

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Administración de Negocios



**Percepción de calidad de servicio y satisfacción del cliente del mercado
de abastos de Horacio Zeballos Gamez, Arequipa 2023**

Tesis presentada por el Bachiller:

Pari Rodriguez, Merly Aracely

ORCID: 0009-0007-7137-5247

para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios

Asesor (a):

Dr. Espinoza Riega, Jorge David

ORCID:0000-0001-6551-9100

Arequipa - Perú
2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 07 de Octubre del 2024

Dictamen: 010507-C-EPG-2024

Visto el borrador del expediente 010507, presentado por:

2020003592 - PARI RODRIGUEZ MERLY ARACELY

Titulado:

**PERCEPCION DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL MERCADO DE
ABASTOS DE HORACIO ZEBALLOS GAMEZ, AREQUIPA 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**29440909 - MOLINA RODRIGUEZ FREDY NICOLAS
DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



Percepción de calidad de servicio y satisfacción del cliente del mercado de abastos de Horacio Zeballos Gamez, Arequipa 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

28%

INDICE DE SIMILITUD

25%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante | 4% |
| 2 | repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet | 3% |
| 3 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 3% |
| 4 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 3% |
| 5 | repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 6 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 2% |
| 7 | blog.corponet.com Fuente de Internet | 2% |
| 8 | repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet | 2% |

Dedicatoria

A Dios, por brindarme salud y permitirme poder seguir adelante con todos mis proyectos.

A mi esposo y compañero de vida Pablo Aruquipa Apaza y a mi hijo Liam Aruquipa Pari por ser fuente de mi motivación y estar siempre presentes en cada logro que he ido escalando en el transcurso de mi crecimiento profesional y por todo su apoyo incondicional por siempre creer en mi persona.



Agradecimientos

“Me gustaría tener un agradecimiento especial a mis padres: Dr. Rómulo Pari Flores y Nelly Rodríguez Cazorla por su apoyo incondicional como padres.

También expreso mi más sincero agradecimiento al Doctor Luis Vargas Espinoza, por brindarme su apoyo y aportes en la elaboración del presente proyecto de investigación.

Expreso mi gratitud al Dr. Martin Quintanilla Rodríguez y al Doctor Fredy Molina Rodríguez que contribuyeron con sus conocimientos y sugerencias en la revisión de este trabajo. Sus aportes fueron importantes para enriquecer el contenido y mejorar la calidad del mismo.

Mi reconocimiento especial va dirigido a mi Esposo y mi hijito, cuyo amor incondicional y constante estímulo fueron mi mayor motivación. Su sacrificio y apoyo fueron la base sobre la cual pude perseguir mis metas académicas.

Finalmente, agradezco a todas las personas ya que su ayuda y aliento fueron fundamentales en cada etapa del proceso”.

RESUMEN

La presente investigación tiene como título: PERCEPCION DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MERCADO DE ABASTOS DE HORACIO ZEBALLOS GAMEZ, AREQUIPA 2023, su objetivo principal es; Determinar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del mercado de Horacio Zevallos Gámez, Arequipa. Se realizó el tipo de investigación es básica por que busca describir variables en estudio y mediante la hipótesis conocer si influye en la satisfacción de los clientes. Se justifica a fin de proponer soluciones para los problemas y necesidades que presentan los clientes, ya que se llegó a la conclusión que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes.

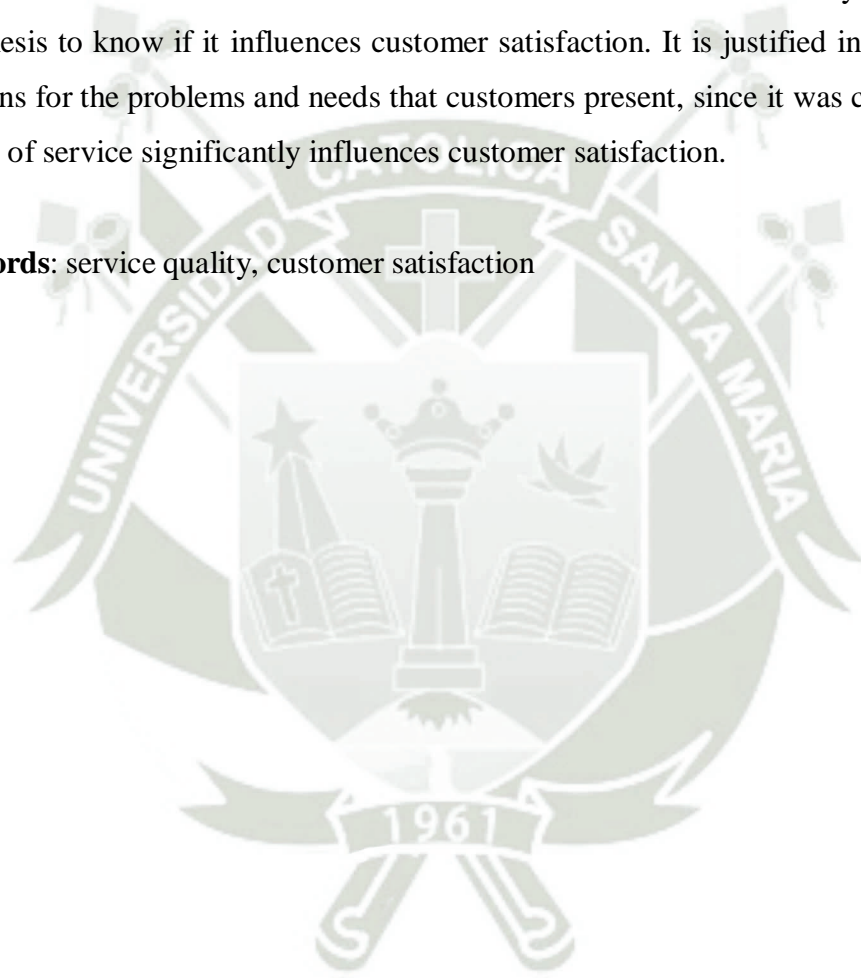
Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción de los clientes.



ABSTRACT

The title of this research is: PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION OF THE HORACIO ZEBALLOS GAMEZ SUPPLY MARKET, AREQUIPA 2023, its main objective is; Determine how service quality influences customer satisfaction in the Horacio Zevallos Gámez market, Arequipa. The type of research was carried out is basic because it seeks to describe variables under study and through the hypothesis to know if it influences customer satisfaction. It is justified in order to propose solutions for the problems and needs that customers present, since it was concluded that the quality of service significantly influences customer satisfaction.

Keywords: service quality, customer satisfaction



Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPÍTULO I FUNDAMENTOS TEÓRICOS..... 2

1. Problema de Investigación..... 2

1.1. Enunciado del problema 2

1.2. Descripción del problema 2

2. Marco teórico y conceptual Calidad de servicio 2

2.1. Importancia de la Calidad..... 4

2.2. Satisfacción del cliente 4

3. Análisis de antecedentes investigativos..... 5

4. Objetivos..... 9

4.1 Objetivo General..... 9

4.2 Objetivos Específicos..... 9

5. Hipótesis 10

5.1 Hipótesis General..... 10

5.2 Hipótesis Específica 10

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL 11

1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación 11

1.1. Técnicas..... 11

1.2. Instrumento..... 11

2. Campo de Verificación..... 14

2.1. Ubicación espacial 14

2.2. Ubicación temporal..... 14

2.3. Unidades de estudio..... 14

2.4. Cronograma de Trabajo..... 15

| | |
|--|-----------|
| CAPITULO III RESULTADOS..... | 16 |
| CONCLUSIONES..... | 59 |
| RECOMENDACIONES | 60 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 60 |



Índice de Tablas

| | | |
|----------|---|----|
| Tabla 1 | Su edad en que rango se encuentra | 16 |
| Tabla 2 | Cuál es su estado civil | 18 |
| Tabla 3 | El acceso o ingreso del mercado es amplio y cuenta con todas las facilidades para entrar..... | 19 |
| Tabla 4 | El espacio del mercado tiene el tamaño adecuado y está correctamente utilizado | 21 |
| Tabla 5 | El diseño y la dimensión de los pasillos del mercado son adecuados..... | 23 |
| Tabla 6 | Los productos están bien distribuidos y son visualmente fáciles de ubicar | 25 |
| Tabla 7 | La iluminación resalta las cualidades de los productos del estand..... | 27 |
| Tabla 8 | La estand utiliza letreros informativos visibles y que orientan al cliente | 29 |
| Tabla 9 | El comerciante lo atiende rápidamente apenas lo solicite..... | 31 |
| Tabla 10 | El comerciante le proporciona la información necesaria y adecuada para su compra | 33 |
| Tabla 11 | El comerciante es atento y cordial con los clientes siempre | 35 |
| Tabla 12 | En el estand existe una amplia variedad de productos por tipos de productos..... | 37 |
| Tabla 13 | Existe una amplia variedad de marcas por cada tipo de producto que se oferta . | 39 |
| Tabla 14 | Los precios van de acuerdo con la calidad de los productos..... | 41 |
| Tabla 15 | Las promociones que se realizan en el estand son atractivas | 43 |
| Tabla 16 | El mercado utiliza redes sociales para informar y recibir comunicación de sus clientes..... | 45 |
| Tabla 17 | El mercado realiza la entrega de los productos en su stand y a domicilio | 47 |
| Tabla 18 | Los horarios de atención son adecuados para realizar sus compras | 49 |
| Tabla 19 | En el mercado se puede pagar por la compra a través de diferentes medios de pago | 51 |
| Tabla 20 | Definitivamente recomendaría el mercado a familiares, amigos y conocidos | 53 |
| Tabla 21 | Siempre compra en el mismo establecimiento sus productos | 55 |
| Tabla 22 | Estoy muy satisfecho con el mercado donde compro mis productos..... | 57 |

Índice de Figuras

| | | |
|-----------|---|----|
| Figura 1 | Su edad en que rango se encuentra..... | 16 |
| Figura 2 | Cuál es su estado civil | 18 |
| Figura 3 | El acceso o ingreso del mercado es amplio y cuenta con todas las facilidades para entrar..... | 19 |
| Figura 4 | El espacio del mercado tiene el tamaño adecuado y está correctamente utilizado | 21 |
| Figura 5 | El diseño y la dimensión de los pasillos del mercado son adecuados..... | 23 |
| Figura 6 | Los productos están bien distribuidos y son visualmente fáciles de ubicar | 25 |
| Figura 7 | La iluminación resalta las cualidades de los productos del estand..... | 27 |
| Figura 8 | La estand utiliza letreros informativos visibles y que orientan al cliente..... | 29 |
| Figura 9 | El comerciante lo atiende rápidamente apenas lo solicite..... | 31 |
| Figura 10 | El comerciante le proporciona la información necesaria y adecuada para su compra | 33 |
| Figura 11 | El comerciante es atento y cordial con los clientes siempre | 35 |
| Figura 12 | En el estand existe una amplia variedad de productos por tipos de productos..... | 37 |
| Figura 13 | Existe una amplia variedad de marcas por cada tipo de producto que se oferta | 39 |
| Figura 14 | Los precios van de acuerdo con la calidad de los productos..... | 41 |
| Figura 15 | Las promociones que se realizan en el estand son atractivas | 43 |
| Figura 16 | El mercado utiliza redes sociales para informar y recibir comunicación de sus clientes..... | 45 |
| Figura 17 | El mercado realiza la entrega de los productos en su stand y a domicilio | 47 |
| Figura 18 | Los horarios de atención son adecuados para realizar sus compras | 49 |
| Figura 19 | En el mercado se puede pagar por la compra a través de diferentes medios de pago | 51 |
| Figura 20 | Definitivamente recomendaría el mercado a familiares, amigos y conocidos..... | 53 |
| Figura 21 | Siempre compra en el mismo establecimiento sus productos | 55 |
| Figura 22 | Estoy muy satisfecho con el mercado donde compro mis productos..... | 57 |

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como título “Percepción de Calidad de Servicio y satisfacción del cliente del mercado de abastos Horacio Zeballos Gámez” y tiene como objetivo general es determinar la influencia de la Calidad de Servicio en la satisfacción de los clientes del mercado Horacio Zeballos Gámez.

El presente informe final de tesis está estructurado de la siguiente forma: En el Capítulo I está compuesto por El problema de Investigación, el enunciado del problema, la descripción del problema, el Marco Teórico que son: la calidad de servicio, la importancia de calidad y satisfacción al cliente; también se ve el Análisis Investigativo, los Objetivos y por último la hipótesis

El Capítulo II está compuesto por el Planteamiento Operacional, que se considera las técnicas que fueron utilizadas como recolección de datos mediante las encuestas realizadas a las amas de casa, el instrumento que se realizó el cuestionario respectivo a las amas de casa sobre el servicio y el trato que reciben por parte de los comerciantes donde se les pregunta si están de acuerdo, desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo y completamente de acuerdo y campo de verificación ya que dentro de este campo se ve la ubicación espacial, temporal y unidades de estudio, La población se les considera a las amas de casa y la muestra fue de 200 amas de casa

En el Capítulo III está compuesto por los resultados de las encuestas realizadas a los clientes con sus respectivos gráficos y a la vez se hace una breve interpretación.

Por último, se presenta las conclusiones y recomendaciones y las referencias bibliográficas de sustento y explicación.

CAPÍTULO I FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1. Problema de Investigación

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Mercado Horacio Zevallos Gámez, de la ciudad de Arequipa. 2024.

1.1. Enunciado del problema

Percepción de calidad de servicio y satisfacción del cliente del mercado de abastos de Horacio Zevallos Gámez, Arequipa 2023.

1.2. Descripción del problema

Se realiza encuestas y entre otros para saber cómo es la atención que dan en el Mercado de Abastos de Horacio Zevallos Gámez.

Se realizó cuadros estadísticos con sus respectivos gráficos en el cual se muestra las escalas de cada pregunta del cliente al comerciante.

Se muestra el resultado.

2. Marco teórico y conceptual Calidad de servicio

Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión.

De esta forma, el consumidor quedará feliz con el soporte y retornará con más frecuencia, porque obtuvo calidad en su transacción. Además de eso, ofrecer un servicio de calidad ayuda a corregir errores, ya que es posible identificar los momentos en que los consumidores necesitan más ayuda.

Para esta investigación se pretende analizar las variables teniendo como bases teóricas de algunos autores para el desarrollo de las mismas.

Según Molina Tamayo (2014), la calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

- ✓ Según Molina Tamayo (2014) la calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.
- ✓ Según Albretch & Zenke (1992), es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro. La calidad de los servicios se considera eficiente cuando los resultados superan a las expectativas que tenía el cliente previamente al usar el servicio
- ✓ Según Khanduri (2021), la calidad de servicio, los colaboradores de una organización mientras se encuentren mejor preparados, podrán satisfacer las demandas de los clientes, y por ende se construirá un mayor nivel de calidad de servicio.
- ✓ Según Jara, Asmat, Alberca y Medina (2018); establecen que muchas veces los contratados en la administración pública, ofrecen una percepción errónea para los usuarios de los servicios, encasillándolos en un personal que es poco eficiente para realizar las funciones de servir a la organización. Es necesario enfatizar que hoy en día las necesidades y requerimientos de los clientes y usuarios son muy cambiantes y a la vez son más exigentes en cuanto a expectativas, por tanto, el trato con el personal de servicio en una entidad o una organización se hace de suma importancia al momento de evaluar la calidad de servicio.
- ✓ Según Yoon & Cheon (2020) la calidad de servicio implica la inexistencia de errores en la entrega del servicio. Además, la calidad de servicio se configura como una filosofía de excelencia que debe ser compartida por todos los usuarios de la organización. Bajo esta afirmación la calidad debe vivirse día a día y ser compartida en todos los niveles organizacionales, desde los directivos hasta el personal operativo que se encuentra en contacto con el servicio.

Calidad consiste en libertad después de las deficiencias. Por otro lado, menciona que Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad

detectada es una ausencia de calidad”. La calidad se ve reflejada en el servicio percibido por el cliente, y es un factor muy importante porque a través de la calidad del servicio se pretende cubrir su necesidad satisfecha en el momento de realizar una compra ya sea de un producto o un servicio. (Crosby, 1988).

2.1. Importancia de la Calidad

Con tantas opciones disponibles en el mercado, es posible que te preguntes cuál es la importancia de la calidad del servicio. Sin duda, se trata de un tema prioritario, especialmente para las pequeñas y medianas empresas.

Imagina que tienes productos increíbles y de buena calidad a excelentes precios, pero tus empleados de primera línea no brindan una buena atención a los clientes. Lo más seguro es que estos no te compren, y si lo hacen, es probable que no regresen ni tampoco te recomienden, lo que afectaría tu negocio a mediano y largo plazo. Así de influyente es la calidad del servicio.

La importancia de la calidad del servicio también puede verse reflejada en:

- **Aumento de las ventas**, ya que un buen servicio puede hacer que los clientes gasten más de lo que habían planeado.
- **Ahorro de dinero para la empresa**, pues retener a los clientes actuales es más barato y rentable que atraer nuevos.
- **Mayores recomendaciones positivas** de boca en boca y de persona a persona.
- **Mejora de la reputación de la empresa**, como una organización centrada en el cliente.

2.2. Satisfacción del cliente

Los consumidores concurren a los mercados de abasto para la adquisición de productos básicos, esta actitud de compra es más frecuente en sectores populares, debido a que los precios son relativamente bajos, y en muchos casos se sacrifica la calidad del servicio (CS) y la satisfacción del cliente (SC). Se demostró que los factores propuestos tienen una fuerte relación entre sí, infiriéndose que un aumento de la calidad de servicio llevaría a un aumento de la satisfacción al cliente de magnitud similar, y viceversa.

3. Análisis de antecedentes investigativos

- En el estudio “Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand”, Lakshmi Narasimhan Vedanthachari & Pruitt Santiwatana (2017), investigan la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad en los alojamientos de Airbnb. Se distribuyó un cuestionario auto administrado a una muestra no probabilística de 202 turistas internacionales en Phuket, Tailandia, que es uno de los principales destinos turísticos del mundo. Los resultados establecen que existe una relación positiva entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad. Además, el documento sugiere pasos clave que los gerentes podrían tomar para mejorar la experiencia de una manera que beneficiaría a la industria del alojamiento y los destinos. Todos los alojamientos involucrados en la encuesta eran del tipo hotelería remota y enfocados solo en departamentos enteros alquilados. Los alojamientos fueron elegidos a través de un proceso de muestreo de 2 etapas, y se estableció contacto con los 12 anfitriones a través de la plataforma de mensajería de Airbnb para obtener su permiso para ejecutar la encuesta en sus alojamientos de alquiler. En la primera etapa, se identificó el alojamiento de Airbnb utilizando la función de búsqueda web. El alojamiento se eligió aplicando los siguientes filtros: tipo de casa = lugar completo, ubicación = Phuket, y el rango de precios es inferior a £ 45. Se utilizaron imágenes proporcionadas por la plataforma Airbnb para evaluar la calidad de la propiedad. Con base en estos criterios mencionados anteriormente, nuestra búsqueda resultó en 400 apartamentos enumerados en un orden aleatorio. El número de habitaciones por apartamento variaba de 1 a 4, aunque la mayoría eran de 1 o 2 dormitorios solamente. Las comodidades ofrecidas en todos los alojamientos eran de un nivel similar (por ejemplo, muebles, electrodomésticos y Servicios de apoyo). Luego, según los resultados de la búsqueda, se eligieron los primeros 80 apartamentos y se contactó a los anfitriones para solicitar permiso y realizar esta investigación. Cincuenta y seis anfitriones dieron permiso para emprender esta investigación. Posteriormente, los datos se recopilaron a través de un auto-administrado un cuestionario estructurado de varios ítems en Phuket, Tailandia, durante el 6 al 20 de marzo de 2015 (ver Figura 2). Un equipo de 4 campos entrenados Los investigadores fueron reclutados por uno de los autores para realizar un proceso de recopilación

de datos. El contacto inicial con los posibles participantes tuvo lugar durante el proceso de registro de su alojamiento, y el cuestionario se distribuyó el último día antes de su partida para capturar la mayoría de sus experiencias mientras aún estaban frescas. Se contactó a 101 huéspedes de Airbnb y 265 aceptaron participar en la encuesta. A más de 1 huésped por alojamiento se le permitió participar en el estudio de investigación de campo, en caso de que los huéspedes estuvieran dispuestos a hacerlo. Sin embargo, solo alrededor del 11% del número total de encuestados otros miembros de su grupo que completaron la encuesta. Los invitados respondieron un promedio de 12 minutos para completar el cuestionario. En total, este trámite dio como resultado el cobro de un monto no probabilístico muestra de respuestas de 217 turistas internacionales de habla inglesa.

- En su tesis titulada “Mejoramiento de la atención al cliente en estaciones de servicio” Castro (2017), para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, nos indica que muchas empresas buscan brindar un buen servicio, sin embargo, el reto al que las organizaciones se enfrentan en la actualidad es el brindar al cliente una experiencia memorable. Esta propuesta de mejora está enfocada exclusivamente al cliente. Las nuevas formas de complacerlos y sorprenderlos no solo permitirán fidelizar a los mismos, sino que permitirá convertir al servicio en relación. La propuesta es una reestructuración del concepto de servicio que maneja la empresa, iniciando con una transformación de la cultura, que permitirá que los resultados sean tangibles mediante cuatro pilares fundamentales: Un plan de entrenamiento a los colaboradores actuales introduciendo un nuevo concepto de hospitalidad, un proceso estructurado de selección y contratación alineado a una estrategia enfocada en el servicio, un proceso de evaluación y mejora continua, y finalmente un plan de reconocimientos e incentivos. La finalidad es brindar una experiencia memorable al cliente externo y que pase de ser cliente de la marca a fande la marca.
- Winter Guzmán (2018) en su investigación titulada “La satisfacción de cliente en las estaciones de servicio del área urbana de Cobán, Alta Verapaz – Guatemala” en donde se encuestó a 313 administradores de estaciones de servicio indica que su estudio se enfocó en evaluar el servicio que ofrecen las diferentes distribuidoras de combustible y su preferencia con los consumidores

del área urbana de Cobán, Alta Verapaz. En la actualidad, los clientes de las diferentes estaciones de servicio del medio, buscan recibir una buena calidad en la atención, así también estas desean ser preferidas por los clientes 14 aplicando diversas estrategias de calidad a manera de lograr la satisfacción de los gustos y preferencias de los mismos. La investigación determina las políticas y estrategias de servicio en las distribuidoras de combustible y los programas de formación relacionados a la atenciónal cliente. Los resultados obtenidos indican que los aspectos como la confianza y la ubicación junto a la calidad en el servicio representan un ochenta por ciento de la satisfacción de los clientes. Debido a estos hallazgos se propuso un modelo de calidad de servicio al cliente para fortalecer los procesos que ya existen e implementar nuevas estrategias para la satisfacción total del cliente.

- Medina Riera y Ruilova Mosquera (2022), en su investigación titulada “Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en las compañías de transporte del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2018” indica que en la actualidad la creciente competencia que enfrentan las compañías de transporte de carga han puesto de manifiesto el desafío de mejorar su eficiencia en el ámbito de la calidad de servicio, es por ello que efectuó la investigación que tuvo como objetivo el análisis de la incidencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción del cliente en las compañías de transportes de carga del cantón La Maná, que surgió como una alternativa de solución frente a la problemática de la inexistencia de un modelo o instrumentos que permitan mejorar los parámetros de calidad de manera organizada que permitan conocer el nivel de satisfacción de sus usuarios. La propuesta se enmarco dentro de la investigación formativa debido que se buscó difundir información existente y poner en práctica los conocimientos adquiridos en la aulas, se recurrió a la investigación bibliográfica para efectuar una revisión bibliográfica sobre el tema objeto de investigación, la investigación de campo para recolectar y registrar de manera ordenada los datos relativos a la calidad de atención, nivel de satisfacción y la investigación descriptiva para describir los resultados obtenidos; también se utilizó los métodos deductivo, analítico sintético y la técnica de la encuestas dirigidas a los socios y usuarios. Los resultados del diagnóstico reflejaron un bajo nivel técnico de los choferes en cuanto al servicio de la transportación, ausencia de un manual

de funciones y controles en la calidad de las unidades vehiculares y el nivel de satisfacción de los usuarios fue deficiente debido a la inadecuada imagen de los choferes, el factor de aseo y limpieza de los camiones, bajo nivel de protección de la carga. La relación de las dos variables (calidad de servicio y la satisfacción al cliente) fue 0,857, por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, evidenciando una correlación positiva entre las dos variables de estudio con un índice de error mínimo, por lo cual se diseñó estrategias basadas en el modelo de calidad Índice Europeo de satisfacción del cliente (ECSI) que 15 incluyo la formulación de la visión, misión, valores, la estrategia de expectativas con la descripción de las procesos de servicio mediante flujogramas, el manual de funciones del chofer, cuestionario de evaluación y fidelización de los usuarios.

- Nunkoo y otros (2020), en su investigación titulada “Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating” Mencionan que su investigación contribuye al conocimiento de la satisfacción del cliente con respecto al alojamiento en Sudáfrica defiere según su calificación de estrellas. Un análisis multigrupal y un análisis de mapa de importancia- desempeño mediante PLS-SEM nos permiten diferenciar entre los puntajes de desempeño de la calidad del servicio y sus influencias en la satisfacción del cliente en 13 los alojamientos con una calificación de estrellas diferente. Los dos predictores más importantes de satisfacción con un alojamiento de categoría de una y dos estrellas son la infraestructura del alojamiento y la experiencia de los empleados. Se encontró que ambos predictores tienen niveles de desempeño relativamente bajos. La seguridad y la protección y la calidad de las habitaciones son dos determinantes importantes de la satisfacción con los establecimientos de tres estrellas, aunque tienen un rendimiento inferior en cuanto a seguridad y protección. Con respecto al alojamiento de cuatro y cinco estrellas, el tiempo de espera y la interacción con el cliente, ambos con puntuaciones de rendimiento superiores a la media, influyen en la satisfacción del cliente. Proporcionamos pautas específicas para las intervenciones gerenciales para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes para cada categoría de calificación.
- En su investigación titulada “Diseño de estrategias sobre calidad del servicio para mejorar la productividad en la estación de combustible de la empresa

Estserh Miguel S.A. de la ciudad de Guayaquil”, Toapaxi Acosta (2020) con una muestra de 267 clientes que abastecen de combustible en la mencionada estación de servicio, refiere que su trabajo está enfocado a diseñar estrategias sobre calidad del servicio para mejorar la productividad en la estación de combustible de la empresa Estserh Miguel S.A. de la ciudad de Guayaquil con el objetivo de determinar posibles acciones a tomar para potenciar el negocio y llevarlo a mejores niveles de rentabilidad. Se desarrollan diversos capítulos que permiten conocer cuál es la estructura de la organización en la actualidad, así como toda la información correspondiente al entorno en donde se desarrolla. Con ello, se logra identificar diversas estrategias que permiten potenciar al negocio y agregarle valor a las actividades que realizan diariamente. En el desarrollo final, se evidencia un desarrollo de viabilidad económica que permite corroborar que los planteamientos que se realizan, tienen un impacto positivo en la organización. Por ello, la recomendación de ponerlo en práctica.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

- Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Mercado Horacio Zevallos Gámez, de la ciudad de Arequipa.

4.2 Objetivos Específicos

- Determinar cómo influye la distribución física en la satisfacción de los clientes del Mercado Horacio Zevallos Gámez, de la ciudad de Arequipa
- Determinar cómo influye la atención del personal en la satisfacción de los clientes en el Mercado Horacio Zevallos Gámez, de la ciudad de Arequipa.
- Determinar cómo influyen las estrategias comerciales en la situación de los clientes en el Mercado Horacio Zevallos Gámez, de la ciudad de Arequipa.
- Determinar cómo influye la evaluación de post compra la satisfacción de los clientes en el Mercado Horacio Zevallos Gámez, de la ciudad de Arequipa.

5. Hipótesis

5.1 Hipótesis General

- La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del Mercado Horacio Zevallos Gámez, de la ciudad de Arequipa

5.2 Hipótesis Específica

- La distribución física influye significativamente en la satisfacción de los clientes del Mercado Horacio Zevallos Gámez, de la ciudad de Arequipa
- La atención del personal influye significativamente en la satisfacción de los clientes del Mercado Horacio Zevallos Gámez, de la ciudad de Arequipa
- Las estrategias comerciales influyen significativamente en la satisfacción de los clientes del Mercado Horacio Zevallos Gámez, de la ciudad de Arequipa
- La evaluación de post compra influye significativamente en la satisfacción de los clientes del Mercado Horacio Zevallos Gámez, de la ciudad de Arequipa

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

1.1. Técnicas

Para el desarrollo de la investigación se recogió información exhaustiva a través de técnicas de recolección de datos mediante las encuestas que se realizarán a las amas de casa que compran en el Mercado de Abastos Horacio Zeballos Gámez.

1.2. Instrumento

CUESTIONARIO

Estamos realizando una encuesta que tiene como objetivo conocer las opiniones de las amas de casa sobre el servicio que reciben en el Mercado de Abastos Horacio Zeballos Gámez del distrito de Socabaya, por favor les pedimos que respondan cada una de las preguntas con veracidad, la información brindada por ustedes será anónima y se tratará con sumo cuidado y confidencialidad.

INDICACIONES: a continuación, podrá revisar una serie de enunciados o afirmaciones y de acuerdo con la respuesta que más lo identifique marcar el número correspondiente donde

(1) Completamente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Completamente de acuerdo.

Su edad en que rango de edades se encuentra

de 18 a 24 años

de 45 a 54 años

de 25 a 34 años

de 55 a 64 años

de 35 a 44 años

de 65 a más años

| | |
|--|-------------------------------------|
| Cuáles su estado civil | |
| <input type="checkbox"/> Soltera / madre soltera | <input type="checkbox"/> Divorciada |
| <input type="checkbox"/> Casada / conviviente | <input type="checkbox"/> Viuda |

| Dimensión 1: Distribución Física del Punto de Venta | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| El acceso o ingreso del mercado es amplio y cuenta con todas las facilidades para entrar | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| El espacio del mercado tiene el tamaño adecuado y esta correctamente utilizado | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| El diseño y la dimensión de los pasillos del mercado son adecuados | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Los productos están bien distribuidos y son visualmente fáciles de ubicar | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| La iluminación resalta las cualidades de los productos del estand | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| La Estand utiliza letreros informativos visibles y que orientan al cliente | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Dimensión 2: Atención del Comerciante | | | | | |
| El comerciante lo atiende rápidamente apenas lo solicite o apenas ingrese a la tienda | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| El comerciante le proporciona la información necesaria y adecuada para su compra | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| El comerciante es atento y cordial con los clientes siempre | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

| Dimensión 3: Estrategias Comerciales | | | | | |
|--|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| En el stand existe una amplia variedad de productos por tipos de productos | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| Existe una amplia variedad de marcas por cada tipo de producto que se oferta | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| Los precios van de acuerdo con la calidad de los productos | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| Las promociones que se realizan en el stand son atractivas | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| El mercado utiliza redes sociales para informar y recibir comunicación de sus clientes | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| El mercado realiza la entrega de los productos en tienda y a domicilio | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| Los horarios de atención son adecuados para realizar sus compras | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| En el mercado se puede pagar por la compra a través de diferentes medios de pago | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |

| Dimensión 4: Evaluación Post Compra | | | | | |
|---|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Definitivamente recomendaría el mercado a familiares, amigos y conocidos. | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| Siempre compra en el mismo establecimiento sus productos | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |
| Estoy muy satisfecho con el mercado donde compro mis productos | <input type="text" value="1"/> | <input type="text" value="2"/> | <input type="text" value="3"/> | <input type="text" value="4"/> | <input type="text" value="5"/> |

2. Campo de Verificación

2.1. Ubicación espacial

En el distrito de Socabaya se hace la aplicación del cuestionario que se hará de manera presencial al Mercado Horacio Zeballos Gámez.

2.2. Ubicación temporal

Se realizará de mayo a setiembre

2.3. Unidades de estudio

✚ **Población:** Las amas de casa

✚ **Muestra:** Para calcular el tamaño de muestra se utilizará la fórmula de proporciones para poblaciones infinitas, con un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de ocurrencia del 75% al no saber si la persona encuestada es cliente del mercado de abastos, un error muestra del 6%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Reemplazando:

z = Nivel de confianza de 95% que equivale a 1.90

desviaciones estándar p = Probabilidad de ocurrencia (75%)

q = probabilidad de no ocurrencia (25%)

e = error muestral (6%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.75 * 0.25}{0.0602^2} = \frac{0.72}{0.0036} = 200$$

✚ El tamaño de muestra es a 200 amas de casa.

2.4. Cronograma de Trabajo

| ACTIVIDADES | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SETIEMBRE | | | |
|--|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ajuste a la propuesta según conceptos de revisores | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación del proyecto a las organizaciones | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión y ajuste de instrumentos de encuesta | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo del marco teórico | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Recolección de la información | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Procesamiento de datos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Análisis de resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Informe Final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

CAPITULO III RESULTADOS

Tabla 1

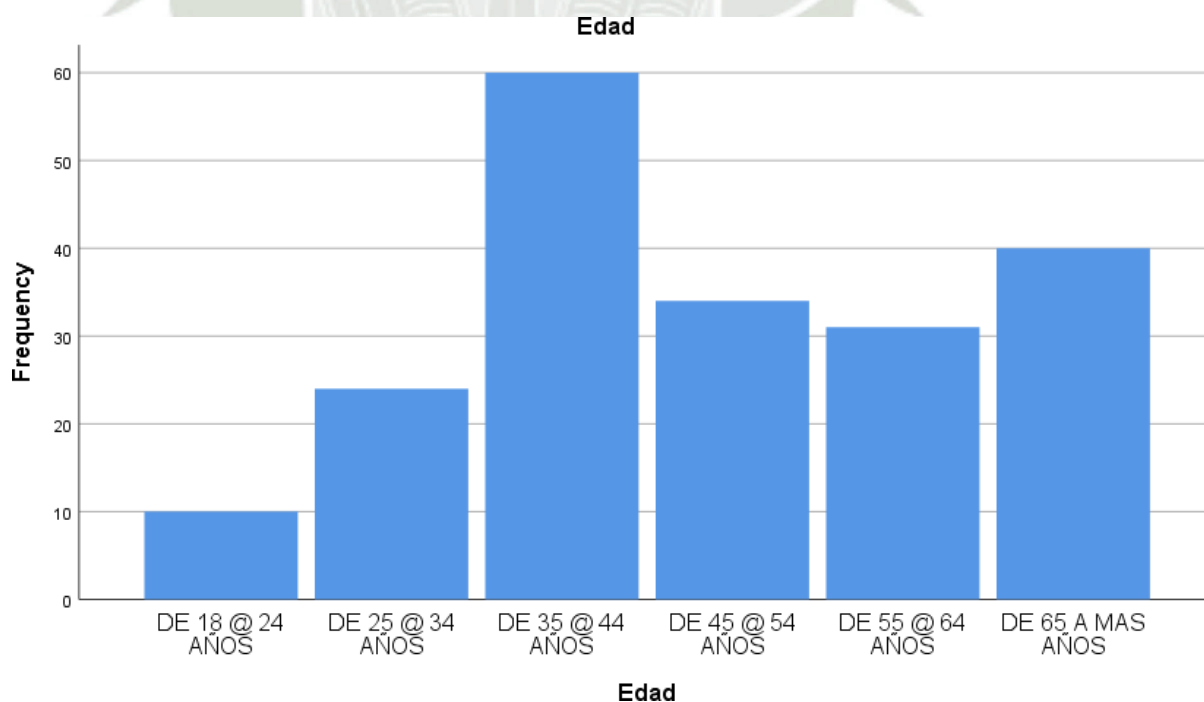
Su edad en que rango se encuentra

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| VALIDO | DE 18 A 24 AÑOS | 10 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | DE 25 A 34 AÑOS | 24 | 12,1 | 12,1 | 17,1 |
| | DE 35 A 44 AÑOS | 60 | 30,2 | 30,2 | 47,2 |
| | DE 45 A 54 AÑOS | 34 | 17,1 | 17,1 | 64,3 |
| | DE 55 A 64 AÑOS | 31 | 15,6 | 15,6 | 79,9 |
| | DE 65 A MAS AÑOS | 41 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 1

Su edad en que rango se encuentra



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la tabla 1 y la figura 1, se observó que el 5% (10) de los clientes según su edad se encuentran en el rango de 18 a 24 años con un porcentaje acumulado de 5%, el 12.1% (24) de los clientes según su edad se encuentran en el rango de 25 a 34 años con un porcentaje acumulado de 17.1%; el 30.2% (60) de los clientes según su edad se encuentran en el rango de 35 a 44 años con un porcentaje acumulado de 47.2%; el 17.1% (34) de los clientes según su edad se encuentran en el rango de 45 a 54 años con un porcentaje acumulado de 64.3%; el 15.6% (31) de los clientes según su edad se encuentran en el rango de 55 a 64 años con un porcentaje acumulado de 79.9%; el 20.0% (41) de los clientes según su edad se encuentran en el rango de 65 a más años con un porcentaje acumulado de 100%

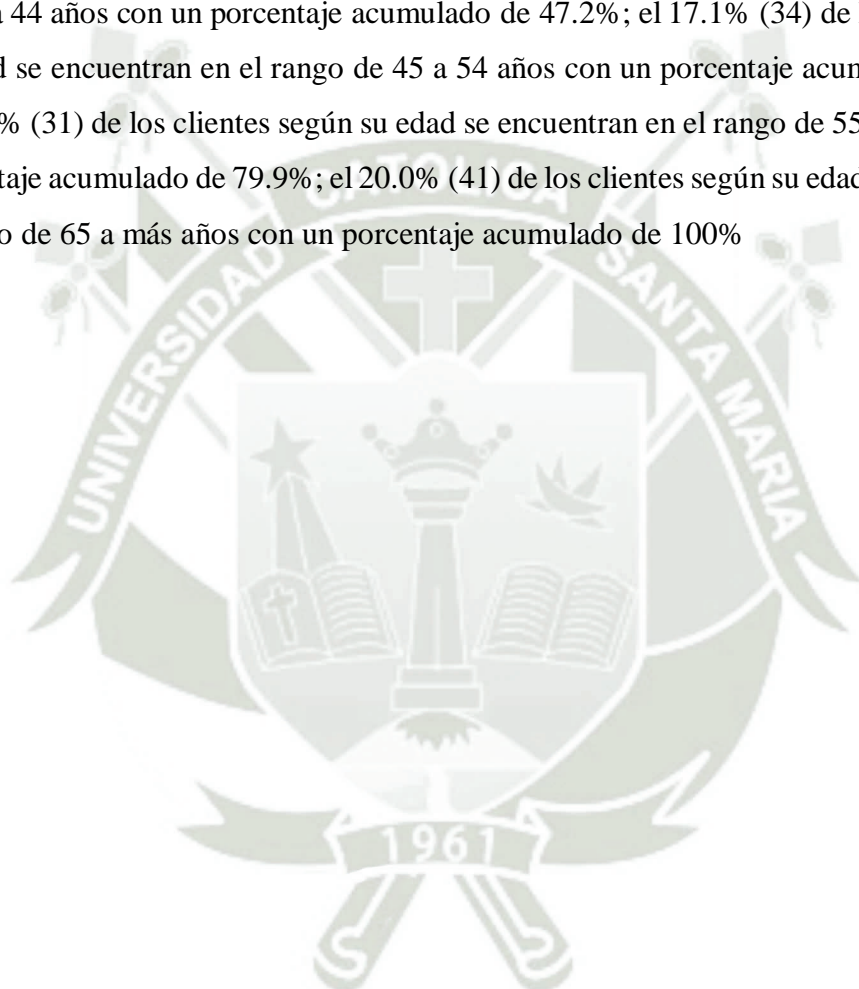


Tabla 2

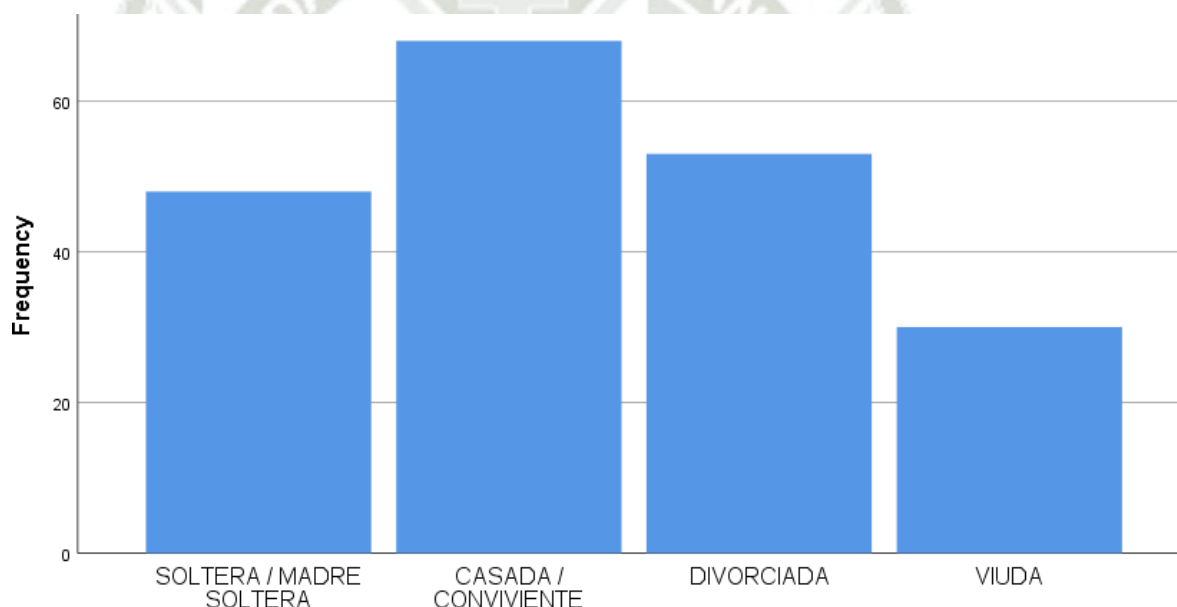
Cuál es su estado civil

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|-------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| VALIDO | SOLTERA / MADRE SOLTERA | 48 | 24,1 | 24,1 | 24,1 |
| | CASADA / CONVIVIENTE | 68 | 34,2 | 34,2 | 58,3 |
| | DIVORCIADA | 53 | 26,6 | 26,6 | 84,9 |
| | VIUDA | 31 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 2

Cuál es su estado civil



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la tabla 2 y la figura 2, se observó que el 24.1% (48) de los clientes según su estado civil se encuentran soltera - madre soltera, con un porcentaje acumulado de 24.1%, el 34.2% (68) de los clientes según su estado civil se encuentran casada – conviviente, con un porcentaje acumulado de 58.3%; el 26.6% (53) de los clientes según su estado civil se encuentran divorciada con un porcentaje acumulado de 84.9%; el 15.0% (31) de los clientes según su estado civil se encuentran viudas, con un porcentaje acumulado de 100%.

DIMENSIÓN 1: DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL PUNTO DE VENTA

Tabla 3

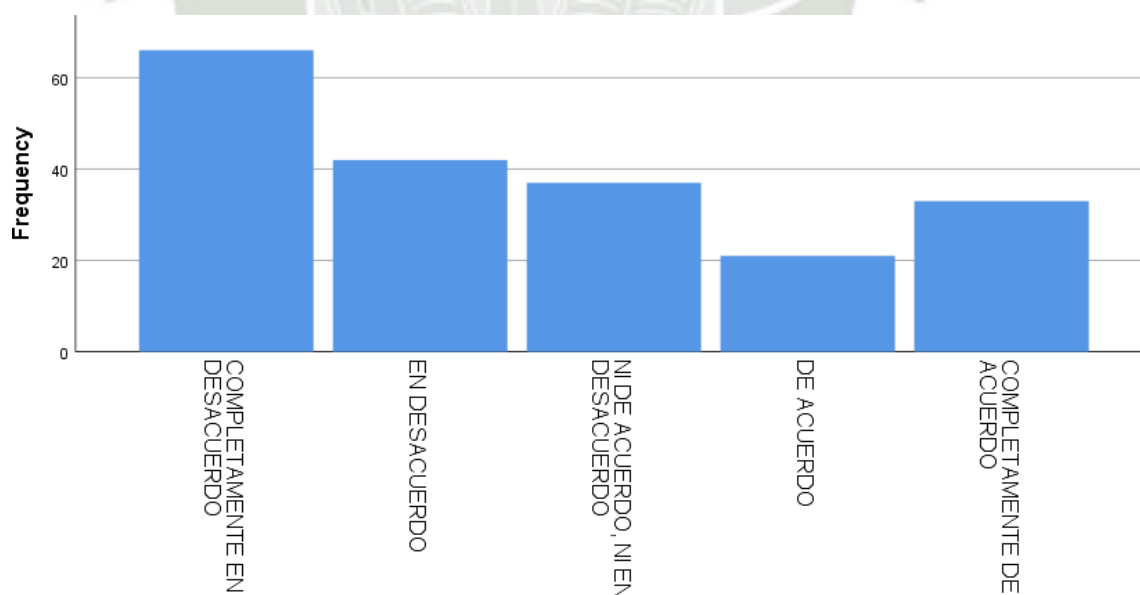
El acceso o ingreso del mercado es amplio y cuenta con todas las facilidades para entrar

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| VALIDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO | 66 | 33,2 | 33,2 | 33,2 |
| | EN DESACUERDO | 42 | 21,1 | 21,1 | 54,3 |
| | NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO | 37 | 18,6 | 18,6 | 72,9 |
| | DE ACUERDO | 21 | 10,6 | 10,6 | 83,4 |
| | COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 34 | 16,5 | 16,5 | 100,0 |
| | TOTAL | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 3

El acceso o ingreso del mercado es amplio y cuenta con todas las facilidades para entrar



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la tabla 3 y la figura 3, se observó que el 33.2% (66) de los clientes según el acceso- ingreso al mercado es amplio están completamente en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 33.2%, el 21.1% (42) de los clientes según el acceso- ingreso al mercado es amplio están en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 54.3%; el 18.6% (37) de los clientes según el acceso- ingreso al mercado es amplio están ni de acuerdo - ni en desacuerdo con un porcentaje acumulado de 72.9%; el 10.6% (21) de los clientes según el acceso- ingreso al mercado es amplio están de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 83.4%; el 16.5% (34) de los clientes según el acceso- ingreso al mercado es amplio están completamente de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 100%

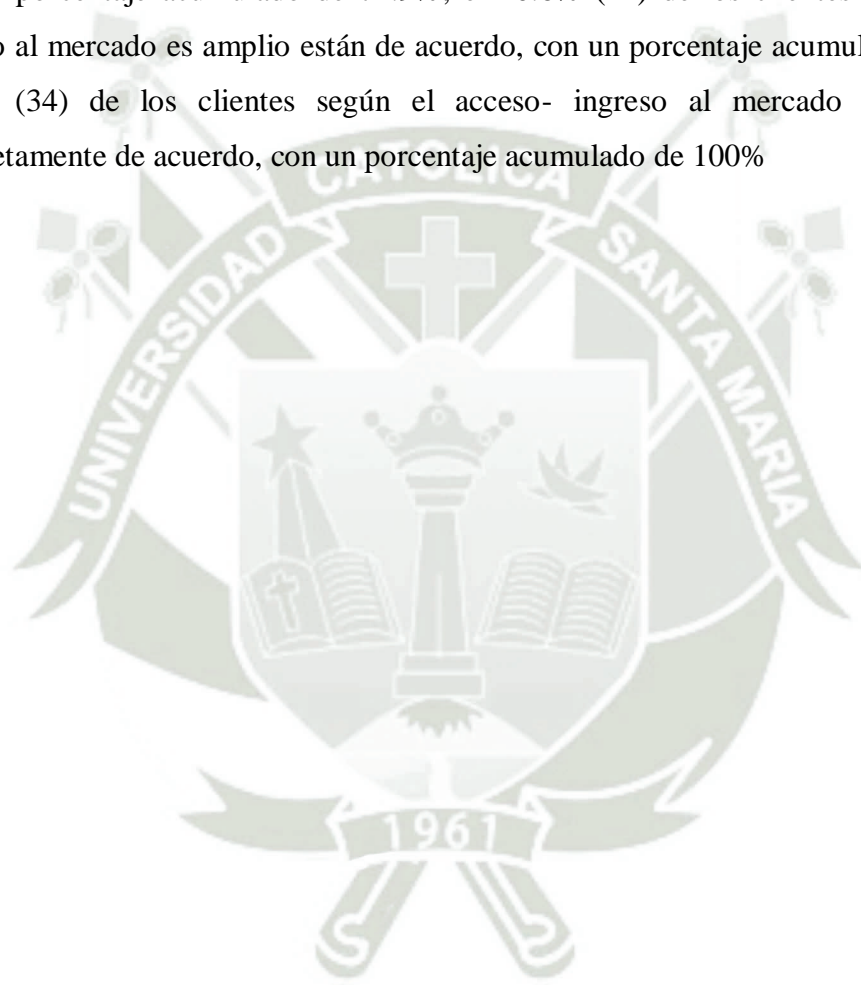


Tabla 4

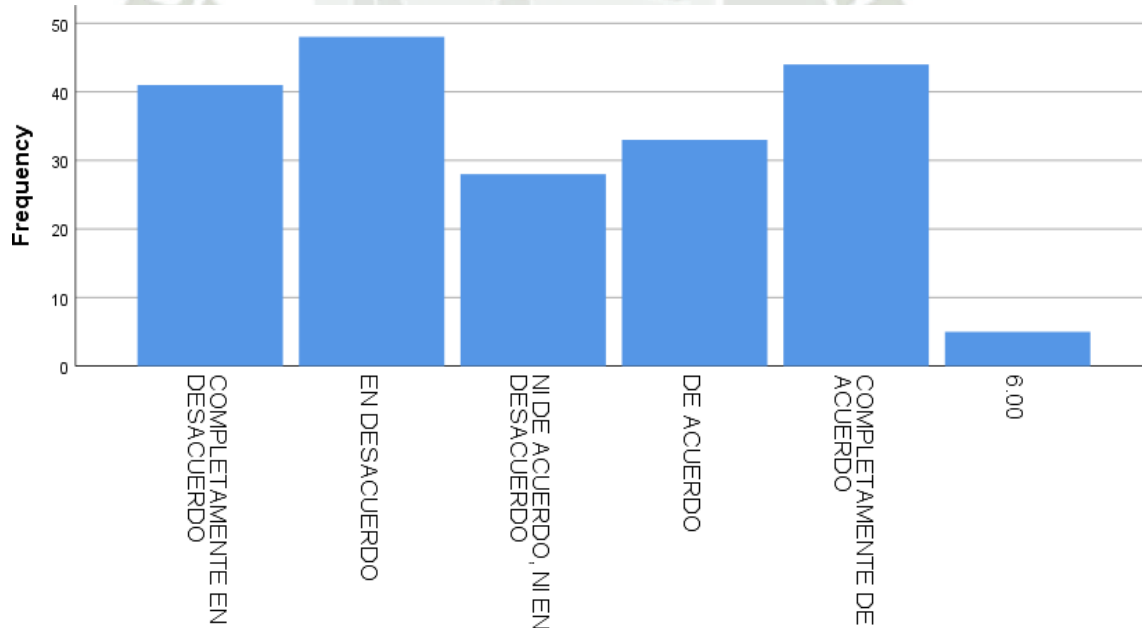
El espacio del mercado tiene el tamaño adecuado y está correctamente utilizado

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| VALIDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO | 41 | 20,6 | 20,6 | 20,6 |
| | EN DESACUERDO | 48 | 24,1 | 24,1 | 44,7 |
| | NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO | 28 | 14,1 | 14,1 | 58,8 |
| | DE ACUERDO | 33 | 16,6 | 16,6 | 75,4 |
| | COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 50 | 24,6 | 24,6 | 100,0 |
| | TOTAL | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 4

El espacio del mercado tiene el tamaño adecuado y está correctamente utilizado



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la tabla 4 y la figura 4, se observó que el 20.6% (41) de los clientes según el espacio esta adecuado correctamente están completamente en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 20.6%, el 24.1% (48) de los clientes según el espacio esta adecuado correctamente están en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 44.7%; el 14.1% (28) de los clientes según el espacio esta adecuado correctamente están ni de acuerdo - ni en desacuerdo con un porcentaje acumulado de 58.8%; el 16.6% (33) de los clientes según el espacio esta adecuado correctamente están de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 75.4%; el 24.6% (50) de los clientes según el espacio esta adecuado correctamente están completamente de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 100%.

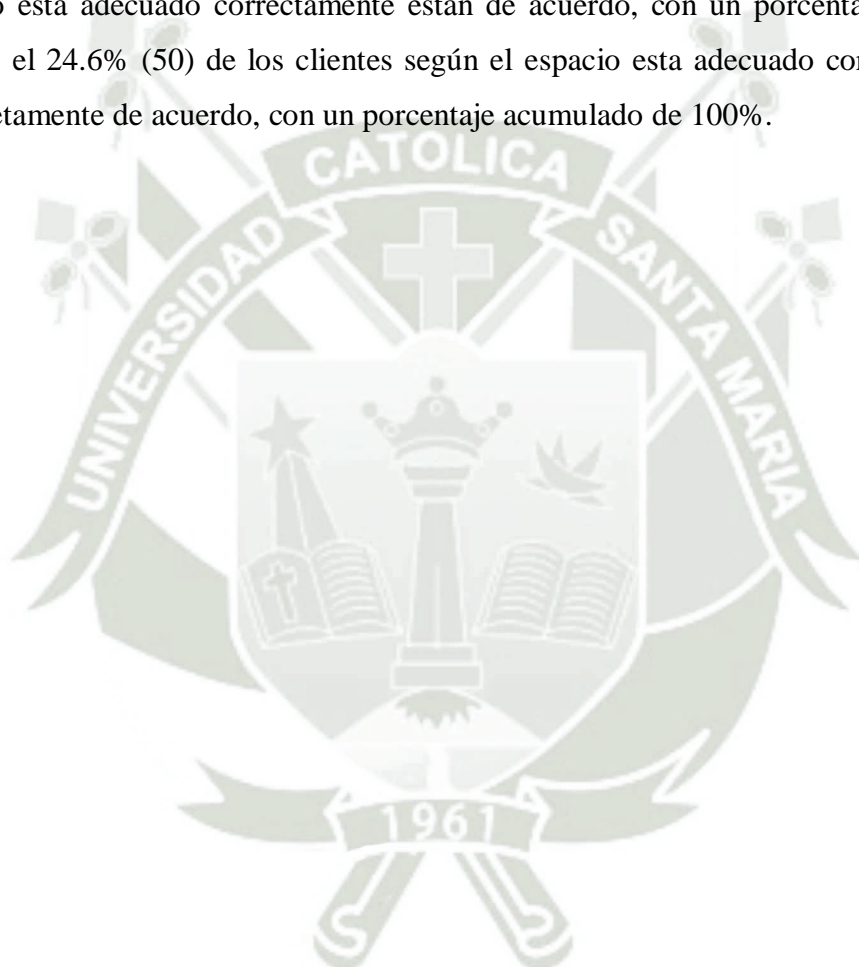


Tabla 5

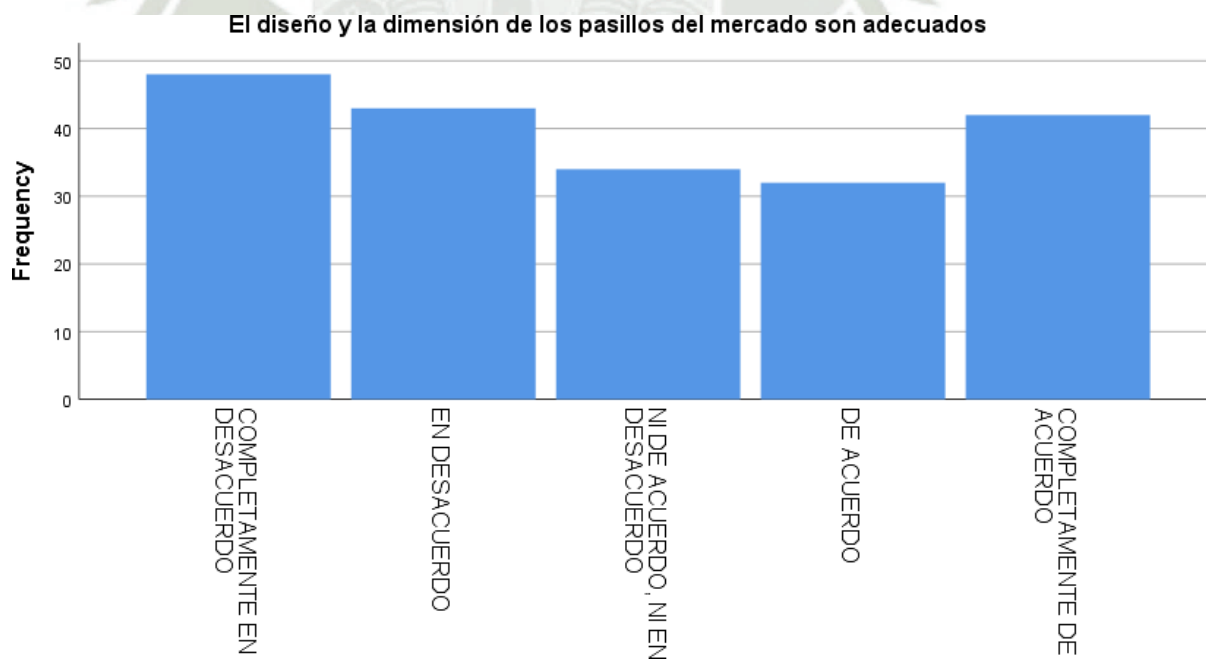
El diseño y la dimensión de los pasillos del mercado son adecuados

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| VALIDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO | 48 | 24,1 | 24,1 | 24,1 |
| | EN DESACUERDO | 43 | 21,6 | 21,6 | 45,7 |
| | NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO | 34 | 17,1 | 17,1 | 62,8 |
| | DE ACUERDO | 32 | 16,1 | 16,1 | 78,9 |
| | COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 43 | 21,1 | 21,1 | 100,0 |
| | TOTAL | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 5

El diseño y la dimensión de los pasillos del mercado son adecuados



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la tabla 5 y la figura 5, se observó que el 24.1% (48) de los clientes según la dimensión de los pasillos del mercado están completamente en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 24.1%, el 21.6% (43) de los clientes según la dimensión de los pasillos del mercado están en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 45.7%; el 17.1% (34) de los clientes según la dimensión de los pasillos del mercado están ni de acuerdo - ni en desacuerdo con un porcentaje acumulado de 62.8%; el 16.1% (32) de los clientes según la dimensión de los pasillos del mercado están de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 78.9%; el 21.1% (43) de los clientes según la dimensión de los pasillos del mercado están completamente de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 100%.

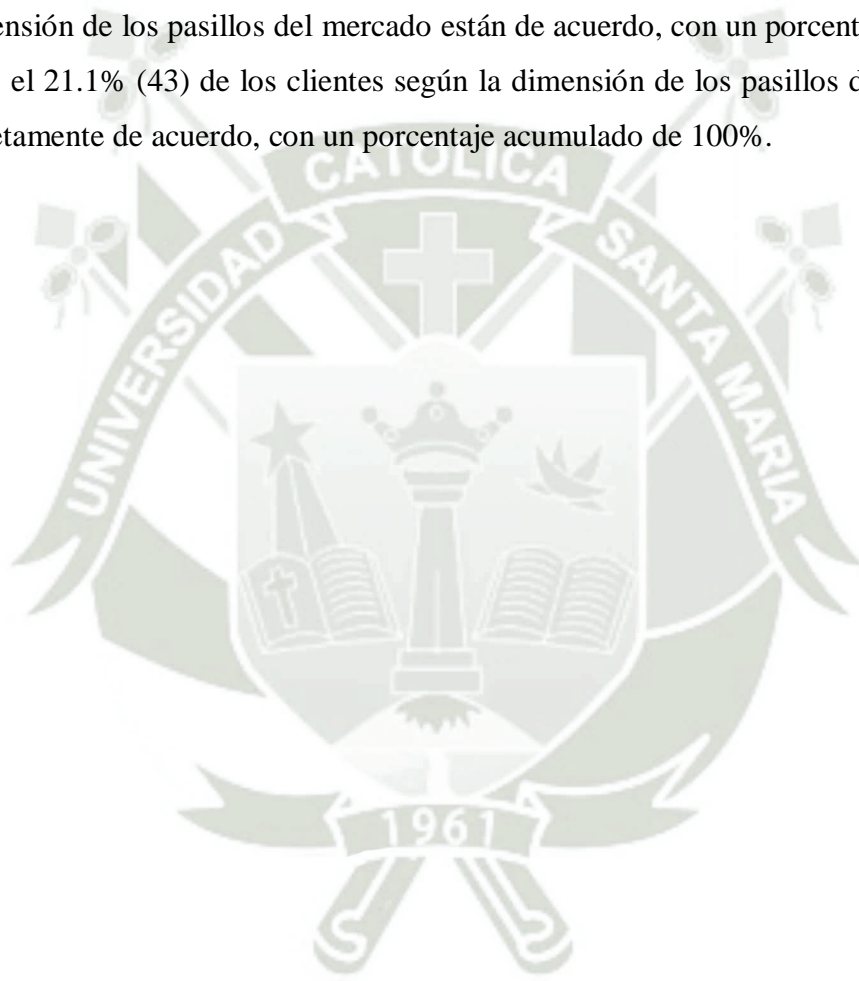


Tabla 6

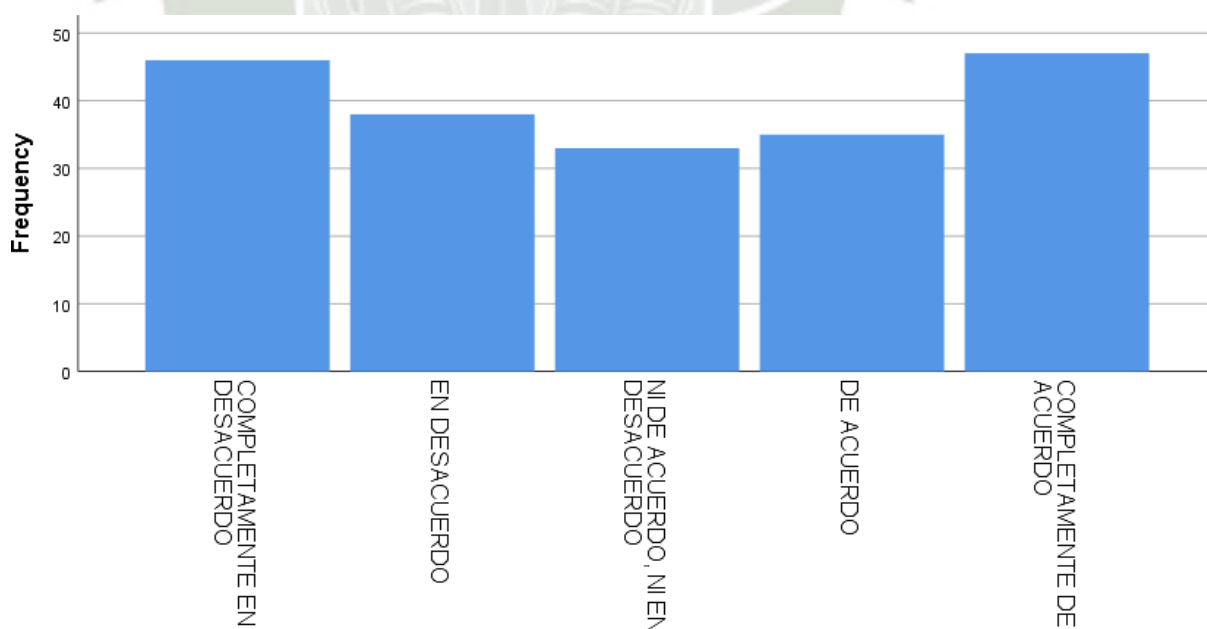
Los productos están bien distribuidos y son visualmente fáciles de ubicar

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| VALIDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO | 46 | 23,1 | 23,1 | 23,1 |
| | EN DESACUERDO | 38 | 19,1 | 19,1 | 42,2 |
| | NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO | 33 | 16,6 | 16,6 | 58,8 |
| | DE ACUERDO | 35 | 17,6 | 17,6 | 76,4 |
| | COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 48 | 23,6 | 23,6 | 100,0 |
| | TOTAL | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 6

Los productos están bien distribuidos y son visualmente fáciles de ubicar



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la tabla 6 y la figura 6, se observó que el 23.1% (46) de los clientes según los productos están bien distribuidos y son fáciles de ubicar están completamente en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 23.1%, el 19.1% (38) de los clientes los productos están bien distribuidos y son fáciles de ubicar están en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 42.2%; el 16.6% (33) de los clientes los productos están bien distribuidos y son fáciles de ubicar están ni de acuerdo - ni en desacuerdo con un porcentaje acumulado de 58.8%; el 17.6% (35) de los clientes los productos están bien distribuidos y son fáciles de ubicar están de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 76.4%; el 23.6% (48) de los clientes los productos están bien distribuidos y son fáciles de ubicar están completamente de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 100%.

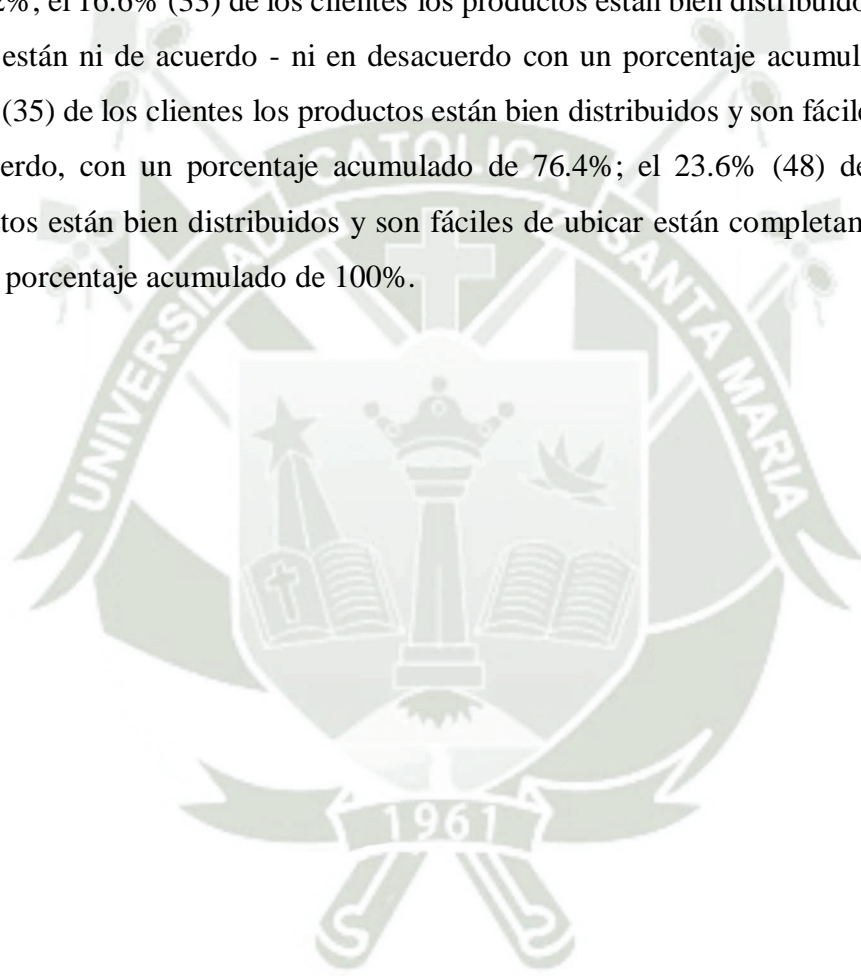


Tabla 7

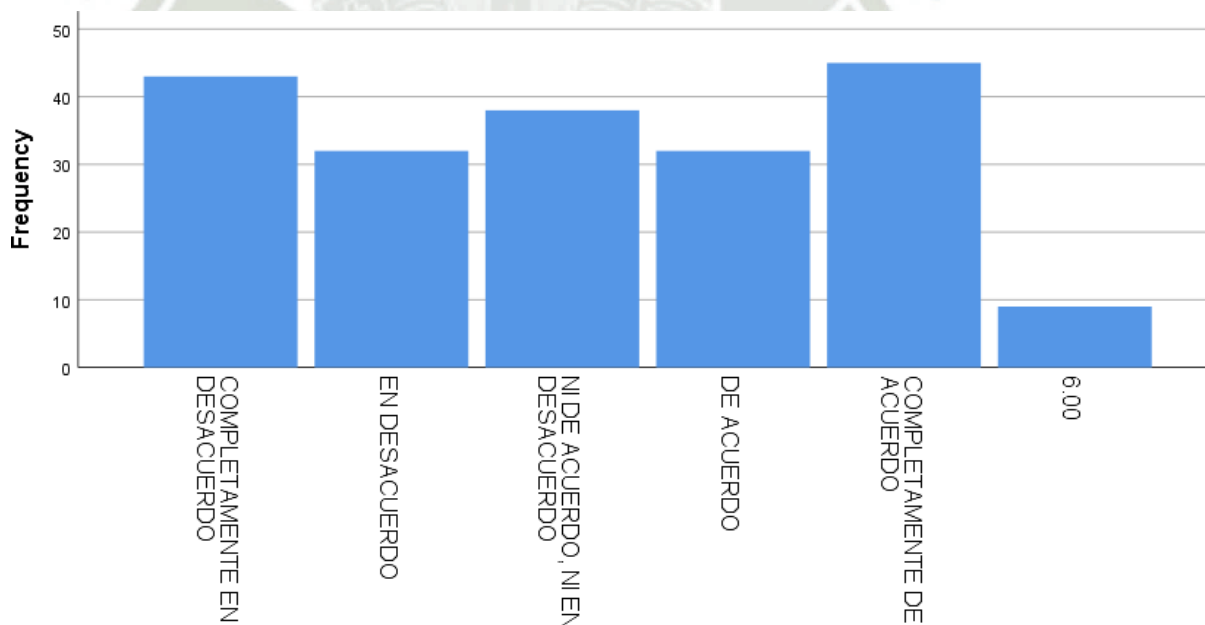
La iluminación resalta las cualidades de los productos del stand

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| VALIDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO | 43 | 21,6 | 21,6 | 21,6 |
| | EN DESACUERDO | 32 | 16,1 | 16,1 | 37,7 |
| | NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO | 38 | 19,1 | 19,1 | 56,8 |
| | DE ACUERDO | 32 | 16,1 | 16,1 | 72,9 |
| | COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 55 | 27,1 | 27,1 | 100,0 |
| | TOTAL | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 7

La iluminación resalta las cualidades de los productos del stand



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la tabla 7 y la figura 7, se observó que el 21.6% (43) de los clientes según la iluminación de los productos del stand están completamente en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 21.6%, el 16.1% (32) de los clientes según la iluminación de los productos del stand están en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 37.7%; el 19.1% (38) de los clientes según la iluminación de los productos del stand están ni de acuerdo - ni en desacuerdo con un porcentaje acumulado de 56.8%; el 16.1% (32) de los clientes según la iluminación de los productos del stand están de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 72.9%; el 27.1% (55) de los clientes según la iluminación de los productos del stand están completamente de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 100 %.

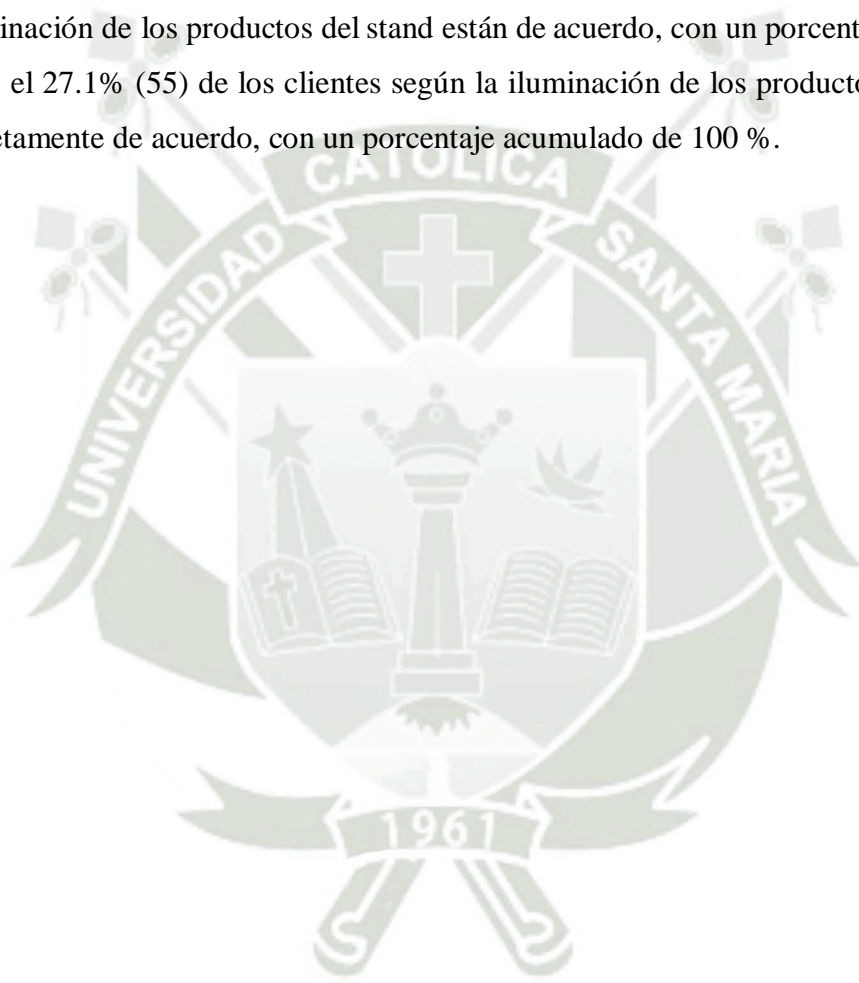


Tabla 8

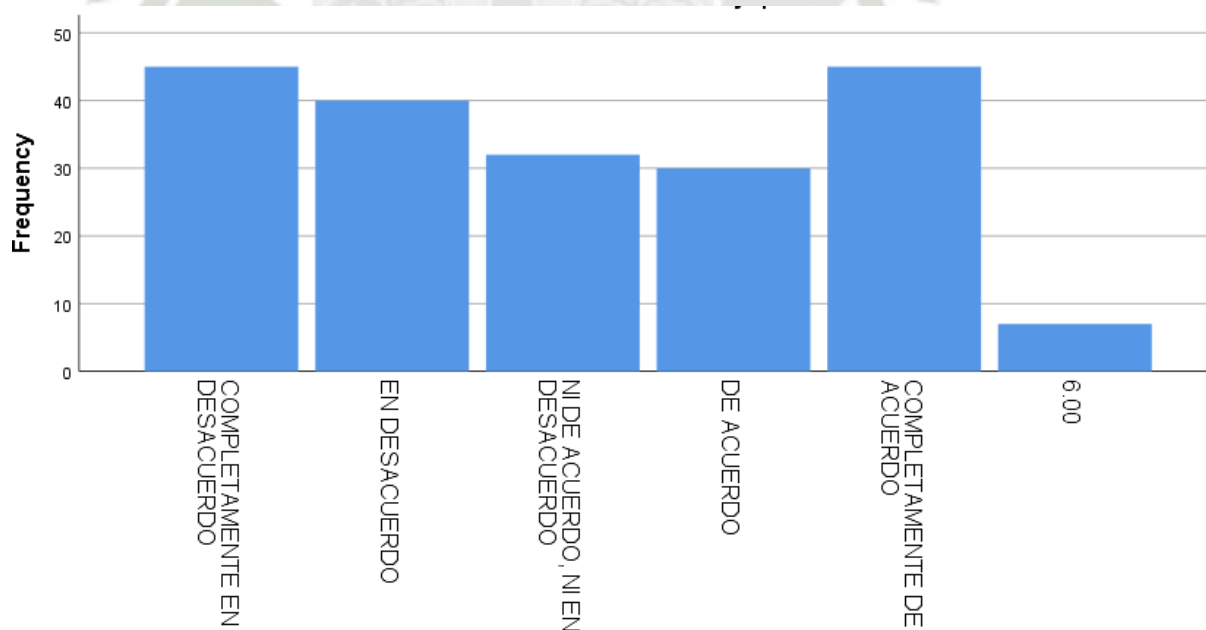
La stand utiliza letreros informativos visibles y que orientan al cliente

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| VALIDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO | 45 | 22,6 | 22,6 | 22,6 |
| | EN DESACUERDO | 40 | 20,1 | 20,1 | 42,7 |
| | NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO | 32 | 16,1 | 16,1 | 58,8 |
| | DE ACUERDO | 30 | 15,1 | 15,1 | 73,9 |
| | COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 53 | 26,1 | 26,1 | 100,0 |
| | TOTAL | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 8

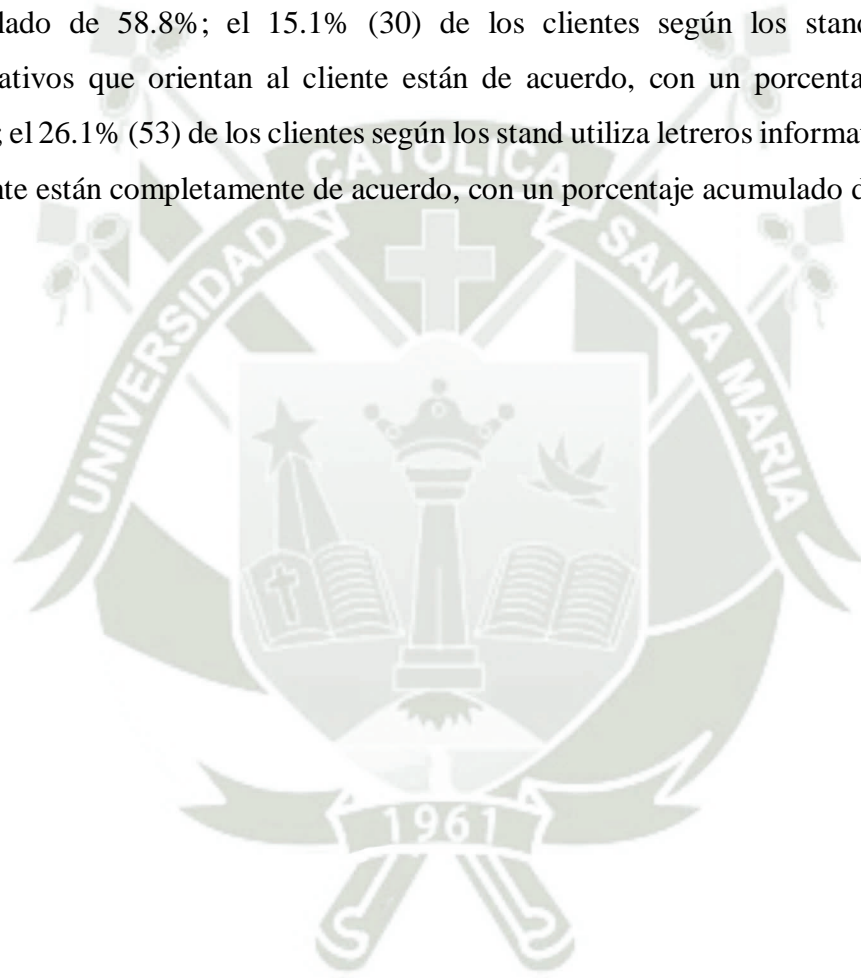
La stand utiliza letreros informativos visibles y que orientan al cliente



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la tabla 8 y la figura 8, se observó que el 22.6% (45) de los clientes según los stand utiliza letreros informativos que orientan al cliente están completamente en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 22.6%, el 20.1% (40) de los clientes según los stand utiliza letreros informativos que orientan al cliente están en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 42.7%; el 16.1% (32) de los clientes según los stand utiliza letreros informativos que orientan al cliente están ni de acuerdo - ni en desacuerdo con un porcentaje acumulado de 58.8%; el 15.1% (30) de los clientes según los stand utiliza letreros informativos que orientan al cliente están de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 73.9%; el 26.1% (53) de los clientes según los stand utiliza letreros informativos que orientan al cliente están completamente de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 100 %.



DIMENSIÓN 2: ATENCIÓN DEL COMERCIANTE

Tabla 9

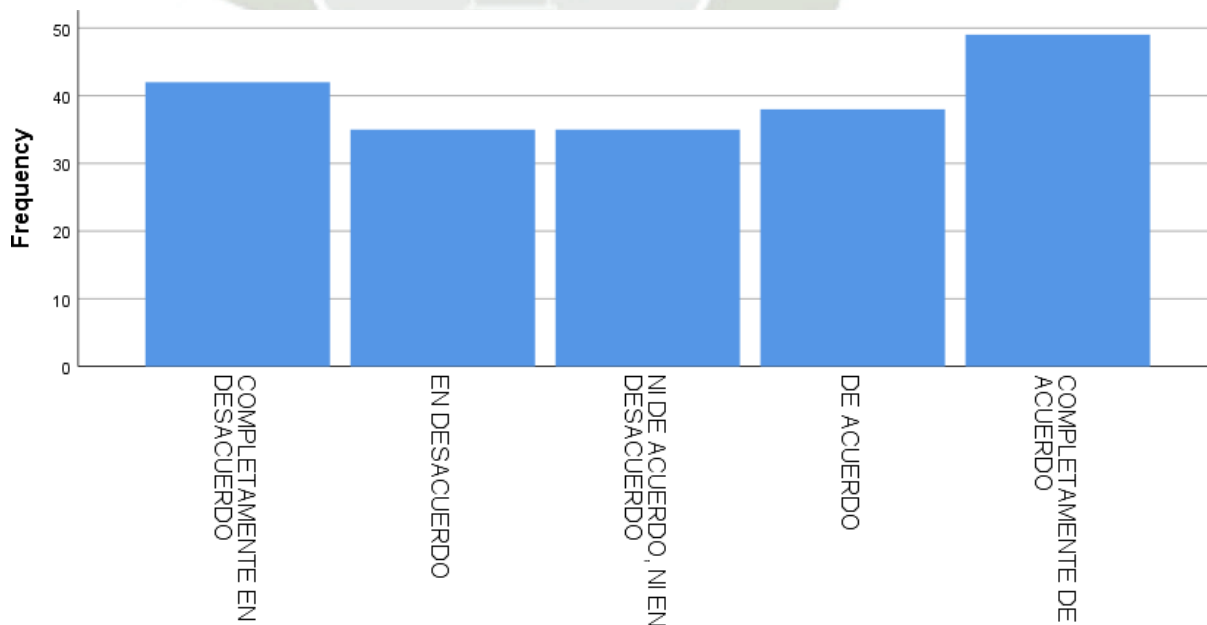
El comerciante lo atiende rápidamente apenas lo solicite

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| VALIDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO | 42 | 21,1 | 21,1 | 21,1 |
| | EN DESACUERDO | 35 | 17,6 | 17,6 | 38,7 |
| | NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO | 35 | 17,6 | 17,6 | 56,3 |
| | DE ACUERDO | 38 | 19,1 | 19,1 | 75,4 |
| | COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 50 | 24,6 | 24,6 | 100,0 |
| | TOTAL | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 9

El comerciante lo atiende rápidamente apenas lo solicite



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la tabla 9 y la figura 9, se observó que el 21.6% (42) de los clientes según los clientes la atención es rápida están completamente en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 21.1%, el 17.6% (35) de los clientes según los clientes la atención es rápida están en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 38.7%; el 17.6% (35) de los clientes según los clientes la atención es rápida están ni de acuerdo - ni en desacuerdo con un porcentaje acumulado de 56.3%; el 19.1% (38) de los clientes según los clientes la atención es rápida están de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 75.4%; el 24.6% (50) de los clientes según los clientes la atención es rápida están completamente de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 100 %.



Tabla 10

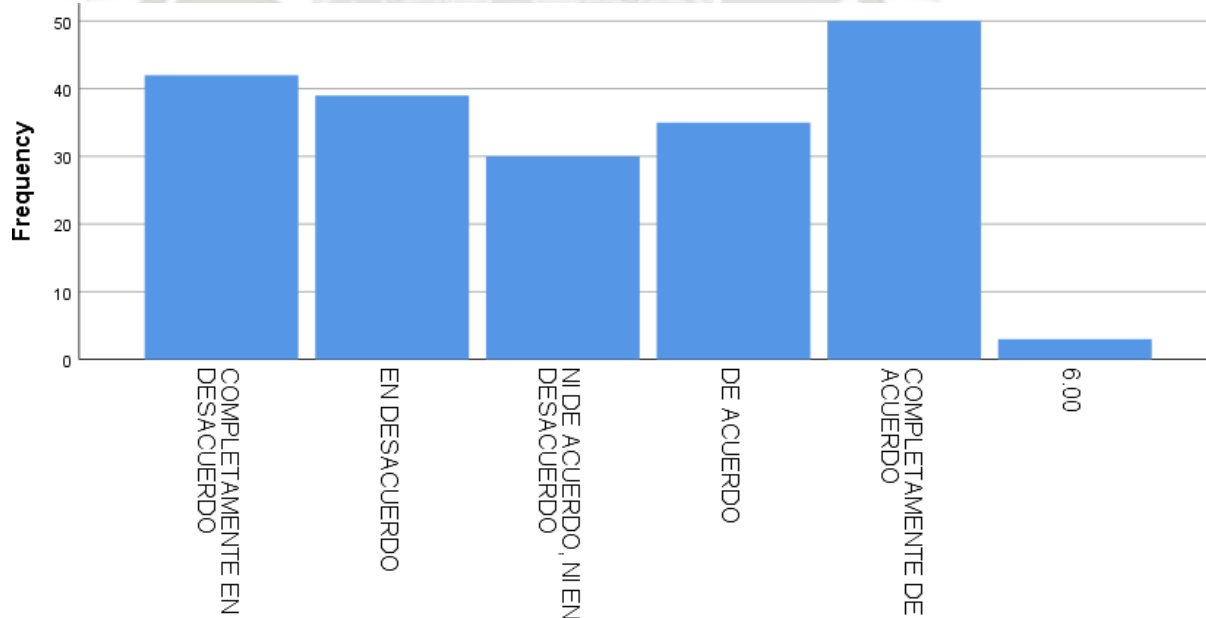
El comerciante le proporciona la información necesaria y adecuada para su compra

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| VALIDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO | 42 | 21,1 | 21,1 | 21,1 |
| | EN DESACUERDO | 39 | 19,6 | 19,6 | 40,7 |
| | NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO | 30 | 15,1 | 15,1 | 55,8 |
| | DE ACUERDO | 35 | 17,6 | 17,6 | 73,4 |
| | COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 54 | 26,6 | 26,6 | 100,0 |
| | TOTAL | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 10

El comerciante le proporciona la información necesaria y adecuada para su compra



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la tabla 10 y la figura 10, se observó que el 21.1% (42) de los clientes según el comerciante le proporciona la información necesaria para su compra están completamente en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 21.1%, el 19.6% (39) de los clientes el comerciante le proporciona la información necesaria para su compra están en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 40.7%; el 15.1% (30) de los el comerciante le proporciona la información necesaria para su compra están ni de acuerdo - ni en desacuerdo con un porcentaje acumulado de 55.8%; el 17.6% (35) de los clientes el comerciante le proporciona la información necesaria para su compra están de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 73.4%; el 26.6% (54) de los clientes según el comerciante le proporciona la información necesaria para su compra están completamente de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 100 %.

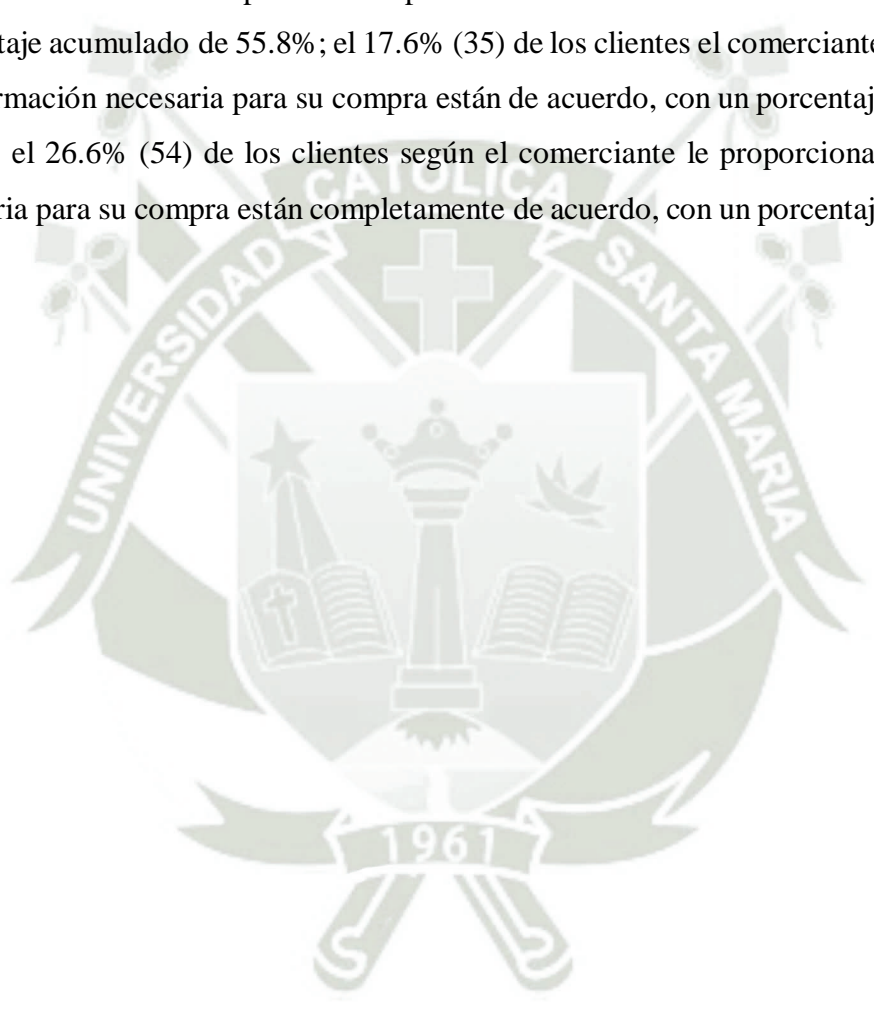


Tabla 11

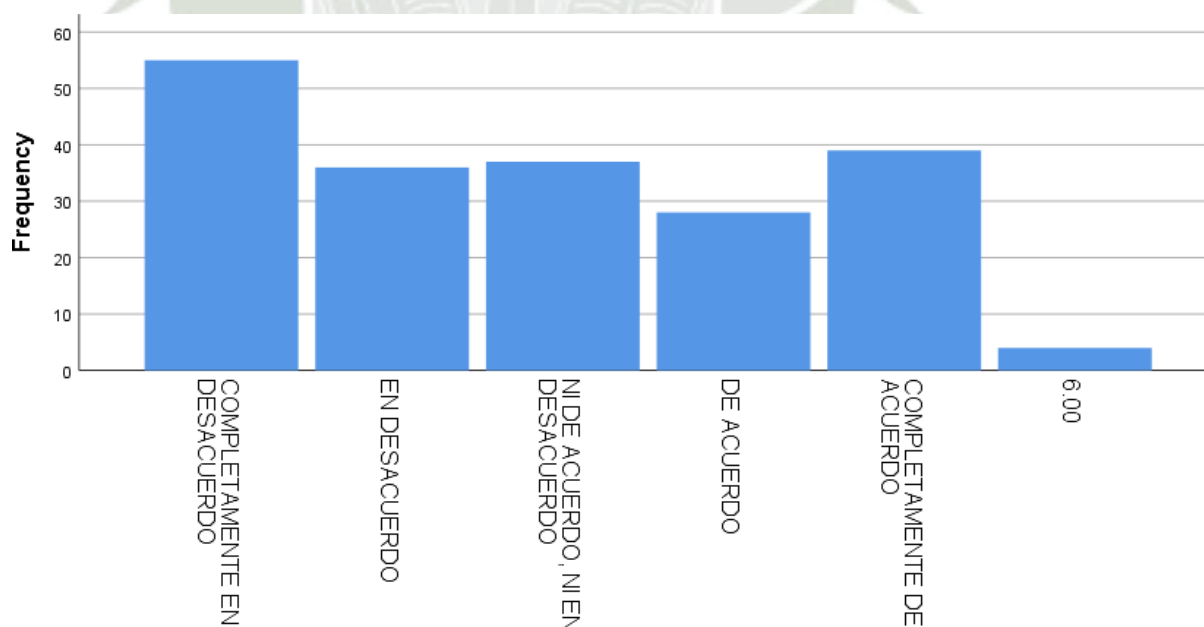
El comerciante es atento y cordial con los clientes siempre

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| VALIDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO | 55 | 27,6 | 27,6 | 27,6 |
| | EN DESACUERDO | 36 | 18,1 | 18,1 | 45,7 |
| | NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO | 37 | 18,6 | 18,6 | 64,3 |
| | DE ACUERDO | 28 | 14,1 | 14,1 | 78,4 |
| | COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 44 | 21,6 | 21,6 | 100,0 |
| | TOTAL | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 11

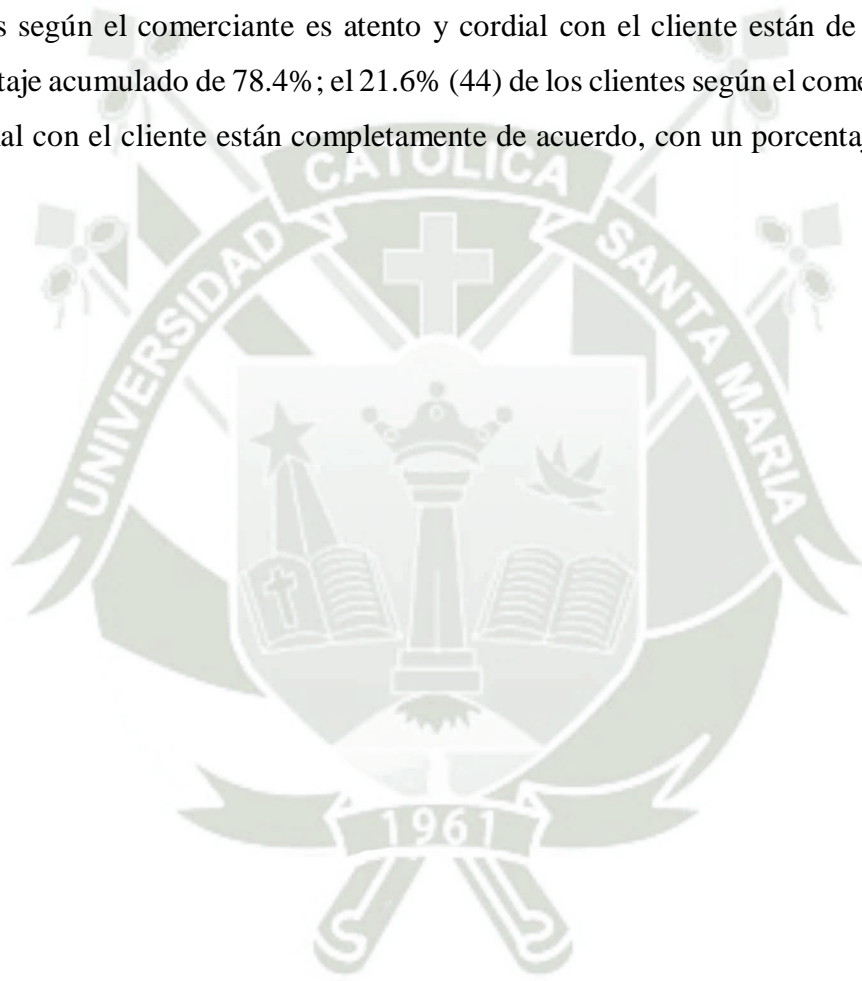
El comerciante es atento y cordial con los clientes siempre



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la tabla 11 y la figura 11, se observó que el 27.6% (55) de los clientes según el comerciante es atento y cordial con el cliente están completamente en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 27.6%, el 18.1% (36) de los clientes según el comerciante es atento y cordial con el cliente están en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 45.7%; el 18.6% (37) de los clientes según el comerciante es atento y cordial con el cliente están ni de acuerdo - ni en desacuerdo con un porcentaje acumulado de 64.3%; el 14.1% (28) de los clientes según el comerciante es atento y cordial con el cliente están de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 78.4%; el 21.6% (44) de los clientes según el comerciante es atento y cordial con el cliente están completamente de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 100 %.



DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS COMERCIALES

Tabla 12

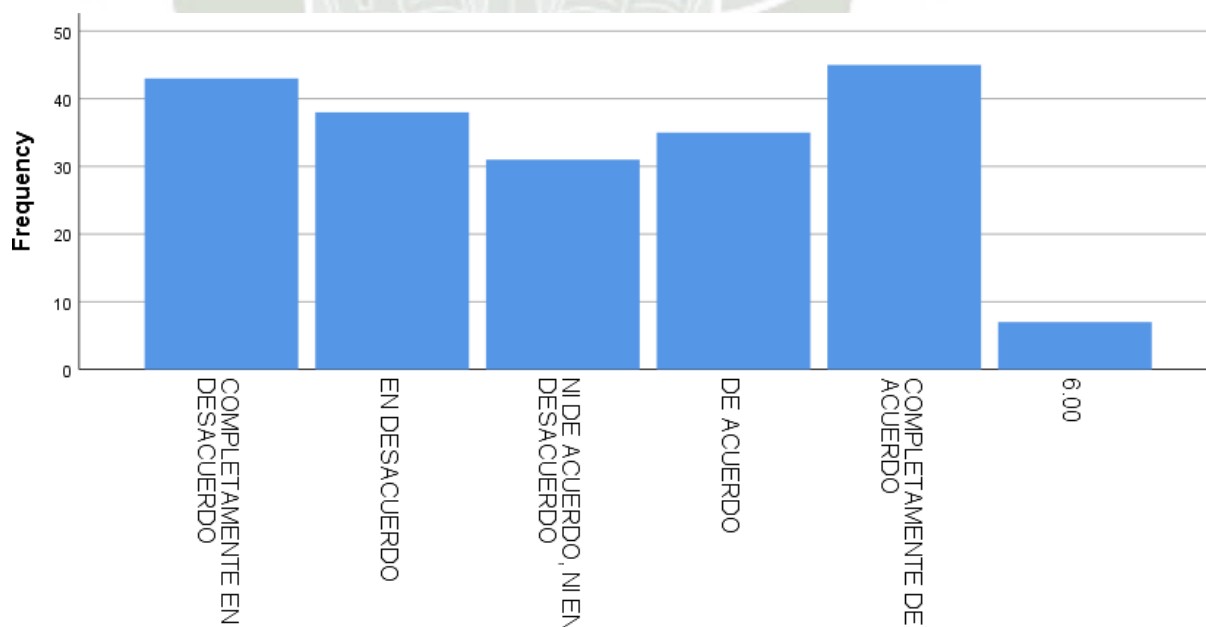
En el stand existe una amplia variedad de productos por tipos de productos

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| VALIDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO | 43 | 21,6 | 21,6 | 21,6 |
| | EN DESACUERDO | 38 | 19,1 | 19,1 | 40,7 |
| | NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO | 31 | 15,6 | 15,6 | 56,3 |
| | DE ACUERDO | 35 | 17,6 | 17,6 | 73,9 |
| | COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 53 | 26,1 | 26,1 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 12

En el stand existe una amplia variedad de productos por tipos de productos



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la tabla 12 y la figura 12, se observó que el 21.6% (43) de los clientes según el stand existe variedad por tipos de producto que están completamente en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 21.6%, el 19.1% (38) de los clientes el stand existe variedad por tipos de producto que están en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 40.7%; el 15.6% (31) de los clientes según el stand existe variedad por tipos de producto que están ni de acuerdo - ni en desacuerdo con un porcentaje acumulado de 56.3%; el 17.6% (35) de los clientes según el stand existe variedad por tipos de producto que están de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 73.9%; el 26.1% (53) de los clientes según el stand existe variedad por tipos de producto que están completamente de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 100 %.

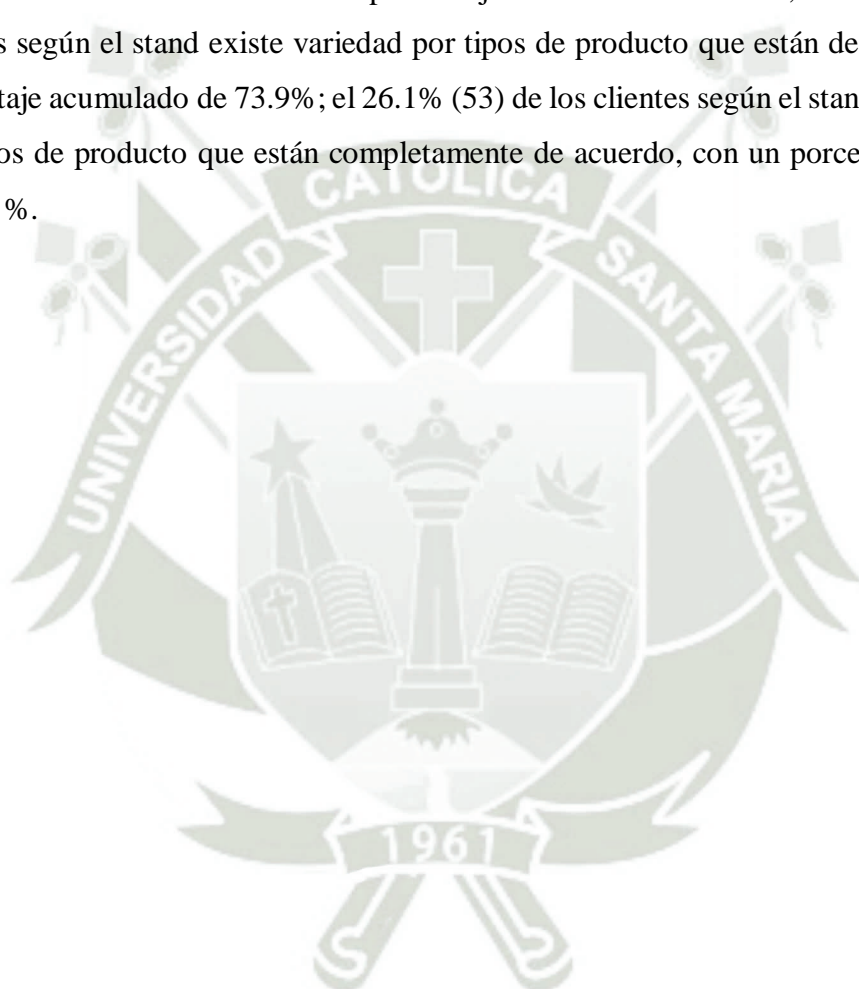


Tabla 13

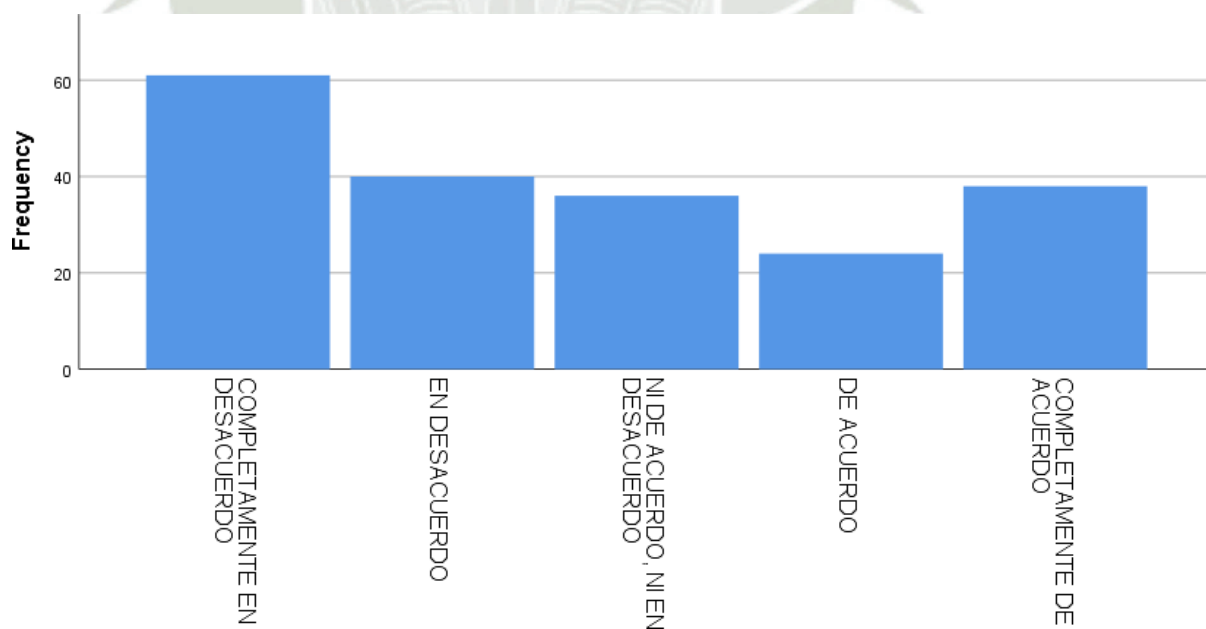
Existe una amplia variedad de marcas por cada tipo de producto que se oferta

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| VALIDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO | 61 | 30,7 | 30,7 | 30,7 |
| | EN DESACUERDO | 40 | 20,1 | 20,1 | 50,8 |
| | NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO | 36 | 18,1 | 18,1 | 68,8 |
| | DE ACUERDO | 24 | 12,1 | 12,1 | 80,9 |
| | COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 39 | 19,0 | 19,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 13

Existe una amplia variedad de marcas por cada tipo de producto que se oferta



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la tabla 13 y la figura 13, se observó que el 30.7% (61) de los clientes existe una variedad de productos en oferta que están completamente en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 30.7%, el 20.1% (40) de los clientes existe una variedad de productos en oferta que están en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 50.8%; el 18.1% (36) de los clientes según existe una variedad de productos en oferta que están ni de acuerdo - ni en desacuerdo con un porcentaje acumulado de 68.8%; el 12.1% (24) de los clientes existe una variedad de productos en oferta que están de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 80.9%; el 19.0% (39) de los clientes según existe una variedad de productos en oferta que están completamente de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 100 %.

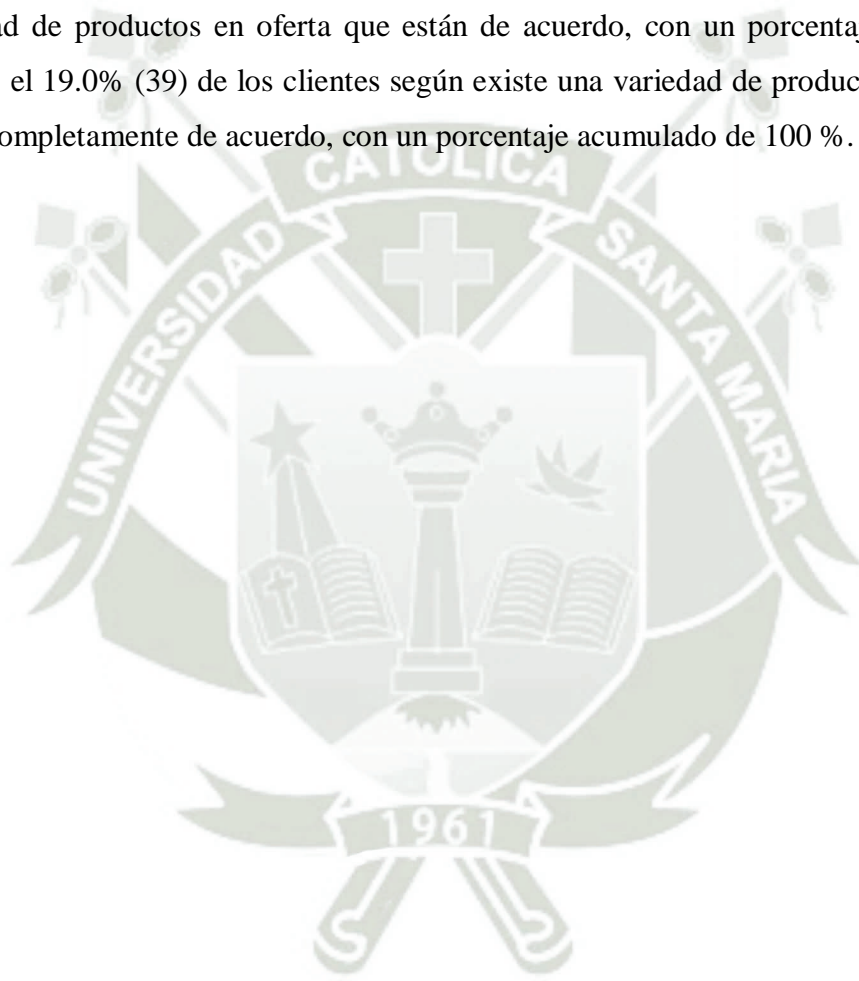


Tabla 14

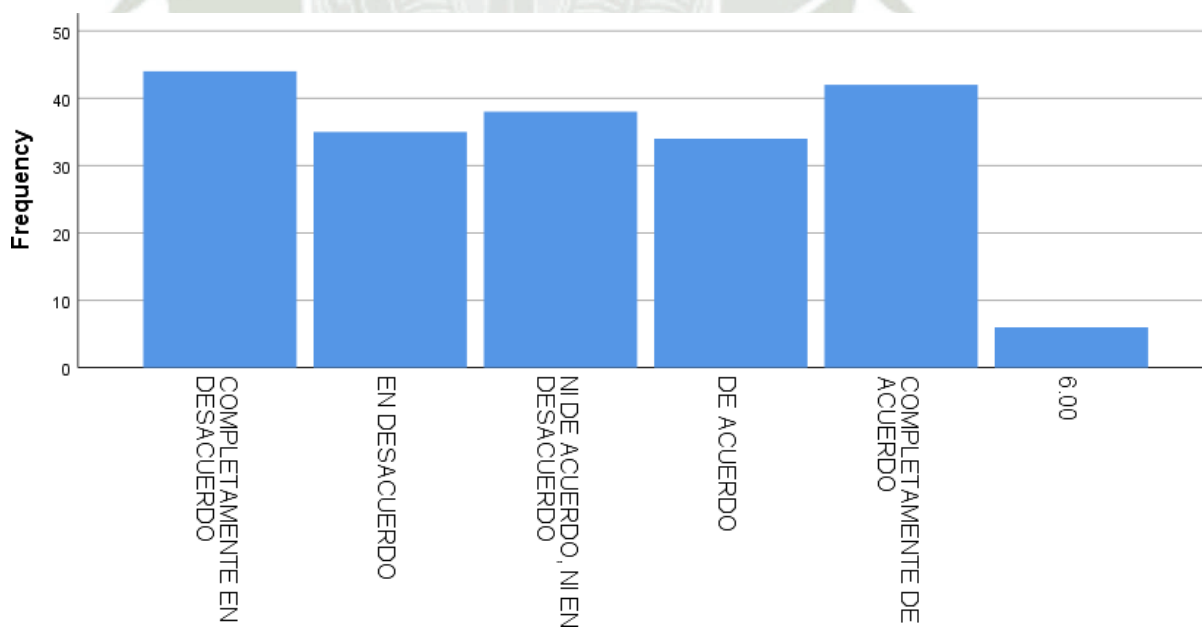
Los precios van de acuerdo con la calidad de los productos

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| VALIDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO | 44 | 22,1 | 22,1 | 22,1 |
| | EN DESACUERDO | 35 | 17,6 | 17,6 | 39,7 |
| | NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO | 38 | 19,1 | 19,1 | 58,8 |
| | DE ACUERDO | 34 | 17,1 | 17,1 | 75,9 |
| | COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 49 | 24,1 | 24,1 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 14

Los precios van de acuerdo con la calidad de los productos



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la tabla 14 y la figura 14, se observó que el 22.1% (44) de los clientes los precios van de acuerdo a la calidad de los productos que están completamente en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 22.1%, el 17.6% (35) de los clientes los precios van de acuerdo a la calidad de los productos que están en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 39.7%; el 19.1% (38) de los clientes los precios van de acuerdo a la calidad de los productos que están ni de acuerdo - ni en desacuerdo con un porcentaje acumulado de 58.8%; el 17.1% (34) de los clientes los precios van de acuerdo a la calidad de los productos que están de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 75.9%; el 24.1% (49) de los clientes según existe los precios van de acuerdo a la calidad de los productos que están completamente de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 100 %.

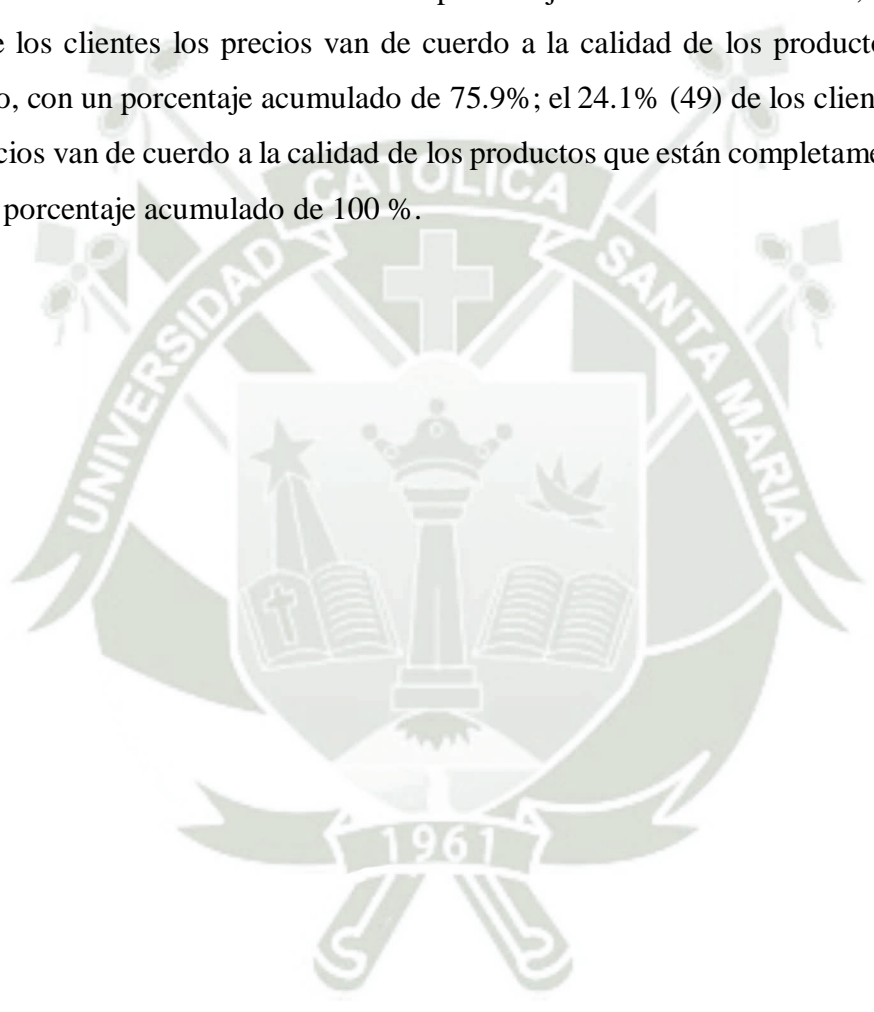


Tabla 15

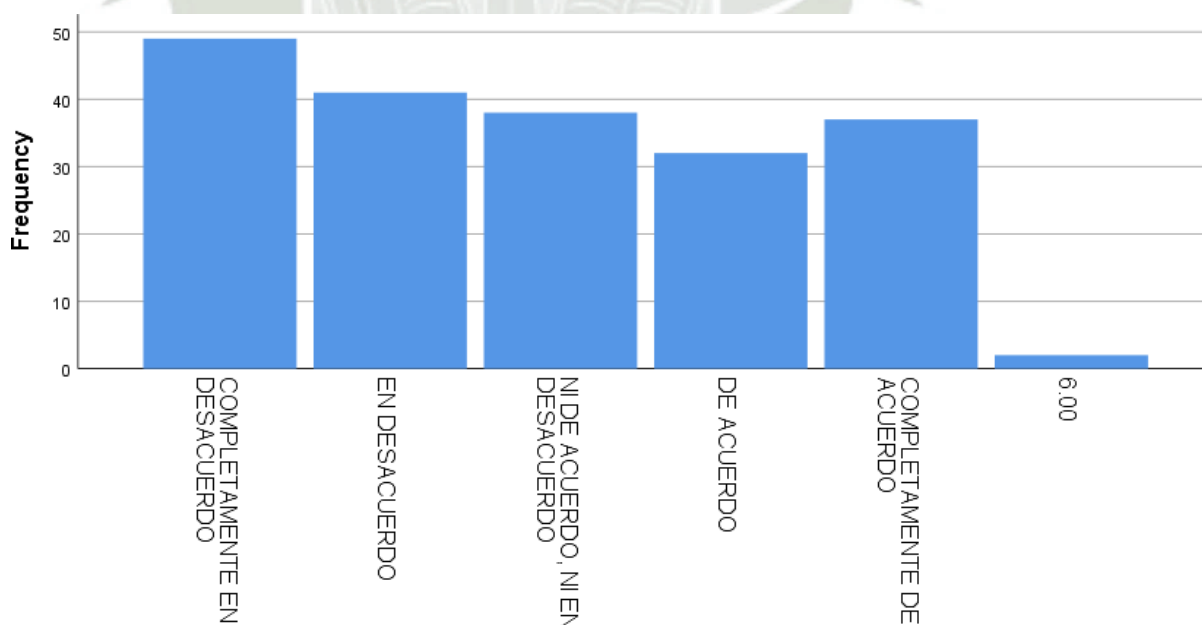
Las promociones que se realizan en el estand son atractivas

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| VALIDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO | 49 | 24,6 | 24,6 | 24,6 |
| | EN DESACUERDO | 41 | 20,6 | 20,6 | 45,2 |
| | NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO | 38 | 19,1 | 19,1 | 64,3 |
| | DE ACUERDO | 32 | 16,1 | 16,1 | 80,4 |
| | COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 40 | 19,6 | 19,6 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 15

Las promociones que se realizan en el estand son atractivas



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la tabla 15 y la figura 15, se observó que el 24.6% (49) de los clientes ya que las promociones de los productos son atractivas ya que están completamente en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 24.6%, el 20.6% (41) de los clientes ya que las promociones de los productos son atractivas ya que están en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 45.2%; el 19.1% (38) de los clientes ya que las promociones de los productos son atractivas ya que están ni de acuerdo - ni en desacuerdo con un porcentaje acumulado de 64.3%; el 16.1% (32) de los clientes ya que las promociones de los productos son atractivas ya que están de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 80.4%; el 19.6% (40) de los clientes ya que las promociones de los productos son atractivas ya que están completamente de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 100 %.

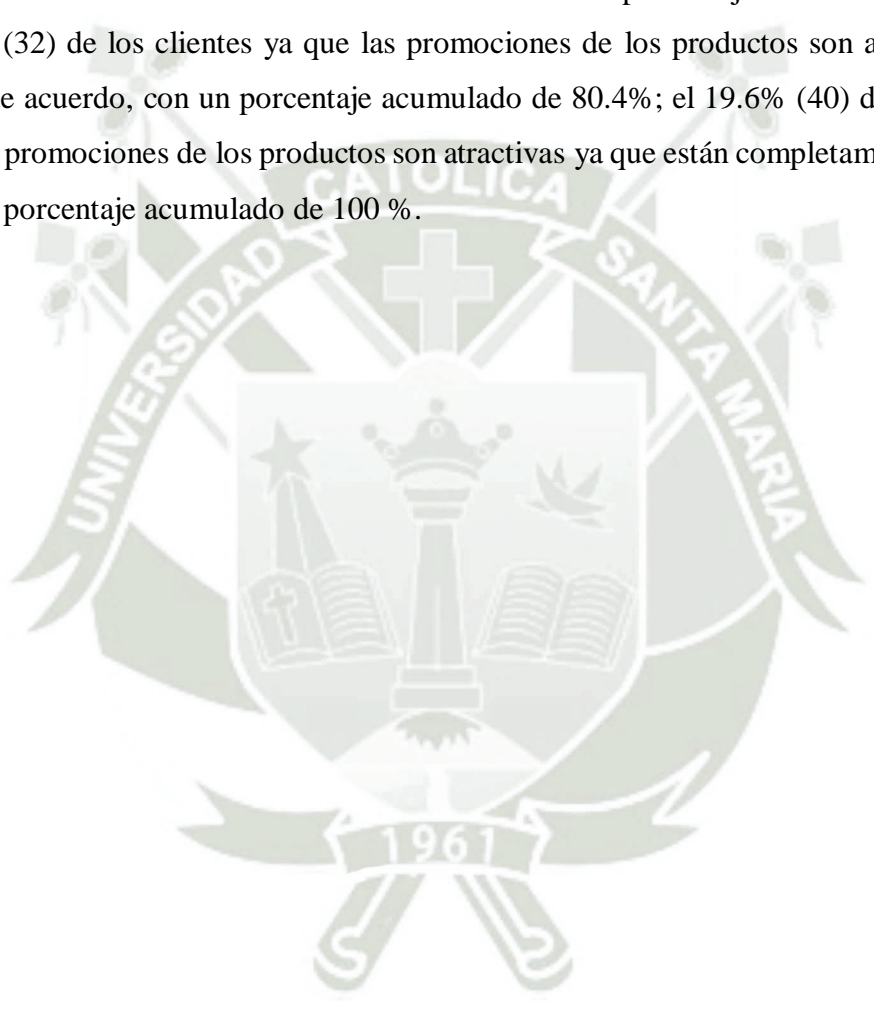


Tabla 16

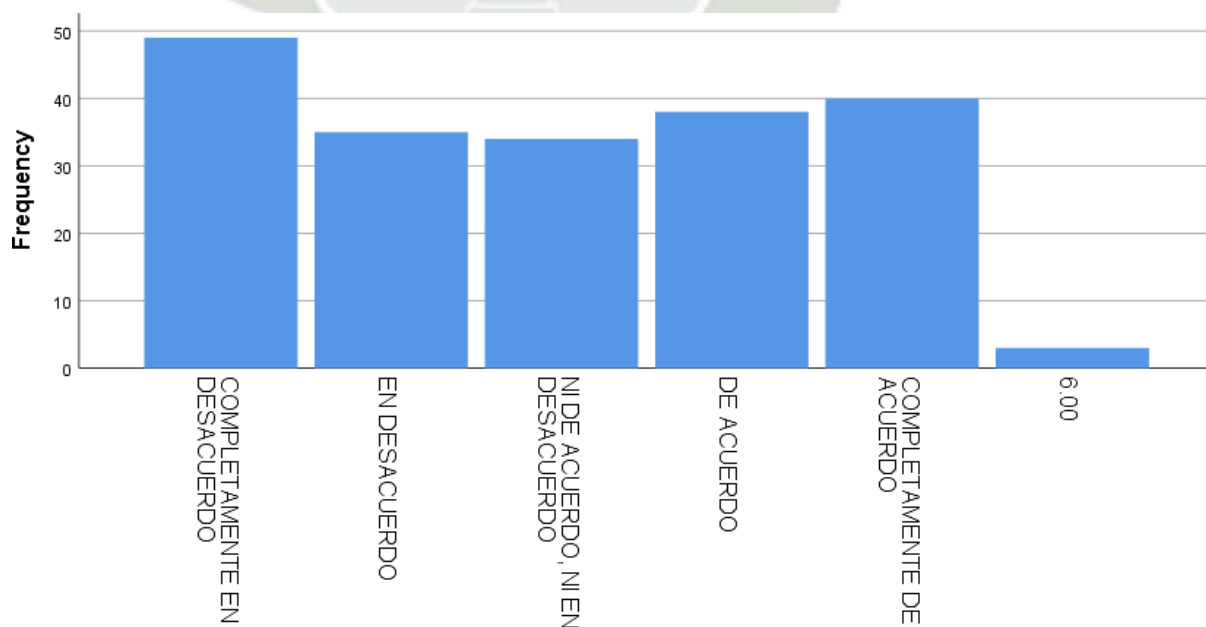
El mercado utiliza redes sociales para informar y recibir comunicación de sus clientes

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| VALIDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO | 49 | 24,6 | 24,6 | 24,6 |
| | EN DESACUERDO | 35 | 17,6 | 17,6 | 42,2 |
| | NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO | 34 | 17,1 | 17,1 | 59,3 |
| | DE ACUERDO | 38 | 19,1 | 19,1 | 78,4 |
| | COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 44 | 21,6 | 21,6 | 100,0 |
| | Total | 199 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 16

El mercado utiliza redes sociales para informar y recibir comunicación de sus clientes



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la tabla 16 y la figura 16, se observó que el 24.6% (49) de los clientes ya que el mercado utiliza redes sociales para informar y recibir comunicación de sus clientes ya que están completamente en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 24.6%, el 17.6% (35) de los clientes ya que el mercado utiliza redes sociales para informar y recibir comunicación de sus clientes ya que están en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 42.2%; el 17.1% (34) de los clientes ya que el mercado utiliza redes sociales para informar y recibir comunicación de sus clientes ya que están ni de acuerdo - ni en desacuerdo con un porcentaje acumulado de 59.3%; el 19.1% (38) de los clientes ya que el mercado utiliza redes sociales para informar y recibir comunicación de sus clientes ya que están de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 78.4%; el 21.6% (44) de los clientes ya que las promociones de los productos son atractivas ya que están completamente de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 100 %.

Tabla 17

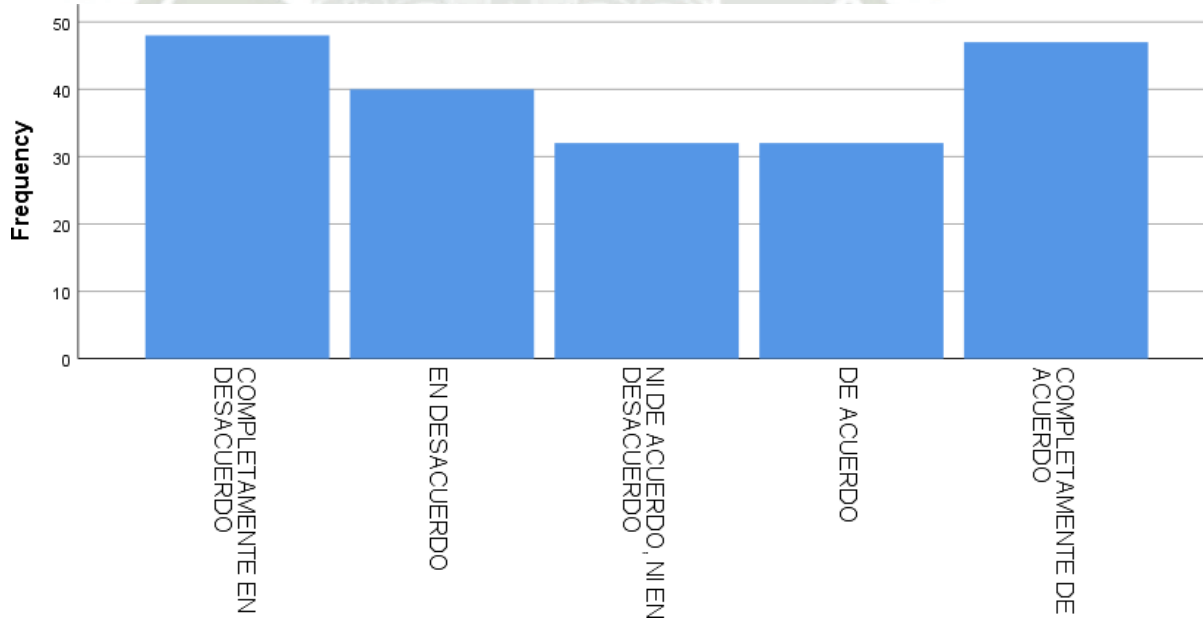
El mercado realiza la entrega de los productos en su stand y a domicilio

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| VALIDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO | 48 | 24,1 | 24,1 | 24,1 |
| | EN DESACUERDO | 40 | 20,1 | 20,1 | 44,2 |
| | NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO | 32 | 16,1 | 16,1 | 60,3 |
| | DE ACUERDO | 32 | 16,1 | 16,1 | 76,4 |
| | COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 48 | 23,6 | 23,6 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 17

El mercado realiza la entrega de los productos en su stand y a domicilio



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la tabla 17 y la figura 17, se observó que el 24.1% (48) de los clientes ya que los comerciantes del mercado realiza la entrega de los productos en el mercado y a domicilio ya que están completamente en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 24.1%, el 20.1% (40) de los clientes ya que los comerciantes del mercado realiza la entrega de los productos en el mercado y a domicilio ya que están en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 44.2%; el 16.1% (32) de los clientes ya que los comerciantes del mercado realiza la entrega de los productos en el mercado y a domicilio ya que están ni de acuerdo - ni en desacuerdo con un porcentaje acumulado de 60.3%; el 16.1% (32) de los clientes ya que los comerciantes del mercado realiza la entrega de los productos en el mercado y a domicilio ya que están de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 76.4%; el 23.6% (48) de los clientes ya que ya que los comerciantes del mercado realiza la entrega de los productos en el mercado y a domicilio ya que están completamente de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 100 %.

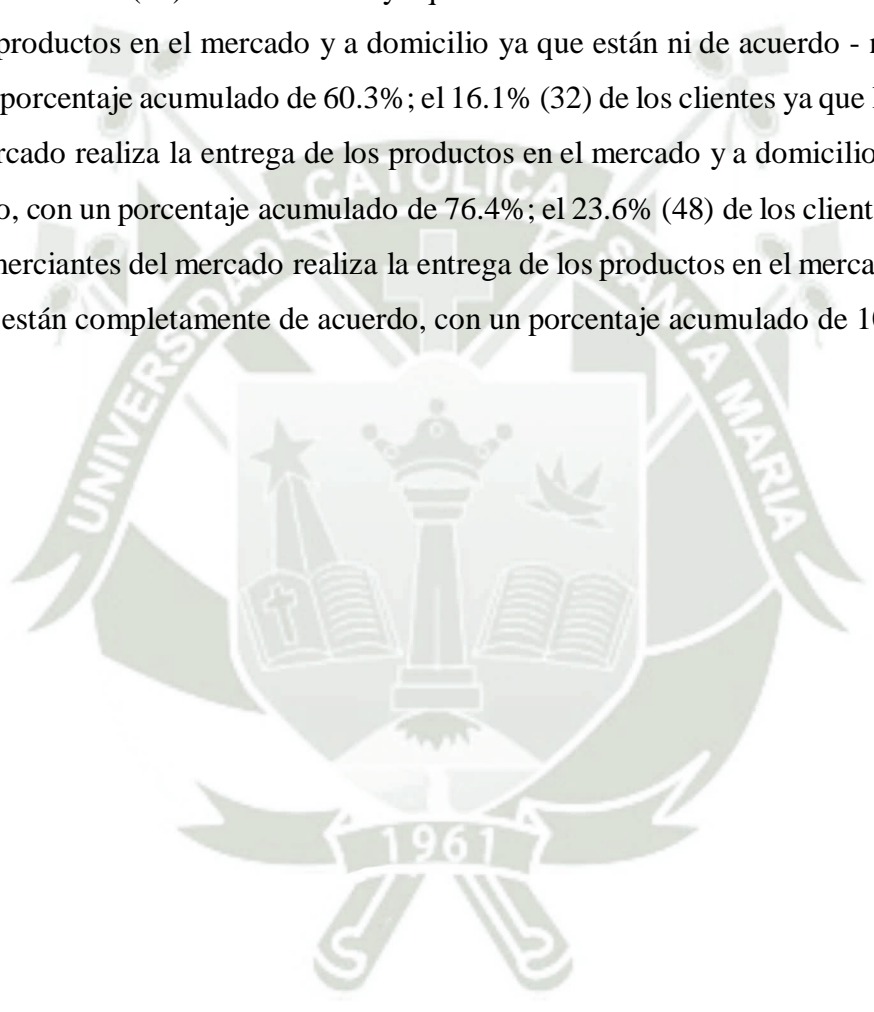


Tabla 18

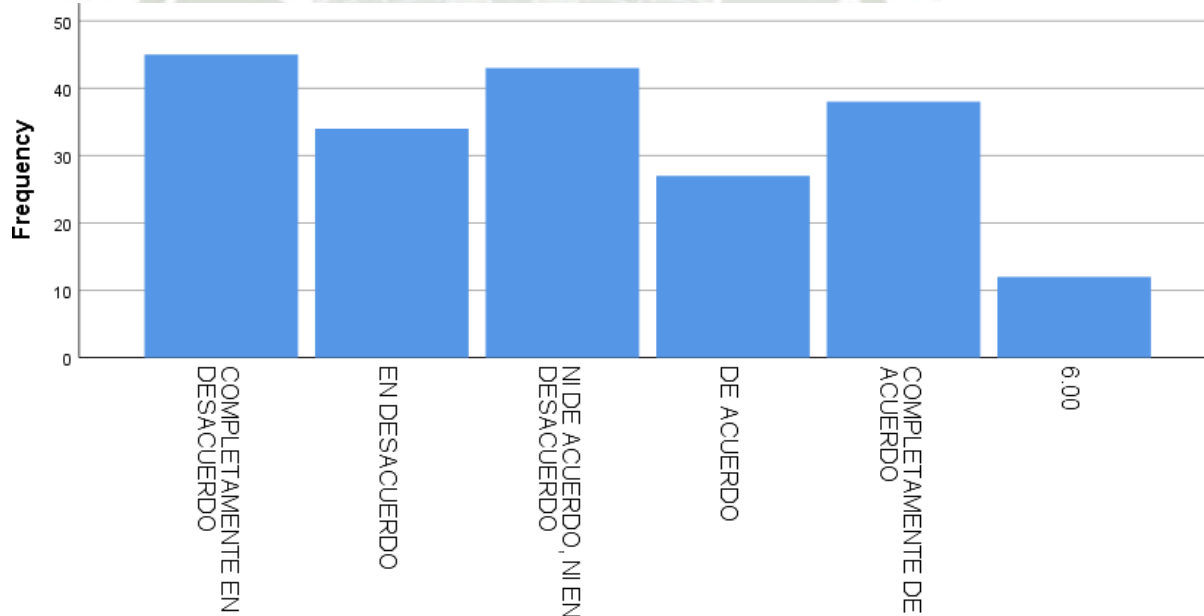
Los horarios de atención son adecuados para realizar sus compras

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| VALIDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO | 45 | 22,6 | 22,6 | 22,6 |
| | EN DESACUERDO | 34 | 17,1 | 17,1 | 39,7 |
| | NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO | 43 | 21,6 | 21,6 | 61,3 |
| | DE ACUERDO | 27 | 13,6 | 13,6 | 74,9 |
| | COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 51 | 25,1 | 25,1 | 100,0 |
| | TOTAL | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 18

Los horarios de atención son adecuados para realizar sus compras



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la tabla 18 y la figura 18, se observó que el 22.6% (46) de los clientes ya que los horarios de atención son adecuados para sus compras ya que están completamente en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 22.6%, el 17.1% (34) de los clientes los horarios de atención son adecuados para sus compras ya que están en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 39.7%; el 21.6% (43) de los clientes los horarios de atención son adecuados para sus compras ya que están ni de acuerdo - ni en desacuerdo con un porcentaje acumulado de 61.3%; el 13.6% (27) de los clientes los horarios de atención son adecuados para sus compras ya que están de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 74.9%; el 25.1% (51) de los clientes los horarios de atención son adecuados para sus compras ya que están completamente de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 100 %.

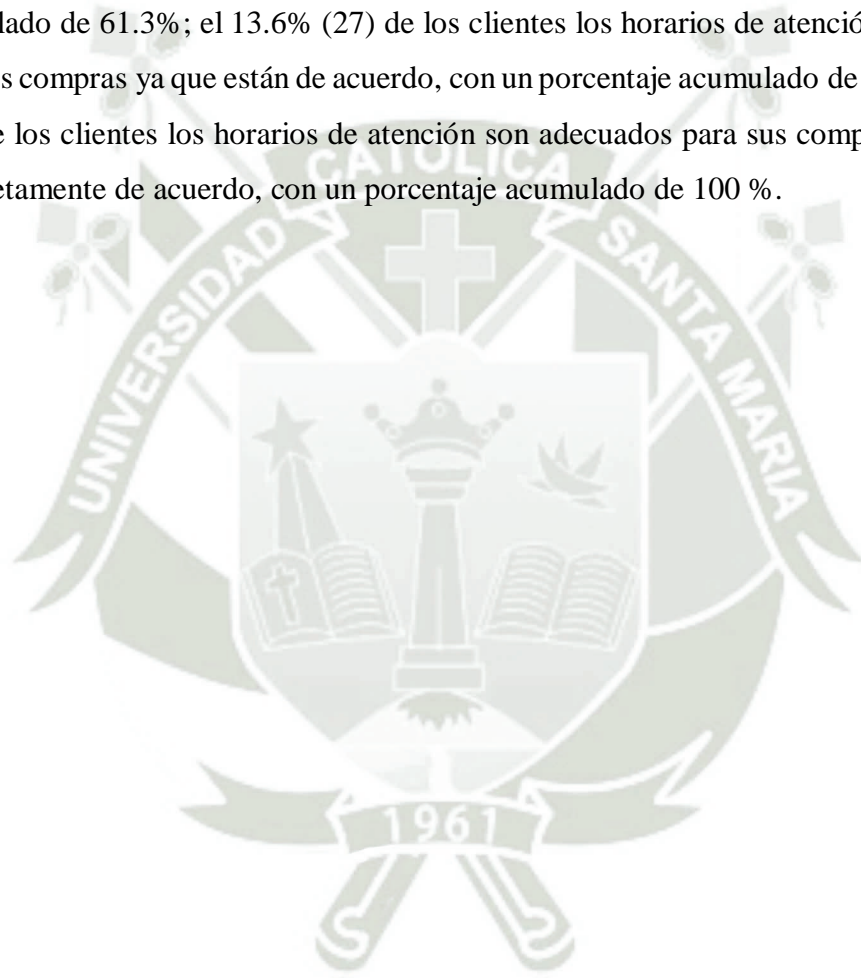


Tabla 19

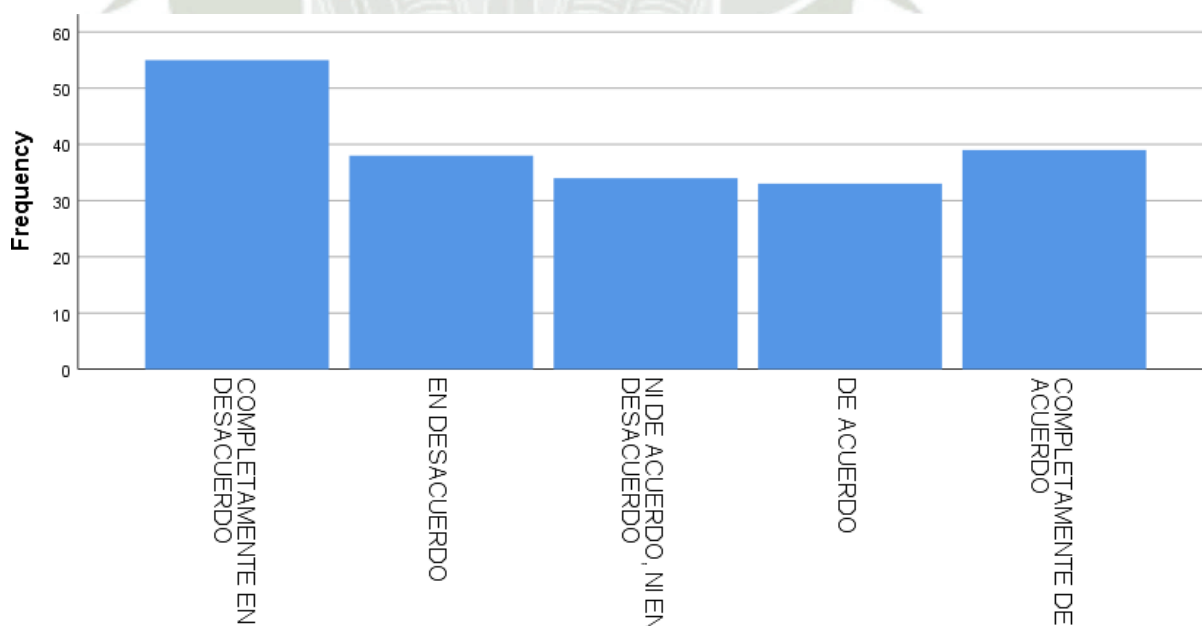
En el mercado se puede pagar por la compra a través de diferentes medios de pago

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| VALIDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO | 55 | 27,6 | 27,6 | 27,6 |
| | EN DESACUERDO | 38 | 19,1 | 19,1 | 46,7 |
| | NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO | 34 | 17,1 | 17,1 | 63,8 |
| | DE ACUERDO | 33 | 16,6 | 16,6 | 80,4 |
| | COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 40 | 19,6 | 19,6 | 100,0 |
| | TOTAL | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 19

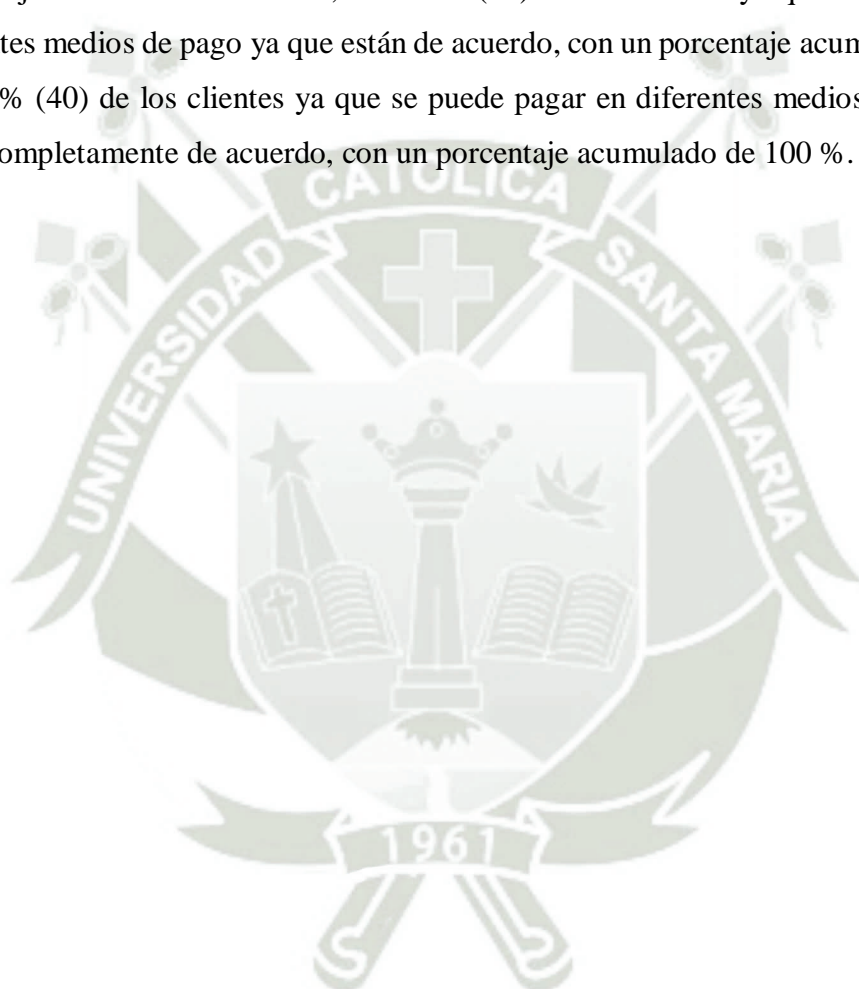
En el mercado se puede pagar por la compra a través de diferentes medios de pago



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la tabla 19 y la figura 19, se observó que el 27.6% (55) de los clientes ya que se puede pagar en diferentes medios de pago ya que están completamente en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 27.6%, el 19.1% (38) de los clientes se puede pagar en diferentes medios de pago ya que están en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 46.7%; el 17.1% (34) de los clientes ya que están ni de acuerdo - ni en desacuerdo con un porcentaje acumulado de 63.8%; el 16.6% (33) de los clientes ya que se puede pagar en diferentes medios de pago ya que están de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 80.4%; el 19.6% (40) de los clientes ya que se puede pagar en diferentes medios de pago ya que están completamente de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 100 %.



DIMENSIÓN 4: EVALUACIÓN POST COMPRA

Tabla 20

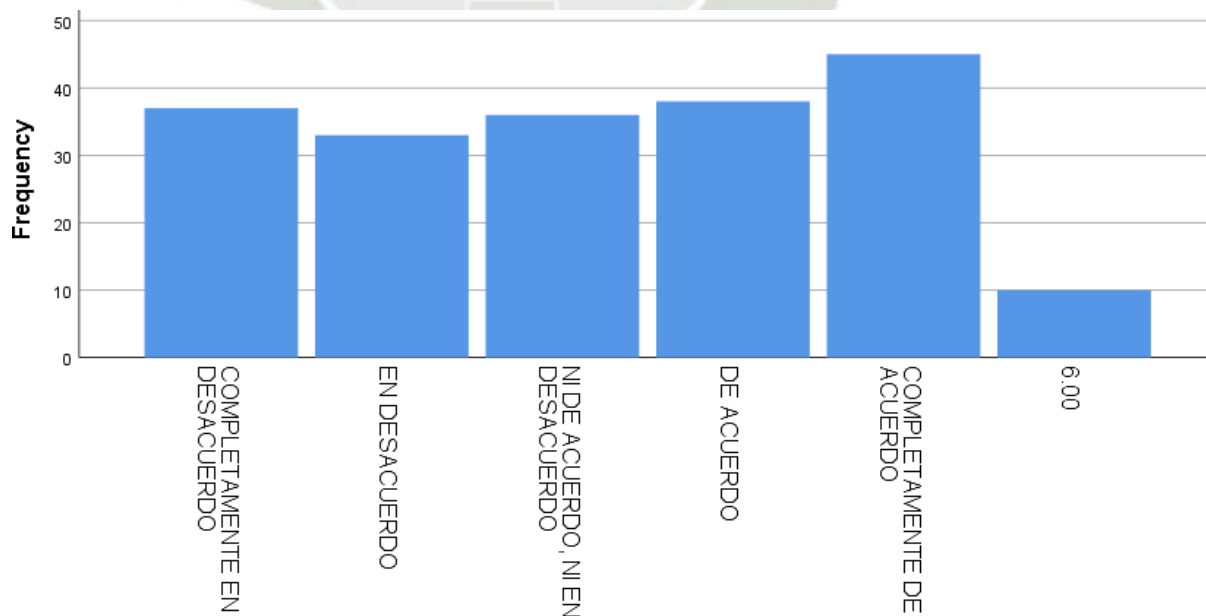
Definitivamente recomendaría el mercado a familiares, amigos y conocidos

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| VALIDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO | 37 | 18,6 | 18,6 | 18,6 |
| | EN DESACUERDO | 33 | 16,6 | 16,6 | 35,2 |
| | NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO | 36 | 18,1 | 18,1 | 53,3 |
| | DE ACUERDO | 38 | 19,1 | 19,1 | 72,4 |
| | COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 56 | 27,6 | 27,6 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 20

Definitivamente recomendaría el mercado a familiares, amigos y conocidos



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la tabla 20 y la figura 20, se observó que el 18.6% (37) de los clientes ya que definitivamente recomendaría para que todos vayan al mercado ya que están completamente en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 18.6%, el 16.6% (33) de los clientes ya que definitivamente recomendaría para que todos vayan al mercado ya que están en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 35.2%; el 18.1% (36) de los clientes ya que definitivamente recomendaría para que todos vayan al mercado ya que están ni de acuerdo - ni en desacuerdo con un porcentaje acumulado de 53.3%; el 19.1% (38) de los clientes ya que definitivamente recomendaría para que todos vayan al mercado ya que están de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 72.4%; el 27.6% (56) de los clientes ya que definitivamente recomendaría para que todos vayan al mercado ya que están completamente de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 100 %.

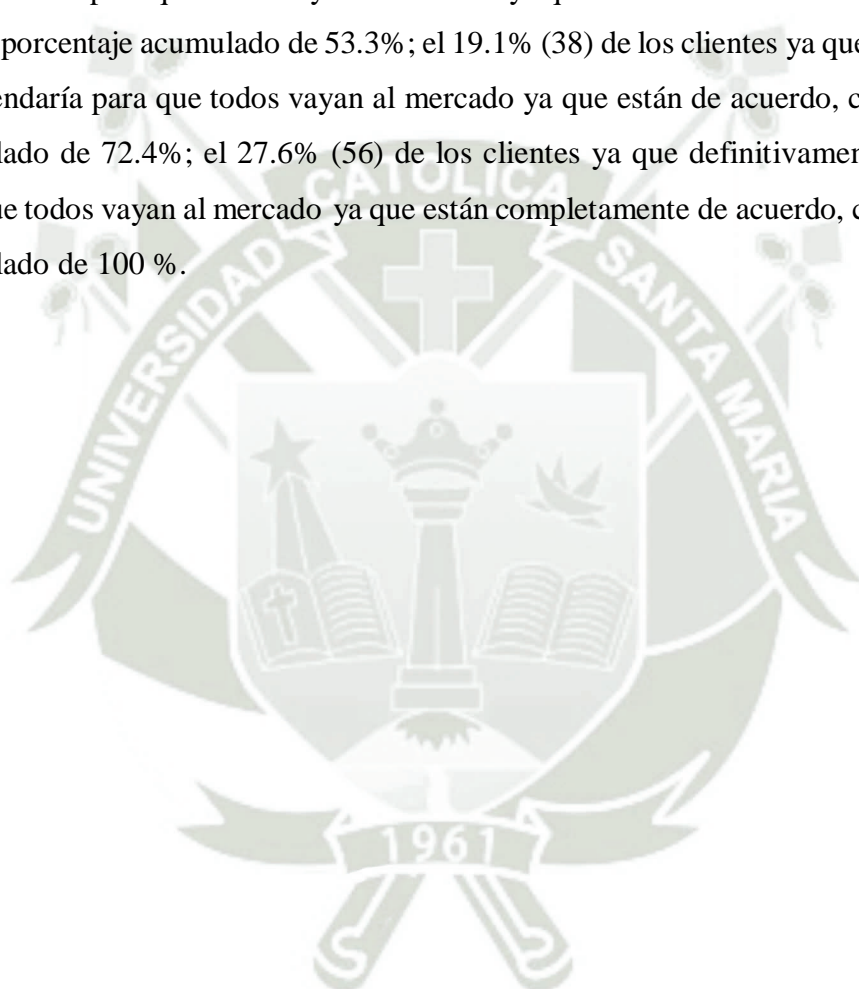


Tabla 21

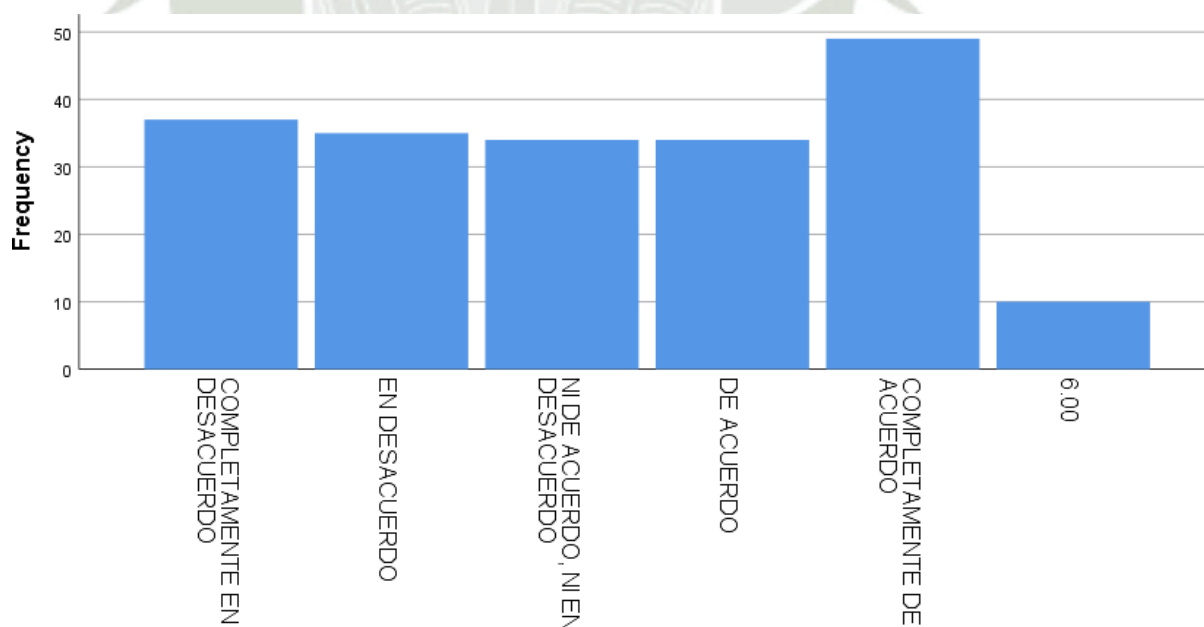
Siempre compra en el mismo establecimiento sus productos

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| VALIDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO | 37 | 18,6 | 18,6 | 18,6 |
| | EN DESACUERDO | 35 | 17,6 | 17,6 | 36,2 |
| | NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO | 34 | 17,1 | 17,1 | 53,3 |
| | DE ACUERDO | 34 | 17,1 | 17,1 | 70,4 |
| | COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 60 | 29,6 | 29,6 | 100,0 |
| | TOTAL | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 21

Siempre compra en el mismo establecimiento sus productos



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la tabla 21 y la figura 21, se observó que el 18.6% (37) de los clientes ya que siempre se compra en el mismo establecimiento sus productos ya que están completamente en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 18.6%, el 17.6% (35) de los clientes ya que siempre se compra en el mismo establecimiento sus productos ya que están en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 36.2%; el 17.1% (34) de los clientes ya que siempre se compra en el mismo establecimiento sus productos ya que están ni de acuerdo - ni en desacuerdo con un porcentaje acumulado de 53.3%; el 17.1% (34) de los clientes ya que ya que siempre se compra en el mismo establecimiento sus productos ya que están de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 70.4%; el 29.6% (60) de los clientes ya que siempre se compra en el mismo establecimiento sus productos ya que están completamente de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 100 %.

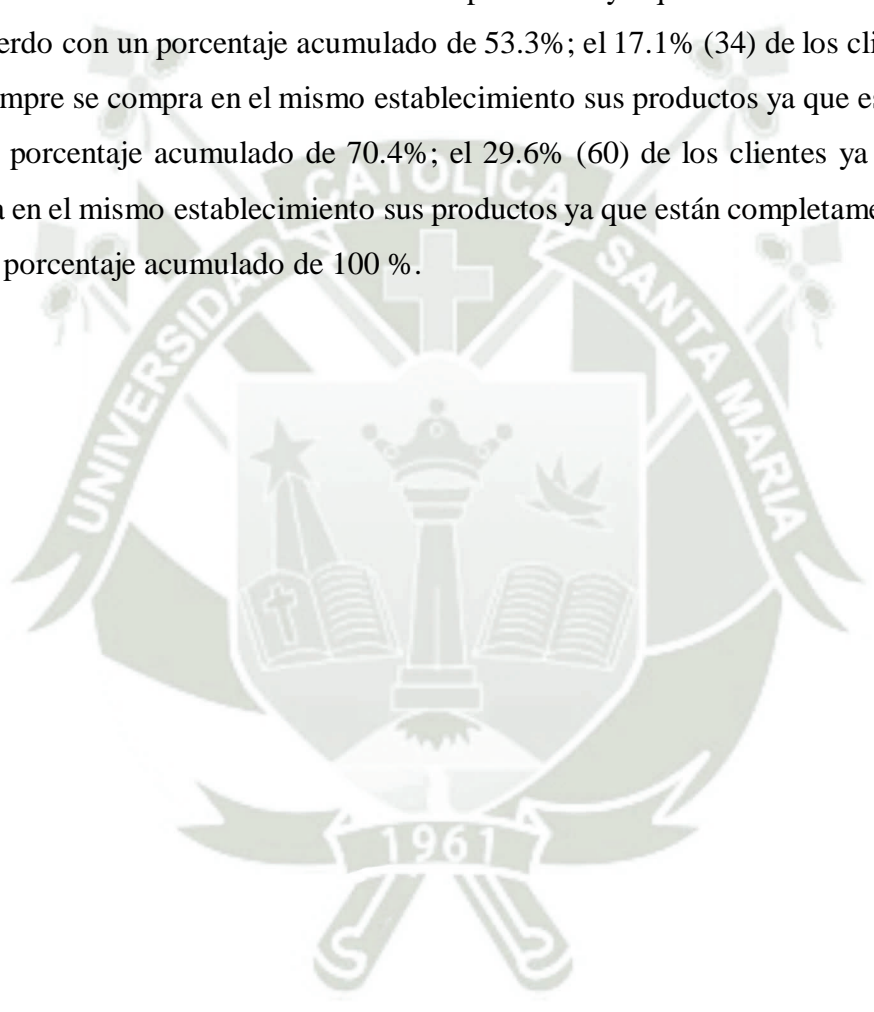


Tabla 22

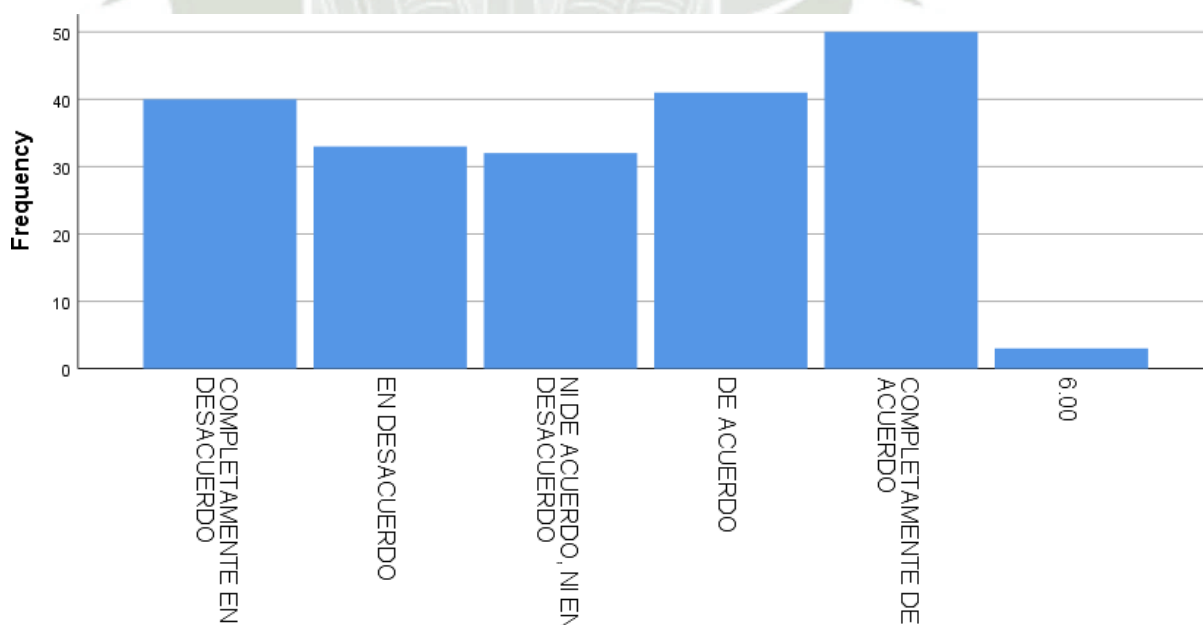
Estoy muy satisfecho con el mercado donde compro mis productos

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| VALIDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO | 40 | 20,1 | 20,1 | 20,1 |
| | EN DESACUERDO | 33 | 16,6 | 16,6 | 36,7 |
| | NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO | 32 | 16,1 | 16,1 | 52,8 |
| | DE ACUERDO | 41 | 20,6 | 20,6 | 73,4 |
| | COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 54 | 26,6 | 26,6 | 100,0 |
| | TOTAL | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 22

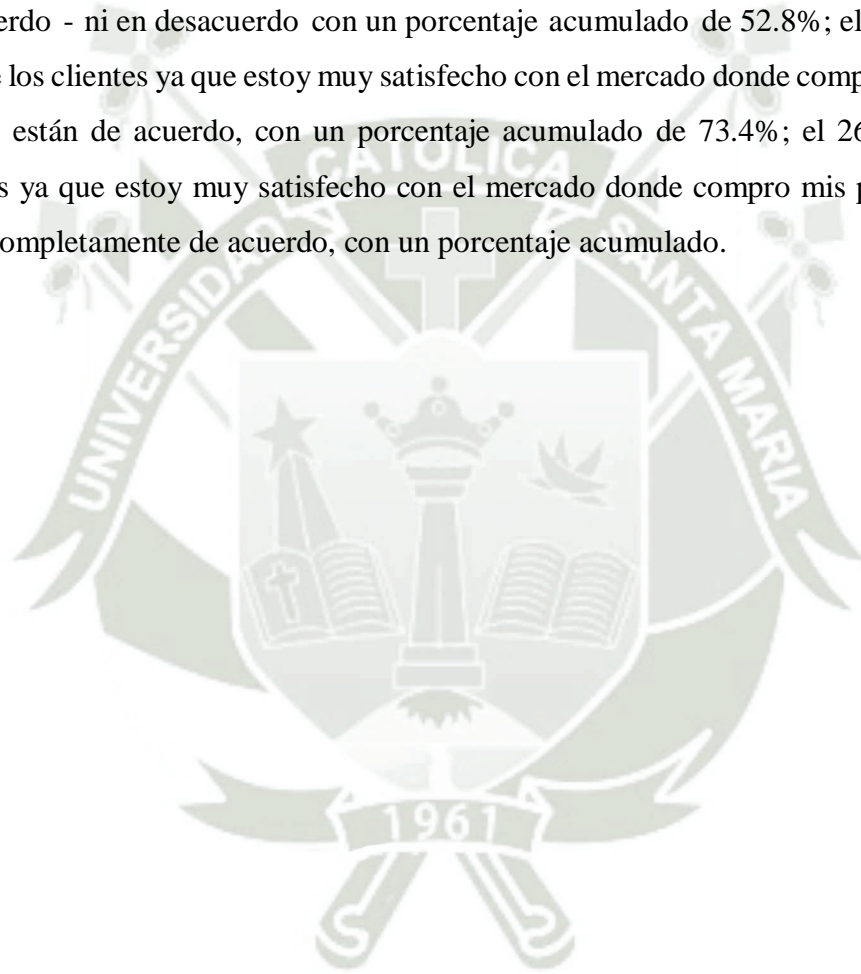
Estoy muy satisfecho con el mercado donde compro mis productos



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la tabla 22 y la figura 22, se observó que el 20.1% (40) de los clientes ya que estoy muy satisfecho con el mercado donde compro mis productos ya que están completamente en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 20.1%; el 16.6% (33) de los clientes ya que estoy muy satisfecho con el mercado donde compro mis productos ya que están en desacuerdo, con un porcentaje acumulado de 36.7%; el 16.1% (32) de los clientes ya que estoy muy satisfecho con el mercado donde compro mis productos ya que están ni de acuerdo - ni en desacuerdo con un porcentaje acumulado de 52.8%; el 20.6% (41) de los clientes ya que estoy muy satisfecho con el mercado donde compro mis productos ya que están de acuerdo, con un porcentaje acumulado de 73.4%; el 26.6% (54) de los clientes ya que estoy muy satisfecho con el mercado donde compro mis productos ya que están completamente de acuerdo, con un porcentaje acumulado.

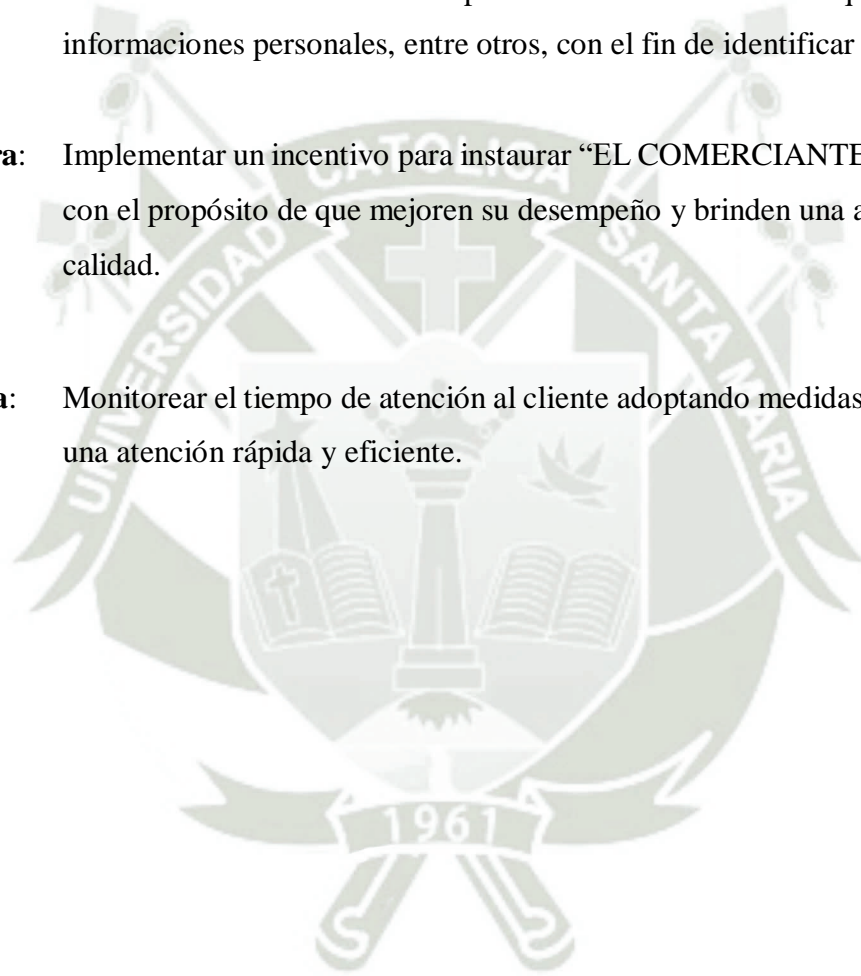


CONCLUSIONES

- Primera:** La falta de atención a los pedidos no permiten que el mercado presente una buena imagen de organización
- Segunda:** La falta de control y desorganización que existe en el mercado de abastos de productos de primera necesidad y otros bienes impiden entregar un buen servicio al cliente
- Tercera:** El mercado cuenta con unas instalaciones atractivas, cuenta con una balanza de apariencia moderna y con elementos materiales atractivos y así mismo los comerciantes del mercado pueden verificar que su peso del producto comprado está bien
- Cuarta:** Los clientes se sientan seguros ya que los comerciantes del mercado tienen un comportamiento confiable, y brindan la información adecuada.

RECOMENDACIONES

- Primera:** Capacitar a los comerciantes en Atención al Cliente de manera que adquieran una buena imagen y cultura de servicio en beneficio a los clientes.
- Segunda:** Sugerir que se realice la conformación de una junta directiva del mercado para llevar un control interno de los puestos de cada comerciante que contengan informaciones personales, entre otros, con el fin de identificar falencias
- Tercera:** Implementar un incentivo para instaurar “EL COMERCIANTE DEL MES”, con el propósito de que mejoren su desempeño y brinden una atención de calidad.
- Cuarta:** Monitorear el tiempo de atención al cliente adoptando medidas adecuadas para una atención rápida y eficiente.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albretch, K., & Zenke, R. (1992). *La Revolución del Servicio. Serie Empresarial*. (C. E. Legis, Ed.)
[https://fototeca.uh.cu/files/original/2128841/TE_Edixan_M_Driggs_Caso_\[2014\].pdf](https://fototeca.uh.cu/files/original/2128841/TE_Edixan_M_Driggs_Caso_[2014].pdf).
- Castro, M. (2017). *Mejoramiento de la atención al cliente en Estaciones de Servicio*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador:
https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/7936/Isai_Tesis_Titulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004.
- Jara, Asmat, Alberca y Medina. (2018). *Gestión del talento humano como factor del mejoramiento de la gestión pública y desempeño laboral*.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2401>.
- Khanduri, S. (2021). *Service quality analysis of banks in Rajasthan post financial inclusion program*. *WSEAS Transactions on Business and Economics* . (18), 40.
<https://doi.org/DOI: 10.37394/23207.2021.18.40>
- Lakshmi Narasimhan Vedanthachari, & Pruit Santiwatana. (2017). *Service quality, satisfaction and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand*.
https://research-information.bris.ac.uk/ws/portalfiles/portal/120386523/Service_quality_satisfaction_and_customer_loyalty_in_Airbnb_accommodation_in_Thailand_Priporas_Stylos_Vedanthachari_Santiwatana.pdf.

- Medina Riera, J., & Ruilova Mosquera, L. (2022). *Análisis de la Calidad del Servicio y su Incidencia en la satisfacción del Usuario de la Agencia Nacional de Tránsito: Caso Agencia La Maná*. Guayaquil, Ecuador:
<https://dspace.espol.edu.ec/retrieve/6c59f915-61b5-4b77-ba51-c5d383003ce4/T-113884%20Medina-Ruilova.pdf>
- Molina Tamayo, O. D. (2014). https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios. Calidad de los Servicios.
- Nunkoo, R., Viraiyan, T., Ringle, C., & Sunnassee, V. (octubre de 2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *91*.
<https://doi.org/DOI:10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Toapaxi Acosta, J. (2020). *Diseño de estrategias sobre calidad del servicio para mejorar la productividad en la estación de combustible de la empresa Estserhmiguel S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14586/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-560.pdf>
- Winter Guzmán, F. (2018). *La satisfacción del cliente en las estaciones de servicio del área urbana de Cobán, Alta Verapaz*. Licenciatura thesis, CUNOR, USAC. Guatemala:
http://www.repositorio.usac.edu.gt/view/creators/Winter_Guzm=E1n=3AFrancisco_Javier=3A=3A.html
- Yoon, Y., & Cheon, K. (2020). *A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia. Sustainability*. <https://dor.or9/10.3390/su12198073>