

LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS MERCADOS MINORISTAS

**Tres de Mayo, Modelo Puerto Maldonado y José Aldamiz
de la provincia de Tambopata - Perú.**

CASO DE ESTUDIO



**Reyna Ayme Salas Papa
Gadiel Jesús Sakata Calero
Yolanda Paredes Valverde
Rosel Quispe Herrera Herrera
Edwin Gustavo Estrada Araoz
Jimmy Nelson Paricahua Peralta**

**LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS MERCADOS
MINORISTAS TRES DE MAYO, MODELO PUERTO
MALDONADO Y JOSÉ ALDAMIZ DE LA PROVINCIA
DE TAMBOPATA-PERÚ.**

CASO DE ESTUDIO

**A CALIDAD DE SERVICIO EN LOS MERCADOS
MINORISTAS TRES DE MAYO, MODELO PUERTO
MALDONADO Y JOSÉ ALDAMIZ DE LA PROVINCIA
DE TAMBOPATA-PERÚ.**

CASO DE ESTUDIO

Autores

Reyna Ayme Salas Papa

Gadiel Jesús Sakata Calero

Yolanda Paredes Valverde

Rosel Quispe Herrera

Edwin Gustavo Estrada Araoz

Jimmy Nelson Paricahua Peralta

La calidad de servicio en los mercados minoristas Tres de Mayo, Modelo Puerto Maldonado y José Aldamiz de la provincia de Tambopata-Perú. Caso de estudio

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquiera otro, sin la autorización previa por escrito al Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador (CIDE).

DERECHOS RESERVADOS

Copyright © 2022
Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador
Guayaquil, Ecuador
Tel.: + (593) 04 2037524
<http://www.cidecuador.com>

ISBN 978-9942-844-79-8
Impreso y hecho en Ecuador

Dirección editorial: Lic. Pedro Naranjo, Msc.
Coordinación técnica: Lic. María J. Delgado
Diseño gráfico: Lic. Danissa Colmenares
Diagramación: Lic. Alba Gil
Fecha de publicación: abril, 2022



Guayaquil-Ecuador

Este libro ha sido revisado por pares externos

Catalogación en la fuente

La calidad de servicio en los mercados minoristas Tres de Mayo, Modelo Puerto Maldonado y José Aldamiz de la provincia de Tambopata-Perú. Caso de estudio/ Reyna Ayme Salas Papa, Gadiel Jesús Sakata Calero, Yolanda Paredes Valverde, Rosel Quispe Herrera, Edwin Gustavo Estrada Araoz, Jimmy Nelson Parichua Peralta. -- Ecuador: Editorial CIDE, 2022

156 p.: tablas, gráficos, 21 x 29, 7 cm.

ISBN 978-9942-844-79-8

1. Administración 2. Calidad de servicio

Dedicatoria

A todos los lectores interesados en el avance de los conocimientos, la investigación en las ciencias sociales, el desarrollo del contexto sociocultural peruano y en especial el de Madre de Dios como eje trascendental del sudeste de la Amazonía peruana.

Agradecimiento

A la juntas directivas y comerciantes de los mercados focalizados en la presente investigación, por su disposición, apoyo y amabilidad demostrada en el proceso de recolección de datos. Sin su valioso aporte, la presente investigación no hubiera prosperado.

Semblanza de los Autores



Reyna Ayme Salas Papa

Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales egresada de la Facultad de Ecoturismo de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios (2013-2018), con especialización profesional en Auditoría y diplomados en Sistemas Informáticos (SIAF y SIGA) que maneja el Estado como herramientas de desarrollo en el sector público. Experiencia en la gestión pública teniendo como principal campo de actividad el área de Recursos Humanos.



Gadiel Jesús Sakata Calero

Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios (2013-2018), con especialización profesional en Administración. Trabajo en el sector Público desde hace 3 años con herramientas de desarrollo. Experiencia en la gestión pública teniendo como principal campo de actividad el área de Recursos Humanos.



Yolanda Paredes Valverde

Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

Docente Principal de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, adscrita al departamento Académico de Administración y contabilidad, Doctor en educación en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; Doctor en Economía y Desarrollo Sostenible en la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, con Maestrías en Economía y Finanzas de la Empresa en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco; Docencia Universitaria en la Universidad nacional Enrique Guzmán y Valle; Título Profesional de Economista en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y Bachiller en Economía en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, con 26 años de experiencia profesional. Actualmente Docente Principal de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Director de Incubadora de Empresas; Director de Departamento Académico de Contabilidad y administración; Decano de la facultad de Ecoturismo en el año 2015,2012,2013; Director de la Dirección Universitaria de Investigación, Directora de la dirección de Información y Difusión y transferencia de la investigación, Director encargada de la Dirección del Instituto de Investigación de recursos Naturales y Medio Ambiente INRENMA, Experiencia en investigaciones sociales: Capital Humano, Factores que limitan el crecimiento de la micro y pequeñas empresas madereras y acepilladuras de madera, factores que miden la empleabilidad, calidad de servicios.



Rosel Quispe Herrera Herrera

Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

Docente Principal de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, adscrito al Departamento Académico de Ciencias Básicas, Doctor en Educación en la Universidad Mayor de San Marcos y Doctor en Economía y Desarrollo sostenible, Maestrías en Ciencias mención Productos Naturales; Docencia Universitaria en la Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle; Título Profesional de Químico en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco; Bachiller en Química en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco; con 28 años de experiencia profesional, actualmente Decano de la Facultad de Ingeniería, Rector de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios; Director de Departamento de Ciencias Básicas, Presidente del comité científico; experiencia en investigaciones desarrolladas en propiedades antifúngicas; Diagnostico económico de plantas medicinales, diagnostico de colorantes naturales extracción y caracterización fisicoquímicas de colorantes del huito, brinda conferencias talleres y seminarios con fines netamente académico.



Edwin Gustavo Estrada Araoz

Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

Doctor en Educación, Maestro en Administración de la Educación y en Psicología Educativa, egresado de la Maestría en Políticas y Gestión de la Educación y Licenciado en Educación Primaria. Docente de pregrado en la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios y la Universidad Andina del Cusco.



Jimmy Nelson Paricahua Peralta

Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

Docente investigador de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, con Doctorado en Educación, Maestría en Administración de la Educación y estudios concluidos de Segunda especialidad en Educación Especial, mención: Audición y Lenguaje.

Siglas y acrónimos

SERVQUAL	Service Quality
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática
CENAMA	Censo Nacional de Mercados de Abastos
SUNARP	Superintendencia Nacional de los Registros Públicos
SERVPERF	SERVICE PERFORMANCE

Contenido

Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	7
Semblanza de los autores.....	8
Siglas y acrónimos.....	12
Prólogo.....	15
Introducción.....	19

Capítulo 1 La calidad de servicio al cliente. enfoques teóricos

A nivel internacional.....	25
A nivel nacional.....	26
A nivel regional.....	28

Capítulo 2. El “Modelo SERVQUAL” como una solución para identificar la Calidad de Servicio al Cliente

El modelo SERVQUAL como una solución para identificar la calidad de servicio al cliente.....	31
--	----

Capítulo 3. Descripción metodológica de la aplicación del modelo SERVQUAL a los clientes del Mercado Tres de Mayo, El Mercado Modelo Puerto Maldonado y el Mercado José Aldamiz

Métodos, técnicas y herramientas utilizadas.....	39
Unidad de análisis de la investigación.....	40
Población en estudio.....	40
Muestreo empleado.....	40
Métodos.....	42
Técnicas.....	42

Capítulo 4. Expectativas de los clientes con respecto a la calidad de servicio de los tres Mercados Minoristas de la Provincia de Tambopata

Tangibilidad.....	45
Infraestructura cómoda.....	45
Equipos modernos necesarios para la atención.....	47
Indumentaria (vestimenta) apropiada del vendedor.....	50
Materiales de comunicación atractivos.....	52
Confiabilidad.....	54
Cumplimiento correcto y oportuno del servicio ofrecido.....	54
Prestación del servicio sin errores.....	57
Vendedores que inspiren confianza.....	59
Capacidad de respuesta.....	61
Disponibilidad de los vendedores para atender.....	61
Vendedores ágiles al brindar el servicio.....	63
Interés del vendedor por ayudar al cliente para elegir el producto.....	66
Seguridad.....	68
Conocimiento del vendedor sobre el producto y/o servicio.....	68

Honestidad de los vendedores.....	70
Sensación de seguridad durante las transacciones con los vendedores.....	72
Empatía.....	74
Atención individualizada de los vendedores.....	74
Horario de atención conveniente (accesibilidad al servicio)	77
Vendedores que mantengan una buena comunicación con el cliente.....	79
Vendedores que atiendan con amabilidad.....	81
Correlación entre la calidad de servicio y sus dimensiones, según las expectativas.....	83

Capítulo 5.

Percepción de los clientes con respecto a la calidad de servicio de los tres Mercados Minoristas de la Provincia de Tambopata

Tangibilidad.....	87
Infraestructura cómoda.....	87
Equipos modernos necesarios para la atención.....	89
Indumentaria (vestimenta) apropiada del vendedor.....	92
Materiales de comunicación atractivos.....	94
Confiabilidad.....	97
Cumplimiento correcto y oportuno del servicio ofrecido.....	97
Prestación del servicio sin errores.....	99
Vendedores que inspiren confianza.....	102
Capacidad de respuesta.....	104
Disponibilidad de los vendedores para atender.....	104
Vendedores ágiles al brindar el servicio	106
Interés del vendedor por ayudar al cliente para elegir el producto.....	108
Seguridad.....	110
Conocimiento del vendedor sobre el producto y/o servicio.....	110
Honestidad de los vendedores.....	113
Sensación de seguridad durante las transacciones con los vendedores.....	115
Empatía.....	118
Atención individualizada de los vendedores.....	118
Horario de atención conveniente (accesibilidad al servicio)	120
Vendedores que mantengan una buena comunicación con el cliente.....	122
Vendedores que atiendan con amabilidad.....	124
Correlación entre la calidad de servicio y sus dimensiones, según la percepción.....	126

Capítulo 6.

Análisis de las brechas entre las expectativas y la percepción de los clientes de los Mercados Tres de Mayo, Modelo y José Aldamiz

Análisis de las brechas entre las expectativas y la percepción de los clientes de los Mercados Tres de Mayo, Modelo y José Aldamiz.....	129
Conclusiones	135
Sugerencias.....	139
Referencias	144
Glosario de términos.....	151

Prólogo

La calidad en el servicio al cliente no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales, es decir, uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, ellas deben demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se le brinda a los clientes, este factor ayuda a mantenerse en su preferencia y si esta dinámica se llega a alterar puede convertirse en una amenaza para la existencia de la organización.

Para tener una idea de lo mencionado anteriormente, el 77% de los ejecutivos concuerdan en que los consumidores cambian de centros de comercialización cuando no están satisfechos con el servicio. El dato divulgado por Service Insights 2019 comprueba la necesidad de construir módulos estratégicos para mejorar la experiencia del cliente.

Eso ocurre porque un servicio de calidad puede influir en los resultados de una empresa, inclusive en el índice de ventas, sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado incorrectamente por las organizaciones, afectando tanto al desarrollo como al crecimiento de las mismas, es por ello que principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo.

En el caso particular de los mercados minoristas, se hace necesario aseverar que a nivel mundial el boom de los supermercados ha afectado a este tipo de asociaciones, ya que los clientes prefieren la comodidad y las promociones de las grandes tiendas que despliegan campañas de mercadotecnia, además, de hacer la forma de pago más rápido a través de las tarjetas de crédito o débito.

Sumado a esto, los llamados mercados minoristas o 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.

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 en el año 1996 a 2.612 para el período 2016.

En Lima existen varios mercados que tienen una gran afluencia de visitantes tanto locales como provinciales debido a sus precios y la gran variedad de productos, no obstante, se presentan quejas y críticas de los usuarios relacionados con el desorden, la inseguridad, infraestructuras inadecuadas, condiciones antihigiénicas de los ambientes internos y alrededores, condiciones de conservación de alimentos perecibles, entre otras situaciones incómodas para el cliente. Es por ello que el Ministerio de la Producción desde hace un par de años ha procurado 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.

Es importante resaltar en este particular, 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 por costumbre ellos se mantienen en el tiempo a 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 el Distrito de Tambopata, el crecimiento de la población y la aparición de nuevos mercados en el departamento han hecho que los consumidores tengan más

opciones para elegir dónde realizar sus compras, con la finalidad de encontrar un mercado que les ofrezca un servicio de calidad y que satisfaga eficientemente sus necesidades, es por ello que se hace la escogencia del estudio exhaustivo de los tres mercados minoristas más importantes de la región, cuya amplia trayectoria y tradición local los respaldan, a fines de evaluar la calidad de servicio que disponen a sus clientes al momento de ofrecer sus actividades comerciales a los mismos.

De acuerdo a estudios exploratorios previos a los tres mercados mencionados anteriormente sobre la atención que mantienen con sus clientes, identificaron las deficiencias que existen en la *tangibilidad*, donde el usuario no visualiza una infraestructura adecuada, el aspecto del lugar y de las personas que prestan sus servicios 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 y para finalizar, 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 tres mercados para mejorar la atención.

Posterior a todo este planteamiento, se consideró oportuno hacer uso del modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, debido a que mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio a través del estudio de cinco dimensiones. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Por consiguiente, determinando el *gap* o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

Con respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación, se logró determinar una brecha sustancial entre la expectativa del cliente y percepción del consumidor al momento de realizar la adquisición de sus productos y/o servicios en los tres mercados minoristas en estudio, refleja de una manera contundente la existencia de una deficiencia en la calidad de los oferentes y a su vez este efecto da cabida a la generación de recomendaciones que se pueden traducir en acciones concretas por parte de asociaciones comerciales para lograr una transformación positiva en aras de la satisfacción de su componente principal que es el consumidor final.

Realmente esta labor investigativa realizada en el año 2018 fue coordinada, con procesos metodológicos y prácticos bien llevados que hace que los resultados obtenidos tengan una alta confiabilidad a la hora de crear estrategias y acciones de mejora continua, con gestiones acertadas y asertivas para la satisfacción de los clientes que sean perdurables en el tiempo.

Investigadora Johandry López
Caracas, Venezuela

Introducción

La calidad en el servicio al cliente es fundamental tanto del punto de vista de la empresa como del cliente, ya que por una parte a nivel corporativo se garantiza la rentabilidad, la fidelidad de sus consumidores hacia sus productos o servicios, también entra en juego la viabilidad y el éxito de la compañía dentro del mercado competitivo que existe en la actualidad.

Y desde el punto de vista del cliente lo primordial es el deseo de tener una buena experiencia de compra cuando adquiere un producto o servicio, es decir, la persona que ha disfrutado de una buena experiencia de compra no solo se convertirá en un cliente fiel, sino que además recomendará el servicio entre sus conocidos; por el contrario si no recibe el trato que esperaba no regresa más y se convertirá en un mal vocero del servicio de la empresa que por lo general ese tipo de eventualidades suelen prolongarse en el tiempo afectando la reputación de la organización.

Por tanto, es necesario que se comprenda a nivel corporativo que existe cada vez más competencia en el mercado y que las empresas luchan por conquistar su espacio. Por este motivo la calidad del producto y sus precios ya no son suficientes para garantizar el éxito de la empresa, ahora los consumidores esperan recibir mucho más en cuanto a la calidad en el servicio al cliente, e incluso están dispuestos a pagar un poco más para poder disfrutar de una buena atención.

El servicio al cliente es clave para el desarrollo de cualquier negocio; tener en cuenta qué es el servicio al cliente, su concepto y cómo mejorarlo, no solo hará que su negocio cambie, sino que optimizará la relación con sus clientes, lo cual generará un efecto positivo en toda la estructura de la empresa.

En Perú se evidencia la gran importancia que tienen los mercados minoristas a la hora de que el usuario requiera comprar un producto o solicitar

algún tipo de servicio, sin embargo, este tipo de asociaciones se ha caracterizado por no prestar la debida atención a la calidad de servicio que les brindan a sus clientes, trayendo como consecuencia una profunda inconformidad en sus consumidores.

Es por ello que todas las empresas, sin excepción, deben tener 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 se 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 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.

En el distrito de Tambopata-Perú existen tres mercados minoristas que son muy concurridos por los consumidores de la región y de amplia trayectoria, sin embargo, no se escapan de la realidad detallada inicialmente, a través de las opiniones de los clientes se consideró oportuno que formaran parte del estudio investigativo. La descripción de cada uno de ellos se esbozará a continuación:

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 allí 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 hasta el momento 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 de la ciudad de Puerto Maldonado.

Mercado Modelo Puerto Maldonado: está ubicado en la Av. Fitzcarrald, en pleno centro de la ciudad, es uno de los mercados más antiguos del distrito debido a que tiene 25 años de servicio, 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 únicamente como un centro de abastos, si no como un mercado minorista, porque 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.

Mercado José Aldamiz: es un centro de abastecimiento zonal de tipo Minorista que 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, con sus 24 años de existencia lo convierte en un mercado tradicional en su comunidad.

Este mercado de Madera alberga 290 puestos fijos y tiene 290 puestos activos permanentemente ofrece diversos productos como: carnes, verduras, abarros, zapatos, ropa, ferretería, artesanías, artefactos servicios de sastrería, renovación de calzados, comida, juguetería, entre otros. Se encuentra ubicado en Jr. Pardo de Miguel de la ciudad de Puerto Maldonado.

Por las razones esbozadas con anterioridad se realizó una investigación bajo la modalidad de tesis denominada; *“Influencia de la Calidad del Servicio en los Mercados Tres de Mayo, Modelo y José Aldamiz en el Distrito de Tambopata – 2018”*, cuyos hallazgos fueron presentados ante la prestigiosa Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, en la Facultad de Ecoturismo, específicamente en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

El tipo de estudio aplicado en la investigación fue de tipo descriptivo; asimismo, el diseño de investigación fue cuantitativo de tipo no experimental y según el período de recolección de datos es de corte transversal y la encuesta, como técnica de recolección de datos.

Por otro lado, el modelo utilizado fue 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.

Los resultados de la investigación realizada revelaron la influencia de la calidad del servicio al cliente en los tres mercados y además, se logró identificar claramente las deficiencias existentes en el modo de su atención hacia los consumidores dentro de las dimensiones del modelo SERVQUAL, ya que para ese entonces este tipo de organizaciones productivas no estaban desarrollando una cultura comercial orientada a brindar un servicio de calidad óptimo, debido al poco interés existente sobre esta materia por parte de los micro empresarios que formaron parte del estudio.

Uno de los fines que desencadenaría los hallazgos de la indagación antepuesta, es que El Mercado Tres de Mayo, El Mercado Modelo Puerto Maldonado y Asociación de Comerciantes del Mercado José Aldamiz ubicados en el distrito de Tambopata, les sean de suma utilidad para diseñar e implementar estrategias y alternativas de solución que a su vez se traduzcan en acciones concretas y contundentes de acuerdo a las deficiencias encontradas sobre la calidad del servicio a sus clientes.

Y la segunda finalidad de la investigación es que la metodología implementada sirva como referencia 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 sus dimensiones 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.

Capítulo 1

La calidad de servicio al cliente. Enfoques teóricos

Capítulo 1

La calidad de servicio al cliente. Enfoques teóricos

En aras de compartir con el público lector las bases referenciales que permitieron orientar a los investigadores que llevaron a cabo la presente investigación, a fines de apegarse a la rigurosidad científica que caracteriza este tipo de estudios, se consideró oportuno esbozar los argumentos sólidos adquiridos de diversos trabajos indagatorios plasmados en las tesis, libros y artículos de investigación permitiendo abarcar escenarios internacionales, nacionales y regional.

Vale mencionar que todos los estudios descritos en este capítulo están íntimamente relacionados al análisis de la calidad de servicio al cliente en organizaciones pertenecen a diferentes sectores prioritarios de una nación.

A nivel internacional

Ospina (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 como 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. 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.

Abad y Pincay (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. 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 esté incumpliendo en un 80% su producción.

Reyes (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 donde se indica 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.

A nivel nacional

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

Ñahuirima (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 obtienen resultados efectivos en la satisfacción al cliente.

La investigación muestra que en el distrito de Andahua, 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.

Mamani (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 dichos supermercados 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.

A nivel regional

Papel y Espinoza (2016) en su tesis de pregrado titulada: *“Calidad de servicios en la certificación 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. Se comprobó que existe incidencia directa en la calidad de servicio relacionado con la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

Finalmente se tiene la publicación de Colquehuanca y Barrionuevo (2014) en su tesis de pregrado titulada: *“Calidad de los servicios en atención al turista en el Aeropuerto Internacional Padre José 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.

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.

Capítulo 2

El modelo SERVQUAL como una solución para identificar la calidad de servicio al cliente

Capítulo 2

El modelo SERVQUAL como una solución para identificar la calidad de servicio al cliente

Para la presente investigación, se hizo una revisión exhaustiva sobre los distintos modelos de calidad de servicio al cliente en diversas bases de datos reconocidas a nivel internacional, tal es el caso de datos PubMed, ScienceDirect, SciELO, LILACS, Tripdata base, Cochrane, Google, Google Scholar y Grey Lit. Y posteriormente al análisis de literatura realizada, se pudo determinar que el modelo Service Quality, o mejor conocido como modelo SERVQUAL en evaluaciones de calidad muestra ser el más idóneo, debido a que toma en cuenta la percepción del usuario (cliente) y del prestador (recurso humano de la entidad) teniendo presente las expectativas y las realidades que se tienen del servicio de una institución, aunado a que este modelo expone la calidad de servicio como:

“...el desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad...” (Ríos y Santom, 2008, p.).

Además, la calidad de servicio es la entrega de servicios a los clientes, mientras que la satisfacción de clientes es desde los clientes con los servicios (Ramessur, 2015). De igual forma, la calidad está directamente relacionada con las expectativas del cliente ya que es el estándar interno de los clientes el hecho de clasificar la calidad del servicio entregado (Aman y Abbas, 2016). Es por ello que en este capítulo se considera oportuno detallar sobre dicho modelo y sus características más relevantes.

El modelo SERVQUAL de la escuela americana fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml, Valerie. y Berry 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 et.al.,(1988) 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 como 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 et al., (1988) 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 máquinas 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 de acuerdo a la 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 pedirle orientación si la 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.

Ahora bien, Parasuraman et al., (1985) en su 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.

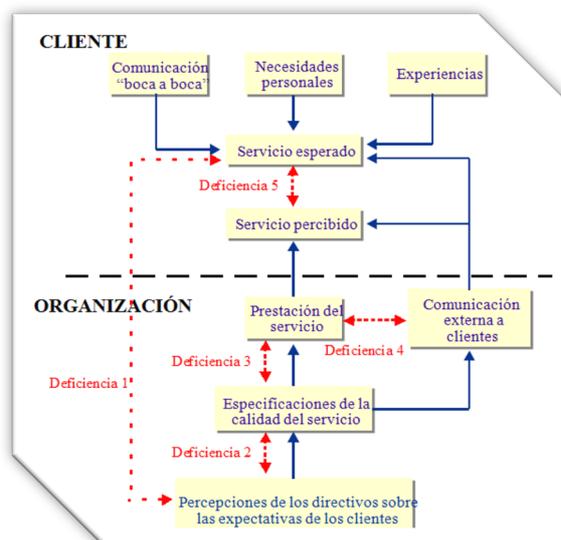
Es la diferencia entre el servicio real y el servicio prometido al cliente. La razón de la existencia de esta brecha es principalmente por una publicidad ineficiente, coordinación deficiente entre las áreas de la empresa, información inexacta sobre los productos y servicios, además, de promesas excesivas 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.

Figura 1.

Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio



Nota. Adaptado de (<https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>)

Por todo lo expuesto precedentemente, el modelo SERVQUAL evalúa la calidad en la prestación de servicio al cliente a cabalidad, no se puede negar que existen otros paradigmas que evalúan la misma temática pero el que se utilizó para la presente investigación ha sido el más completo, aplicable en diversas áreas del conocimiento e inclusive ha servido como base para el desarrollo de otros modelos de medición de la calidad de servicio.

También se puede destacar entre las dimensiones del modelo SERVQUAL, a la *empatía* como elemento clave al momento de evaluar la calidad de los servicios, ya que, en este particular, el usuario es visibilizado como el foco de cuidado al cual se le debe acompañar y respetar, es decir, mantener su dignidad en todo momento, más no ser contemplado como un objeto de valor para incrementar ingresos.

Vale recordar que un cliente satisfecho, es un consumidor fidelizado, el cual conjuntamente apoyará la fidelización de muchos más usuarios y como lo cita el artículo: *Assessment of Service Quality in Teaching Hospitals of Yazd University of Medical Sciences Using Multi-criteria Decision* "La calidad del servicio se define

como "un juicio o actitud global relacionado con la excelencia o superioridad general del servicio" (Parasuraman et al., 1988, p. 16)(Shafii et al., 2016), de esta forma, en un servicio es muy importante satisfacer las necesidades del usuario, lo cual se relaciona con las expectativas, si estas son mayores al servicio percibido se generará insatisfacción. Caso contrario, si las percepciones son mayores a las expectativas se generará satisfacción.

Capítulo 3

Aplicación del modelo SERVQUAL a los clientes de los mercados minoristas Tres de Mayo, Modelo Puerto Maldonado y José Aldamiz de la provincia de Tambopata

Capítulo 3

Descripción metodológica de la aplicación del modelo SERVQUAL a los clientes del Mercado Tres de Mayo, El Mercado Modelo Puerto Maldonado y el Mercado José Aldamiz

Para conocer las expectativas y percepción de los clientes de los tres mercados en estudio que son: Mercado Tres de Mayo, El Mercado Modelo Puerto Maldonado y el Mercado José Aldamiz, se aplicó el modelo SERVQUAL en todas sus fases y cuyos detalles se esbozan a continuación.

Métodos, técnicas y herramientas utilizadas

Esta fase corresponde a la descripción de todos los elementos que inciden en la recolección de la información necesaria para llevar a cabo las comparaciones entre las expectativas y la percepción de los clientes en cuanto a la calidad de servicio.

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 del Mercado Tres de Mayo, los del Mercado Modelo y los del Mercado 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.

Unidad de análisis de la investigación

La conforman los clientes del Mercado Tres de Mayo, los consumidores del Mercado Modelo y los compradores del Mercado José Aldamiz, cuyas asociaciones corporativas están ubicadas en la Provincia de Tambopata-Perú en el año 2018.

Población en estudio

La población total en este trabajo de investigación sobre la calidad del servicio está constituida por todos y cada uno de los clientes que concurren a realizar sus compras en los mercados: Tres de Mayo, Modelo y José Aldamiz.

La población considerada está referida 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 espacios, en donde el presidente del Mercado Modelo señaló la afluencia frecuente de 1.400 clientes como referencia.

En tanto el presidente del Mercado Tres de Mayo, marcó la concurrencia habitual de 800 clientes como referencia y finalmente el presidente del Mercado José Aldamiz señaló la asistencia usual 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 al público.

Muestreo empleado

La muestra se aplicará a los clientes de cada mercado (Tres de Mayo, 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, 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 previos, se obtuvo que el tamaño de la muestra es de un total de 335 clientes, donde 167 muestras se aplicaron en el mercado Modelo, 96 en el mercado Tres de Mayo y 72 muestras se aplicaron en el mercado José Aldamiz, por lo tanto, su distribución se verá reflejada en la Tabla 1. Distribución de la muestra estratificada del estudio de la calidad de servicio al cliente en tres Mercados en la Provincia de Tambopata en el año 2018.

Tabla 1.

Distribución de la muestra estratificada del estudio de la calidad de servicio al cliente en tres Mercados en la Provincia de Tambopata. Año 2018.

Estrato	Población(Nh)	$\frac{Nh}{N}$	Muestra (n)
Mercado Modelo	1.400	0.5	167
Mercado Tres De Mayo	800	0.28571429	96
Mercado José Aldamiz	600	0.214285714	72
Total (N)	2.800	1	335

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.

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, 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, 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: (1) = Nunca; (2) = Casi nunca; (3) = A veces; (4) = Casi siempre (5) = Siempre.

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.

En primer lugar, 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 y finalmente, se prosiguió con la interpretación de los resultados.

Vale mencionar que, con respecto a la información suministrada en el instrumento de medición, en cada pregunta se obtuvo una única respuesta, con coherencia a las variables estudiadas y las dimensiones correspondientes.

Capítulo 4

Expectativas de los clientes con respecto a la calidad de servicio en los mercados minoristas Tres de Mayo, Modelo Puerto Maldonado y José Aldamiz de la provincia de Tambopata

Capítulo 4

Expectativas de los clientes con respecto a la calidad de servicio de los tres Mercados Minoristas de la Provincia de Tambopata

La expectativa posee una amplia gama de definiciones aplicables en diversos ámbitos de la dinámica del ser humano, el caso más común y natural es su vinculación con la incertidumbre, ya que ella es una creencia centrada en el futuro y puede ser o no realista.

En el presente estudio 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, además, es un sentimiento que experimenta cuando ve la posibilidad de lograr un ideal (Ucha, 2012).

Tangibilidad

Infraestructura cómoda

Tabla 2.

Distribución de las expectativas de los clientes con respecto a la comodidad de la infraestructura, de los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Del total de encuestados el 45,5% de los usuarios del Mercado Modelo, el 76% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 51,4% de los usuarios del Mercado José Aldamiz señala 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.

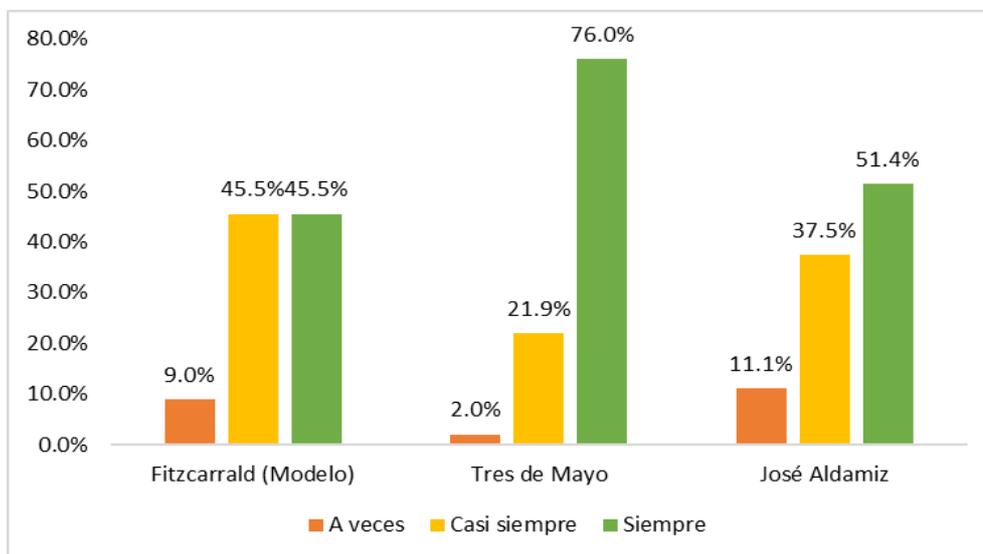
Por otra parte el 45,5% de los usuarios del Mercado Modelo, el 21,9% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 37,5% de los usuarios del Mercado José Aldamiz manifiesta que la infraestructura casi siempre debe ser cómoda, porque consideran necesario que los mercados cumplan con las medidas de seguridad 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 Modelo, el 2% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 11,1% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indica, que la infraestructura de los mercados 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 se puede 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 Modelo, indica 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.

Distribución porcentual de las expectativas de los clientes con respecto a la comodidad de la infraestructura, de los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Equipos modernos necesarios para la atención

Tabla 3.

Distribución de las expectativas de los clientes con respecto a los equipos modernos necesarios para la atención en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

De acuerdo a los datos expuestos, del total de encuestados el 41,3% de los usuarios del Mercado Modelo, el 66,7% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 44,4% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indica que los equipos siempre deben ser modernos, los mercados deben contar con los equipos necesarios para la atención, porque con los que cuenten los comerciantes como las luces de emergencia, cámaras de seguridad y equipo anti incendios, deben ser equipos recientes y apropiados a fines de brindar una buena atención al cliente.

También se tiene que el 42,5% de los usuarios del Mercado Modelo, el 28,1% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 33,3% de los usuarios del Mercado José Aldamiz manifiesta que los mercados casi siempre deben contar con mecanismos actuales y precisos 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; para el 16,2% de los usuarios del Mercado Modelo, el 5,2% de los usuario del Mercado Tres de Mayo y el 22,2% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, los equipos a veces irremediamente deben ser modernos y necesarios para brindar un servicio al cliente, los recursos esenciales utilizados para la atención, como las balanzas deben estar a la vista del comprador y adecuadamente calibrados.

Discusión

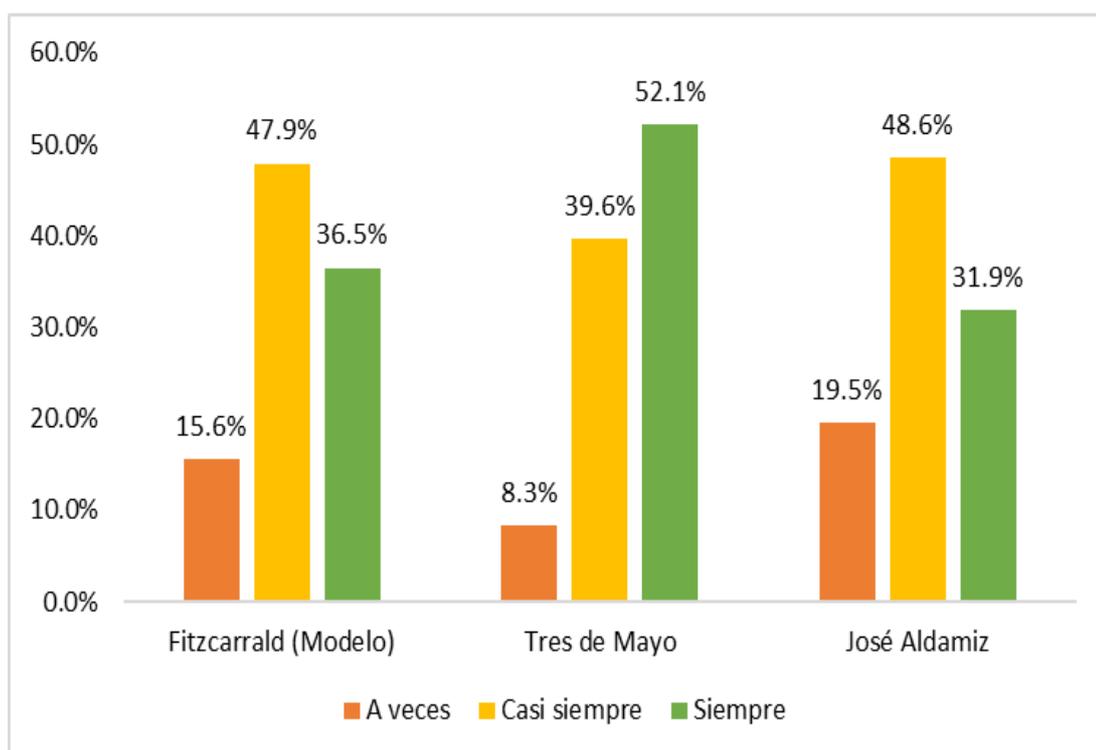
Al respecto, el Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Mercados de Abasto señala que el mobiliario, equipos y utensilios que tengan contacto directo con productos comestibles no deben transferir sustancias tóxicas, olores, ni sabores a los alimentos. Así mismo, la Guía para la Competitividad de Mercados 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, indica que los equipos utilizados en los

mercados siempre deben ser los más modernos y precisos para atender al público, desde la balanza para el pesado de los productos hasta los equipos de seguridad, porque eso garantiza una experiencia de compra positiva; el 42,5% de los usuarios del Mercado Modelo señala que los equipos casi siempre deben ser adecuados, es decir, modernos y necesarios, consideran relevante que el mercado cuente con implementos nuevos de seguridad (luces de emergencia, cámaras de seguridad y equipo anti incendios) para la prevención y control de cualquier siniestro.

Gráfico 5.

Distribución porcentual de las expectativas de los clientes con respecto a los equipos modernos necesarios para la atención en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Indumentaria (vestimenta) apropiada del vendedor

Tabla 4.

Distribución de las expectativas de los clientes con respecto a la indumentaria (vestimenta) apropiada del vendedor para la atención en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Se evidencia a partir de los resultados expuestos, que del total de encuestados el 36,5% de los usuarios del Mercado Modelo, el 52,1% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 31,9% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, opinan que la vestimenta utilizada por 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.

Sin embargo, el 47,9% de los usuarios del Mercado Modelo, el 39,6% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 48,6% de los usuarios del Mercado José Aldamiz manifiesta que la indumentaria debe ser apropiada, para que cause una buena impresión ante los usuarios, demostrando la higiene y el cuidado del personal para atender al público.

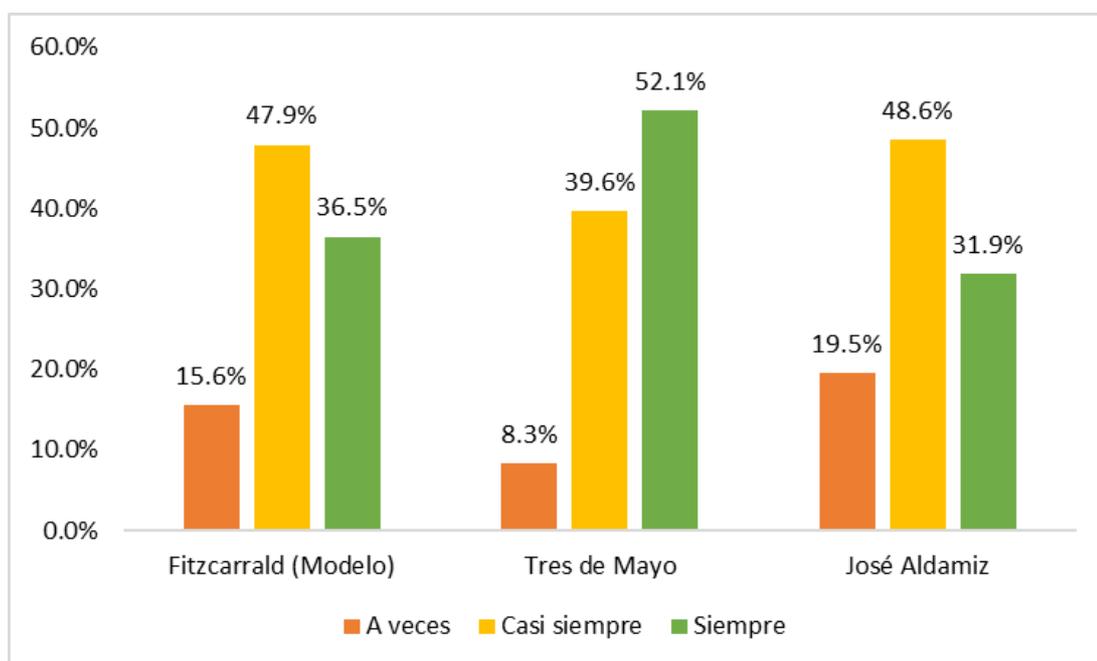
Finalmente, el 15,6% de los usuarios del Mercado Modelo, el 8,3% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 19,5% de los usuarios del Mercado José Aldamiz indica que la vestimenta de los vendedores debe ser impecable, porque es importante que reflejen un aspecto adecuado con el tipo de producto o 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 manifiesta 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, el 48,6% de los usuarios del Mercado José Aldamiz y el 47,9% de los usuarios del Mercado Modelo opinan que el aspecto de los vendedores, es decir, su indumentaria de trabajo 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 6.

Distribución porcentual de las expectativas de los clientes con respecto a la indumentaria (vestimenta) apropiada del vendedor para la atención de los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Materiales de comunicación atractivos

Tabla 5.

Distribución de las expectativas de los clientes con respecto a los materiales de comunicación atractivos de los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

A raíz de la información anterior, se tiene que del total de usuarios encuestados el 26,9% del Mercado Modelo, el 36,5% del Mercado Tres de Mayo y el 29,2% del Mercado José Aldamiz, señala que los materiales de comunicación siempre deben ser muy atractivos, 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 Modelo, el 45,8% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 41,7% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta que los materiales de comunicación deben ser atrayentes, porque piensan que cualquier medio de difusión que empleen los mercados debe transmitir un mensaje claro, persuasivo y que llame la atención del público.

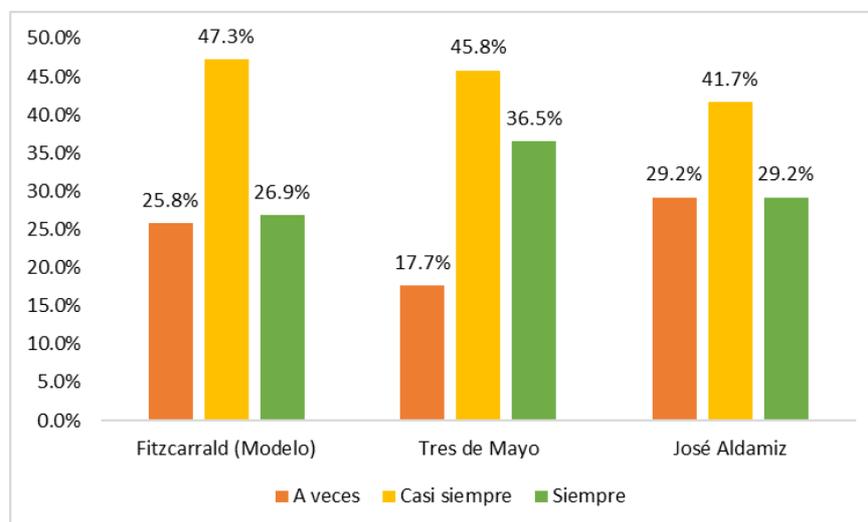
Por último, el 25,8% de los usuarios del Mercado Modelo, el 17,7% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 29,2% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, señala que los materiales de comunicación a veces es necesario que sean atractivos, consideran importante que los carteles informativos de señalización estén visibles y 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 Modelo, 45,8% de los usuarios de Mercado Tres de Mayo y el 41,7% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, indica que los materiales de comunicación 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 actúe positivamente a la hora de decidir dónde comprar.

Gráfico 7.

Distribución porcentual de las expectativas de los clientes con respecto a los materiales de comunicación atractivos de los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Confiabilidad

Cumplimiento correcto y oportuno del servicio ofrecido

Tabla 6.

Distribución de las expectativas de los clientes con respecto al cumplimiento correcto y oportuno del servicio ofrecido de los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

De acuerdo con lo señalado con anterioridad, se tiene que del total de encuestados el 53,9% de los usuarios del Mercado Modelo, el 70,8% del Mercado Tres de Mayo y el 45,8% del Mercado José Aldamiz, indica 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 brindado es de calidad.

Por otra parte, el 37,7% de los usuarios del Mercado Modelo, el 26% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 37,5% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta que los mercados deben cumplir correcta y oportunamente con el servicio ofrecido, de no ser así, el cliente se sentirá insatisfecho con el servicio, además, de sentirse desilusionado porque no obtuvo lo prometido.

Por último el 8,4% de los usuarios del Mercado Modelo, el 3,1% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 16,7% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, revela que a veces es preciso que los mercados cumplan con el servicio ofrecido correctamente y en el momento oportuno, pues suponen la existencia de factores que pueden influir en el servicio para que este no se desarrolle como se planeó; sin embargo, existen ciertos 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.

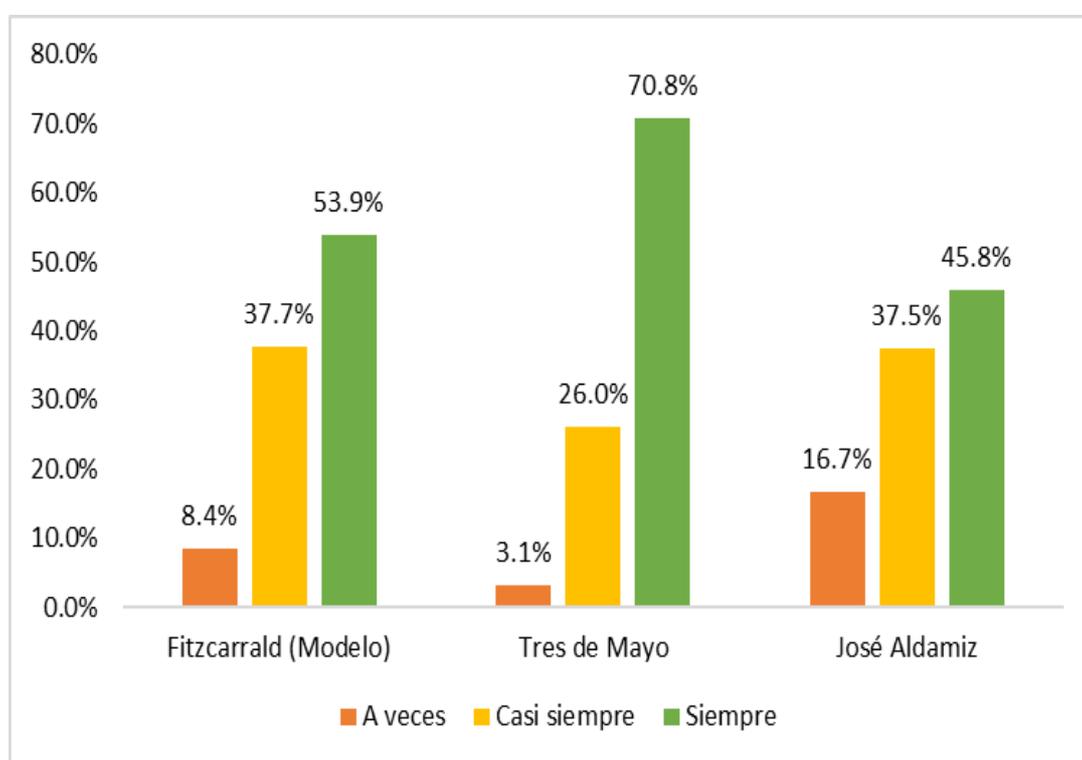
Discusión

Al respecto, Villacis (s.f) señala que el cumplimiento del servicio prometido es la capacidad de los vendedores de garantizar el servicio ofrecido de manera correcta y oportuna, para que los consumidores confíen y vuelvan a transar en ese lugar, ya que tendrán la certeza de obtener exactamente lo ofrecido. En ese sentido, el 70,8% de los usuarios de Mercado Tres de Mayo, 53,9% de los usuarios del Mercado Modelo, y el 45,8% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, indica

que siempre los mercados deben cumplir con el servicio ofrecido 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 confiable y continuamente recibirá exactamente lo prometido.

Gráfico 8.

Distribución porcentual de las expectativas de los clientes con respecto al cumplimiento correcto y oportuno del servicio ofrecido en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Prestación del servicio sin errores

Tabla 7.

Distribución de las expectativas de los clientes con respecto a la prestación del servicio sin errores de los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Según los datos expuestos, del total de encuestados el 57,5% de los usuarios del Mercado Modelo, el 60,4% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 44,4% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, respondió 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 el mismo orden y sentido, el 32,9% de los usuarios del Mercado Modelo, el 34,4% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 30,6% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta 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.

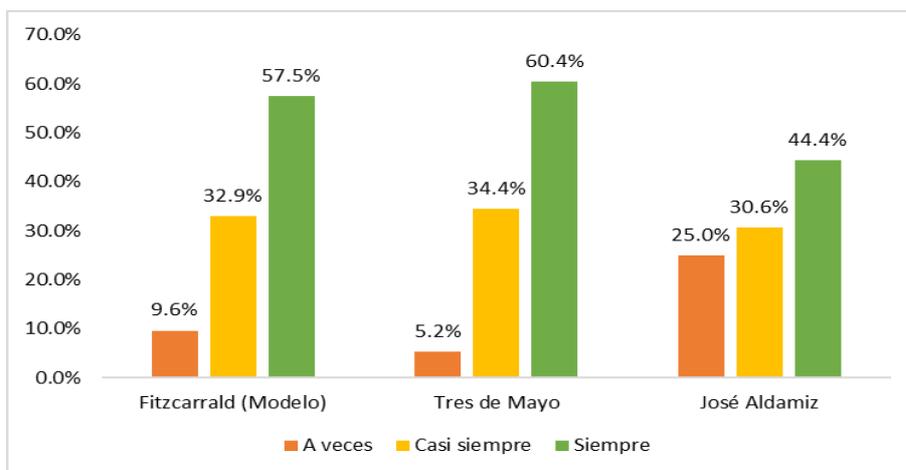
Para finalizar el 9,6% de los usuarios del Mercado Modelo, el 5,2% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 25% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, señala que a veces es necesario que los mercados presten un servicio sin errores, pues creen que siempre existe un margen de error en todo, incluso 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 Modelo, y el 44,4% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, indica 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 9.

Distribución porcentual de las expectativas de los clientes con respecto a la prestación del servicio sin errores en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Vendedores que inspiren confianza

Tabla 8.

Distribución de las expectativas de los clientes con respecto a los vendedores que inspiran confianza en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata

Categorías	Mercados					
	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%

Análisis

Según los datos consignados, del total de encuestados el 67,7% de los usuarios del Mercado Modelo, el 83,3% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 56,9% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, indica 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.

Asimismo, el 28,1% de los usuarios del Mercado Modelo, el 15,6% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 31,9% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta 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.

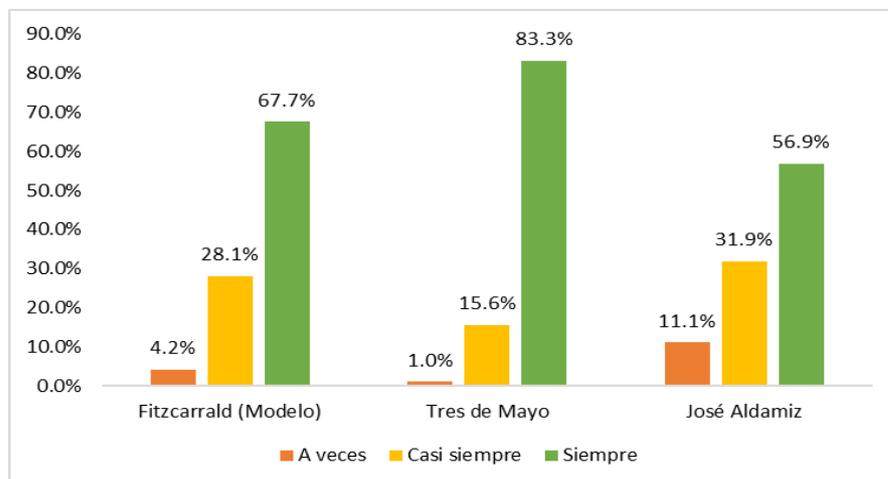
Por último, el 4,2% de los usuarios del Mercado Modelo, el 1% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 11,1% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, señala que a veces inevitablemente los vendedores deben inspirar confianza, porque existen clientes muy desconfiados y únicamente realizarán sus 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 del cliente hacia la persona que le está ofreciendo el producto y/o servicio, en consecuencia, el cliente tiene la certeza de que le están ofreciendo un servicio bueno. En tal sentido, el 83,3% de los usuarios de Mercado Tres de Mayo, 67,7% de los usuarios del Mercado Modelo, y el 56,9% de los usuarios del Mercado José Aldamiz sostiene que siempre los vendedores deben inspirar confianza, y generar en los clientes la sensación de seguridad para transar con la confianza de que en ese mercado no será engañado con los precios, las cantidades y la calidad del producto o servicio.

Gráfico 10.

Distribución porcentual de las expectativas de los clientes con respecto a los vendedores que inspiran confianza en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Capacidad de respuesta

Disponibilidad de los vendedores para atender

Tabla 9.

Distribución de las expectativas de los clientes con respecto a la disponibilidad de los vendedores para atender en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

De acuerdo con la distribución de los resultados anteriores, se puede decir, que del total de usuarios encuestados el 46,7% del Mercado Modelo, el 65,6% del Mercado Tres de Mayo y el 40,3% del Mercado José Aldamiz, manifiesta que siempre los vendedores deben mostrar disponibilidad para atender, porque buscan un mercado donde los comerciantes y vendedores muestren interés en el cliente, un trato cordial y paciencia demostrando que realmente están al servicio del cliente.

Por otra parte, el 46,7% de los usuarios del Mercado Modelo, el 30,2% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 50% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, sostiene que casi siempre los vendedores deben mostrar disponibilidad para atender, los usuarios esperan que los vendedores los atiendan en cuanto ellos

entren en sus establecimientos y estén expeditos para aclarar cualquier duda sobre el producto o servicio.

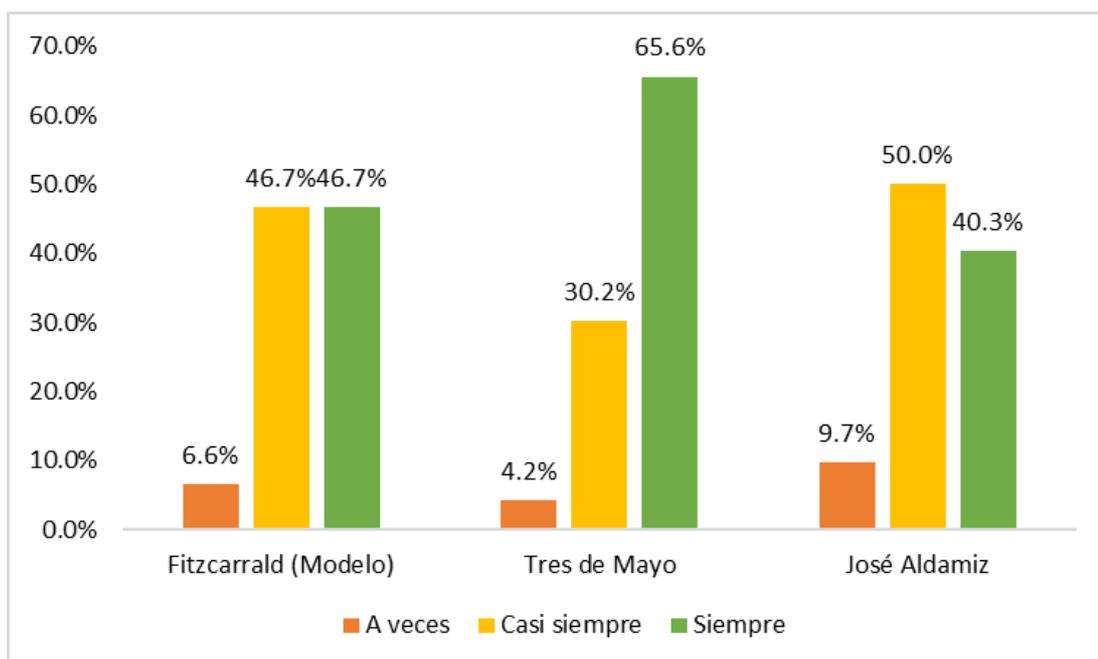
Finalmente el 6,6% de los usuarios del Mercado Modelo, el 4,2% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 9,7% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, señala que a veces es preciso que los vendedores muestren disponibilidad para atender, por cuanto unos clientes son más exigentes que otros, mientras unos prefieren 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 su disposición 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 Modelo, indica que siempre los vendedores deben mostrar disponibilidad para atender, pues debe existir la predisposición de los vendedores para brindar un buen servicio desde el primer contacto con el cliente, mientras el 50% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, señala que los vendedores deben mostrar disponibilidad para atender, porque así el cliente se siente importante y especial.

Gráfico 11.

Distribución porcentual de las expectativas de los clientes con respecto a la disponibilidad de los vendedores para atender en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Vendedores ágiles al brindar el servicio

Tabla 10.

Distribución de las expectativas de los clientes con respecto a los vendedores ágiles al brindar el servicio en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Según los datos expuestos, del total de encuestados el 44,9% de los usuarios del Mercado Modelo, el 59,4% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 37,5% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, indica 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.

Además, el 50,9% de los usuarios del Mercado Modelo, el 37,5% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 48,6% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta 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 lo aprovechen eficientemente.

Por último, el 4,2% de los usuarios del Mercado Modelo, el 3,1% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 13,9% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, señala 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 cuales productos cuenta en stock para no invertir mucho tiempo buscándolos.

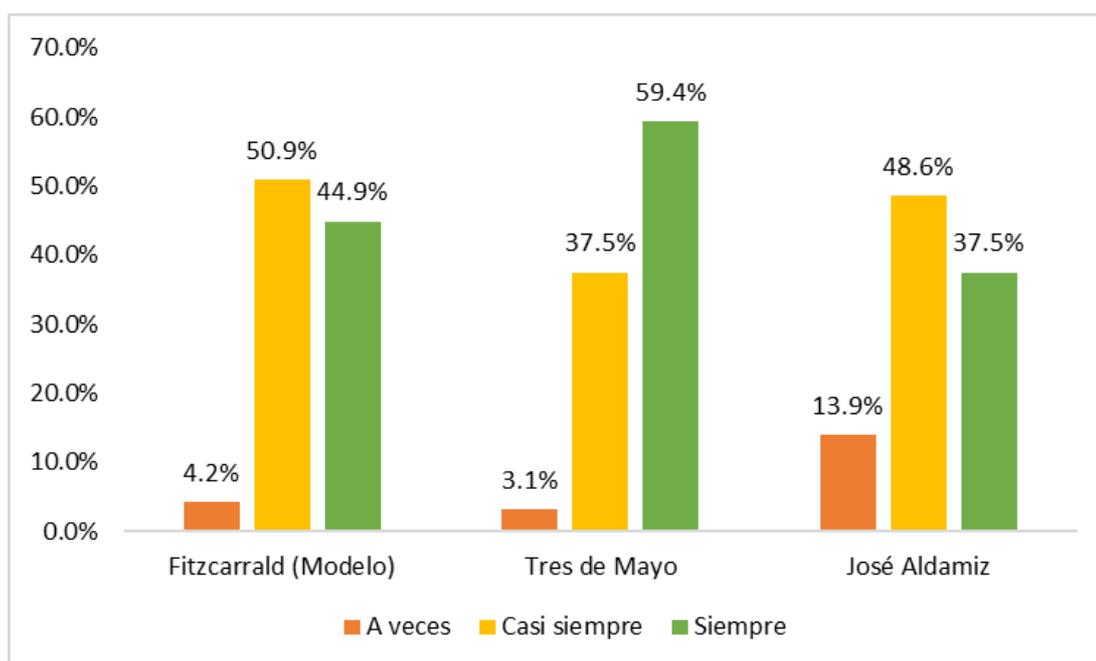
Discusión

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 indica que siempre los vendedores deben ser ágiles al brindar el servicio, porque si el vendedor es rápido en la atención demuestra disposición para atender y capacidad de respuesta al 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 Modelo y el 48,6% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, señala que casi siempre los vendedores deben ser ágiles al brindar el servicio, además es beneficioso para ellos que el vendedor tenga la destreza para brindar una atención rápida y de calidad.

Gráfico 12.

Distribución porcentual de las expectativas de los clientes con respecto a los vendedores ágiles al brindar el servicio, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Interés del vendedor por ayudar al cliente para elegir el producto

Tabla 11.

Distribución de las expectativas de los clientes con respecto al interés del vendedor por ayudar al cliente para elegir el producto, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Del total de usuarios encuestados el 64,7% del Mercado Modelo, el 77,1% del Mercado Tres de Mayo y 58,3% del Mercado José Aldamiz, considera que siempre los vendedores deben mostrar interés por ayudar al cliente en la elección del producto esperan que los vendedores tengan predisposición para atenderlos y aclarar sus dudas.

Conjuntamente, el 32,3% de los usuarios del Mercado Modelo, el 21,9% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 34,7% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta que casi siempre los vendedores deben mostrar interés en ayudar al cliente para elegir el producto, buscan un mercado donde les den la importancia de vida y los atiendan de la mejor manera demostrando dedicación y empeño.

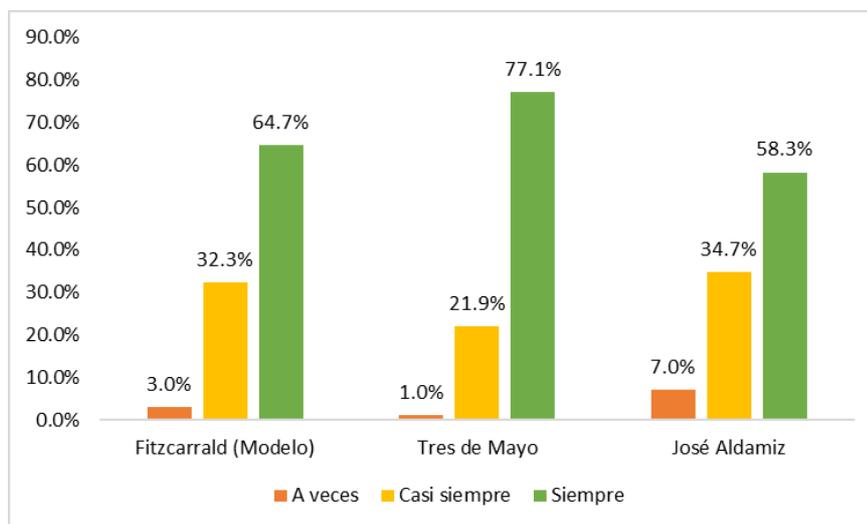
Finalmente, el 3,0% de los usuarios del Mercado Modelo, el 1% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 7% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, indica que frecuentemente los vendedores deben mostrar interés por ayudar al cliente en la elección del producto, algunos usuarios no tienen claro lo 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. 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 Modelo, y el 58,3% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, indica que siempre los vendedores deben mostrar interés por ayudar al cliente en la elección del producto, porque así se ve reflejado el compromiso de las personas que prestan el servicio con el consumidor.

Gráfico 13.

Distribución porcentual de las expectativas de los clientes con respecto al interés del vendedor por ayudar al cliente para elegir el producto, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Seguridad

Conocimiento del vendedor sobre el producto y/o servicio

Tabla 12.

Distribución de las expectativas de los clientes con respecto al conocimiento del vendedor sobre el producto y/o servicio, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Según la información obtenida a partir de los datos, del total de encuestados, el 40,7% de los usuarios del Mercado 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 debe tener conocimiento del producto ofrecido, porque esperan que los vendedores sepan con exactitud acerca del contenido de los mismos.

En el mismo orden de ideas, el 44,3% de los usuarios del Mercado Modelo, 37,5% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo, 45,8% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, considera que casi siempre los vendedores deben conocer el producto o servicio ofrecido, de esa manera el vendedor podría proporcionar mayor información sobre las cualidades y ventajas del producto.

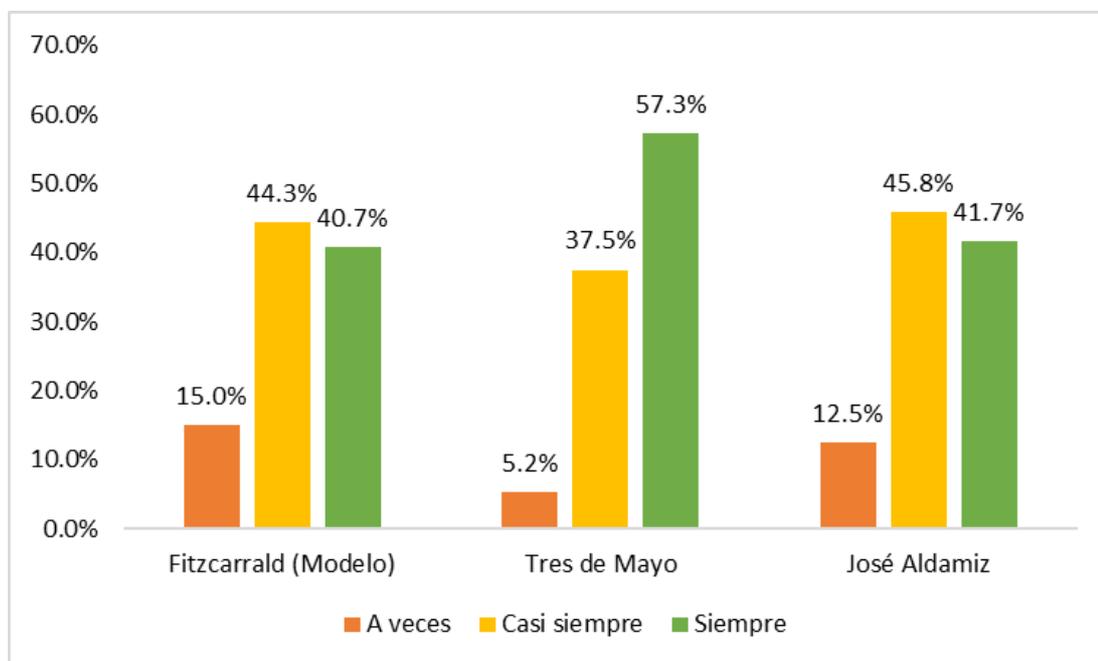
Para concluir, el 15% de los usuarios del Mercado Modelo, el 5,2% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 12,5% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, revela que a veces los vendedores deben saber acerca del producto o servicio brindado para instruir a los clientes que desconozcan de las ventajas 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 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 señala que siempre los vendedores deben tener conocimiento del producto o servicio brindado, esto permite agilizar la elección del producto, ganar tiempo al momento de comprar y lograr la confianza con los clientes, mientras el 45,8% de los usuarios del Mercado José Aldamiz y el 44,3% de los usuarios del Mercado Modelo manifiesta 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 14.

Distribución porcentual de las expectativas de los clientes con respecto al conocimiento del vendedor sobre el producto y/o servicio, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Honestidad de los vendedores

Tabla 13.

Distribución de las expectativas de los clientes con respecto a la honestidad de los vendedores, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

De acuerdo con los datos expuestos, del total de encuestados el 62,3% usuarios del Mercado Modelo, 72,9% del Mercado Tres de Mayo y 48,6% del Mercado José Aldamiz, indica que siempre los vendedores deben ser honestos, esperan que los vendedores vendan los productos a un precio justo, en tanto, 31,7% usuarios del Mercado Modelo, 25% del Mercado Tres de Mayo y 36,1% del Mercado José Aldamiz, considera que frecuentemente los vendedores deben ser honestos, porque piensan que el producto debe tener el peso correcto para poder pagar el precio establecido, finalmente 6% usuarios del Mercado Modelo, 2,1% del Mercado Tres de Mayo y 15,3% del Mercado José Aldamiz, señala 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.

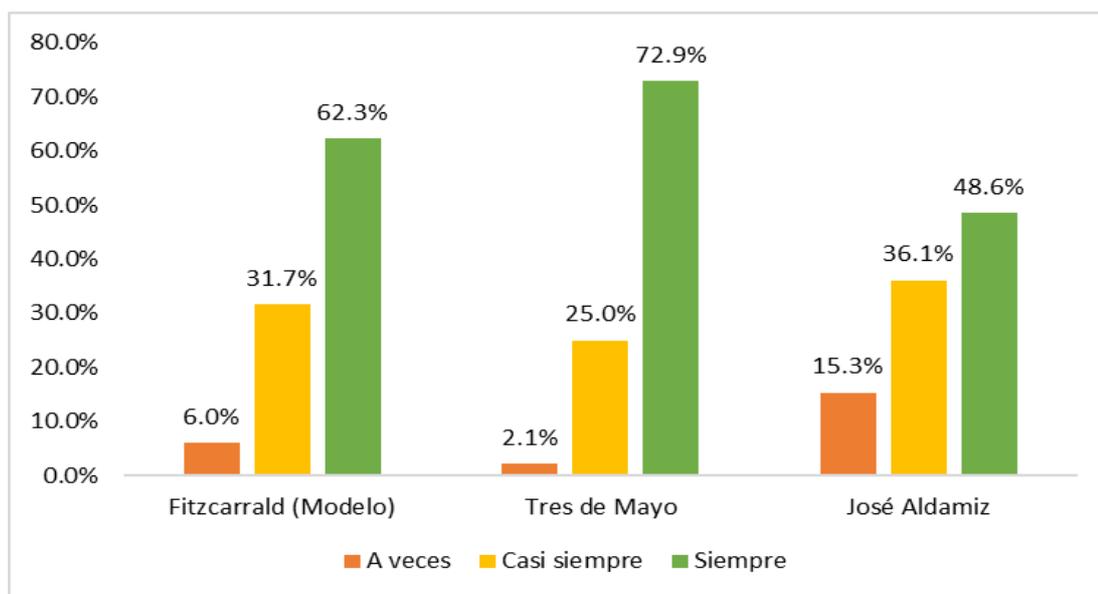
Discusión

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, se puede observar que el 72,9% del Mercado Tres de Mayo, 62,3% usuarios del Mercado Modelo, y 48,6% del Mercado José Aldamiz, manifiesta que siempre los vendedores deben ser honestos, porque esto se ve reflejado en la calidad del producto, cantidad exacta y precio justo.

Gráfico 15.

Distribución porcentual de las expectativas de los clientes con respecto a la honestidad de los vendedores, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Sensación de seguridad durante las transacciones con los vendedores

Tabla 14.

Distribución de las expectativas de los clientes con respecto a la sensación de seguridad durante las transacciones con los vendedores, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Del total de usuarios encuestados, el 61,1% del Mercado Modelo, 76% del Mercado Tres del Mayo y 47,2% del Mercado José Aldamiz, señala 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.

Adicionalmente, el 34,7% de los usuarios del Mercado Modelo, 20,8% del Mercado Tres del Mayo y 43,1% del Mercado José Aldamiz, manifiesta 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.

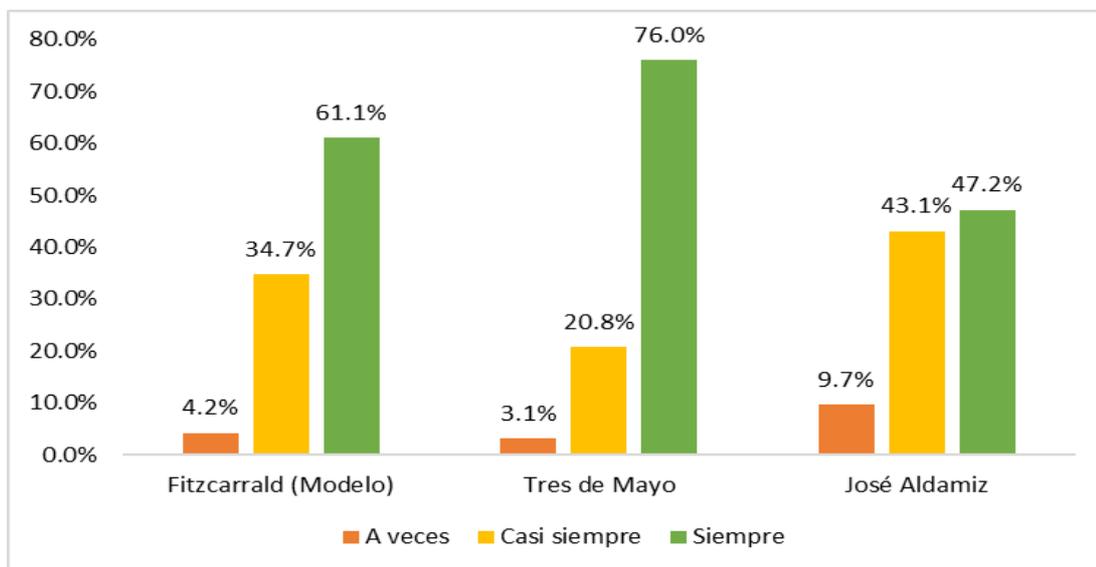
En último lugar, el 4,2% usuarios del Mercado Modelo, 3,1% del Mercado Tres del Mayo y 9,7% del Mercado José Aldamiz, indica que a veces los vendedores deben transmitir la seguridad a los clientes al momento de su compra, porque hay usuarios que necesitan sentir la seguridad de que el productos o servicio 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 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 16.

Distribución porcentual de las expectativas de los clientes con respecto a la sensación de seguridad durante las transacciones con los vendedores, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Empatía

Atención individualizada de los vendedores

Tabla 15.

Distribución de las expectativas de los clientes con respecto a la atención individualizada de los vendedores, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

En virtud de los resultados obtenidos se tiene que del total de encuestados el 46,7% de los usuarios del Mercado Modelo, 70,8% del Mercado Tres del Mayo y 37,5% del Mercado José Aldamiz, espera que los vendedores siempre deben brindar una atención individualizada porque los clientes desean recibir un trato especial al momento de comprar.

En el mismo orden de ideas, se tiene que el 47,9% usuarios del Mercado Modelo, 24% del Mercado Tres del Mayo y 45,8% del Mercado José Aldamiz, indica 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 Modelo, 5,2% del Mercado Tres del Mayo y 16,7% del Mercado José Aldamiz, considera 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

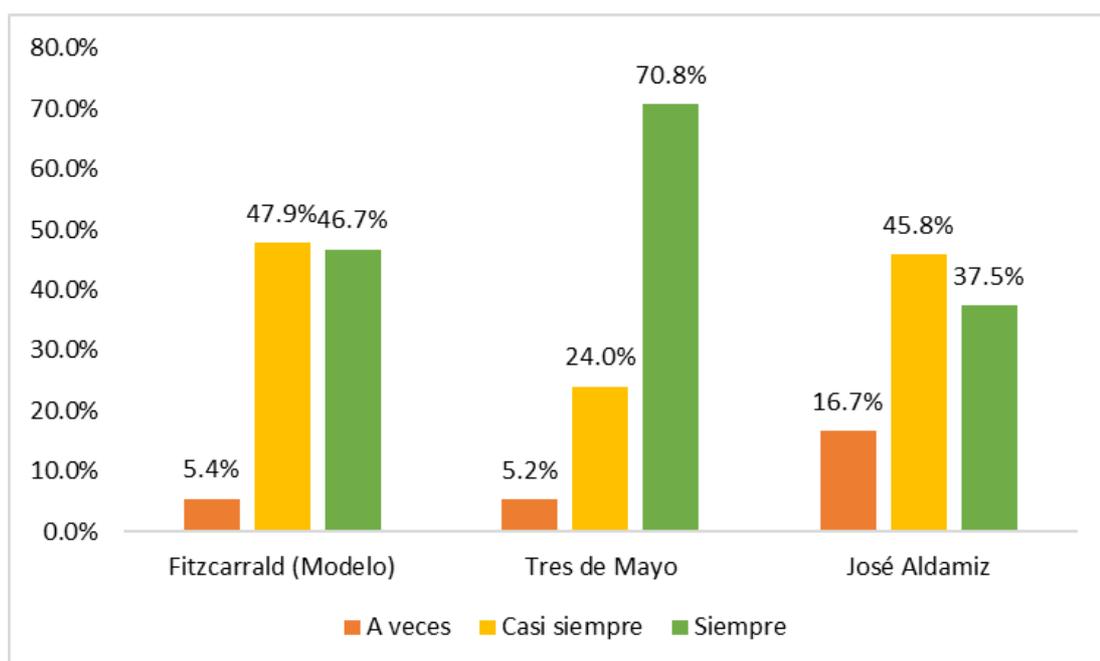
Al respecto, Arturo (2013) indica que brindar una atención individualizada o personalizada permite hacerle saber al cliente que no se le trata como si fuera un cliente más, sino que se toma en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias, lo cual a su vez permite hacerlo sentir valorado e importante, 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 Modelo, señala que siempre los vendedores deben dar un trato personalizado a sus clientes, porque de esa manera se puede

identificar sus necesidades de compra y en base a ello brindar una atención especial, mientras que el 47,9% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, indica 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 17.

Distribución porcentual de las expectativas de los clientes con respecto a la atención individualizada de los vendedores, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Horario de atención conveniente (accesibilidad al servicio)

Tabla 16.

Distribución de las expectativas de los clientes con respecto al horario de atención conveniente, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Conforme a los resultados expuestos, se puede decir que del total de encuestados el 59,3% usuarios del Mercado Modelo, 76% del Mercado Tres del Mayo y 48,6% del Mercado José Aldamiz, manifiesta 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.

También se tiene que el 35,9% usuarios del Mercado Modelo, 19,8% del Mercado Tres del Mayo y 48,6% del Mercado José Aldamiz, señala 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 Modelo, 4,2% del Mercado Tres del Mayo y 2,8% del Mercado José Aldamiz, indica 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.

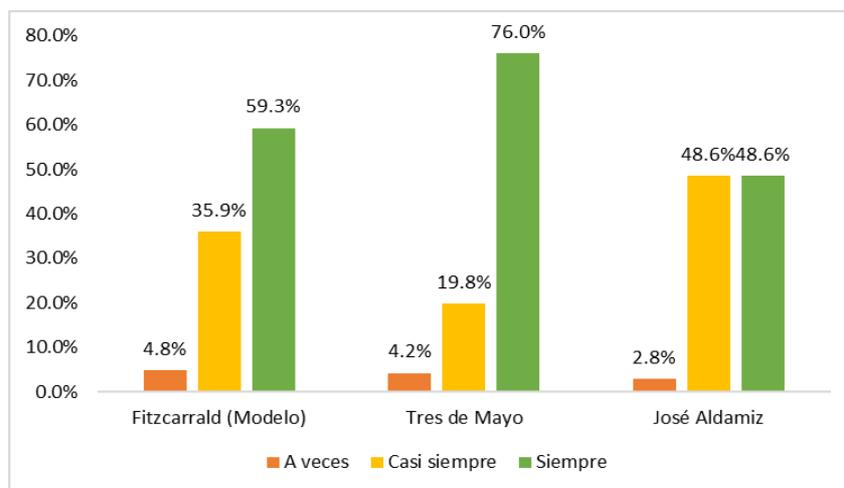
Discusión

Al respecto el 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 Modelo, y 48,6% del Mercado José Aldamiz, señala 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 18.

Distribución porcentual de las expectativas de los clientes con respecto al horario de atención conveniente, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Vendedores que mantengan una buena comunicación con el cliente

Tabla 17.

Distribución de las expectativas de los clientes con respecto a los vendedores que mantienen una buena comunicación con el cliente, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Acorde al total de encuestados, el 52,7% usuarios del Mercado Modelo, 75% del Mercado Tres del Mayo y 48,6% del Mercado José Aldamiz, considera 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.

Seguidamente, se tiene que el 40,7% usuarios del Mercado Modelo, 20,8% del Mercado Tres del Mayo y 33,3% del Mercado José Aldamiz, señala 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.

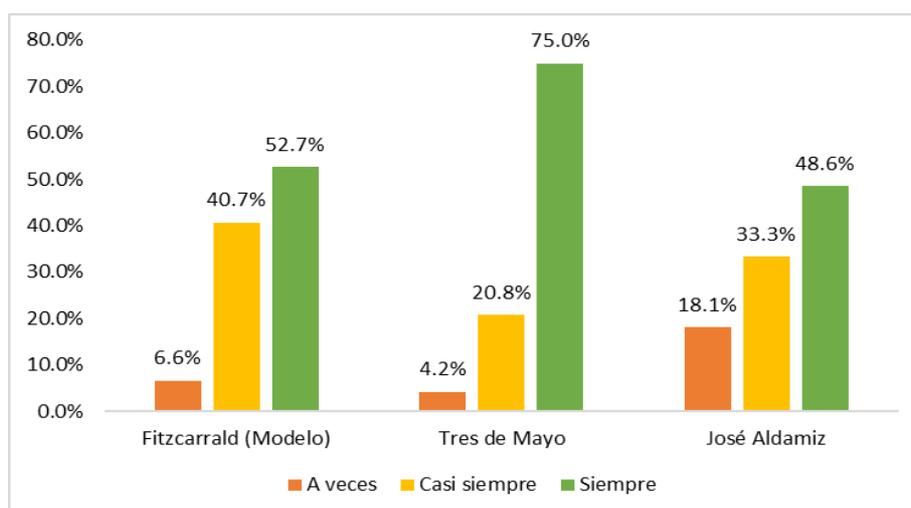
Para culminar el análisis, el 6,6% usuarios del Mercado Modelo, 4,2% del Mercado Tres del Mayo y 18,1% del Mercado José Aldamiz, manifiesta que a veces los vendedores deben mantener una buena comunicación con los clientes, porque hay usuarios que no tienen claro que producto buscan y esperan orientación que los ayude a la elección del producto.

Discusión

Al respecto, el blog Force Manager (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 Modelo y 48.6% del Mercado José Aldamiz, indica 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 19.

Distribución porcentual de las expectativas de los clientes con respecto a los vendedores que mantienen una buena comunicación con el cliente, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopa



Vendedores que atiendan con amabilidad

Tabla 18.

Distribución de las expectativas de los clientes con respecto a los vendedores que atienden con amabilidad, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Del total de encuestados el 71,9% de los usuarios del Mercado Modelo, 85,4% del Mercado Tres del Mayo y 65,3% del Mercado José Aldamiz, espera 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.

Seguidamente el 26,3% de los usuarios del Mercado Modelo, 12,5% del Mercado Tres del Mayo y 29,2% del Mercado José Aldamiz, indica que frecuentemente los vendedores deben atender con cortesía a los compradores, porque buscan que los vendedores los traten amable y respetuosamente, esto motivará a los compradores a seguir acudiendo donde los vendedores que los traten bien.

En último lugar, el 1,8% de los usuarios del Mercado Modelo, 2,1% del Mercado Tres del Mayo y 5,6% del Mercado José Aldamiz, considera que es

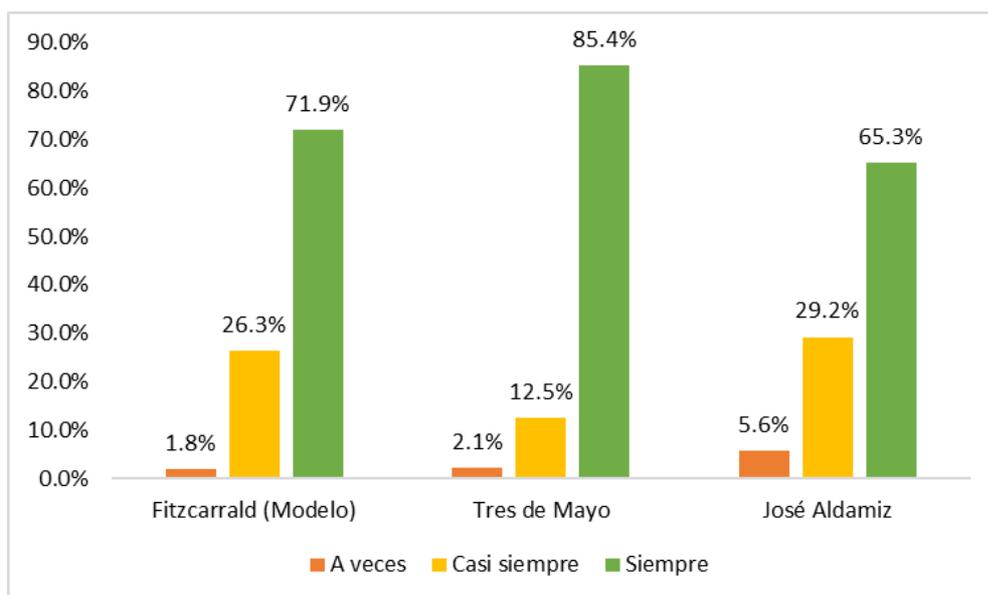
imprescindible que los vendedores atiendan con amabilidad, porque hay usuarios que prefieren más que un trato afectuoso y amigable de parte del vendedor a que en ese mercado ofrezcan los mejores productos u ofertas.

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 Modelo y 65,3% del Mercado José Aldamiz, señala que siempre los vendedores deben dar un trato amable al usuario, porque el vendedor tiene el deber de conseguir que los clientes que tengan la intención de comprar, no sólo obtengan el producto, sino que tengan una satisfacción garantizada por el trato recibido.

Gráfico 20.

Distribución porcentual de las expectativas de los clientes con respecto a los vendedores que atienden con amabilidad, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata



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

Tabla 19.

Correlación entre la calidad de servicio de los clientes de los tres mercados y sus dimensiones, según las expectativas

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

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

En la Tabla 19 se evidencia que, de acuerdo con las expectativas, las dimensiones como 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 tres mercados: Tres de Mayo, 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.

Capítulo 5

Percepción de los clientes con respecto a la calidad de servicio en los mercados minoristas Tres de Mayo, Modelo Puerto Maldonado y José Aldamiz de la provincia de Tambopata

Capítulo 5

Percepción de los clientes con respecto a la calidad de servicio de los tres Mercados Minoristas de la Provincia de Tambopata

La percepción es un proceso cerebral donde por asociación de diferentes estímulos el cerebro se crea una realidad interna sobre lo que ocurre en su entorno. Esa realidad interna, imagen mental, se forma con ayuda de la experiencia y las necesidades del individuo y es lo que hace que diferentes personas perciban en forma distinta una misma situación.

La percepción es de gran importancia para los seres humanos, permite el desenvolvimiento del día a día y a su vez propicia una correcta comunicación, para ello un individuo debe interpretar la información que transmite el receptor y esto se logra a través de la percepción.

A menudo existen factores que intervienen y condicionan nuestras percepciones, estos se pueden clasificar en Factores internos y Factores Externos que a su vez se relacionan íntimamente con las motivaciones, las experiencias pasadas, las necesidades, el ambiente cultural. En virtud de la investigación llevada a cabo, se decide tomar el axioma de Raffino (2019) en donde esboza que “La percepción involucra recibir, interpretar y comprender los estímulos provenientes del exterior, recopilándolas a partir de los sentidos. 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”. A continuación, se procede detallar al lector los resultados obtenidos.

Tangibilidad

Infraestructura cómoda

Tabla 22.

Distribución de la percepción de los clientes con respecto a la comodidad de la infraestructura, de los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Del total de encuestados, según sus percepciones, el 1,2% de los usuarios del Mercado Modelo, el 14,6% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 4,2% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, indica 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 Modelo, el 62,5% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 9,7% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta 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 Modelo, el 18,8% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 36,1% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, señala 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.

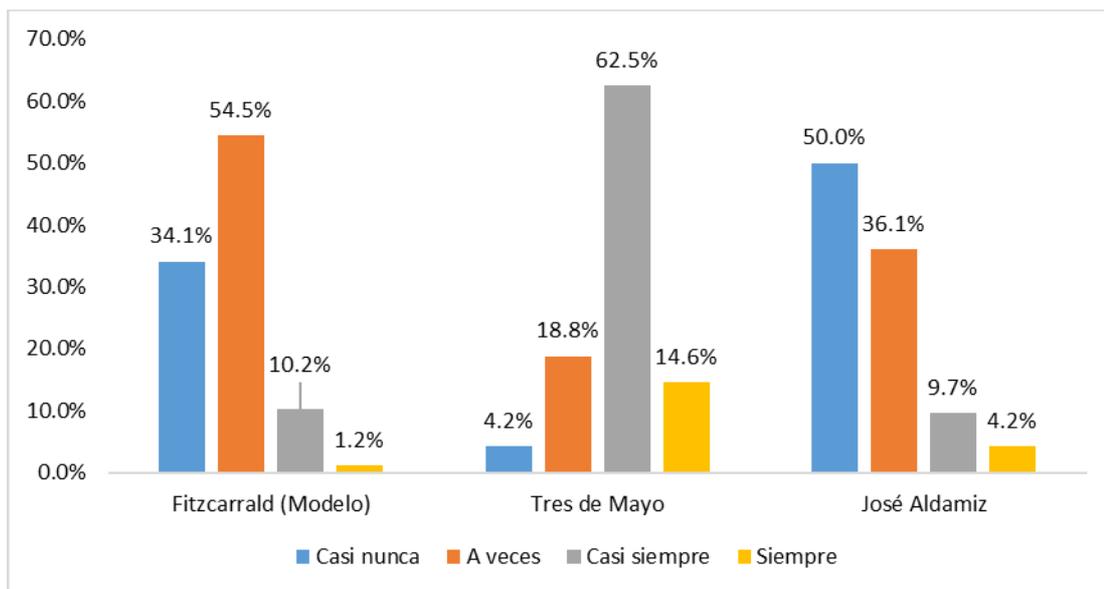
Para culminar, el 34,1% de los usuarios del Mercado Modelo, el 4,2% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 50% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, revela que casi nunca la infraestructura de estos mercados es cómoda, porque perciben desorden, poca higiene en el interior y exterior de estos centros de abasto.

Discusión

Podemos observar que el 62,5% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo, indica 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 Modelo, señalan que a veces la infraestructura es cómoda, sólo 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, manifiesta que casi nunca la infraestructura es cómoda, porque perciben instalaciones precarias y pasillos angostos que se ven poco seguros.

Gráfico 24.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes con respecto a la comodidad de la infraestructura, de los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Equipos modernos necesarios para la atención

Tabla 23.

Distribución de la percepción de los clientes con respecto a los equipos modernos necesarios para la atención en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Sobre las percepciones de los encuestados, el 1,8% de los usuarios del Mercado Modelo, el 9,4% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 4,2% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, indica que siempre estos mercados cuentan con equipos modernos o nuevos y necesarios para la atención, los mobiliarios o utensilios que utilizan para la exhibición, refrigeración y congelación de alimentos se ven en buenas condiciones.

Además, el 4,2% de los usuarios del Mercado Modelo, el 27,1% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 8,3% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta que casi siempre estos mercados cuentan con equipos modernos y necesarios para la atención, observan que cuentan por lo menos con luces de emergencia en casos que haya fallas y en algunos casos hasta tienen cámaras de seguridad.

También se tiene que el 30,5% de los usuarios del Mercado Modelo, el 49% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 15,3% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, señala que a veces estos mercados cuentan con equipos nuevos y necesarios para la atención, 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.

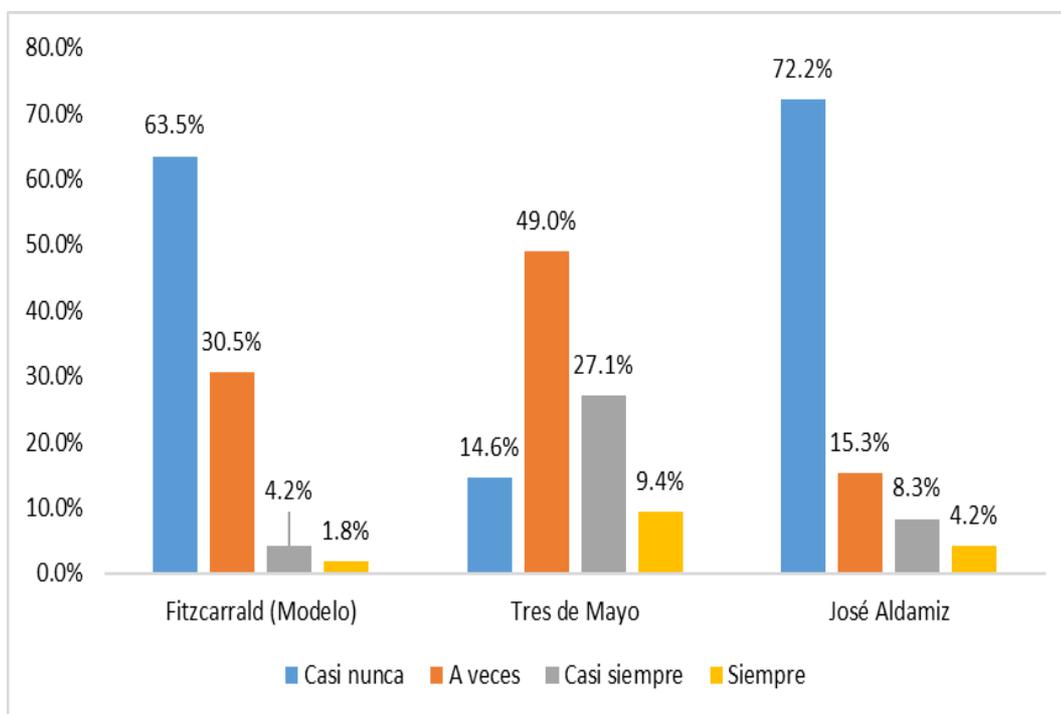
Para finalizar el 63,5% de los usuarios del Mercado Modelo, el 14,6% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 72,2% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, revela que casi nunca estos mercados cuentan con equipos modernos y necesarios para la atención, los recursos indispensables para ofrecer 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 Modelo, revela 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 25.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes con respecto a los equipos modernos necesarios para la atención en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Indumentaria (vestimenta) apropiada del vendedor

Tabla 24.

Distribución de la percepción de los clientes con respecto a la indumentaria (vestimenta) apropiada del vendedor para la atención en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Según los datos presentados en la tabla anterior sobre las percepciones de los usuarios el 0,6% del Mercado Modelo, el 3,1% del Mercado Tres de Mayo y el 6,9% del Mercado José Aldamiz, indica que siempre la indumentaria de los vendedores es apropiada o también se puede decir adecuada para la atención, perciben que los comerciantes y personal específicamente en el rubro de comidas, tratan de usar la vestimenta requerida para brindar este tipo de servicio, pues en el caso de las damas observan que tienen el cabello recogido, además, usan gorros y mandiles; de la misma forma, ocurre con los caballeros.

A continuación, el 13,8% de los usuarios del Mercado Modelo, el 35,4% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 9,7% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta que casi siempre la indumentaria de los vendedores es apropiada, porque aprecian que los trabajadores en esos mercados en su mayoría

están aseadas y se visten de forma adecuada para el tipo de producto o servicio que ofrecen.

Por otra parte, el 43,7% de los usuarios del Mercado Modelo, el 41,7% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 19,4% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, señala 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.

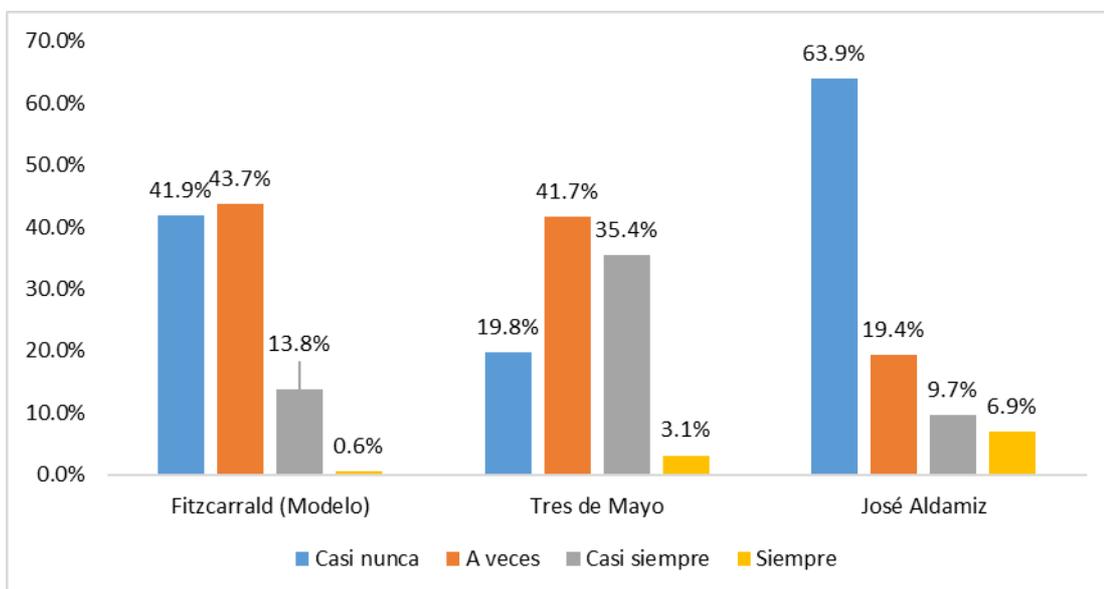
Por último, el 41,9% de los usuarios del Mercado Modelo, el 19,8% de los usuario del Mercado Tres de Mayo y el 63,9% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, revela que casi nunca la indumentaria de los vendedores es apropiada para la atención, porque observan que muchos de los vendedores del rubro de venta de carnes no cuentan con un uniforme adecuado, 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 revela que casi nunca la indumentaria de los vendedores es apropiada o adecuada para la atención, las personas que realizan la actividad muestran un aspecto desaliñado y sobre todo despreocupado por mejorar esa imagen para el público, 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, para el 43,7% de los usuarios del Mercado Modelo y el 41,7% del Mercado Tres de Mayo, a veces la indumentaria de los vendedores es apropiada para la atención, pues perciben que sólo en algunos rubros el personal se preocupa por contar con la indumentaria o vestimenta adecuada para el servicio o producto que venden.

Gráfico 26.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes con respecto a la indumentaria (vestimenta) apropiada del vendedor para la atención en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Materiales de comunicación atractivos

Tabla 25.

Distribución de la percepción de los clientes con respecto a los materiales de comunicación atractivos de los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Los datos expuestos indican que del total de encuestados, con base en sus percepciones, el 0,6% de los usuarios del Mercado Modelo, el 5,2% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 2,8% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, considera 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.

Asimismo, el 4,8% de los usuarios del Mercado Modelo, el 35,4% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 6,9% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta que casi siempre los materiales de comunicación son atractivos, perciben que los letreros o anuncios de los comerciantes en sus puestos son agradables y llaman su atención.

Seguidamente el 29,9% de los usuarios del Mercado Modelo, el 40,6% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 25% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, señala que a veces los materiales de comunicación son atractivos, los anuncios que producen ya sea por radio o televisión no siempre son creativos y a veces ni siquiera elaboran propagandas nuevas.

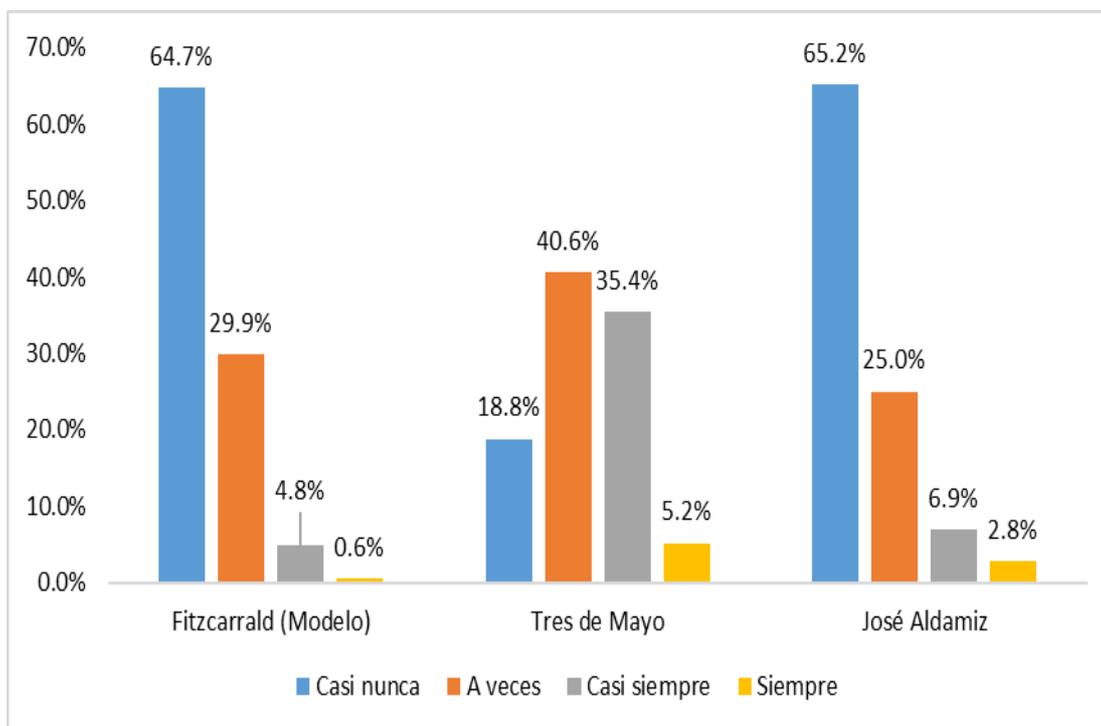
Para finalizar, el 64,7% de los usuarios del Mercado Modelo, el 18,8% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 65,2% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, revela que casi nunca los materiales de comunicación son atractivos, las señalizaciones de seguridad que son muy importantes y necesarias 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 Modelo, revela que casi nunca los materiales de comunicación son atractivos, porque la mayoría observa que la publicidad 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, señala 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 27.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes con respecto a los materiales de comunicación atractivos de los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Confiabilidad

Cumplimiento correcto y oportuno del servicio ofrecido

Tabla 26.

Distribución de la percepción de los clientes con respecto al cumplimiento correcto y oportuno del servicio ofrecido de los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

De acuerdo con los resultados presentados anteriormente sobre sus percepciones, el 0,6% de los usuarios del Mercado Modelo, el 4,2% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 5,6% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, indica 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.

Seguidamente se tiene que el 9% de los usuarios del Mercado Modelo, el 20,8% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 12,5% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta 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.

Además, el 44,3% de los usuarios del Mercado Modelo, el 53,1% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 34,7% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, señala 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.

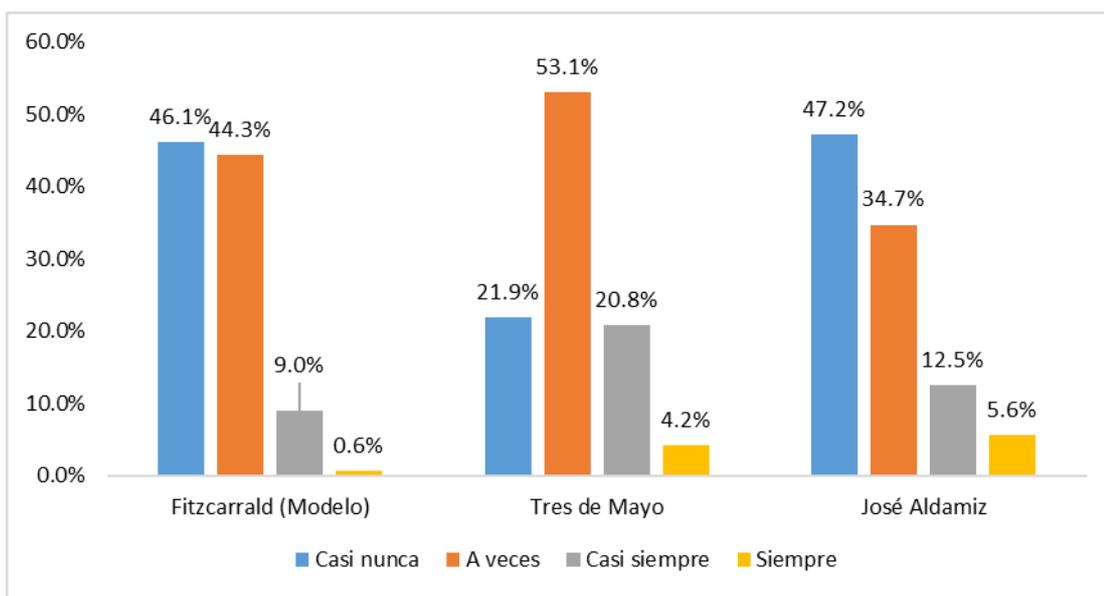
Por último, el 46,1% de los usuarios del Mercado Modelo, el 21,9% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 47,2% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, revela que casi nunca cumplen correcta y oportunamente con el servicio ofrecido, debido a que perciben que los servicios no son brindados de 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 Modelo revela 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 sólo en el vendedor sino también en el mercado, pues se crea la idea que lo mismo pasa en todo el mercado.

Gráfico 28.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes con respecto al cumplimiento correcto y oportuno del servicio ofrecido de los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Prestación del servicio sin errores

Tabla 27. *Distribución de la percepción de los clientes con respecto a la prestación del servicio sin errores de los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.*

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Los datos expuestos indican que del total de encuestados, según sus percepciones, el 1,2% de los usuarios del Mercado Modelo, el 3,1% del Mercado Tres de Mayo y el 5,6% de usuarios del Mercado José Aldamiz, indica 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 Modelo, el 11,5% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 9,7% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta 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 el 44,9% de usuarios del Mercado Modelo, el 46,9% del Mercado Tres de Mayo y el 31,9% de usuarios del Mercado José Aldamiz, señala que los mercados mencionados a veces prestan el servicio sin errores, se han topado con vendedores que realmente no prestan un buen servicio, tal vez por inexperiencia o porque no tienen voluntad de atender, esto provoca errores durante la atención.

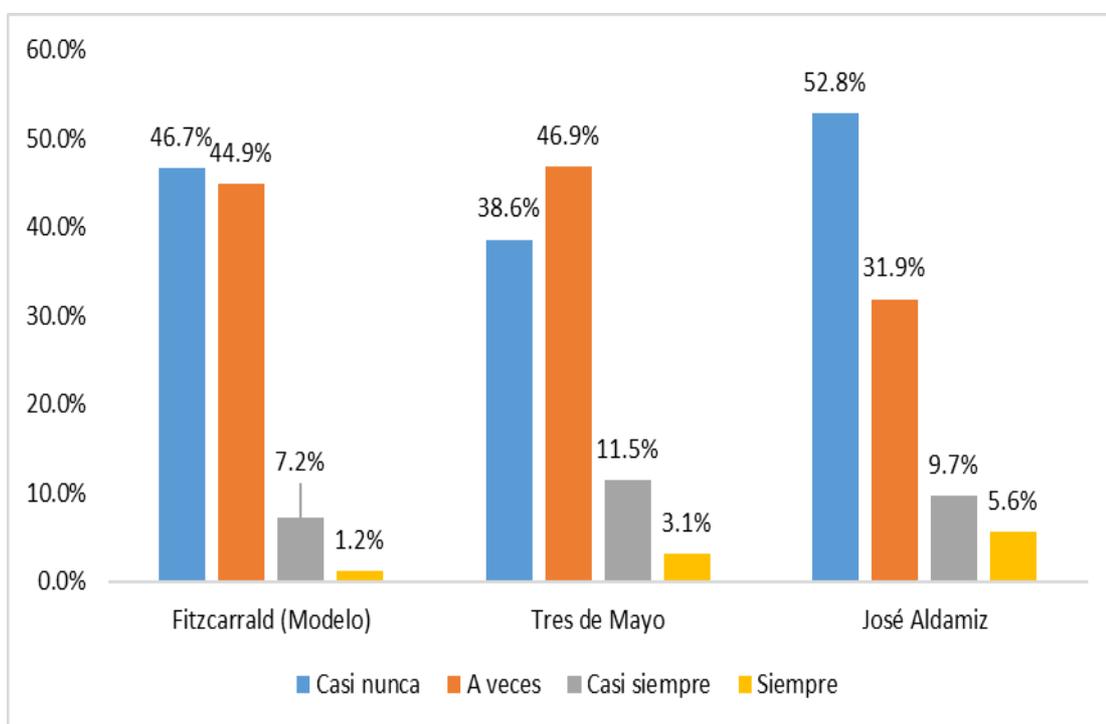
Para culminar, el 46,7% de los usuarios del Mercado Modelo, el 38,6% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 52,8% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, revela que casi nunca estos mercados prestan el servicio sin errores, porque indican que existen deficiencias al momento de señalar el peso 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 Modelo, exactamente el 52,8% y 46,7% respectivamente, señala 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 indica 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 lo mismo, por ende, consideran que solo de vez en cuando la atención es adecuada.

Gráfico 29.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes con respecto a la prestación del servicio sin errores de los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Vendedores que inspiren confianza

Tabla 28.

Distribución de la percepción de los clientes con respecto a los vendedores que inspiran confianza en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

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 Modelo, el 5,2% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 6,9% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, indica 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.

Además, el 15% de usuarios del Mercado Modelo, el 27,1% de usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 15,3% de usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta que casi siempre los vendedores les inspiran confianza, pues establecen una relación de cordialidad y seguridad con el cliente.

Igualmente, el 56,9% de los usuarios del Mercado Modelo, el 59,4% del Mercado Tres de Mayo y el 45,8% de usuarios del Mercado José Aldamiz, señala 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.

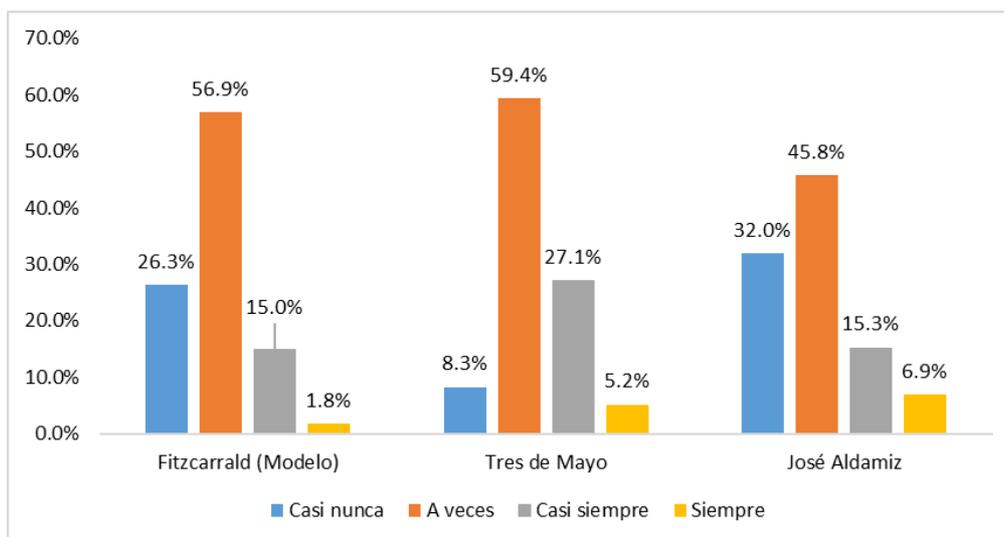
Para finalizar el 26,3% de los usuarios del Mercado Modelo, el 8,3% de usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 32% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, revela que casi nunca los vendedores les inspiran confianza, pues les ha pasado que en ocasiones les expenden los productos a precios más elevados 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 Modelo, Tres de Mayo y José Aldamiz, el 59,4%, 56,9% y 45,8% respectivamente, señala 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 30.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes con respecto a los vendedores que inspiran confianza en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Capacidad de respuesta

Disponibilidad de los vendedores para atender

Tabla 29.

Distribución de la percepción de los clientes con respecto a la disponibilidad de los vendedores para atender en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

La información descrita anteriormente indica que, del total de encuestados, con base a sus percepciones, el 1,8% de los usuarios del Mercado Modelo, el 5,2% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 4,2% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, indica 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

También se tiene que el 17,4% de los usuarios del Mercado Modelo, el 27,1% de usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 19,4% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta 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.

Por otra parte, el 46,1% de los usuarios del Mercado Modelo, el 46,9% de usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 38,9% de usuarios del Mercado José Aldamiz, señala 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.

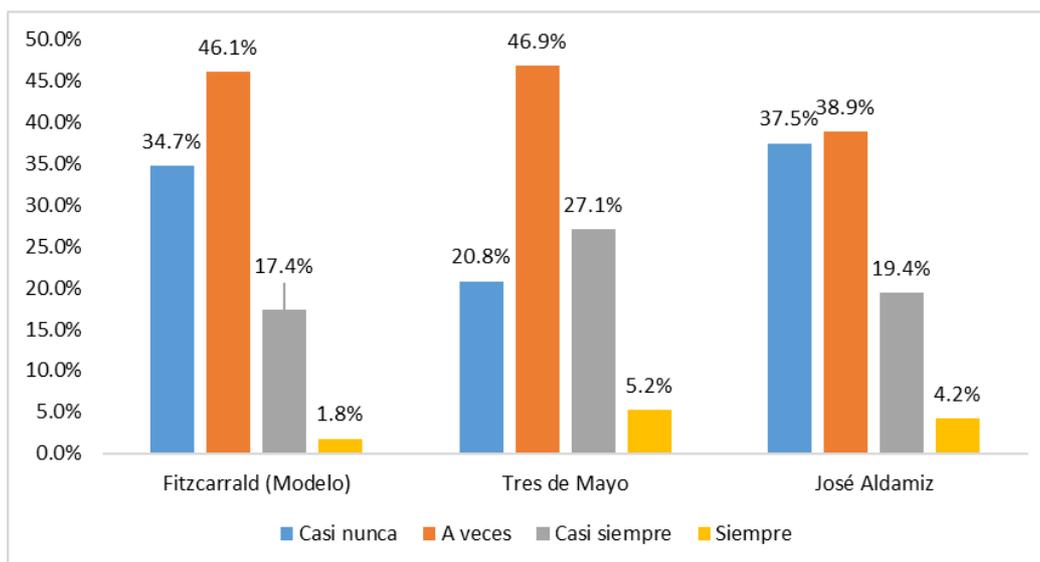
Por último, el 34,7% de los usuarios del Mercado Modelo, el 20,8% de usuarios del Mercado Tres de Mayo y el 37,5% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, revela que casi nunca los vendedores muestran disponibilidad para atender, porque muchas veces los observan distraídos con el celular o en otras 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 Modelo, Tres de Mayo y José Aldamiz el 46,9%, 46,1% y 38,9% respectivamente, señala 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 31.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes con respecto a la disponibilidad de los vendedores para atender en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Vendedores ágiles al brindar el servicio

Tabla 30.

Distribución de la percepción de los clientes con respecto a los vendedores ágiles al brindar el servicio en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Del total de encuestados, según sus percepciones el 2,4% de usuarios del Mercado Modelo, 4,2% del Mercado Tres de Mayo y 6,9% de usuarios del Mercado José Aldamiz, indica que siempre los vendedores son ágiles al brindar el servicio, porque observan que los vendedores están atentos a los clientes para mostrar sus productos.

Seguidamente se tiene que el 13,2% de usuarios del Mercado Modelo, 13,5% del Mercado Tres de Mayo y 12,5% de usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta que casi siempre los vendedores son ágiles al brindar el servicio, porque brindan una atención personalizada a cada cliente que ingresa al establecimiento.

A continuación, se tiene que, el 53,3% de usuarios del Mercado Modelo, 56,3% del Mercado Tres de Mayo y 40,3% de usuarios del Mercado José Aldamiz, señala 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.

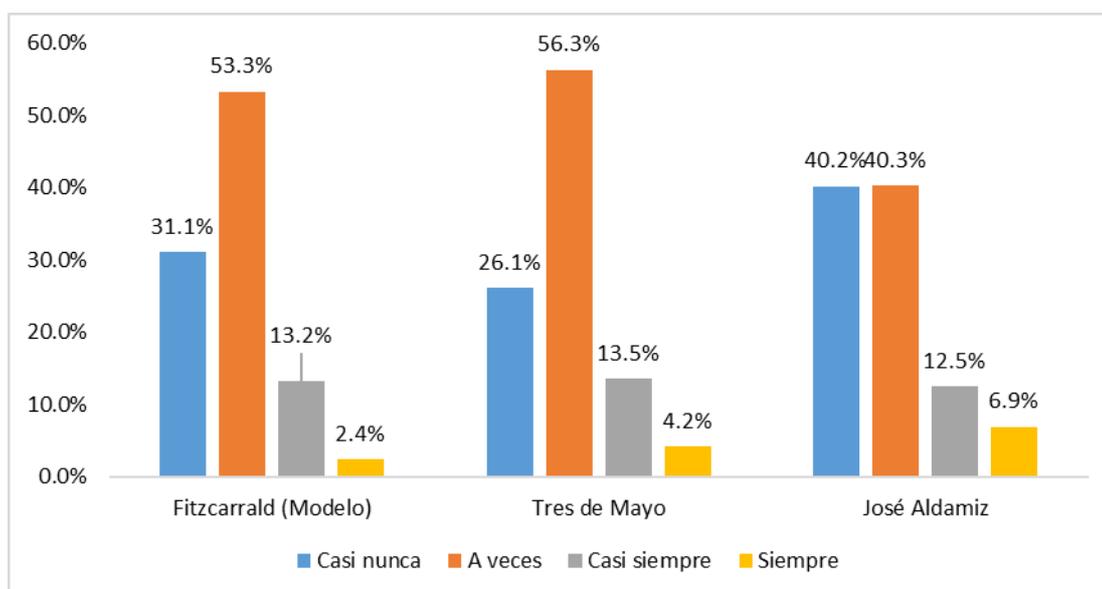
Para finalizar el 31,1% de usuarios del Mercado Modelo, 26,1% del Mercado Tres de Mayo y 40,2% de usuarios del Mercado José Aldamiz, revela que casi nunca los vendedores son ágiles al brindar el servicio debido a que demoran mucho al buscar un producto ya muchos no llevan un adecuado control de su stock, 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 Modelo y 40,3% del Mercado José Aldamiz, indica 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 32.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes con respecto a los vendedores ágiles al brindar el servicio en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Interés del vendedor por ayudar al cliente para elegir el producto

Tabla 31.

Distribución de la percepción de los clientes con respecto al interés del vendedor por ayudar al cliente para elegir el producto, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Del total de encuestados, según sus percepciones, el 2,4% de usuarios del Mercado Modelo, 6,3% del Mercado Tres de Mayo y 6,9% de usuarios del Mercado José Aldamiz, indica 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.

Seguidamente se tiene que el 15,6% de usuarios del Mercado Modelo, 28,1% de usuarios del Mercado Tres de Mayo y 13,9% de usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta 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.

Por otra parte, se tiene que 55,1% de usuarios del Mercado Modelo, 55,2% del Mercado Tres de Mayo y 48,6% de usuarios del Mercado José Aldamiz, señala 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 Modelo, 10,4% del Mercado Tres de Mayo y 30,6% de usuarios del Mercado José Aldamiz, revela 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.

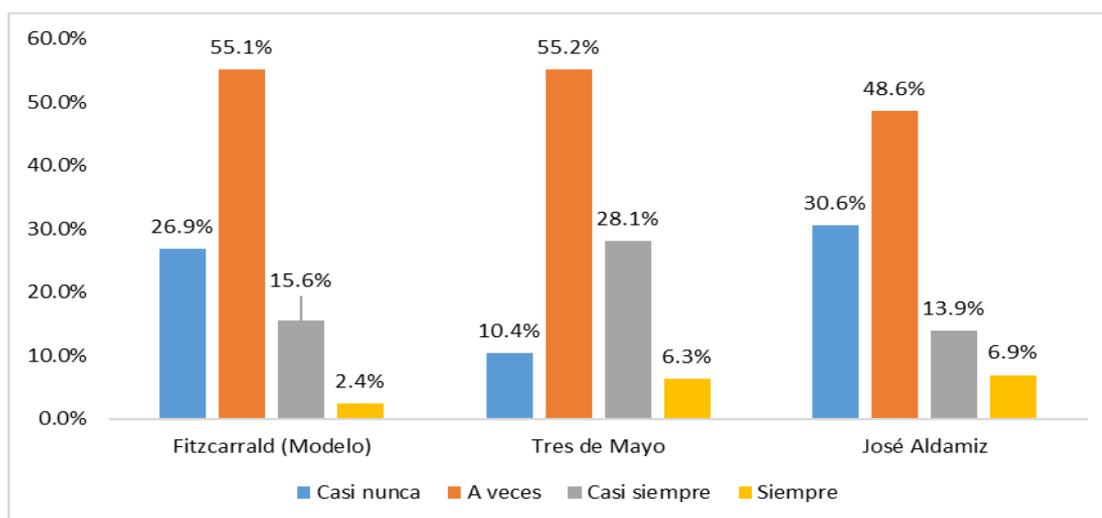
Discusión

Se observa que el 55,2% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo, 55,1% de usuarios del Mercado Modelo y 48,6% de usuarios del Mercado José Aldamiz, revela que los vendedores no muestran el interés de ayudar a los clientes al elegir sus productos porque de acuerdo a la conducta observada, son raras las veces que

los mercaderes les prestan la debida atención para orientarlos y apoyarlos para elegir el producto adecuado o el que satisfará mejor sus necesidades.

Gráfico 33.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes con respecto al interés del vendedor por ayudar al cliente para elegir el producto, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Seguridad

Conocimiento del vendedor sobre el producto y/o servicio

Tabla 32.

Distribución de la percepción de los clientes con respecto al conocimiento del vendedor sobre el producto y/o servicio, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Según la información descrita anteriormente, se tiene que del total de encuestados, según sus percepciones, el 2,4% de los usuarios del Mercado Modelo, 4,2% del Mercado Tres de Mayo e igual porcentaje de usuarios del Mercado José Aldamiz, indica 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.

Al mismo tiempo, el 11,4% de usuarios del Mercado Modelo, 30,2% del Mercado Tres de Mayo y 13,9% de usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta 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.

Además, el 53,3% de usuarios del Mercado Modelo, 45,8% del Mercado Tres de Mayo y 47,2% de usuarios del Mercado José Aldamiz, señala que a veces los vendedores cuentan con el conocimiento necesario sobre el producto y/o servicio, pero no siempre responden a todas las preguntas que se les hace.

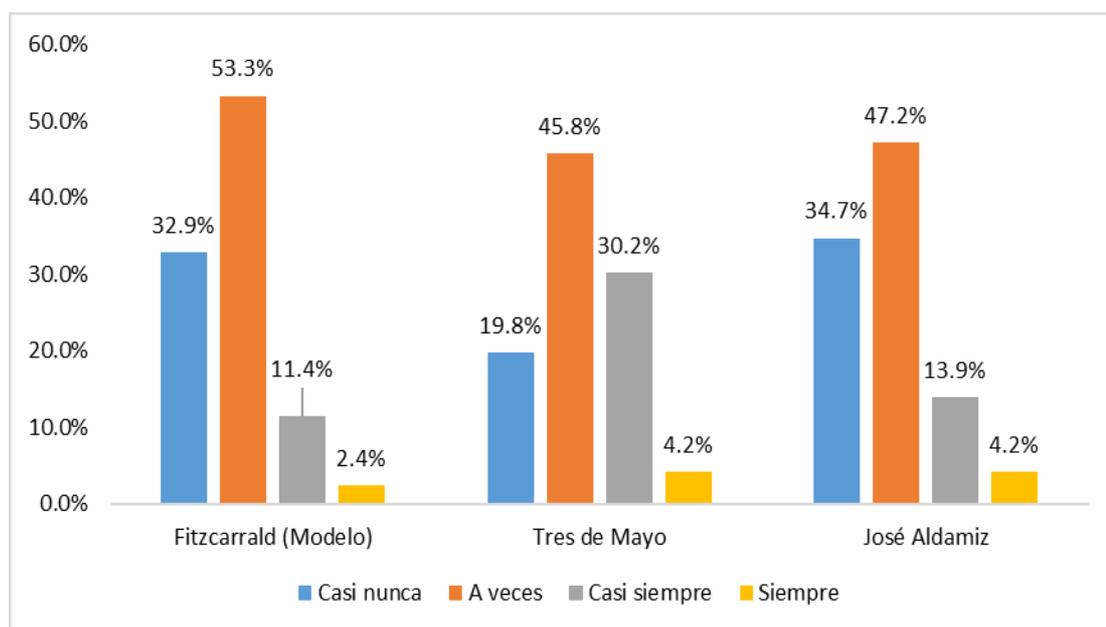
Para concluir, el 32,9% de usuarios del Mercado Modelo, 19,8% del Mercado Tres de Mayo y 34,7% de usuarios del Mercado José Aldamiz, revela que casi nunca los vendedores cuentan con el conocimiento necesario sobre el producto y/o servicio, puesto que según el usuario falta capacitar a los vendedores en atención al público para ofrecer sus productos, llegar al cliente y lograr que se vaya satisfecho.

Discusión

Se puede observar que el 53,3% de usuarios del Mercado Modelo, 47,2% del Mercado José Aldamiz y 45,8% de usuarios del Mercado Tres de Mayo, señala que a veces los vendedores cuentan con el conocimiento necesario sobre el producto y/o servicio, pues perciben que únicamente en algunos establecimientos los vendedores dan una información real y precisa acerca del producto.

Gráfico 34.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes con respecto al conocimiento del vendedor sobre el producto y/o servicio, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Honestidad de los vendedores

Tabla 33.

Distribución de la percepción de los clientes con respecto a la honestidad de los vendedores, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Los datos expuestos indican que, del total de encuestados, según sus percepciones el 1,8% de usuarios del Mercado Modelo, 5,2% del Mercado Tres de Mayo y 4,2% de los usuarios del Mercado José Aldamiz, considera que siempre los vendedores son honestos, porque consideran que los precios en esos mercados son moderados.

Además, el 10,2% de usuarios del Mercado Modelo, 12,5% del Mercado Tres de Mayo y 13,9% de usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta que casi siempre los vendedores son honestos, porque no engañan con las promociones que ofrecen. Mientras que el 44,3% de usuarios del Mercado Modelo, 55,2% del Mercado Tres de Mayo y 43,1% de usuarios del Mercado José Aldamiz, señala que a veces los vendedores son honestos, porque no siempre informan al consumidor sobre la verdadera calidad y procedencia del producto.

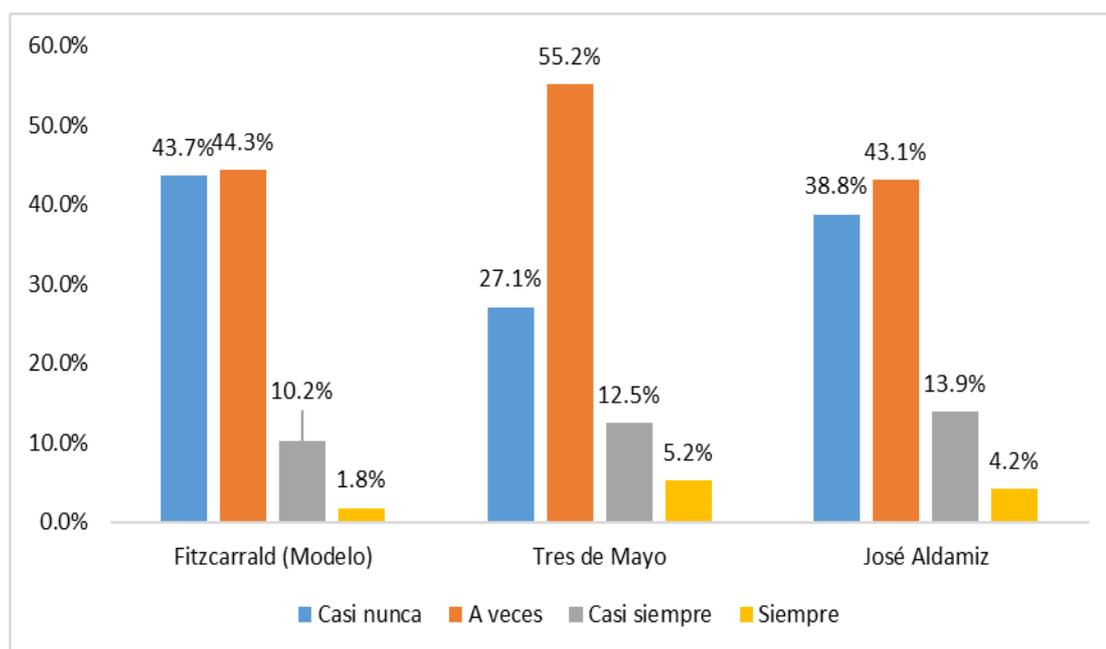
Finalmente, 43,7% de los usuarios del Mercado Modelo, 27,1% del Mercado Tres de Mayo y 38,8% de usuarios del Mercado José Aldamiz, revela que casi nunca los vendedores son honestos, porque perciben que los comerciantes y vendedores les importa más vender que cuidar de sus clientes, pues suelen vender 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 Modelo y 43,1% de usuarios del Mercado José Aldamiz, revela que a veces los vendedores son deshonestos, porque no informan adecuadamente sobre el verdadero estado físico de los productos, el peso exacto y la calidad del mismo.

Gráfico 35.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes con respecto a la honestidad de los vendedores, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Sensación de seguridad durante las transacciones con los vendedores

Tabla 34.

Distribución de la percepción de los clientes con respecto a la sensación de seguridad durante las transacciones con los vendedores, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Del total de encuestados con base en sus percepciones, el 1,8% de usuarios del Mercado Modelo, 7,3% del Mercado Tres de Mayo y 5,6% de usuarios del Mercado José Aldamiz, indica que siempre los vendedores generan seguridad durante sus compras, porque el vendedor muestra una imagen amigable y de confianza.

Seguidamente, el 10,2% de usuarios del Mercado Modelo, 17,7% del Mercado Tres de Mayo y 13,9% de usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta que casi siempre los vendedores les transmiten la sensación de seguridad mientras los atienden, porque les brindan una buena atención.

A continuación, el 43,1% de los usuarios del Mercado Modelo, 44,8% del Mercado Tres de Mayo y 44,4% de usuarios del Mercado José Aldamiz, señala que a veces los vendedores les transmiten seguridad mientras realizan sus compras,

pero no todos los vendedores proporcionan el trato adecuado para que se sientan cómodos y seguros al momento de comprar.

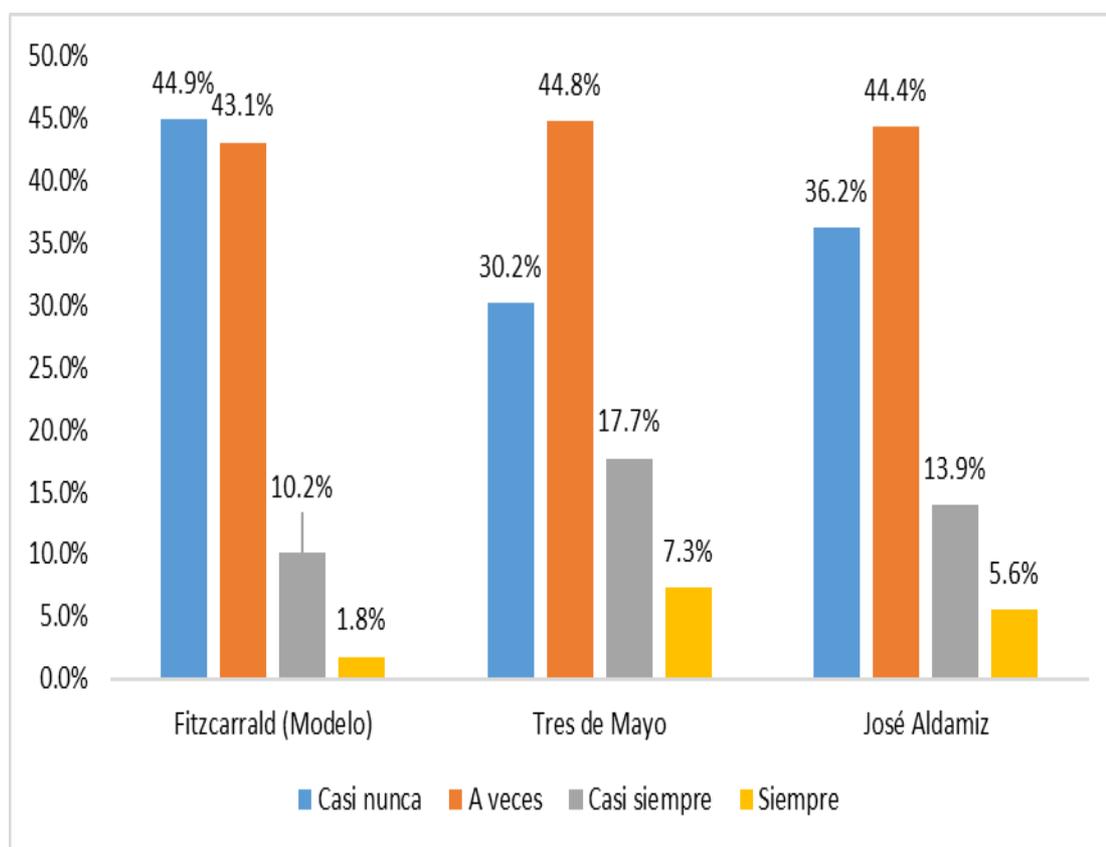
Y para concluir, el 44,9% de usuarios del Mercado Modelo, 30,2% del Mercado Tres de Mayo y 36,2% de usuarios del Mercado José Aldamiz, revela que casi nunca los vendedores les generan seguridad durante sus compras, porque la mayoría de comerciantes y vendedores solo buscan vender y no le dan la debida importancia a la forma como prestan el servicio.

Discusión

Podemos observar que el 44,9% de usuarios del Mercado Modelo revela que casi nunca los vendedores les generan seguridad durante sus compras, porque ocurre que cuando un producto está 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, señala 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 36.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes con respecto a la sensación de seguridad durante las transacciones con los vendedores, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Empatía

Atención individualizada de los vendedores

Tabla 35.

Distribución de la percepción de los clientes con respecto a la atención individualizada de los vendedores, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Del total de encuestados, según sus percepciones, el 2,4% de usuarios del Mercado Modelo, 4,2% del Mercado Tres de Mayo y 2,8 % de usuarios del Mercado José Aldamiz, indica que siempre los vendedores les ofrecen una atención individualizada, ya que les brindan un trato amable y cordial cuando ingresan al local.

Posteriormente se tiene que el 10,2% de usuarios del Mercado Modelo, 12,5% del Mercado Tres de Mayo y 20,8% de usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta que casi siempre los vendedores les ofrecen una atención individualizada, porque aclaran las dudas e inconvenientes que tienen con el producto.

Mientras que el 40,7% de usuarios del Mercado Modelo, 51% del Mercado Tres de Mayo y 25% de usuarios del Mercado José Aldamiz, señala que a veces los vendedores les ofrecen una atención individualizada, cuando toman en cuenta sus gustos y necesidades.

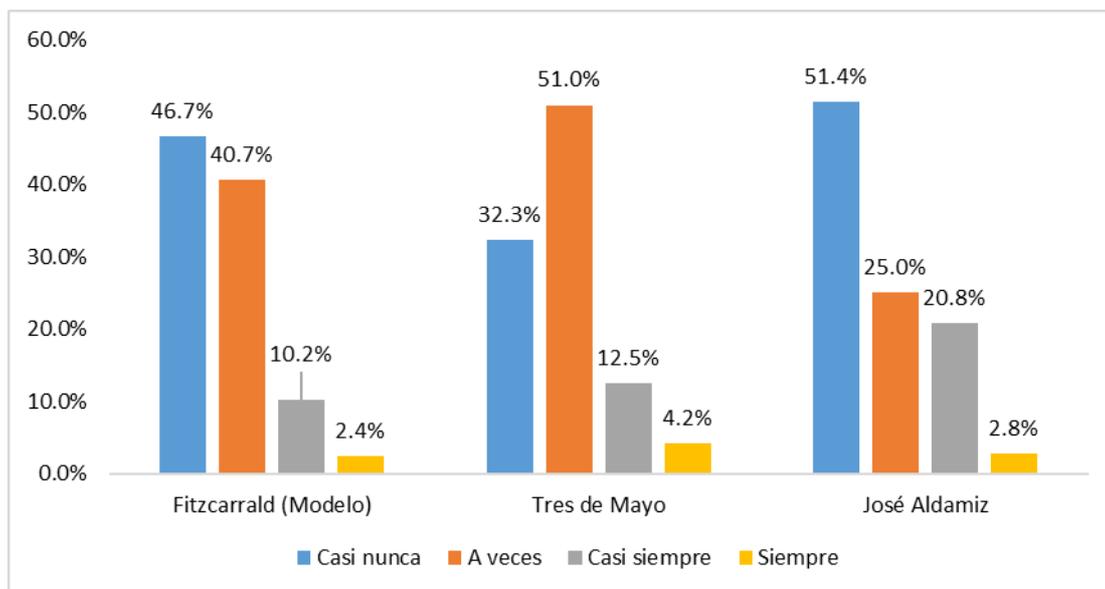
Para finalizar el 46,7% de usuarios del Mercado Modelo, 32,3% del Mercado Tres de Mayo y 51,4% de usuarios del Mercado José Aldamiz, revela que casi nunca los vendedores les ofrecen una atención individualizada, porque son pocas las veces que el cliente se siente especial al ser atendido por los vendedores.

Discusión

Podemos observar que el 51,4% de los usuarios del Mercado José Aldamiz y el 46,7% del Mercado Modelo, indica 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 manifiesta 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 35.

Distribución de la percepción de los clientes con respecto a la atención individualizada de los vendedores, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Horario de atención conveniente (accesibilidad al servicio)

Tabla 36.

Distribución de la percepción de los clientes con respecto al horario de atención conveniente, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Del total de encuestados, según sus percepciones el 9,0% de usuarios del Mercado Modelo, 9,4% del Mercado Tres de Mayo y 12,5% de usuarios del Mercado José Aldamiz, indica 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, el 28,1% de usuarios del Mercado Modelo, 25% del Mercado Tres de Mayo y 29,2% de usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta 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 Modelo, 51% del Mercado Tres de Mayo y 36,1% de usuarios del Mercado José Aldamiz, señala que a veces los horarios de atención son inconvenientes, algunos puestos cierran antes que otros, lo cual genera molestias porque tienen que ir a otro lugar a buscar lo requerido.

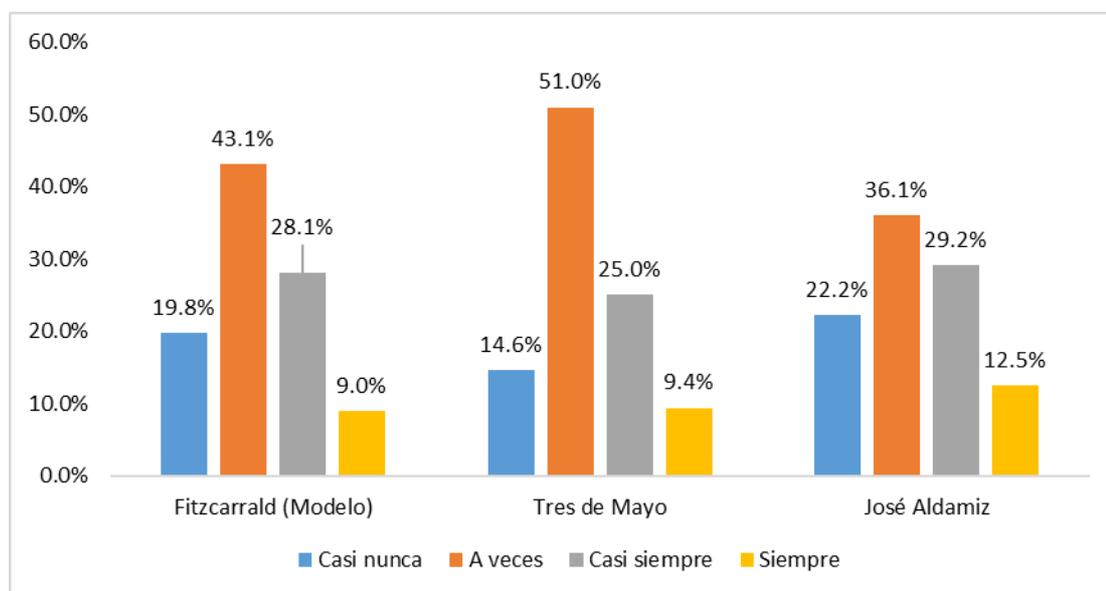
Para acabar, el 19,8% de usuarios del Mercado Modelo, 14,6% del Mercado Tres de Mayo y 22,2% de usuarios del Mercado José Aldamiz, revela que casi nunca los horarios de atención son convenientes, porque consideran que estos mercados deben abrir mucho antes de lo que ellos establecieron, de mantenerse así, se evita la posibilidad de accesibilidad de los usuarios para realizar sus compras a primera hora del día.

Discusión

Podemos observar que el 51%, 43,1% y 36,1% de los usuarios del Mercado Tres de Mayo, Mercado Modelo y José Aldamiz respectivamente, revela que a veces los horarios de atención son inconvenientes, porque los clientes opina que existe descoordinación al momento de abrir y cerrar los establecimientos por parte de los vendedores.

Gráfico 38.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes con respecto al horario de atención conveniente, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Vendedores que mantengan una buena comunicación con el cliente

Tabla 37.

Distribución de la percepción de los clientes con respecto a los vendedores que mantienen una buena comunicación con el cliente, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Del total de encuestados, según sus percepciones el 1,8% de usuarios del Mercado Modelo, 6,3% del Mercado Tres de Mayo y 4,2% de usuarios del Mercado José Aldamiz, indica 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.

Adicionalmente el 16,2% de usuarios del Mercado Modelo, 18,8% del Mercado Tres de Mayo y 16,7% de usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta 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 Modelo, el mismo porcentaje de usuarios del Mercado Tres de Mayo y 40,3% de usuarios del Mercado José Aldamiz, señala que a veces los vendedores no 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 Modelo, 22,9% del Mercado Tres de Mayo y 38,9% de usuarios del Mercado José Aldamiz, revela 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.

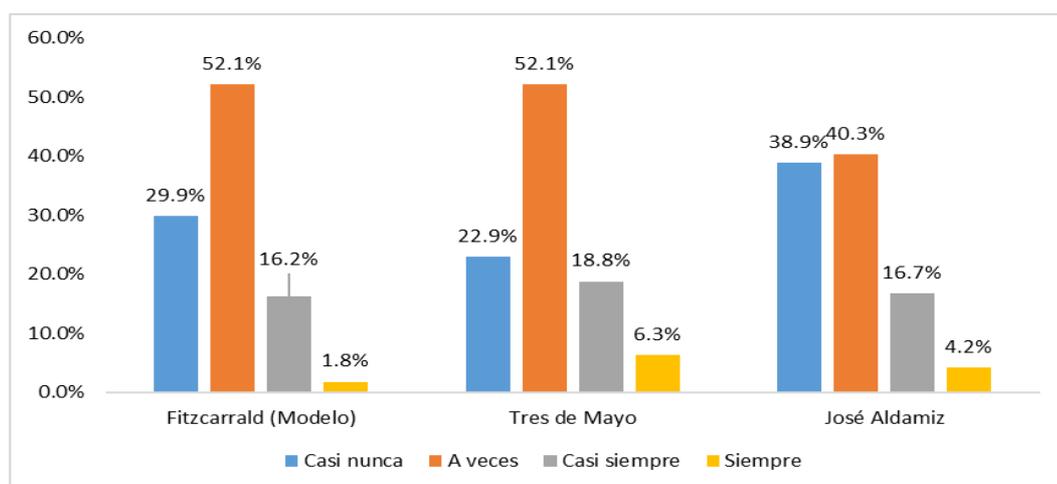
Discusión

Podemos observar que el 52,1% de usuarios del Mercado Modelo; de la misma manera, los usuarios del Mercado Tres de Mayo y 40,3% de usuarios del Mercado José Aldamiz, revela 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 39.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes con respecto a los vendedores que mantienen una buena comunicación con el cliente, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata



Vendedores que atiendan con amabilidad

Tabla 38.

Distribución de la percepción de los clientes con respecto a los vendedores que atienden con amabilidad, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata

Categorías	Mercado					
	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%

Análisis

Del total de encuestados con base en sus percepciones, el 2,4% de usuarios del Mercado Modelo, 8,3% del Mercado Tres de Mayo y 9,7% de usuarios del Mercado José Aldamiz, indica que siempre los vendedores atienden con amabilidad, porque brindan un trato atento y amable desde el momento que ingresan al estand.

Asimismo, el 15,6% usuarios del Mercado Modelo, 38,5% del Mercado Tres de Mayo y 13,9% de usuarios del Mercado José Aldamiz, manifiesta que casi siempre los vendedores atienden con amabilidad, porque solo en algunos puestos los vendedores y trabajadores son amables.

Mientras que el 53,9% de usuarios del Mercado Modelo, 41,7% del Mercado Tres de Mayo y 51,4% de usuarios del Mercado José Aldamiz, señala 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.

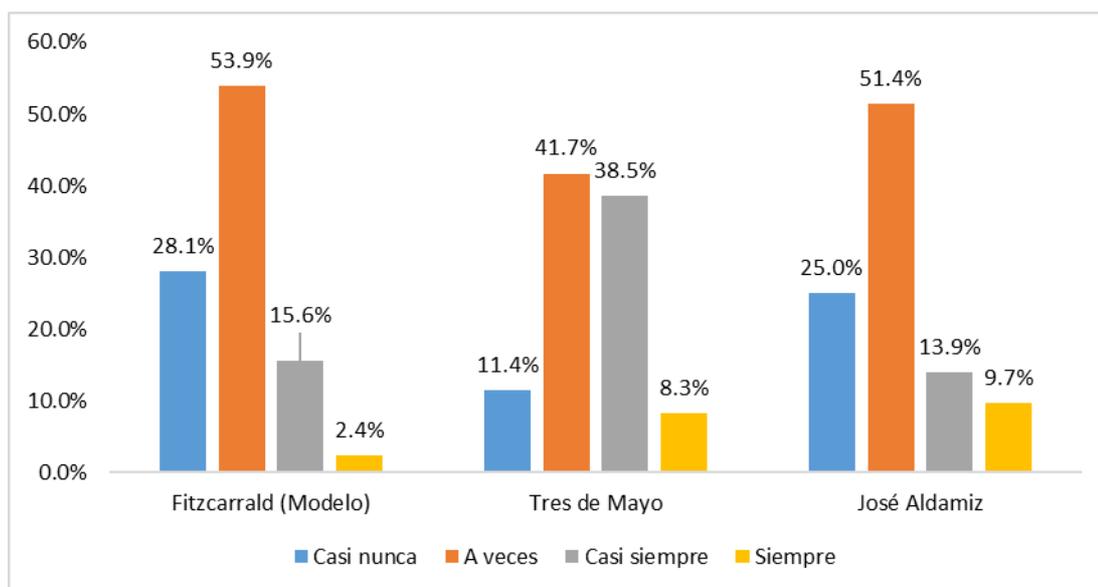
Y para concluir el 28,1% de usuarios del Mercado Modelo, 11,4% del Mercado Tres de Mayo y 25% de usuarios del Mercado José Aldamiz, revela que casi nunca los vendedores atienden con amabilidad, porque carecen de un trato cordial y respetuoso al momento de atender.

Discusión

Podemos observar que el 53,9%, 51,4% y 41,7% de usuarios del Mercado Modelo, José Aldamiz y Mercado Tres de Mayo respectivamente, revela que a veces los vendedores atienden con amabilidad, pero 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 40.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes con respecto a los vendedores que atienden con amabilidad, en los tres mercados minoristas de la provincia de Tambopata.



Correlación entre la calidad de servicio y sus dimensiones, según la percepción

Tabla 39.

Correlación entre la calidad de servicio de los clientes de los tres mercados y sus dimensiones, según la percepción.

		CALIDAD DE SERVICIO
TANGIBILIDAD	Coefficiente de correlación	0,804 ^{**}
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	335
CONFIABILIDAD	Coefficiente de correlación	0,871 ^{**}
	Sig. (bilateral)	0,000

		N	335
RHO DE SPEARMAN	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	0,893**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	335
	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	0,845**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	335
	EMPATÍA	Coefficiente de correlación	0,877**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	335

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

De acuerdo a los datos consignados en la Tabla 39, según la percepción de los clientes de los mercados: Tres de Mayo, 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 determinar que la dimensión *capacidad de respuesta* no se encuentra en un nivel óptimo, 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.

Capítulo 6

Análisis de las brechas entre las expectativas y la percepción de los clientes de los mercados minoristas Tres de Mayo, Modelo Puerto Maldonado y José Aldamiz de la provincia de Tambopata

Capítulo 6

Análisis de las brechas entre las expectativas y la percepción de los clientes de los Mercados Tres de Mayo, Modelo y José Aldamiz

Las brechas que propone Parasuraman et al., (1988) indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. Así mismo identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio e influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio. A continuación, se presentan los hallazgos del estudio realizado:

Tabla 40.

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

Indicadores	Expectativas	Percepciones	Brecha
Tangibilidad Mercado Tres de Mayo	22,49	16,94	-5,55
Tangibilidad Mercado 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 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 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 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 Modelo	26,80	16,95	-9,84
Empatía Mercado José Aldamiz	25,88	17,42	-8,46

En la Tabla 40 se presenta el resumen de los promedios de las dimensiones teniendo en cuenta cada uno de los mercados en estudio. Entonces se puede 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 JoséAldamiz, que presenta una brecha de -9,13 esto indica que la infraestructura no es adecuada, 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 Modelo, con una brecha de -7,49 lo cual significa que pocas veces cumplen con los servicios que se comprometen; de igual manera no son muy cuidadosos ni inspiran confianza. Finalmente se pudo establecer que pocas veces realizan sus labores sin cometer errores.

En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta, la mayor brecha la presentatambién, el Mercado Modelo la cual 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 Modelo pues la diferencia entre las expectativas y las percepciones es de -5,31 esto 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 Modelo con una diferencia entre expectativas y percepciones 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. Brecha por dimensiones entre expectativas y percepciones de los clientes de los mercados: Modelo (M.F.), Tres de Mayo (T.M.) y José Aldamiz (J.A.).

Gráfico 35.

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

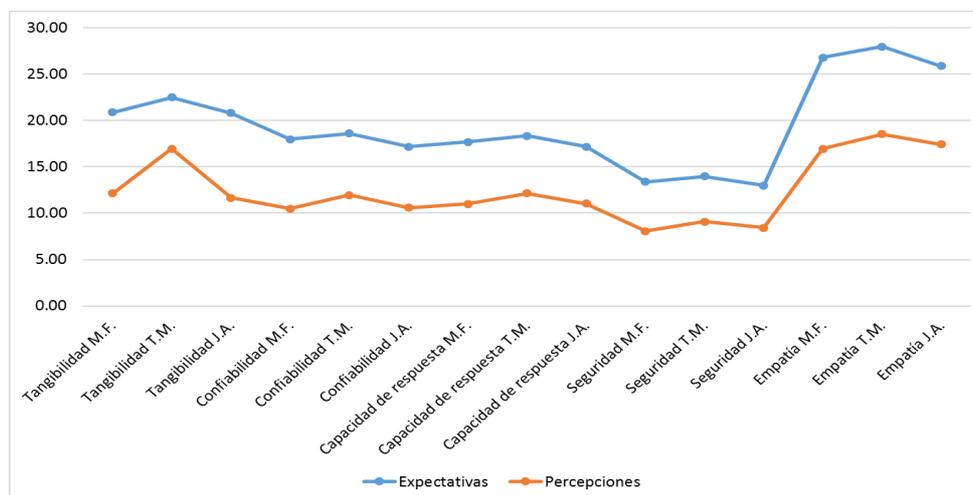


Tabla 41.

Brecha entre expectativas y percepciones a nivel de los tres mercados en estudio

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

En la Tabla 41 se observa que en los mercados de abastos: Tres de Mayo, 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 Modelo la cual alcanza una diferencia de -38,07 e 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, ya que de esa manera 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 esto 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.

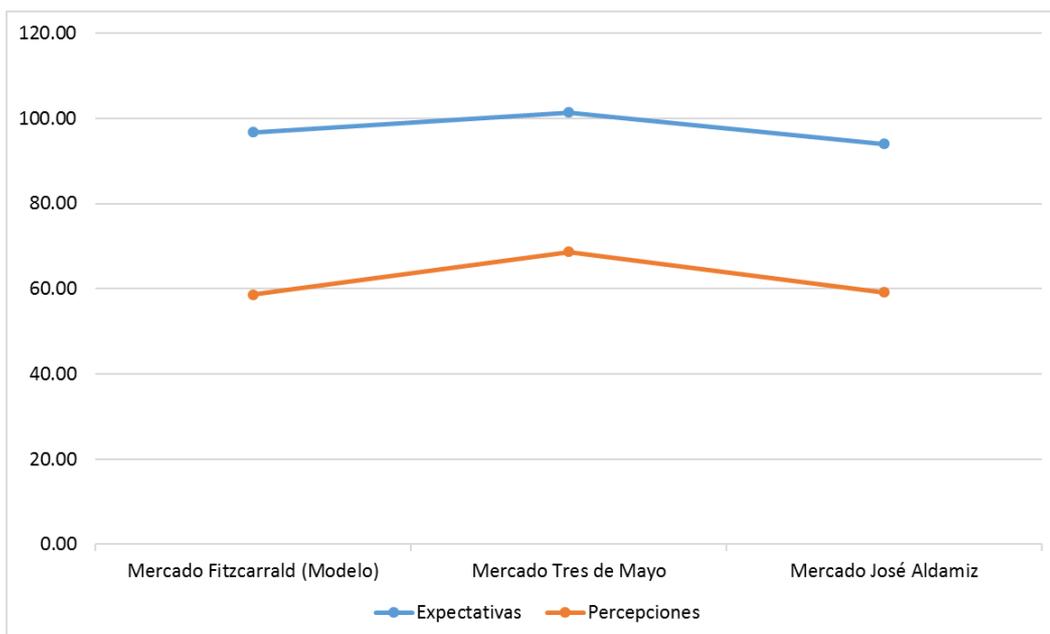
Por último, el Mercado Tres de Mayo fue el que presentó una menor diferencia entre expectativas y percepciones con una brecha de -32,73 lo cual no significa que su servicio sea el más adecuado, sino que no presenta tantas deficiencias como los otros dos mercados.

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 siguiente gráfico.

Gráfico 36.

Brecha entre expectativas y percepciones a nivel de los tres mercados en estudio de la provincia de Tambopata



Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se pudo comprobar que la calidad del servicio influye de forma directa y significativa en los mercados: Tres De Mayo, Modelo y José Aldamiz; con base en los datos obtenidos de las encuestas, los clientes esperan y buscan que los mercados donde realizan sus compras les brinden un servicio de calidad, cubriendo con sus expectativas de orientarlos desde la fachada del mercado, incluyendo a los comerciantes y al personal que allí labora, también es importante la confianza que puedan ofrecerles, la capacidad de respuesta demostrada, la seguridad brindada y la empatía 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, se puede indicar que la tangibilidad influye de forma directa y significativa en la calidad del servicio en los mercados: Tres De Mayo, Modelo y José Aldamiz, debido a que esta dimensión se correlaciona de forma directa y positiva con la calidad del servicio el cual obtuvo 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, 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 una atención 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, aunque las tres asociaciones comerciales no cuentan con una infraestructura apropiada para

prestar sus servicios al público, el que ha presentado un estado más crítico es el Mercado José Aldamiz.

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

En el mismo orden de ideas, la confiabilidad influye de forma directa y significativa en la calidad del servicio en los mercados: Tres De Mayo, 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 ellos.

De la misma forma se aprecia en los 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 evidenciar que pocas veces los vendedores y comerciantes atienden a los clientes sin cometer errores. De esta manera, según los datos, se comprobó que la mayor diferencia la presenta el Mercado Modelo debido a que presenta una brecha de -7,49.

En cuanto a la capacidad de respuesta, esta dimensión influye de forma directa y significativa en la calidad del servicio en los tres mercados, debido a 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.

Igualmente, los datos revelaron según las expectativas de los clientes sobre el servicio, ellos esperan de las personas que prestan el servicio interés en los clientes, disponibilidad para atender de una manera rápida. Al mismo tiempo, se observa según las percepciones de los clientes sobre el servicio, existen deficiencias en cuanto a la capacidad de respuesta, se presentan brechas entre las expectativas y las percepciones sobre esta dimensión, lo que significa 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 Modelo, ya que alcanza una diferencia de -6,70.

En el mismo sentido, la seguridad influye de forma directa y significativa en la calidad del servicio en los mercados: Tres De Mayo, 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, para brindar un servicio de calidad es necesario que los vendedores conozcan bien el producto y/o servicio, ser honestos y transmitan seguridad para realizar sus compras sin temor a ser timados.

Igualmente, 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 Modelo pues la diferencia entre las expectativas y las percepciones es de -5,31.

En cuanto a la dimensión empatía, influye de forma directa y significativa en la calidad del servicio en los mercados: Tres De Mayo, 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 Modelo, pues la diferencia entre las expectativas y las percepciones es de -9,84.

Sugerencias

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 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 de acuerdo a las dimensiones de la calidad de servicio al cliente se sugiere lo siguiente:

✓ Con respecto a *la tangibilidad*; para el Mercado Tres de Mayo 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 Modelo, se recomienda 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 proponer 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 lo 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 programen 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.

✓ *Con respecto a la confiabilidad;* para el Mercado Tres de Mayo se sugiere que las ofertas, promociones o descuentos que se les ofrezcan 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 Modelo, se sugiere fortalecer la confianza del cliente, proporcionando información verídica sobre las características y beneficios de los productos que venden; de igual manera es necesario 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 propone 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.

✓ *Con respecto a la capacidad de respuesta;* para el Mercado Tres de Mayo 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; asimismo 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 Modelo, que los vendedores demuestren disposición para atender al cliente en el menor tiempo posible, evitando las distracciones y para lograrlo será a través de capacitación constante al personal.

✓ En el caso del Mercado José Aldamiz, 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 para tratar con todo tipo de clientes y así lograr brindar un servicio de calidad.

✓ 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.

✓ En el particular del Mercado Modelo, se recomienda formar a los vendedores a ser amables y amigables con los clientes para transmitir confianza, seguridad y comodidad durante la transacción con el cliente. Y al Mercado José Aldamiz se propone anteponer los intereses del cliente sobre la intención de sólo vender por vender, con ello se generará valor agregado en la forma de prestar el servicio. Y otro punto no menos importante es la honestidad con el cliente al momento de dar la información sobre el producto o el servicio.

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

✓ En referencia al Mercado 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; de igual manera se propone la implementación de uso de tarjetas como medio de pago para proyectar una imagen de modernidad y eficiencia.

✓ Y en el particular del 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

- Abad Costa, M. G., y 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*. <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*. (6ta ed.) Episteme.
- Arturo. (20 de julio de 2011). *Concepto de calidad*. <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>
- Arturo. (08 de octubre de 2013). *Claves en el servicio al cliente: la atención personalizada*. <https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/>
- Aman, B., & Abbas, F. (2016). Patient' s perceptions about the service quality of public hospitals located at District Kohat. *J Pak Med Assoc*, 66(1), 72–75.
- Bembibre, C. (15 de marzo de 2010). *Confianza*. <https://www.definicionabc.com/general/confianza.php>
- Bembibre, C. (14 de agosto de 2010). *Disponibilidad*. <https://www.definicionabc.com/general/disponibilidad.php>
- Bembibre, C. (15 de marzo de 2010). *Empatía*. <https://www.definicionabc.com/general/empatia.php>
- Bembibre, C. (13 de Setiembre de 2011). *Publicidad*. <https://www.importancia.org/publicidad.php>

- Cantú, D. J. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Colquehuanca Quispe, L. A., & Barrionuevo Quispe, E. (2014). *Calidad de los servicios en atención al turista en el aeropuerto internacional Padre José 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). <https://escueladelvendedor.info/conocimiento-del-producto/>
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. 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* 64-80.
- Editorial Definición MX. (8 de octubre de 2015). Definición de Tangible. <https://definicion.mx/tangible/>
- El mercado. (2019). <http://www.economia.ws/mercado.php>
- Enríquez Nieto, X. E. (2017). *Comunicación organizacional y calidad de servicio en el Sub Cafae Cusco S.E. Agencia Puerto Maldonado*. Madre de Dios.
- Garvin, D. A. (1988). Competir en las ocho dimensiones de la calidad. *Harvard Deusto Business Review* (34), 37-48.
- González Barros, A. (2014). *Sistema de garantías: financiamiento a las pymes a través del mercado de capitales argentina, instrumento: cheque de pago diferido*.
- González Rojas, R. M. (2006). *Diseño estrategia operación centrada en confiabilidad para minera*. Spence
- 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., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). 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). <http://analiticaderetail.com/horario-retail/>
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: a la conquista del Cliente*. McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Ibarra Morales, L. E., y Casas Medina, E. V. (2014). *Aplicación del modelo SERVPERF en los centros de Atención Telcel Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. Universidad Estatal de Sonora.
- Interés. (s.f). <https://www.significados.com/interes/>
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa*. Grupo Editorial Norma.
- Israel Galvis, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Jiménez, D. (13 de enero de 2011). *Como utilizar la cortesía en el servicio al cliente en pymes*. <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*. Díaz de Santos.
- La importancia de una buena comunicación comercial*. (Marzo de 2019). <https://www.forcemanager.com/es/blog/la-importancia-de-una-buena-comunicacion-comercial/>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores.

- Liza Soriano de Silva, C. M., & Siancas Ascoy, C. d. (2016). *Calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo*.
- López, M., & Serrano, A. (2013). *Importance of quality customer service for the performance of companies*. I. T. Sonora, Ed.
- Mamani Pancca, S. (2015). *Calidad de servicio de los supermercados Plaza Vea, Mia 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*. 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.*
<https://www.monografias.com/trabajos93/calidad-servicio-empresa-hidrolara/calidad-servicio-empresa-hidrolara.shtml>
- Morán, M. I. (10 de septiembre de 2015). *Tus clientes necesitan sentirse seguro. Obtenido de Action Coach business coaching.*
<http://vincentcosta.actioncoach.es/tus-clientes-necesitan-sentirse-seguros-contigo/>
- Norma ISO 9000. (2005). *La “Satisfacción” del cliente*. ISO 9001 Calidad. Sistemas de Gestión de Calidad según ISO 9000.
- Ñahuirima Tica, Y. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac* (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*. <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*.
- 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 <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/aspecto>
- OXFORD University Press. (2019). *Equipo*. <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/equipo>
- Papel Flores, G., y 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., y 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., y Berry, L. L. (1988). A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y 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.
- Pérez Segura, K. L. (2017). *Calidad de respuesta de los hospitales del MINSA en Lima metropolitana ante un sismo de gran magnitud 2017-2016* .

- Pérez, F. d. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total*. Editorial ESIC.
- Raffino, M. E. (01 de febrero de 2019). *Ética*. Recuperado de <https://concepto.de/etica/>
- Raffino, M. E. (02 de marzo de 2019). *Percepción*. Recuperado de <https://concepto.de/percepcion/>
- Ramessur, V.; D. K. H. and K. M. (2015). Service quality framework for clinical laboratories. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28, 367–381.
- Reyes Hernández, S. P. (2014). *Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente en la asociación share, sede Huehuetenango* (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Huehuetenango.
- Ríos, J., & Santom, R. (2008). Calidad de servicio en la industria hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. *Management & Empresa*, 1–12. <http://doi.org/ISSN:1885-1738>.
- Rodríguez Barriga, Á. A. (2016). *Calidad de servicio percibida por los clientes del centro comercial Arequipa center y su influencia en la satisfacción de 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*. Editorial 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*. <https://www.expansion.com/2014/10/27/pymes/1414424952.html>

- Salinas, P. R. (17 de septiembre de 2018). *Enfoque al cliente*.
<http://www.ricardosalinas.com/blog/blog.aspx?GUID=44aa52a6-9ad7-4c29-8289-d1083c00eb9e>
- Sánchez, G. J. (2019). *Servicio*.
<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sandhusen, L. R. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- Santiago Pashanaste, c., y Vela Lomas, S. G. (2015). *Calidad de servicio de los usuarios de Cumaceba Lodge*.
- Schroeder, R. G., Meyer, G. S., y Rungtusanatham, M. J. (2011). *Administración de operaciones: conceptos y casos contemporáneos*. McGraw-Hill.
- Seguridad. (2011). <https://conceptodefinicion.de/seguridad/>
- Servicio Kamaleo. (14 de enero de 2013). *Capacidad de Respuesta*.
<https://servikblog.wordpress.com/2013/01/14/capacidad-de-respuesta/>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.
- Ucha, F. (25 de marzo de 2010). *Infraestructura*.
<https://www.definicionabc.com/?s=Infraestructura>
- Ucha, F. (22 de febrero de 2012). *Expectativa*.
<https://www.definicionabc.com/social/expectativa.php>
- Ucha, F. (13 de abril de 2015). *Diligencia*.
<https://www.definicionabc.com/?s=diligencia>
- Vargas, Q. M., & Aldana, d. V. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Ecoe ediciones.
- Villacis, J. ((s.f)). *Cumpla lo que promete a sus clientes*.
<https://www.coachpepevillacis.com/blog/cumpla-lo-promete-a-sus-clientes/>

Glosario de términos

A

Accesibilidad al servicio

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 Retail (2018).

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).

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).

Aspecto de los vendedores

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 OXFORD University Press (2019).

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 este último (Arturo, 2013).

C

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 (Arturo ,2011).

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).

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

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 (Blog ForceManager, 2019).

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 los 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).

Conocimiento del producto y/o servicio

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 (Escuela del vendedor ,2018).

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).

E

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 (Israel, 2011)

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 (Bembibre, 2010).

Enfoque en el cliente

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 (Salinas ,2018).

Equipo

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

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).

H

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).

I

Infraestructura

Es el 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

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 (Significados.com, s.f)

M

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 (Bembibre, 2011).

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 (Economía.WS, 2019).

Muestra

Es un subconjunto representativo seleccionado de una población, la palabra representativa es la clave del éxito porque una buena muestra es aquella que refleja las características esenciales de la población de la cual se obtuvo (Canavás, 1998).

Muestreo Estratificado Aleatorio

Es uno de los métodos aleatorios que, usando la información disponible sobre la población, trata de diseñar una muestra más eficiente que la obtenida por el procedimiento simple al azar. El proceso de estratificación requiere que la población sea dividida en grupos o clases llamadas estratos. Entonces se toma una muestra de cada estrato por métodos simples de azar y la muestra resultante se llama muestra estratificada (Chou, 1985).

P

Percepción

Involucra recibir, interpretar y comprender los estímulos provenientes del exterior, recopilándolas a partir de los sentidos. 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 (Raffino, 2019).

Población

Es la colección de toda la posible información que caracteriza un fenómeno, ya sea de un número finito de mediciones o una colección grande, virtualmente infinita, de datos acerca de algo de interés (Canavos, 1998).

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).

S

Satisfacción del cliente

Es 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 (Norma ISO 9000, 2005).

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 (conceptodefinicion.de, 2011)

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 (Morán, 2015).

Servicio

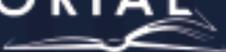
Es la acción de satisfacer una necesidad por parte de una empresa dedicada a este rubro a través del desarrollo de diferentes actividades, los cuales se realizan de forma individualizada, donde la realización del servicio y el consumo de este, se dan de forma paralela (Sánchez, 2019).

T

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).

CIDE
EDITORIAL

A stylized graphic element consisting of several curved lines that resemble the pages of an open book or a decorative flourish, positioned below the word 'EDITORIAL'.

ISBN: 978-9942-844-79-8



9789942844798