pancca, S. (2015). *Calida de servicio de los supermercados Plaza Vea, Mía Market y el mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca en el año 2014 (Tesis de pregrado)*. Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez”, Juliaca.
- Maqueda, L. J., & Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Marapacuto, V. R. (22 de junio de 2012). *Calidad del servicio que presta a sus suscriptores la empresa Hidrolara C.A*. Obtenido de Monografias.com: Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos93/calidad-servicio-empresa-hidrolara/calidad-servicio-empresa-hidrolara.shtml>
- Moran, M. I. (10 de septiembre de 2015). *Tus clientes necesitan sentirse seguro*. Obtenido de ActionCoach business coaching: Recuperado de <http://vincentcosta.actioncoach.es/tus-clientes-necesitan-sentirse-segueros-contigo/>
- Norma ISO 9000. (2005). *La “Satisfacción” del cliente*. Obtenido de ISO 9001 calidad. Sistemas de Gestión de Calidad según ISO 9000.
- Ñahuirima Tica, Y. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas,*

region Apurimac (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 67-82.
- ORBIT Publishers. (Mayo de 2018). *Por qué la honestidad hará que tus ventas perduren*. Obtenido de Medium: Recuperado de <https://medium.com/@orbitpublishers>
- Osorio Novela, G. (2014). *factores tangibles e intangibles de competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa en el estado de colima*. colima: colima .
- Ospina, P. S. (2015). *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías (Tesis doctoral)*. Universitat de València, España.
- OXFORD University Press. (2019). *Aspecto*. Obtenido de Spanish Oxford Living Dictionaries: Recuperado de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/aspecto>
- OXFORD University Press. (2019). *Equipo*. Obtenido de Spanish Oxford Living Dictionaries: Recuperado de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/equipo>
- Papel Flores, G., & Espinoza Quispe, J. A. (2016). *Calidad de servicio en la certificación sanitaria del sector agropecuario, en el sector nacional de sanidad agraria (SENASA) del distrito de Tambopata (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Puerto Maldonado.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A Múltiple ítem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 140-147.
- Perez Segura, K. L. (2017). *calidad de respuesta de los hospitales del minsa en lima metropolitana ante un sismo de gran magnitud 2017-2016*. lima: lima .

- Pérez, F. d. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: Calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total*. Madrid: Editorial ESIC.
- Raffino, M. E. (01 de Febrero de 2019). *Ética*. Obtenido de Concepto.de.: Recuperado de <https://concepto.de/etica/>
- Raffino, M. E. (02 de marzo de 2019). *Percepción*. Obtenido de Concepto.de: Recuperado de <https://concepto.de/percepcion/>
- Reyes Hernandez, S. P. (2014). *Calidad de servicio para aumentar la satisfaccion del cliente en la asociacion share, sede huehuetenango (Tesis de grado)*. Universidad Rafael Landívar, Huehuetenango.
- Rodríguez Barriga, Á. A. (2016). *Calidad de servicio percibida por los clientes del centro comercialarequipacenter y su influencia en la satisfaccionde los mismos, Arequipa, 2016 (Tesis de maestría)*. Universidad Católica de Santa María, Arequipa.
- Ruiz-Olalla, C. M. (2001). *Gestión de la Calidad del Servicio a través de Indicadores Externos*. Madrid: ditorial Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA).
- Saiz, L. (06 de Noviembre de 2014). *Diez errores que hacen perder clientes y soluciones para retenerlos*. Obtenido de Expansión.com: <https://www.expansion.com/2014/10/27/pymes/1414424952.html>
- Salinas, P. R. (17 de septiembre de 2018). *Enfoque al cliente*. Obtenido de Blog Ricardo B. Salinas Pliego: Recuperado de <http://www.ricardosalinas.com/blog/blog.aspx?GUID=44aa52a6-9ad7-4c29-8289-d1083c00eb9e>
- Sánchez, G. J. (2019). *Servicio*. Obtenido de Conomipedia Haciendo Fácil la Economía: Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sandhusen, L. R. (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental .
- Santiago Pashanaste, c., & Vela Lomas, S. G. (2015). *calidad de servicio de los usuarios de cumaceba lodge*. iquitos: iquitos.
- Schroeder, R. G., Meyer, G. S., & Rungtusanatham, M. J. (2011). *Administración de operaciones: Conceptos y casos contemporáneos*. México: McGRAW-HILL.
- Seguridad* . (2011). Obtenido de CONCEPTODEFINICION.DE: Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/seguridad/>
- Servicio Kamaleo. (14 de enero de 2013). *Capacidad de Respuesta*. Obtenido de Servik : Recuperado de <https://servikblog.wordpress.com/2013/01/14/capacidad-de-respuesta/>

- Stanton, W., Etzel , M., & Walker , B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGRAW-HILL.
- Ucha, F. (25 de marzo de 2010). *Infraestructura*. Obtenido de Definición ABC: Recuperado de <https://www.definicionabc.com/?s=Infraestructura>
- Ucha, F. (22 de febrero de 2012). *Expectativa*. Obtenido de Definición ABC: Recuperado de <https://www.definicionabc.com/social/expectativa.php>
- Ucha, F. (13 de abril de 2015). *Diligencia*. Obtenido de Definición ABC: Recuperado de <https://www.definicionabc.com/?s=diligencia>
- Vargas, Q. M., & Aldana, d. V. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Colombia: Ecoe ediciones.
- Villacis, J. ((s.f)). *Cumpla lo que promete a sus clientes*. Obtenido de Pepe Villacís ACTIONCOACH: Recuperado de <https://www.coachpepevillacis.com/blog/cumpla-lo-promete-a-sus-clientes/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES - DIMENSIONES - INDICADORES			METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE ESTUDIO	POBLACIÓN
¿Cómo influye la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz en el distrito de Tambopata – 2018?	Determinar la influencia de la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz en el distrito de Tambopata – 2018.	La calidad del servicio influye de forma directa y significativa en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz en el distrito de Tambopata – 2018.	Calidad de servicio	Tangibilidad	- Infraestructura. - Equipos. - Aspecto de los vendedores. - Materiales de comunicación.	Esta investigación es de tipo DESCRIPTIVO.	La población total de esta investigación es de 2,800 clientes que acuden frecuentemente a los mercados estudiados donde: 1,400 provienen del mercado Fitzcarrald (Modelo), 800 del mercado Tres de Mayo y 600 del mercado José Aldamiz.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS				DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	MUESTRA
Pe1. ¿Cómo influye la tangibilidad en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz?	Oe1. Determinar la influencia de la tangibilidad en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz.	He1. La tangibilidad influye de forma directa y significativa en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz en el distrito de Tambopata – 2018.		Confiabilidad	- Cumplimiento del servicio prometido. - Prestación del servicio sin errores. - Confianza en los vendedores.	El diseño de la investigación es CUANTITATIVO de tipo NO EXPERIMENTAL de corte TRANSVERSAL.	
Pe2. ¿Cómo influye la confiabilidad en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz?	Oe2. Determinar la influencia de la confiabilidad en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz.	He2. La confiabilidad influye de forma directa y significativa en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz en el distrito de Tambopata – 2018.		Capacidad de respuesta	- Disponibilidad de los vendedores - Agilidad en la atención. - Interés en los clientes.	MÉTODOS Y TÉCNICAS	El tamaño de la muestra es de un total de 335 clientes que acuden a realizar sus compras a los mercados estudiados, donde: - 167 muestras se aplicaron en el mercado Fitzcarrald (Modelo). - 96 muestras se aplicaron en el mercado Tres de Mayo y - 72 muestras en el mercado José Aldamiz.
Pe3. ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz?	Oe3. Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz.	He3. La capacidad de respuesta influye de forma directa y significativa en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz en el distrito de Tambopata – 2018.		Seguridad	- Conocimiento del producto y/o servicio. - Honestidad de los vendedores. - Sensación de seguridad.	- Se utilizó el método CUANTITATIVO. - La técnica de recolección de datos es La ENCUESTA.	
Pe4. ¿Cómo influye la seguridad en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz?	Oe4. Determinar la influencia de la seguridad en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz.	He4. La seguridad influye de forma directa y significativa en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz en el distrito de Tambopata – 2018.				INSTRUMENTO Y ESCALA DE VALORIZACIÓN	
Pe5. ¿Cómo influye la empatía en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz?	Oe5. Determinar la influencia de la empatía en la calidad del servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz.	He5. La empatía influye de forma directa y significativa en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz en el distrito de Tambopata – 2018.		Empatía	- Atención individualizada. - Accesibilidad al servicio (horario de atención). - Comunicación con el cliente. - Amabilidad de los vendedores.	- El instrumento utilizado es el CUESTIONARIO, compuesta por 22 preguntas. - Se utilizó la escala de valorización LIKERT, donde: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	

Anexo 2: Instrumento

“UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS”

FACULTAD DE ECOTURISMO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



CUESTIONARIO SERVQUAL DE EXPECTATIVAS

PROYECTO DE TESIS:

“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS MERCADOS TRES DE MAYO, FITZCARRALD (MODELO) Y JOSÉ ALDAMIZ EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA – 2018”

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia de la calidad de servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz en el distrito de Tambopata – 2018.

ESTIMADO USUARIO (A):

POR FAVOR SÍRVASE A RESPONDER EL SIGUIENTE CUESTIONARIO QUE A CONTINUACIÓN LE PRESENTAMOS CON FINES DE INVESTIGACIÓN PARA IDENTIFICAR LA CALIDAD DE SERVICIO QUE OFRECE EL MERCADO DONDE REALIZA SUS COMPRAS.

CABE RESALTAR QUE SUS RESPUESTAS SON DE CARÁCTER PERSONAL Y TOTALMENTE CONFIDENCIAL.

DATOS GENERALES:

LUGAR : Mercado Tres de Mayo **FECHA** : / /

EDAD : _____ años **SEXO** : (F) (M)

INSTRUCCIONES: Utilice la escala numérica del 1 al 5, considere a 1 como la calificación más baja y 5 como la calificación más alta. Marque con un (X) el número que corresponda a su respuesta.

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

EXPECTATIVAS: Califique las EXPECTATIVAS, con base a la importancia que usted le otorga al servicio que espera recibir.

N°	INDICADORES DE LA CALIDAD DE SERVICIO	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD						
1.	¿Espera usted que la infraestructura del mercado sea cómoda?					
2.	¿Espera usted que los diferentes stands sean limpios y agradables?					
3.	¿Espera usted que el mercado cuente con equipos modernos y necesarios para su adecuada atención (como luces de emergencia, cámaras de seguridad y equipo anti incendios)?					
4.	¿Espera usted que la indumentaria (vestimenta) de los vendedores sea apropiada para la atención?					
5.	¿Espera usted que los materiales de comunicación como: folletos, afiches, anuncios por radio y televisión sean atractivos?					
CONFIABILIDAD		1	2	3	4	5
6.	¿Espera usted que los vendedores cumplan correcta y oportunamente con el servicio que ofrecen?					
7.	¿Espera usted que los vendedores presten un servicio sin errores?					
8.	¿Espera usted que los vendedores inspiren confianza?					
9.	¿Espera usted que los vendedores sean cuidadosos al atender?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA		1	2	3	4	5
10.	¿Espera usted que al momento de realizar sus compras, el vendedor muestre disponibilidad para atenderlo?					
11.	¿Espera usted que los vendedores sean rápidos al brindar el servicio?					
12.	¿Espera usted que los vendedores demuestren interés por ayudar a los clientes en la mejor elección del producto?					
13.	¿Espera usted que si hay algún problema con el producto o servicio, el vendedor solucione el problema?					
SEGURIDAD		1	2	3	4	5
14.	¿Espera usted que el vendedor demuestre conocer el producto y/o servicio ofrecido cuando brinde información sobre este?					
15.	¿Espera usted que los vendedores sean honestos al brindar el servicio?					
16.	¿Espera usted sentirse seguro durante las transacciones con los vendedores?					
EMPATIA		1	2	3	4	5
17.	¿Espera usted que los vendedores brinden una atención individualizada?					

18.	¿Espera usted que el horario de atención del mercado sea conveniente?					
19.	¿Espera usted que la ubicación del mercado sea adecuada?					
20.	¿Espera usted que los vendedores mantengan una buena comunicación al momento de ofrecer el servicio?					
21.	¿Espera usted que los vendedores atiendan con amabilidad?					
22.	¿Espera usted que la atención sea agradable como para volver a comprar?					

“UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS”

FACULTAD DE ECOTURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



CUESTIONARIO SERVQUAL DE PERCEPCIONES

PROYECTO DE TESIS:

“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS MERCADOS TRES DE MAYO, FITZCARRALD (MODELO) Y JOSÉ ALDAMIZ EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA – 2018”

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia de la calidad de servicio en los mercados: Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz en el distrito de Tambopata – 2018.

ESTIMADO USUARIO (A):

POR FAVOR SÍRVASE A RESPONDER EL SIGUIENTE CUESTIONARIO QUE A CONTINUACIÓN LE PRESENTAMOS CON FINES DE INVESTIGACIÓN PARA IDENTIFICAR LA CALIDAD DE SERVICIO QUE OFRECE EL MERCADO DONDE REALIZA SUS COMPRAS.

CABE RESALTAR QUE SUS RESPUESTAS SON DE CARÁCTER PERSONAL Y TOTALMENTE CONFIDENCIAL.

DATOS GENERALES:

LUGAR : Mercado Tres de Mayo **FECHA** : / /

EDAD : _____ años **SEXO** : (F) (M)

INSTRUCCIONES: Utilice la escala numérica del 1 al 5, considere a 1 como la calificación más baja y 5 como la calificación más alta. Marque con un (X) el número que corresponda a su respuesta.

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

PERCEPCIONES: Califique las PERCEPCIONES, con base en el servicio que usted ha recibido.						
N°	INDICADORES DE LA CALIDAD DE SERVICIO	VALORACIÓN				
	TANGIBILIDAD	1	2	3	4	5
1.	¿La infraestructura del mercado es cómoda?					
2.	¿Los diferentes stands son limpios y agradables?					
3.	¿El mercado cuenta con equipos modernos y necesarios para su adecuada atención (como luces de emergencia, cámaras de seguridad y equipo anti incendios)?					
4.	¿La indumentaria (vestimenta) de los vendedores es apropiada para la atención?					
5.	¿Los materiales de comunicación como: folletos, afiches, anuncios por radio y televisión son atractivos?					
	CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5
6.	¿Los vendedores cumplen correcta y oportunamente con el servicio que ofrecen?					
7.	¿Los vendedores prestan un servicio sin errores?					
8.	¿Los vendedores inspiran confianza?					
9.	¿Los vendedores son cuidadosos al atender?					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
10.	¿Al momento de realizar sus compras, el vendedor muestra disponibilidad para atenderlo?					
11.	¿Los vendedores son rápidos al brindar el servicio?					
12.	¿Los vendedores demuestran interés por ayudar a los clientes en la mejor elección del producto?					
13.	¿Si hay algún problema con el producto o servicio, el vendedor soluciona el problema?					
	SEGURIDAD	1	2	3	4	5
14.	¿El vendedor demuestra conocer el producto y/o servicio ofrecido cuando brinda información sobre este?					
15.	¿Los vendedores son honestos al brindar el servicio?					
16.	¿Se siente seguro durante las transacciones con los vendedores?					
	EMPATIA	1	2	3	4	5
17.	¿Los vendedores brindan una atención individualizada?					
18.	¿Es conveniente el horario de atención del mercado?					
19.	¿Es adecuada la ubicación del mercado?					
20.	¿Los vendedores mantienen una buena comunicación al momento de ofrecer el servicio?					
21.	¿Los vendedores atienden con amabilidad?					
22.	¿La atención es agradable como para volver a comprar?					

Anexo 3: Solicitud de autorización para realización de estudio

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"
"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERU"

CARGO

SEÑOR:

PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE COMERCIANTES UNIDOS TRES DE MAYO

ASUNTO: Solicitamos autorización para aplicación de encuestas.

Tenemos a bien dirigirnos a usted para saludarlo y a la vez informarle que como egresados de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, nos vemos en la necesidad de realizar un trabajo de investigación científica, para poder optar el **TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, por lo que nosotros: **Bach. REYNA AYME SALAS PAPA** identificada con D.N.I. N° 63152031 y **Bach. GADIEL JESUS SAKATA CALERO** identificado con D.N.I. 43858512, con el apoyo de nuestra Asesora de Tesis, **IDR. YOLANDA PAREDES VALVERDE**, iniciamos el proyecto de tesis titulado **"INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS MERCADOS TRES DE MAYO, FITZCARRALD (MODELO) Y JOSÉ ALDAMIZ EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA – 2018"**, por lo que acudimos a su despacho para solicitarle las facilidades para poder desarrollar el trabajo de campo que consiste en aplicar las encuestas a los clientes del mercado el cual usted dirige, además, de solicitarle una constancia de autorización para la aplicación de las encuestas del proyecto de tesis ya mencionado.


Agradecemos de antemano el apoyo recibido, lo que nos permitirá poder concluir dicho proyecto de investigación. Sin otro particular, aprovechamos la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Puerto Maldonado, 11 de setiembre de 2019

Atentamente,


Reyna Ayme Salas Papa
D.N.I N° 63152031

ASOCIACION DE COMERCIANTES UNIDOS TRES DE MAYO	
PUERTO MALDONADO	
RECIBIDO	
EXP.	
FECHA	11/09/19
HORA	11:46 AM
FIRMA	


Gadiel Jesus Sakata Calero
D.N.I N° 43858512

SEÑOR:

PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE COMERCIANTES UNIDOS DEL MERCADO
MODELO

ASUNTO: Solicitamos autorización para aplicación de
encuestas.

Tenemos a bien dirigirnos a usted para saludarlo y a la vez informarle que, como egresados de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, nos vemos en la necesidad de realizar un trabajo de investigación científica, para poder optar el **TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, por lo que nosotros: **Bach. REYNA AYME SALAS PAPA** identificada con D.N.I. N° 63152031 y **Bach. GADIEL JESUS SAKATA CALERO** identificado con D.N.I. 43858512, con el apoyo de nuestra Asesora de Tesis, **DR. YOLANDA PAREDES VALVERDE**, iniciamos el proyecto de tesis titulado **"INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS MERCADOS TRES DE MAYO, FITZCARRALD (MODELO) Y JOSÉ ALDAMIZ EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA – 2018"**, por lo que acudimos a su despacho para solicitarle las facilidades para poder desarrollar el trabajo de campo que consiste en aplicar las encuestas a los clientes del mercado el cual usted dirige, además, de solicitarle una constancia de autorización para la aplicación de las encuestas del proyecto de tesis ya mencionado.

Agradecemos de antemano el apoyo recibido, lo que nos permitirá poder concluir dicho proyecto de investigación. Sin otro particular, aprovechamos la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Puerto Maldonado, 11 de setiembre de 2019

Atentamente:


Reyna Ayme Salas Papa
D.N.I N° 63152031


Gadiel Jesus Sakata Calero
D.N.I N° 43858512



SEÑOR:

PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO JOSE ALDAMIZ



ASUNTO: Solicitamos autorización para aplicación de encuestas.

Tenemos a bien dirigirnos a usted para saludarlo y a la vez informarle que, como egresados de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, nos vemos en la necesidad de realizar un trabajo de investigación científica, para poder optar el **TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, por lo que nosotros: **Bach. REYNA AYME SALAS PAPA** identificada con D.N.I. N° 63152031 y **Bach. GADIEL JESUS SAKATA CALERO** identificado con D.N.I. 43858512, con el apoyo de nuestra Asesora de Tesis, DR. YOLANDA PAREDES VALVERDE, iniciamos el proyecto de tesis titulado "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS MERCADOS TRES DE MAYO, FITZCARRALD (MODELO) Y JOSÉ ALDAMIZ EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA – 2018", por lo que acudimos a su despacho para solicitarle las facilidades para poder desarrollar el trabajo de campo que consiste en aplicar las encuestas a los clientes del mercado el cual usted dirige, además, de solicitarle una constancia de autorización para la aplicación de las encuestas del proyecto de tesis ya mencionado.

Agradecemos de antemano el apoyo recibido, lo que nos permitirá poder concluir dicho proyecto de investigación. Sin otro particular, aprovechamos la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Puerto Maldonado, 11 de setiembre de 2019.

Atentamente,


Reyna Ayme Salas Papa
D.N.I N° 63152031


Gadiel Jesus Sakata Calero
D.N.I N° 43858512

Anexo 4: Solicitud de validación de instrumento

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 28 de junio del 2019

Señor JUAN JOSÉ CARLO CORREA

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS MERCADOS TRES DE MAYO, FITZCARRALO (MODELO) Y JOSÉ ALDAMIZ EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA – 2018"

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente,


Bach. Reyna Ayme Selas Pape
DNI. 63152031


Bach. Gadiel Jesus Sekata Calero
DNI. 43858512


Juan José Carlo C.

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 28 de junio del 2019

Señor:

Rolando Espinosa Borrero

El proyecto tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS MERCADOS TRES DE MAYO, FITZCARRALD (MODELO) Y JOSÉ ALUAMIZ EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA - 2018"


Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente,


Ayime Salas Papa
DNI. 63152031


Gadiel Jesus Sakata Calero
DNI. 43858512


Rolando Espinosa Borrero

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 26 de junio del 2019

Señor:

M.Sc. Pérez Grateley, Jorge Eulogio

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de instrumentos de recolección de datos aplicados en el estudio denominado "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS MERCADOS TRES DE MAYO, FITZCARRALD (MODELO) Y PADRE ALDAMIZ EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA - 2018"

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes.

Atentamente


Bach. Reyna Ayme Salas Papa
DNI: 63152031


Bach. Gadiel Jesús Sakata Calero
DNI: 43858512




M.Sc. Pérez Grateley, Jorge Eulogio
2019

Anexo 5: Ficha de validación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS MERCADOS TRES DE MAYO, FITZCARRALD (MODELO) Y JOSÉ ALDAMIZ EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA - 2018"

Nombre de instrumento:

Encuesta para determinar la influencia de la calidad del Servicio en los mercados Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz en el distrito de Tambopata - 2018

Investigadores:

Bach. Rayma Ayma Sales Papa

Bach. Gadiel Jesús Salazar Celerg

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensiones				X	
Relación entre variable y los indicadores				X	
Relación entre indicador y la pregunta				X	
La pregunta mide lo que se propone medir				X	
La relación es clara, precisa y comprensible				X	

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse


Juan José Celero C.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de Investigación

INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS MERCADOS TRES DE MAYO, FITZCARRALD (MODELO) Y JOSÉ ALDAMIZ EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA – 2018*

Nombre de instrumento:

Encuesta para determinar la influencia de la calidad del Servicio en los mercados Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz en el distrito de Tambopata – 2018

Investigadores:

Bach. Reyna Ayme Salas Pape

Bach. Gadiel Jesús Sakata Calero

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensiones				X	
Relación entre variable y los indicadores				X	
Relación entre indicador y la pregunta				X	
La pregunta mide lo que se propone medir				X	
La relación es clara, precisa y comprensible				X	

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación



Debe corregirse



Rex
Roberto Guerrero B.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS MERCADOS TRES DE MAYO, FITZCARRALD (MODELO) Y JOSÉ ALDAMIZ EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA - 2018"

Nombre de instrumento:

Encuesta para determinar la Influencia de la calidad del Servicio en los mercados Tres de Mayo, Fitzcarrald (Modelo) y José Aldamiz en el distrito de Tambopata - 2018

Investigadores:

Bach. Reyna Ayme Selas Papa

Bach. Gadriel Jesus Sakate Calero

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensiones					X
Relación entre variable y los indicadores					X
Relación entre indicador y la pregunta					X
La pregunta mide lo que se propone medir					X
La relación es clara, precisa y comprensible					X

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse



 M.Sc. *[Signature]*

 M.Sc. *[Signature]*

Anexo 6: Consentimiento informado

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"
"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERU"

CONSTANCIA

EL PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE COMERCIANTES UNIDOS TRES DE MAYO

HACE CONSTAR:

Que los Bach. REYNA AYME SALAS PAPA identificada con D.N.I. N° 63152031 y Bach. GADIEL JESUS SAKATA CALERO identificado con D.N.I. 43858512, están autorizados para llevar a cabo la aplicación de las encuestas del proyecto de tesis titulado "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS MERCADOS TRES DE MAYO, FITZCARRALD (MODELO) Y JOSÉ ALDAMIZ EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA - 2018", encuestas que realizarán a los clientes del mercado TRES DE MAYO.

Se expide la presente constancia a solicitud de los interesados para los fines que estimen conveniente.

Puerto Maldonado, 11 de setiembre de 2019.



Ruc. 20527525234
Tel. 982313254

Av. Andrés Bello Córeres Mza. 10-A Lote 2 Puerto Maldonado - Tambopata - Madre de Dios



Puerto Maldonado, 11 de Setiembre del 2019.

OFICIO N° 032-2019-CONS.DIREC /P/ACUMM-MDD

SEÑOR (A):
REYNA AYME SALAS PAPA,
GADIÉL JESUS SAKATA CALERO,
BACHILLERES EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Ciudad:

HACE CONSTAR:

Que la Bach. REYNA AYME SALAS PAPA identificada con D.N.I. N° 69152031 y el Bach. GADIÉL JESUS SAKATA CALERO identificado con D.N.I. 43858512, ESTÁN AUTORIZADOS para llevar a cabo la aplicación de las encuestas del proyecto de tesis titulado "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS MERCADOS TRES DE MAYO, FITZCARRALD (MODELO) Y JOSÉ ALDAMIZ EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA – 2018", encuestas que realizarán a los clientes del mercado MODELO.

Se expide la presente constancia a solicitud de los interesados para los fines que estimen conveniente.

Puerto Maldonado, 11 de setiembre de 2019.

Atentamente,



ASOCIACION DE COMERCIANTES MERCADO "JOSE ALDAMIZ"
Creada el 20 de Marzo de 1997, inscrita en SUNARP de Madre de Dios con fecha de 24 de abril de 1997.
"Vito de la lucha contra la corrupción y la impunidad"
Madre de Dios Capital de la Diversidad del Perú



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"

El Presidente de la Asociación de Comerciantes del Mercado "José Aldamiz", otorga la presente:

CONSTANCIA:

HACE CONSTAR:

Que los Bach. REYNA AYME SALAS PAPA identificado con U.N.I. N° 63152031 y Bach. GADIEL JESUS SAKATA CALERO identificado con D.N.I. 43858512, están autorizados para llevar a cabo la aplicación de las encuestas del proyecto de tesis titulado "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS MERCADOS TRES DE MAYO, FITZCARRALD (MODELO) Y JOSÉ ALDAMIZ EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA - 2018", encuestas que realizarán a los clientes del mercado JOSÉ ALDAMIZ.

Se expide la presente constancia a solicitud de los interesados para los fines que estimen conveniente.

Puerto Maldonado, 11 de setiembre de 2019.

ASOCIACION DE COMERCIANTES
MERCADO "JOSE ALDAMIZ"

Miguel Lobo Pariona
PRESIDENTE


Ruc. 20527112584
Tel. 982718628

Jr. Pardo De Miguel Miza, 115, Lote. 1 Puerto Maldonado - Tambopata - Madre de Dios