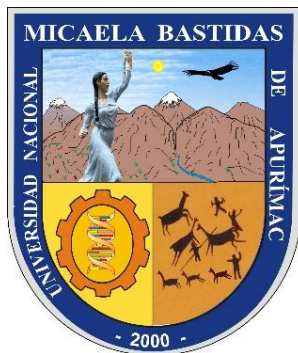


UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



EL SERVICIO EN RELACIÓN A LAS PERSPECTIVAS DEL CLIENTE EN EL MERCADO MUNICIPAL DE ABASTOS DE LAS AMÉRICAS, DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2017.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

Bach. SABRINA VALDIVIA SALCEDO

Bach. XIUMY CATALINA AIQUIPA ARBIETO

Abancay, Abril del 2018

APURÍMAC-PERÚ

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



EL SERVICIO EN RELACIÓN A LAS PERSPECTIVAS DEL CLIENTE EN EL MERCADO MUNICIPAL DE ABASTOS DE LAS AMÉRICAS, DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2017.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

Bach. SABRINA VALDIVIA SALCEDO

Bach. XIUMY CATALINA AIQUIPA ARBIETO

Abancay, Abril del 2018

APURÍMAC-PERÚ

**EL SERVICIO EN RELACIÓN A LAS PERSPECTIVAS DEL CLIENTE EN EL
MERCADO MUNICIPAL DE ABASTOS DE LAS AMÉRICAS, DE LA CIUDAD
DE ABANCAY, 2017.**

DEDICATORIA

A Dios, a Fortunata Carrión y Amancio Valdivia, *in memoriam*, que espiritualmente han estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres; Felipe Valdivia y Lucila Salcedo, a mí querida hermana; Maribel Valdivia y familiares quienes con su amor, apoyo y comprensión incondicional siempre estuvieron pendientes de mi formación académica; quienes depositaron su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad. Es por ellos lo que soy ahora.

A todos ustedes con amor.

Sabrina Valdivia Salcedo

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios , que me ha brindado una vida llena de alegrías y aprendizaje permitiéndome vivir una muy grata experiencia en mi etapa universitaria.

A mis padres que siempre me han apoyado, guiado y cuidado con mucho amor.

Xiumy Catalina Aiquipa Arbieto

AGRADECIMIENTO

La investigación “EL SERVICIO EN RELACIÓN A LAS PERSPETIVAS DEL CLIENTE EN EL MERCADO MUNICIPAL DE ABASTOS DE LAS AMÉRICAS, DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2017”, no hubiera sido posible sin el apoyo de muchas personas e instituciones que han apoyado en su culminación.

El profundo agradecimiento a Escuela Académico Profesional de Administración, Facultad de Administración-UNAMBA, por permitirme formar académicamente en sus claustros, a los docentes quienes con mucha sabiduría han impartido sus ilustradas enseñanzas que consolidaron en un vasto conocimiento, los mismos que serán de mucho valor para asumir nuevos retos en nuestra vida laboral.

Nuestros reconocimientos a las personas involucradas de forma directas e indirectamente en la realización del presente trabajo. A mis asesores: Dr. José Yudberto Vilca Ccolque, y Mgt. Elio Nolasco Carbajal; por su voluntad de apoyo y orientaciones técnicas y metodológicas que encausaron la culminación de este proyecto.

De forma particular nuestros agradecimientos a los docentes miembros del jurado de evaluación y sustentación de tesis, por las oportunas observaciones constructivas y las valiosas sugerencias que han permitido una mejor culminación del presente trabajo.

Finalmente, nuestros sinceros agradecimientos a los comerciantes y clientes del mercado de abastos “Las Américas”, a la plana administrativa de la Gerencia de Medio Ambiente y Servicios Públicos de la Municipalidad Provincial de Abancay, por las facilidades brindadas en el acceso de información de campo que han hecho realidad la culminación de la investigación, y como muestra ponemos a consideración los resultados que puedan ser sustento de los futuros lineamientos en la calidad del servicio.

Sabrina y Xiumy

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS: EL SERVICIO EN RELACIÓN A LAS PERSPETIVAS DEL CLIENTE EN EL
MERCADO MUNICIPAL DE ABASTOS DE LAS AMÉRICAS, DE LA CIUDAD DE
ABANCAY, 2017.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD

Dr. LEONARDO ADOLFO PRADO CÁRDENAS

Rector

Dr. ROLANDO RAMOS OBREGON

Vicerrector Académico

Dra. IRIS EUFEMIA PAREDES GONZALES

Vicerrectora de Investigación

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS: EL SERVICIO EN RELACIÓN A LAS PERSPETIVAS DEL CLIENTE EN EL
MERCADO MUNICIPAL DE ABASTOS DE LAS AMÉRICAS, DE LA CIUDAD DE
ABANCAY, 2017.

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Mg. MAURO HUAYAPA HUAYNACHO

Decano

Dr. VICTOR CARMELINO VARGAS GODOY

Director de Escuela Académico

Mg. SILVIA SOLEDAD LOPEZ IBAÑES

Directora de Departamento Académico

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS: EL SERVICIO EN RELACION A LAS PERSPECTIVAS DEL CLIENTE EN EL
MERCADO MUNICIPAL DE ABASTOS DE LAS AMERICAS, DE LA CIUDAD DE
ABANCAY, 2017".

MIEMBRO DEL JURADO EVALUADOR

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla
DOCENTE ORDINARIO

Dr. JOSÉ ABDÓN SOTOMAYOR CHAHUAYLLA

Presidente de Jurado

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Dr. Víctor Carmelino Vargas Godoy
DOCENTE

Dr. VICTOR CARMELINO VARGAS GODOY

Primer Miembro

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académico Profesional de Administración

Lic. Adm. Máximo Soto Pareja
DOCENTE AUXILIAR ORDINARIO

Mg. MÁXIMO SOTO PAREJA

Segundo Miembro

Abancay, 11 de abril del 2018

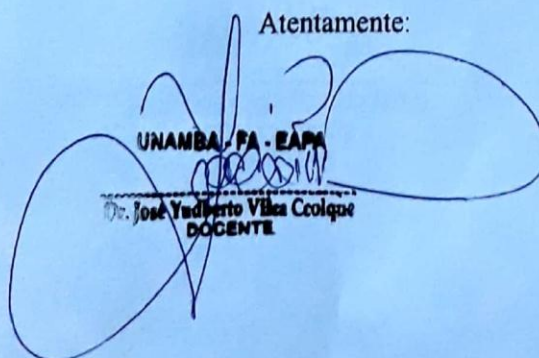
Señor : Dr. Víctor C. Vargas Godoy
DIRECTOR DE LA ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION -FA-UNAMBA

Asunto : Revisión y verificación del Informe Final de Tesis Universitaria

Mediante la presente me dirijo a su digna dirección de estudios con la finalidad de comunicar, que en mi condición de DOCENTE ASESOR del informe de la tesis universitaria titulada **"EL SERVICIO EN RELACION A LAS PERSPECTIVAS DEL CLIENTE EN EL MERCADO MUNICIPAL DE ABASTOS DE LAS AMERICAS, DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2017."**, presentada por la Bachiller en Ciencias Administrativas SABRINA VALDIVIA SALCEDO; XIUMY CATALINA AIQUIPA ARBIETO, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración, se ha revisado y verificado en su forma y fondo en estricto cumplimiento de los contenidos del reglamento General de Grados y Títulos de la UNAMBA, por lo que, doy fe que el trabajo de investigación esta expedito dentro de los marco de investigación científica.

Esperando que la presente tenga la aceptación del caso, aprovecho la oportunidad para expresar las muestras de mi consideración.

Atentamente:


UNAMBA - FA - EAPA
Dr. José Yudberto Vilca Ccolque
DOCENTE

CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

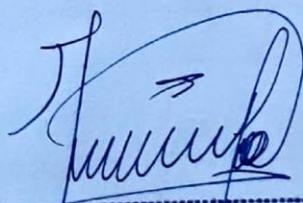
EL ESPECIALISTA EN CORRECCIÓN DE LETRAS QUIEN SUSCRIBE;

HACE CONSTAR

Que, corregí la estructura externa consistente en la gramática, ortografía y semántica contextual del informe final de la tesis titulada: **“EL SERVICIO EN RELACION A LAS PERSPECTIVAS DEL CLIENTE EN EL MERCADO MUNICIPAL DE ABASTOS DE LAS AMERICAS, DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2017”**; presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas: VALDIVIA SALCEDO Sabrina y AIQUIPA ARBIETO Xiumy Catalina, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

Se expide la presente constancia, a solicitud de las interesadas para los fines que estime conveniente.

Abancay, 20 de Abril del 2018.



Prof/Julio Cesar Damján Juárez
DNI: 70762482
LINGÜISTA



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

Fecha siete de Agosto del dos mil diecisiete y con Informe N° 027-JREI -EABA-FA-UNAMBA presentado por el presidente del Jurado Evaluador, declarando APTD para la sustentación de Tesis respectiva.

Se da apertura al presente acto académico en estricto cumplimiento a lo establecido por el Reglamento General de Grados y Títulos -UNAMBA con la sustentación oral del Informe Final de Tesis de parte de la Bachiller Elizabeth Fuentes Choquehuanca.

Seguidamente se da lectura a las conclusiones y recomendaciones emanadas del Jurado Evaluador para de inmediato proceder con la Fase de ruedas de preguntas y réplicas realizadas por todos los miembros del jurado, tomando en cuenta los tiempos establecidos en cada fase.

Luego, de forma íntima y privada el jurado pasa a deliberar el calificado correspondiente a la sustentante Elizabeth Fuentes Choquehuanca; otorgando la nota de 13.

Finalmente el Jurado evaluador de la presente sustentación, con el compromiso de hacer llegar por escrito las observaciones del caso a la sustentante para su respectivo levantamiento y declaración de expedito para el ensayado final, se concluye el acto académico siendo las doce con veinte del medio día y en señal de conformidad firman los presentes.

SECRETARÍA GENERAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCO
UNAMBA
EBA-FA-UNAMBA

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCO
UNAMBA
EBA-FA-UNAMBA

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCO
UNAMBA
EBA-FA-UNAMBA

EL SECRETARIO GENERAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCO
DE ABAJOS

CERTIFICA

Que, el presente documento es copia
fidel del original, con el cual se
en caso de necesario.

Abril 13 ABR. 2018

Elizabeth Fuentes Choquehuanca
DNI: 46245777

SECRETARÍA GENERAL

Acta de Sustentación y depuración de Tesis de las
Bachilleres Sofía Valdivia Salcedo y Xiumy Catalina
Aiguipa Arbieta.

En el local del Auditorium de la Facultad de Administración, situado en la ciudad -



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



139

Universitaria de Tamburco de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a horas once de la mañana del día catorce de noviembre del año dos mil diecisiete, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador del Informe final de Tesis Universitaria presidido por el Dr. José Abdón Sotomayor Chahwaylla, Dr. Victor Carmelino Vargas Godoy (primer miembro) y Mgt. Máximo Soto Paraja (segundo miembro) en cumplimiento al Memorando Múltiple N°300-2017-D-EAPA-FA-UNAMBA con el cual se les comunica la fecha y hora de sustentación de informe final de tesis intitulado "El servicio en relación a las perspectivas del cliente en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas de la ciudad de Abancay 2017" desarrollado por las Bachilleres Sabrina Valdivia Salcedo y Xiumy Catalina Aiguipa Arbieta aspirante a obtener el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, cuyo proyecto de Tesis fue aprobado con Resolución Decanal N°147-2017-DI-FA-UNAMBA de fecha siete de agosto del dos mil diecisiete y con informe N°10-2017-JASCH P/-FA-UNAMBA presentado por el presidente del Jurado Evaluador, declarando APTO para la sustentación de Tesis respectiva.

Se da apertura al presente acto académico en estricto cumplimiento a lo establecido por el Reglamento General de Grados y Títulos -UNAMBA con la sustentación oral del Informe Final de Tesis de parte de las Bachilleres Sabrina Valdivia Salcedo y Xiumy Catalina Aiguipa Arbieta.

Seguidamente se da lectura a las conclusiones y recomendaciones emanadas del Jurado Evaluador para de inmediato proceder con la fase de ruedas de preguntas y réplicas realizadas por todos los miembros del Jurado, Tomando en cuenta los tiempos establecidos en cada Fase.

Luego, de forma interna y privada el jurado pasa a deliverar el calificativo correspondiente a las sustentantes Sabrina Valdivia Salcedo y Xiumy Catalina Aiguipa Arbieta; otorgando la nota de 12 (doce).

Finalmente el Jurado evaluador de la presente sustentación, con el compromiso de hacer llegar por escrito las observaciones del caso a la sustentante para su respectivo levantamiento y declaración de expedito para el empaquetado Final, se concluye el acto académico siendo las doce con cuarenta y cuatro del medio día y en señal de conformidad Firman los presentes.

Minuto a las normas establecidas por la Universidad

14



Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

[Signature]

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académica de Posgrado de Administración
Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla
DOCENTE ORDINARIO

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

Universidad Nacional Micaela Bastidas
de Apurímac
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académica de Posgrado de Administración

Lic. Adm. María Soto
DOCENTE AU

SECRETARIO GENERAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
DE APURIMAC

CERTIFICA

que, el presente documento es copia
fiel del original, a lo que me remito
en caso sea necesario.

Abancay, 13 ABR. 2018

[Signature]

XIMMY CATALINA AIQUIPA
ABILETO
77150533

[Signature]

SABRINA VALDIVIA SALCEDO
DNI: 47792661

[Signature]
Abog. Juan José Avila Orellana
SECRETARIO GENERAL

Acta de sustentación y defensa de tesis de la Bachiller Mary Luz Marquez Huamanñahui

En el local del Auditorium de la Facultad de Administración, situado en la ciudad-
Universitaria de Tamburco de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de
Apurímac, a horas once de la mañana del día veinticuatro de noviembre
del año dos mil diecisiete, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador
del informe final de tesis Universitaria presidida por el Lic. Adm. José Yudberto
Vilca Ccolque, Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla (Primer Miembro) y Lic. Adm.
Roberto Aníbal Luciano Alipio (Segundo Miembro) en cumplimiento al Memorando
Multiple N°312 - 2017 - D - EAPA - FA - UNAMBA con el cual se le comunica la fecha
y hora de sustentación de Informe final de tesis intitulado "El apalancamiento
financiero en la estabilidad financiera de las empresas agroindustriales Ronacei
y Patito del distrito de Abancay, Período 2007 - 2012" desarrollado por la
Bachiller Mary Luz Marquez Huamanñahui aspirante a obtener el título Profesional
de Licenciado en Administración de Empresas, cuyo proyecto de Tesis fue
Aprobado con Resolución Decanal N°041-2014-D-FA-UNAMBA de Fecha Tres de
Febrero del dos mil diecisiete y con Carta N°04-2017-JREPT-EAPA-FA-UNAMBA
presentado por el Presidente del Jurado Evaluador, declaran APTO para la
sustentación de Tesis respectiva.

Se da Apertura al presente acto académico de estricto cumplimiento a lo
establecido por el Reglamento General de Grados y títulos - UNAMBA con la

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE DE CONTENIDO	xvi
INDICE DE TABLAS	xviii
INDICE DE FIGURAS	xix
RESUMEN	xx
ABSTRACT	xxi
INTRODUCCION	xxii
CAPITULO I MARCO TEÓRICO	1
1.2. Antecedentes de la Investigación	1
1.2.1. A nivel Internacional	1
1.2.2. A nivel Regional	2
1.3. Marco teórico	4
1.3.1. El servicio	4
1.3.1.1. Definición de Servicio	4
1.3.1.2. Importancia del servicio al cliente	4
1.3.1.3. Reglas de oro del servicio	5
1.3.1.4. Las 8 Ps del marketing de servicios	5
A. Elementos del producto	6
B. Lugar y tiempo	6
C. Precio y otros costos para el usuario	6
D. Promoción y educación	7
E. Proceso	7
F. Entorno físico	7
G. Personal	10
H. Productividad y calidad	12
1.3.2. La perspectiva del cliente	13
1.3.2.1. Definición de cliente	13
1.3.2.2. Tipos de clientes	13
1.3.2.3. Perspectiva del cliente	14
1.3.2.4. Grupo de indicadores centrales del Cliente	15
A. Cuota de mercado	15
B. Satisfacción del Cliente	15
C. Incremento de Clientes	17

D. fidelización de los clientes	18
E. Rentabilidad del cliente	21
1.4. Marco conceptual	22
CAPITULO II PARTE EXPERIMENTAL.....	24
2.1. Tipo y nivel de investigación.....	24
2.1.1. Tipo de Investigación	24
2.1.2. Nivel de Investigación	24
2.2. Método y diseño de Investigación	24
2.2.1. Método de la investigación.....	24
2.2.2. Diseño de la Investigación.....	25
2.3. Población y muestra	25
2.3.1. Población	25
2.3.2. Ubicación espacio-temporal.....	26
2.3.3. Muestra	26
2.4. Técnicas de Investigación	28
2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
2.4.1.1. Técnicas.....	28
2.4.1.2. Instrumentos.....	29
2.4.2. Procesamiento y análisis de datos	29
2.5. Procesamiento de Hipótesis	31
2.5.1. Hipótesis General	31
2.5.2. Hipótesis Especificas	31
CAPITULO III RESULTADOS Y DISCUSION	32
3.1. Información General.....	32
3.2. Información Especifica	33
3.3. Discusión	62
3.4. Contrastación de Hipótesis.....	65
3.4.1. Contrastación de Hipótesis General	65
3.4.2. Contrastación de Hipótesis Específicos	66
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES.....	75
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	77
ANEXO	78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Total de clientes.....	23
Tabla 2. Tabla proporcional de clientes.....	25
Tabla 3. Distribución porcentual del sexo de los clientes.....	30
Tabla 4. Dimensión: Entorno Fisico.....	31
Tabla 5. Indicador: Distribucion del Espacio.....	32
Tabla 6. Indice: Apariencia.....	33
Tabla 7. Indicador: Condiciones Ambientales.....	34
Tabla 8. Indice: Condiciones Higiénicas.....	35
Tabla 9. Indice: Seguridad.....	36
Tabla 10. Dimensión: Atención Personalizada.....	37
Tabla 11. Indicador: Trato al cliente.....	38
Tabla 12. Indice: Trato amable.....	39
Tabla 13. Indiador: Proactividad.....	41
Tabla 14. Indice: Actitud Proactiva.....	42
Tabla 15. Indicador: Comunicación.....	43
Tabla 16. Indice: Asertividad	44
Tabla 17. Indicador: Nivel de Eficiencia.....	45
Tabla 18. Dimensión: Satisfacción.....	46
Tabla 19. Indicador: Aceptacion del precio.....	47
Tabla 20. Indicador: Características del producto.....	48
Tabla 21. Indicador: Percepciones de equidad.....	49
Tabla 22. Indicador: Emociones del consumidor	50
Tabla 23. Indicador: Seguridad	51
Tabla 24. Dimensión: Fidelizacion	52
Tabla 25. Indicador: Nivel de Incremento de clientes.....	53
Tabla 26. Indice: Valor añadido.....	54
Tabla 27. Indice: Repetición de compra.....	55
Tabla 28. Indice: Recomendación.....	56
Tabla 29. Indicador: Nivel de fidelización.....	57
Tabla 30. Indice: Mejoras.....	58
Tabla 31. Indice: Quejas y sugerencias.....	59
Tabla 32. Contrastación de Hipótesis General.....	62
Tabla 33. Pruebas de Chi-cuadrado.....	63
Tabla 34. Contrastación de Hipótesis Específica 1.....	63
Tabla 35. Pruebas de Chi-cuadrado.....	64
Tabla 36. Contrastación de Hipótesis Específica 2.....	65
Tabla 37. Pruebas de Chi-cuadrado.....	66
Tabla 38. Contrastación de Hipótesis Específica 3.....	66
Tabla 39. Pruebas de Chi-cuadrado.....	67
Tabla 40. Contrastación de Hipótesis Específica 4.....	68
Tabla 41. Pruebas de Chi-cuadrado.....	69

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. La perspectiva del cliente.....	15
Figura 2. El Trébol de la fidelización.....	17
Figura 3. Distribución porcentual del sexo de los clientes.....	30
Figura 4. Dimension: Entorno Fisico.....	31
Figura 5. Indicador: Distribución del Espacio.....	32
Figura 6. Indice: Apariencia.....	33
Figura 7. Indicador: Condiciones Ambientales.....	34
Figura 8. Indice: Condiciones Higiénicas.....	35
Figura 9. Indice: Seguridad.....	36
Figura 10. Dimensión: Atención Personalizada.....	38
Figura 11. Indicador: Trato al cliente.....	39
Figura 12. Indice: Trato amable.....	40
Figura 13. Indicador: Proactividad.....	41
Figura 14. Indice: Actitud Proactiva.....	42
Figura 15. Indicador: Comunicación.....	43
Figura 16. Indice: Asertividad.....	44
Figura 17. Indicador: Nivel de Eficiencia.....	45
Figura 18. Dimensión: Satisfacción.....	46
Figura 19. Indicador: Aceptacion del precio.....	47
Figura 20. Indicador: Características del producto.....	48
Figura 21. Indicador: Percepciones de equidad.....	49
Figura 22. Indicador: Emociones del consumidor.....	50
Figura 23. Indicador: Seguridad.....	51
Figura 24. Dimensión: Fidelización.....	52
Figura 25. Indicador: Nivel Incremento de clientes.....	53
Figura 26. Indice: Valor añadido.....	54
Figura 27. Indice: Repetición de compra.....	55
Figura 28. Indice: Recomendación.....	56
Figura 29. El contacto con el proveedor.....	57
Figura 30. Indice: Mejoras.....	58
Figura 31. Indice: Quejas y sugerencias.....	59
Figura 32. Contrastación de la Hipótesis general.....	62
Figura 33. Contrastación de Hipótesis específica 1.....	64
Figura 34. Contrastación de Hipótesis específica 2.....	65
Figura 35. Contrastación de Hipótesis específica 3.....	67
Figura 36. Contrastación de Hipótesis específica 4.....	68
Figura 37. Instalaciones interiores.....	81
Figura 38. Aplicación del instrumento.....	81
Figura 39. Congestión de personas.....	83
Figura 40. Condiciones higiénicas.....	83

RESUMEN

A medida que la competencia va en crecimiento desmesurado y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se tornan ser cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.

Bajo esta premisa, la investigación ha surgido con el afán de tener un justo conocimiento respecto a la calidad del servicio que se viene facilitando en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas, a ello se suma la preocupación, que en los últimos tiempos vienen surgiendo nuevas tendencias y estilos de vida en los pobladores del mercado local y del planeta, por lo que se convierte en una brillante oportunidad, diseñar nuevos lineamientos de mejora en los servicios tendientes a la satisfacción de necesidades de cada uno de los clientes que acuden. La investigación ha sido realizada con el tipo de investigación básica, de nivel correlacional, método deductivo, y diseño no experimental transeccional-correlacional-descriptivo, para el levantamiento de información de campo se ha aplicado la técnica de encuestas a través del instrumento cuestionario a una muestra de 195 clientes del Mercado Municipal de Abastos de las Américas de una población total de 5,136 clientes, que ha propiciado conocer el grado de relación existente entre el servicio y la perspectiva del cliente. De los resultados logrados se puede aseverar la existencia de un alto nivel de relación entre el servicio y la perspectiva del cliente, esto indica, que existe en una relación directa de dichas variables, lo que ratifica que un servicio excepcional y único por parte del proveedor, accede lograr en el cliente una perspectiva de satisfacción y muestra la fidelidad sin mayores costos financieros.

Palabra clave: servicio, perspectiva, satisfacción y fidelización.

ABSTRACT

As competition goes on inordinate growth and products offered in the market are increasingly varied, consumers become increasingly demanding. They no longer just look for quality and good prices, but also good customer service.

Under this premise, the investigation has arisen with the aim of having a fair knowledge regarding the quality of the service that is being facilitated in the market of Abastos the Américas, to which is added the concern, that in recent times new trends are emerging and lifestyles in the local market people and the planet, so it becomes a brilliant opportunity, to design new guidelines for improvement in the services tending to the satisfaction of the needs of each of the clients that come. The research has been carried out with the type of basic research, correlational level, deductive method, and non-experimental transectional-correlational-descriptive design, for the survey of field information has been applied the survey technique through the questionnaire instrument to a sample of 195 clients of the market of Abastos the Américas of a total population of 5,136 clients, that has facilitated to know the degree of relation existing between the service and the perspective of the client. From the results obtained it is possible to assert the existence of a high level of relationship between the service and the client's perspective, this indicates, defined in a direct relation of said variables, what ratifies that an exceptional and unique service on the part of the supplier, agrees to achieve in the client a perspective of satisfaction and display of fidelity without major financial costs.

Key word: service, perspective, satisfaction and loyalty.

INTRODUCCION

Hoy en día es fundamental brindar un buen servicio al cliente si queremos mantenernos competitivos en el mercado, sobre todo en una economía dinámica, con competidores nacionales e internacionales, con productos muy similares, incluso iguales y con precios bastante competitivos, es fundamental tener una estrategia para atraer y retener clientes, quienes al tener tantas opciones se inclinan por aquellas empresas o negocios que les ofrecen un plus: el mejor servicio.

Es entonces, que se debe considerar que el cliente tiene el poder de decidir, qué producto comprar y a quién comprarle, por eso es importante que la diferencia entre una empresa y el resto, esté marcada por una filosofía de servicio al cliente.

La presente investigación tiene por objetivo, conocer el grado de relación que existe entre el servicio y la perspectiva del cliente en el Mercado Municipal de Abastos las Américas, traducida en la satisfacción y fidelización de los clientes a través del entorno físico y la atención personalizada del servicio.

Por tanto, es importante resaltar que la presente investigación servirá como herramienta de conocimiento para que las personas dedicadas al comercio al detalle de los mercados de abastos de la ciudad de Abancay, puedan comprender que para tener niveles de ventas altos, es necesario que tengan clientes satisfechos y creen relaciones a largo plazo, a través de un buen servicios; también ayudará a desarrollar estrategias de comercialización para el mejoramiento de la imagen del mercado.

Por otro lado, desde la perspectiva del cliente, el encuentro con el personal de atención es el aspecto más importante dentro de cualquier negocio. La forma en que el personal de contacto entrega el servicio puede ser una fuente importante de distinción y de ventaja competitiva. Además de ello se debe tener en consideración que la relación entre el cliente y el empleado de contacto es determinante para la lealtad de los clientes, sin embargo en los mercados de abastos no se toman en consideración los gustos y preferencias de los clientes.

Para este cometido, todo el planteamiento y desarrollo de la presente tesis se basa en que; en el Perú, los mercados de abastos conforman el canal más importante de distribución de alimentos de primera necesidad, sin embargo, pese a su importancia, la mayor parte de ellos carecen de condiciones básicas para garantizar la inocuidad de los

productos que comercializan. Esto ocurre tanto a nivel de los mercados minoristas como de los mayoristas, forma parte de las ineficiencias que se producen a lo largo de la cadena de comercialización, que ocasionan insatisfacción que finalmente se trasladan a los consumidores. (DIPODEPROF, 2016, pág. 11)

Así mismo, cabe mencionar que en la región Apurímac, principalmente en el Mercado Municipal de Abastos las Américas, a medida que pasan los años se van incrementando más comerciantes. Esto a pesar de que existan ingresos, presentan problemas con necesidades internas y externas, resaltando la deficiencia en las pésimas condiciones de servicio, debido a que no se cuenta con una adecuada infraestructura, así como apropiados puestos de ventas, con una distribución adecuada por secciones, ocasionando que las estanterías y mobiliarios sean reducidos y los productos no se expendan como debe ser, además no se cuenta con una adecuada atención personalizada al cliente, falta de comunicación, no existe una actitud activa hacia el cliente, Proactividad y nivel de eficiencia. Siendo entre ellas las posibles causas generadoras de dicha necesidad que puede persistir es la inadecuada atención al cliente, como reflejo vivo de las perspectivas del cliente.

Es así que, LOVELOCK & WIRTZ (2009), sostienen que, hoy en día la diferencia entre un proveedor de servicio y otro, a menudo, reside en la actitud y en las habilidades del personal que atiende. Las empresas bien administradas ponen especial atención en la selección, capacitación y motivación de las personas que serán responsables de servir a los clientes de manera directa. Además de poseer las habilidades técnicas que requiere el trabajo, estos individuos también necesitan tener buenas habilidades interpersonales y exhibir actitudes positivas, así mismo implica el hecho de contar con un ambiente físico ayuda a moldear los sentimientos y las reacciones apropiadas en los clientes y en el personal que atiende.

Así mismo, KAPLAN & NORTON (2000), indica que, es importante contar con información de la percepción del cliente y con base a ello se definen indicadores que ayudan a responder a las expectativas de los clientes, de esto depende la rentabilidad de un negocio.

Por ello, resulta importante resaltar que el éxito de un negocio o empresa, depende de dos factores que están relacionados entre sí, el servicio y la perspectiva del cliente, es decir un servicio excepcional y único, logra en el cliente una perspectiva de satisfacción y de

fidelización. *“Tus clientes más infelices son tu fuente de aprendizaje más grande” Bill Gates.*

Finalmente, este trabajo de investigación se ha estructurado en la forma que brevemente se describe a continuación, capítulo I-Marco teórico, donde se da a conocer toda la información respecto a las variables de estudio (Servicio y Perspectiva del cliente). Capítulo II-Parte experimental, describe el proceso de la experimentación que se realizó en la investigación. Capítulo III-Resultados y discusión, se presentan los datos obtenidos de la investigación, su análisis e interpretación y por ultimo las conclusiones y recomendación.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.2. Antecedentes de la Investigación

1.2.1. A nivel Internacional

SOLARES (2014), en su tesis titulada “servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el Municipio de Retalhahuau”, para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas, , cuyo objetivo general para realizar dicha investigación fue determinar si el servicio al cliente se puede convertir en una ventaja competitiva en una empresa comercializadora de abarrotes, el diseño que se utilizó en este trabajo fue una investigación de tipo experimental. Luego de realizar dicha investigación las conclusiones a las que llegó fueron a) una capacitación impartida al personal y un seguimiento para mejorar el servicio ofrecido a los usuarios del supermercado, b) Las empresas en el medio, no se preocupan por la satisfacción total del cliente, ni lo ven como un valor agregado, el cual podría convertirse en una ventaja competitiva, solamente se ve como una herramienta poco necesaria y muy costosa, por eso solamente se enfocan en vender por medio de otras promociones y ofertas, principalmente por precio, lo cual no es un factor decisivo para fidelizar a los clientes de la empresa.

Así mismo, ALVAREZ (2012), en su tesis titulada “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de Supermercados Gubernamentales”, para optar el de Título Profesional de Magíster en Sistemas de la Calidad en la universidad Católica Andrés Bello, cuyo objetivo fue determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad de servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno; el tipo de investigación que se utilizó fue evaluativa, a las conclusiones que llegó fue que se determinó el índice de la calidad del servicio el cual presentó un valor global de 1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25, 4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total.

1.2.2. A nivel Regional

ÑAHUIRIMA (2015), en su tesis titulada “Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de las Pollerías del distrito de Andahuaylas”, para optar el de Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la universidad nacional José María Arguedas de Andahuaylas Apurímac, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015; el método de investigación que se utilizó fue enfoque cuantitativo diseño transaccional, a las conclusiones que llegó fue que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015; las recomendaciones que nos da a conocer esta investigación fueron a) Poner más atención en la empatía del servicio; es decir, procurar un trato personalizado con el cliente, para así responder las necesidades de ellos y hacerles sentir especial. b) Se debe mostrar un trato amable y cordial con todos los clientes por parte de los trabajadores, tanto en el personal de atención y administrativo, en las pollerías en general.

De HILARES APAZA (2017), con la finalidad de optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac ha presentado la tesis “La atención del cliente en el servicio de taxis de la ciudad de Abancay, 2017”; cuyo resumen señala, en un mercado competitivo de transporte urbano, la limitada aplicación de instrumentos y técnicas de marketing en la atención al cliente en el servicio de taxis viene generando problemas de trato, amabilidad, cortesía, confort en el traslado de una persona y éstas muchas veces no llegan a satisfacer las necesidades. Para el efecto se ha formulado la interrogante ¿Cuál es el nivel de atención del cliente en el servicio de taxis de la ciudad de Abancay 2015?; en el curso del estudio se ha identificado y descrito el comportamiento de diversas dimensiones, cuyo objetivo principal es “Determinar el nivel de atención del cliente en el servicio de taxis de la ciudad de Abancay 2015”.

La metodología consta de: enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo, método deductivo, dirigida a una población de 4000 taxistas y una muestra de 128, aplicado la técnica de las encuestas en el levantamiento de información. Destacándose, que, los representantes de servicio de taxis “taxistas” todavía no han llegado elevar el nivel atención, por falta de definir la segmentación, necesidades, actitudes del cliente. Esta realidad se refleja en el escaso uso de los componentes del servicio, el proceso y las características de atención que van desde la seguridad, confianza, profesionalismo, motivación, comunicación e información, calidad-precio entre otros que direccionen a localizar y sostener la fidelización de los clientes; más allá de la satisfacción. Es importante que el prestador de servicios precise y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren el servicio. Del mismo modo, diversos factores como la dificultad, lo particular, la familiaridad, nuestra actitud o interés, etc. influyen en la estabilidad que el cliente pueda encontrar dentro de nuestra atención. De la investigación se rescata las siguientes conclusiones:

El proceso de atención al cliente en el servicio de taxis es todavía tenue con apego a reparar. Comprobada en la falta de un rígido conocimiento de las necesidades del cliente, la ínfima aplicación de estrategias para atenciones en temporadas altas y bajas, la escasa evaluación del nivel de servicio facilitado, la poca motivación ante las exigencias de las personas y el decidido propósito de mejorar el desempeño del servicio, a partir del mejor aprovechamiento y manejo de factores para crear competitividad.

El nivel de satisfacción del cliente en el servicio de taxis es todavía bajo. Argumentada en la insatisfacción originada en el desempeño percibido del servicio que no alcanza las expectativas del cliente, el bajo grado de lealtad hacia la empresa y poca capacidad de retención, donde el cliente casi siempre cambia de proveedor de servicio y de forma inmediata, y escasa oferta programas de fidelización como pautas de acción encaminadas a incentivar el crecimiento del servicio al cliente.

1.3. Marco teórico

1.3.1. El servicio

1.3.1.1. *Definición de Servicio*

El servicio se ha constituido en uno de los aspectos más importantes para la permanencia en el mercado frente a sus competidores y para el crecimiento de las empresas. KOTLER & ARMSTRONG (2004), sostienen que el servicio es “Cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna” (pág. 756).

LOVELOCK & WIRTZ (2009), define al servicio de la siguiente manera:

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables, a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. (pág. 15)

Por tanto se afirma que el servicio, es la actividad que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Por ello el hecho de conocer las características distintivas de los servicios y la forma en que éstas afectan tanto el comportamiento del cliente, permite tener información para obtener ventajas competitivas.

1.3.1.2. *Importancia del servicio al cliente:* El servicio al cliente es una actitud natural de las personas de una organización que, en equipo, buscan permanentemente la solución de las necesidades de los clientes, por ello es muy importante porque:

Es un diferenciador frente a la competencia

Es una estrategia competitiva

Es rentable

“si nosotros no atendemos a nuestros clientes, otro lo harán por nosotros”
(CIBERTEC, pág. 14).

1.3.1.3. *Reglas de oro del servicio:*

Las regla de oro según CIBERTEC:

Es una técnica muy simple, basada en las necesidades básicas del cliente y que permite a toda persona, que tenga contacto directo con algún cliente, lograr “empatía” que toda organización necesita que tengan los empleados o colaboradores con sus clientes, a) **Sonrisa:** Se ofrece calidez en el primer contacto con el cliente, b) **Saludo:** Se da acogida al cliente, c) **Contacto visual:** Mirándolo, se demuestra que el cliente es importante para nosotros, d) **Actitud Proactiva:** Se escucha su necesidad y se busca soluciones para el cliente, e) **Despedida:** Una despedida cortes mágicamente deja encantados a los clientes. (pág. 13)

1.3.1.4. *Las 8 Ps del marketing de servicios*

Al respecto LOVELOCK & WIRTZ (2009), indica que:

Para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios se necesita modificar la terminología original de las 4 ps, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, promoción y educación. Por lo tanto, se amplía la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las “8 Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios. (pág. 22)

Para la investigación se tomó en consideración dos de ellos; el entorno físico y el personal.

A. Elementos del producto

Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes están bien ejecutadas. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia. Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas. (pág. 22 Idem)

B. Lugar y tiempo

La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio. El uso de servicios de planeación de mensajes y de Internet permite que los servicios basados en la información sean entregados en el ciberespacio para ser recuperados en el lugar y en el momento más convenientes para los clientes. (pág. 23 Idem)

C. Precio y otros costos para el usuario

Este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para los proveedores, la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia. (pág. 24 Idem)

D. Promoción y educación

¿Qué debemos decirles a los clientes actuales y a los potenciales acerca de nuestros servicios? Ningún programa de marketing puede tener éxito sin comunicaciones efectivas. Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos. (pág. 24 Idem)

E. Proceso

Los gerentes inteligentes saben que, en lo que se refiere a los servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo (los procesos subyacentes) es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores. Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase. (pág. 25 Idem)

F. Entorno físico

Los entornos de servicio, también llamados panoramas de servicio, se relacionan con el estilo, la apariencia del ambiente físico y otros elementos que experimentan los clientes en los sitios donde se entregan los servicios. El diseño del entorno de servicio es un arte que puede requerir de mucho tiempo y esfuerzo, y que a veces resulta costoso. Una vez que se diseñan y se construyen no es fácil modificarlos. Veamos por qué muchas empresas hacen un gran esfuerzo por diseñar el ambiente en el que interactuarán sus clientes y su personal de servicio. Este entorno y la atmósfera que lo

acompañan afectan el comportamiento del comprador de tres maneras importantes:

a) Como medio que crea mensajes, con el uso de símbolos para comunicar al público meta la naturaleza y calidad distintivas de la experiencia de servicio, **b) Como medio que llama la atención**, para lograr que el entorno sobresalga del de los establecimientos de la competencia y para atraer a los clientes de los segmentos meta, y **c) Como medio que crea afecto**, utilizando colores, texturas, sonidos, aromas y diseños espaciales para mejorar la experiencia de servicio deseada o para aumentar el gusto por ciertos bienes, servicios y experiencias. (pág. 288 Idem)

Los entornos de servicio son complejos e incluyen muchos elementos de diseño, es por ello que los ambientes agradables tienden a atraer a las personas, mientras que los desagradables producen conductas de rechazo. Así mismo, ayuda a moldear los sentimientos y las reacciones apropiadas en los clientes y en los empleados. El entorno de servicio se fundamenta en dos dimensiones:

Las condiciones ambientales: Son las características del entorno que impactan a los cinco sentidos. Aun cuando no se observan de manera consciente, pueden afectar el bienestar emocional, las percepciones e incluso las actitudes y la conducta. Estas condiciones se componen literalmente de cientos de elementos y detalles de diseño que deben funcionar en conjunto para crear el entorno de servicio deseado.

Las condiciones ambientales se perciben de forma separada y como un todo, e incluyen la iluminación y los esquemas de color, la percepción del tamaño y la forma, sonidos como el ruido y la música, la temperatura y los aromas u olores. Un buen diseño de estas condiciones puede provocar las conductas deseadas entre los clientes. (pág. 295 Idem)

Color: El color “es estimulante, tranquilizante, expresivo, perturbador, impresionante, cultural, exuberante y simbólico; el color impregna cada aspecto de nuestra vida, embellece lo ordinario e imprime hermosura y

drama a los objetos cotidianos”. Los investigadores han descubierto que los colores tienen un fuerte efecto sobre los sentimientos de las personas. Una investigación realizada en un entorno de servicios demostró que, a pesar de las diferentes preferencias de color, por lo general la gente se siente atraída a los entornos con colores cálidos. Sin embargo, paradójicamente los hallazgos indican que los ambientes de ventas al detalle con tintas rojas se consideran negativos, tensos y menos atractivos que los ambientes de colores fríos. Los colores cálidos fomentan la toma rápida de decisiones y, en situaciones de servicios, son más adecuados para decisiones de poca reflexión o compras por impulso. Los colores fríos son más útiles cuando los consumidores necesitan tiempo para hacer compras reflexivas. (pág. 299 Idem)

Higiene: Cuando se tiene un negocio es importante cuidar la imagen que se transmite, el orden y la limpieza de los locales comerciales es uno de los factores que más influyen a la hora de causar una magnífica impresión y puede ser el factor decisivo que haga que un cliente se decida por la competencia o no. La limpieza e higiene de un negocio no solo afecta la imagen, sino también la seguridad de los clientes. Por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, etc. (pág. 300 Idem)

Distribución del espacio y funcionalidad: Puesto que los entornos de servicio deben cumplir propósitos específicos y necesidades de los clientes, la distribución del espacio y su funcionalidad son muy importantes. La distribución del espacio se refiere al plan de asignación de espacios en el piso, el tamaño y la forma del mobiliario, los mostradores y posibles máquinas y equipo, y la forma en que se ordenan. La funcionalidad se refiere a la capacidad que tienen dichos artículos para facilitar el desempeño de las transacciones de servicio. La distribución del espacio y la funcionalidad crean el panorama visual y emocional para la prestación y el consumo del servicio; determinan la facilidad de uso y la posibilidad de

atender bien a los clientes en el local, y no sólo afectan a la eficiencia de la operación de servicio, sino que también moldean la experiencia del cliente.

Señales, símbolos y artefactos: Muchas cosas en el entorno de servicio actúan como señales explícitas o implícitas para comunicar la imagen de la empresa, para ayudar a los clientes a encontrar el camino y para transmitir el libreto de servicio en particular, los clientes de primera vez automáticamente buscan un significado al entorno para guiarse a lo largo de los procesos del servicio. Los clientes se sienten desorientados cuando no pueden obtener señales claras en un panorama de servicio, lo que les produce ansiedad e incertidumbre sobre la forma de proceder y cómo obtener el servicio deseado.

G. Personal

A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados. Además, el hecho de reconocer que los clientes pueden contribuir (de manera positiva o negativa) a la forma en que otros clientes experimentan los desempeños de servicio. (pág. 25 Idem)

Desde el punto de vista de la empresa, los niveles de servicio y la forma en que el personal de contacto entrega el servicio puede ser una fuente importante de distinción y de ventaja competitiva. Además, la fuerza de la relación entre el cliente y el empleado de contacto es determinante para la lealtad de los clientes. Esta es una de las razones por las que los empleados de servicio son muy importantes para los clientes y para el posicionamiento competitivo de la empresa debido a que:

a) Son parte fundamental del producto. Con frecuencia los empleados de servicio son el elemento más visible del servicio, porque lo entregan y en consecuencia determinan en gran medida su calidad, **b) Son la empresa de servicios.** Los empleados de contacto representan a la empresa de servicios y, desde la perspectiva del cliente, ellos son la empresa, **c) Son la marca.** Los empleados de contacto y el servicio que prestan son parte fundamental de la marca. Los empleados son quienes determinan el cumplimiento de la promesa de la marca. (pág. 310 Idem)

La atención del personal depende:

Tratar a los clientes como a su familia. Los clientes nuevos no se deben sentir como extraños. Siempre el personal de contacto ha de estar animada y dinámica, por ejemplo, Cora sonríe, platica e incluye a todos los comensales en la conversación. Ella muestra tanto respeto por los niños como por los adultos y siempre trata de aprender y utilizar el nombre de cada persona. “Quiero que la gente se sienta como si estuviera cenando en su propia casa. Quiero que se sientan bienvenidos, cómodos y relajados. “No sólo atiendo a la gente, la consiento”.

Escuchar primero. El personal de contacto ha de desarrollar sus habilidades de escucha hasta el punto de que pocas veces anoten los pedidos de sus clientes. Por ejemplo Cora escucha con atención y ofrece un servicio personalizado: “¿Tienen prisa? ¿Siguen una dieta especial o les gusta que su comida se prepare de cierta manera?”.

Anticiparse a los deseos de los clientes. Un negocio que se toma el trabajo de anticipar y proporcionar una solución a una consecuencia obvia puede generar clientes leales y repetitivos. De hecho, incluso un humilde vendedor que procura estar alerta a las necesidades del cliente que tiene delante con toda certeza avanzará. Por ejemplo Cora rellena las bebidas y lleva pan y mantequilla adicionales de manera oportuna, a un cliente habitual que le gusta el café con miel se lo sirve de esta forma sin que se lo pida. “Yo no quiero que mis clientes tengan que pedir nada, por lo que me anticipo a lo que pudieran necesitar”.

Trabajar de forma eficiente. Un trabajador eficiente aprovecha cada minuto de su tiempo durante el día, poniendo toda su atención primero a las tareas más importantes. Por ejemplo Cora observa todas las mesas a la vez, buscando la oportunidad de combinar tareas. “Nunca hay que hacer una cosa a la vez, y nunca hay que ir de la cocina a la sala con las manos vacías. Uno debe llevar café, té helado o agua”. Cuando rellena un vaso con agua, también rellena otros. Cuando retira un plato, retira otros. “Es necesario ser organizado y no perder de vista el panorama general”. (LOVELOCK & WIRTZ, pág. 322)

H. Productividad y calidad

Aunque con frecuencia se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. Ninguna organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una de forma aislada. El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir (y quizás también los empleados). El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor. (pág. 25 Idem)

1.3.2. La perspectiva del cliente

1.3.2.1. *Definición de cliente*

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. BALAREZO (2013), define como “cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios” (pág. 20).

PEIRÓ (2005), sostiene:

Que son quienes ubicarán en un lugar de privilegio a los bienes y servicios, en función al beneficio que reciban de ellos; exigen calidad, buen precio y una atención muy personalizada. La verdad de todo esto es que actualmente se sigue llamando “clientes” a quienes sólo son “compradores habituales” de bienes y servicios. La relación con el cliente implica el establecimiento de un lazo afectivo entre éste y la empresa. (pág. 26)

En este punto, teniendo en cuenta y ampliando lo anterior, se concluye que el cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, no siempre tiene la razón, pero siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio, es decir es una pieza clave para cualquier negocio, porque de él depende la existencia del negocio y de todas aquellas personas que laboran en la empresa.

1.3.2.2. *Tipos de clientes*

Según BALAREZO (2013), lo clasifica de la siguiente manera:

El/ la cliente /a discutidor/a: Son agresivos por naturaleza y seguramente no están de acuerdo por cada cosa que digamos.

El/ la cliente /a enojado /a: No hay que negar su enojo, evitar decirle, “no hay motivo para enojarse”.

El/ la cliente /a conversador /a: Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo.

El/ la cliente /a ofensivo /a: Cuando tenemos una persona ofensiva delante es muy fácil volverse irónico “NO LO HAGAN”, lo mejor es ser amable.

El/ la cliente /a infeliz /a: Entran en un negocio y hacen esta afirmación “estoy seguro que no tienen lo que busco”.

El/ la cliente /a que siempre se queja: No hay nada que le guste. El servicio es malos, los precios son caros, etc.

El/ la cliente /a exigente: Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.

El/ la cliente /a coqueteador /a: Las insinuaciones, comentarios que realiza pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calmada y de profesionalismo.

El/ la cliente /a que no habla y el/la cliente/a indeciso/a: Es callado/a y no menciona al/la vendedora lo que quiere compra. Hay que tenerles paciencia y ayudarlos. (pág. 21)

1.3.2.3. Perspectiva del cliente

KAPLAN & NORTON (2000), sostiene que la perspectiva del cliente del Cuadro de Mando Integral, permite a las empresas identificar los segmentos de clientes y de mercado en que han elegido competir. Esta perspectiva permite que las empresas equiparen sus indicadores clave sobre los clientes, como lo son: satisfacción, fidelidad, retención, adquisición y rentabilidad, con los segmentos de clientes y de los mercados seleccionados. También les permite identificar y medir de forma explícita las propuestas de valor añadido que entregarán a los segmentos de clientes y de mercado seleccionados. De algún modo nuestro objetivo principal es la generación o propuesta de Valor para el Cliente, obteniendo la ya conocida Satisfacción del cliente y su consiguiente Fidelidad. (pág. 76)

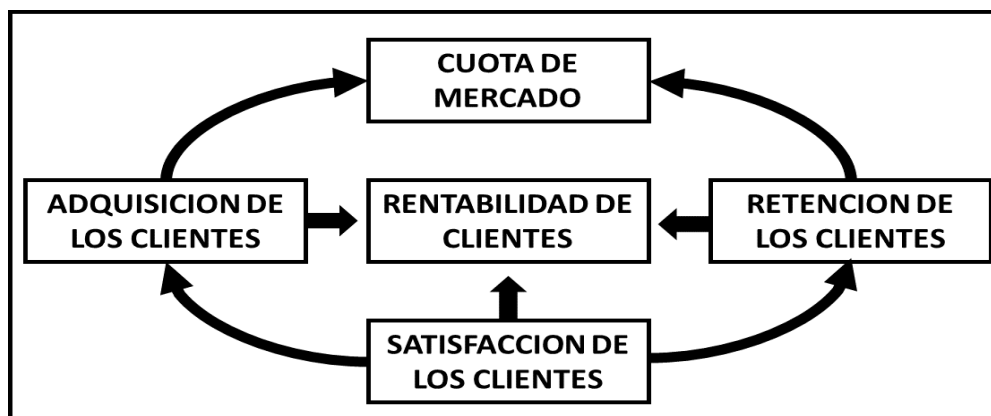


Figura 1. La perspectiva del cliente. Extraída de Robert S. Kaplan y David P. Norton.

1.3.2.4. Grupo de indicadores centrales del Cliente

El grupo de indicadores centrales de la perspectiva del cliente que se desarrollarán en el transcurso de este apartado, fueron retomadas de KAPLAN & NORTON (2000), de los cuales solo dos de ellos se considerara en esta investigación.

- A. Cuota de mercado:** Refleja la proporción de ventas, en un mercado dado (en términos de número de clientes, dinero gastado o volumen de unidades vendidas), que realiza una unidad de negocio. (pág. 82 Idem)
- B. Satisfacción del Cliente:** Tanto la retención de los clientes como el incremento de los mismos, son impulsados por la satisfacción de las necesidades de los clientes. Las medidas de satisfacción de los clientes proporcionan feedback sobre lo bien que lo está haciendo la empresa. Es probable que la importancia de la satisfacción de cliente no puede ser excesivamente enfatizada. Para satisfacer al cliente hay que considerar una puesta en escena de nuestro producto y/o servicio modélica, hay que hacerlo bien desde el principio, hay que cautivarle, la propuesta de valor ha de ser notable. La Percepción de excelencia por parte del cliente hacia nuestra compañía ha de ser un objetivo crucial. (pág. 83 Idem)

Para ZEITHAML & BITNER (2009) “Es la respuesta de realización del consumidor es un juicio de que una característica a del producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo” (pág. 105).

Los factores que determinaran la satisfacción del cliente son:

Características del producto y del servicio: La satisfacción del cliente con un producto o servicio está influida de manera significativa por la evaluación del cliente de las características del producto o servicio. Las características del producto se refieren a los atributos tangibles (forma, tamaño, color, etc.) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades mientras que las características propias del servicio son Intangibilidad; los servicios no son objetos, más bien son resultados de un cierto proceso. (pág. 105 Idem)

Emociones del consumidor: Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de la satisfacción con los productos y servicios. Las emociones del consumidor son sentimientos pasajeros, es una combinación de un proceso de evaluación mental, simple o complejo del consumidor que producen un estado corporal emocional y cambios mentales adicionales frente a un servicio. (pág. 105 Idem)

Percepciones de equidad o imparcialidad: La satisfacción del cliente también está influida por percepciones de equidad e imparcialidad. Los clientes se preguntan si han sido tratados con imparcialidad en comparación con otros clientes, si otros obtuvieron mejor tratamiento. (pág. 105 Idem)

Aceptación del precio: Los factores que pueden influir en la aceptación del precio son, por ejemplo, la variabilidad de los precios, el nivel de los precios de referencia, la frecuencia de la compra y el nivel de la lealtad a la marca. Por ejemplo; Los consumidores que son más fieles a un producto tienen una mayor aceptación de los precios, están más centrados

en los beneficios de la marca que en las variaciones de los precios. Sin embargo, aquellos que tienen una baja lealtad a una marca están más centrados en los precios que en el beneficio que pueden obtener de dicho producto o servicio de esa marca. (pág. 106 Idem)

Seguridad: Hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc. (pág. 106 Idem)

C. Incremento de Clientes: En general, las empresas que buscan hacen crecer sus negocios tendrán un objetivo para aumentar su base de clientes en segmentos seleccionados. Es decir mide, en términos absolutos o relativos, la tasa en que la unidad de negocio atrae o gana nuevos clientes o negocios. (pág. 83 Idem)

Al respecto ADVANCE (2015), menciona que;

Para poder abarcar un público cada vez mayor, debe ser consciente de los errores típicos que puede cometer. Defraudar las expectativas, no ofrecer soluciones rápidas o no estudiar a la competencia son algunos de los fallos más comunes. Es importante que esté atento a las necesidades de sus clientes para que sea el primero en satisfacerlas. Si consigue ser amigo de sus consumidores y les ofrece un trato personalizado, será más fácil conseguir su fidelización. Así, no solo harán visitas habituales a su negocio, sino que se convertirán en fans y serán ellos mismo los que se encarguen de difundir la fama de su empresa. (pág. 15)

Los factores para recuperar e incrementar a su público son:

Protocolo de comunicación: Se trata de tener una actitud activa hacia el público. Por ejemplo en un centro de estética si una señora es informada, mientras le cortan el pelo de que también se hace la manicura, puede que la siguiente cita pida para arreglarse las manos; pero si además por su

cumpleaños le regalan un masaje, conocerá todos los servicios de ese establecimiento. No es el cliente el que debe hacer el esfuerzo de saber que ofrece ese negocio, pero tampoco debe sentirse acosado con la información; es decir no comunicar de forma insistente. Prestar atención de forma continua a los clientes reduce un 40% los niveles de insatisfacción. (pág. 21 Idem)

Una imagen de 10: Los pequeños detalles son importantes y hay que cuidarlos para dar una buena imagen presentar el género de forma ordenada o mantener el local limpio son trucos sencillos, aunque este cuidado debe excederse a todos los ámbitos, desde la apariencia de los trabajadores. (pág. 22 Idem)

Valor añadido: Además de un producto o servicio adecuado, la pyme debe aportar intangibles en su oferta. Son pequeños detalles, muchas veces sin coste, pero que dan un valor añadido al negocio. Es probable que una frutería de barrio no pueda competir en precio con los supermercados, pero si a una mayor calidad de su género le suma, por ejemplo, la posibilidad de hacer encargos de frutas exóticas podrá dar un plus a sus clientes. (pág. 22 Idem)

D. fidelización de los clientes: Está claro que una forma deseable de mantener e incrementar la cuota de mercado en los segmentos seleccionados de clientes es empezar por retener a los clientes que la empresa ya tiene en esos segmentos. Las empresas que puedan identificar fácilmente a todos sus clientes, por ejemplo, empresas industriales, distribuidores y mayoristas-pueden medir fácilmente la retención del cliente de periodo a periodo. (pág. 83 Idem)

El concepto Fidelización va mucho más allá de la propia satisfacción del cliente, está relacionado con el mantenimiento de la Clientela; a veces más vale mantener un cliente bueno que muchos malos, es decir, el cliente estratégico es nuestro objetivo, aunque no consigamos aumentar el volumen de negocio, e incluso si tuviésemos que reducir el nivel de ingresos.

Las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones que hemos hecho en estos últimos años de planes y programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón. (ALCAIDE, 2015, pág. 17)

Está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización:

Para el estudio de esta investigación se ha visto por conveniente considerar los pétalos y del corazón solo la parte de calidad de servicio.



Figura 2. El trébol de la fidelización: incentivos y privilegios, marketing interno, información, experiencia del cliente comunicación. Extraída de Alcaide Casado, Juan Carlos.

Calidad del servicio al cliente: La realidad nos dice que sin un alto nivel de calidad del servicio a los clientes, la fidelización se convierte en una misión imposible. La de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones.

Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones. En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le define sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad. (pág. 19 Idem)

Información: Como es lógico, nos estamos refiriendo a información sobre el cliente. Pero no solo la que se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles de la relación que mantiene el cliente con la empresa, la creación y establecimiento de alertas y alarmas que permitan actuar pro-activamente cuando un cliente está dando señales de que es proclive a abandonar la empresa como cliente. (pág. 21 Idem)

Marketing Interno: Como es bien sabido, una de las características de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios. Es decir que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. (pág. 21 Idem)

Comunicación: La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario, imprescindible, establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales. (pág. 22 Idem)

Experiencia del cliente: De nada vale todo lo anterior si en el momento en que se produce el encuentro cliente empresa, la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora. Ese punto de encuentro es vital para la fidelización. No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable. Digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas. (pág. 23 Idem)

Incentivos y privilegios: Finalmente, al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logan consolidar una base de clientes debidamente fidelizados. (pág. 23 Idem)

E. Rentabilidad del cliente: Mide el beneficio neto de un cliente o de un segmento, después de descontar los únicos gastos necesarios para mantener ese cliente. (pág. 83 Idem)

1.4. Marco conceptual

La imagen: Es La reputación del producto o servicio.

Cortesía: Es recibir al cliente con entusiasmo, hacer que se sienta importante y serle útil.

Gestión de las relaciones con los clientes: Es el proceso de administrar las relaciones que facilitan el intercambio comercial con los clientes y/o consumidores y/o proveedores.

Cliente Internos: Son aquellas personas dentro de la empresa.

Cliente Externo: Son las personas por las que la empresa tiene razón de ser. Por lo general, comprar los productos y los servicios a la misma.

servicios de post venta: Consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc.

Cartera de Productos (o portafolio de productos): Es el conjunto de productos que una empresa ofrece a su mercado.

Intangibles: Calificativo de todo aquello que no tiene una presencia corpórea o física, y que no está destinado por la empresa para su venta. Ejemplo de intangibles son los diseños industriales, el fondo de comercio etc.

Lealtad: Viene de ley, es una conveniencia mutua entre el cliente y la empresa. No garantiza que el cliente se quede. Exige un contrato de por medio.

Fidelidad: Viene de fe, es un compromiso libre sin contratos de por medio.

Actitud Proactiva: Es la que tienen las personas que asumen el pleno control de su conducta vital de una manera activa. Es decir, se trata de una persona que decide en cada momento qué quiere hacer y cómo hacerlo, sin identificarse con las circunstancias.

Proclive: Que es propenso a hacer una cosa censurable, Que está inclinado hacia adelante o hacia abajo. Ej. Es proclive a sufrir insomnio.

Connotación: Es la acción y efecto de connotar (que conlleva, además de su significado específico, otro de tipo apelativo o expresivo). La connotación de una palabra o frase, por lo tanto, sugiere un significado añadido y diferente al suyo propio. Ej. “Creo que esta publicidad tiene una connotación sexista”.

Constructo: Es una construcción teórica que se desarrolla para resolver un cierto problema científico. Para la epistemología, se trata de un objeto conceptual o ideal que implica una clase de equivalencia con procesos cerebrales.

CAPITULO II

PARTE EXPERIMENTAL

2.1. Tipo y nivel de investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

Este proyecto de investigación se ha desarrollado con el tipo básica.

De acuerdo a VALDERRAMA (2007):

Está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata. Se preocupa de recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico científico. (págs. 28-30)

2.1.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación aplicada al trabajo es correlacional.

Según HERNANDEZ, FERNANDEZ, & BAPTISTA (2014):

La investigación de nivel correlacional, tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (pág. 93)

2.2. Método y diseño de Investigación

2.2.1. Método de la investigación

El método aplicado en la investigación es deductivo, porque de acuerdo a CHARAJA (2004), “Es el razonamiento mental que permite descubrir nuevos conocimientos de lo general para llegar a lo particular y permite extender los conocimientos que se tiene sobre una clase determinada de fenómenos a otra cualquiera que pertenezca a esta misma clase” (pág. 25).

2.2.2. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación que se ha adaptado es no experimental-transeccional-correlacional-descriptivo

Según HERNANDEZ, FERNANDEZ, & BAPTISTA (2014):

Es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento. La siguiente investigación es no experimental/transeccional/ correlacional, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (pág. 152)

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Para el estudio se ha considerado una población de 5136 clientes que acuden a hacer sus compras. Para determinar dicha población se realizó un sondeo de clientes del mercado Municipal de abastos las Américas, de las cuales se tomó en cuenta el total de comerciantes que expenden sus productos por secciones con un mínimo de 15 y un máximo de 30 clientes por día.

Tabla 1

Total de clientes según sondeo

N°	SECCIONES	N° COMERCIANTES	MIN (15)- CLIENTE	MAX (30)- CLIENTE
1	panes	12	180	360
2	granos	28	420	1140
3	Carne	26	390	870
4	Pollo	17	255	510
5	Cuy	7	105	210
6	Comida	27	405	810
7	condimento	11	165	210
8	Ceviche	5	75	150
9	Verduras	105	1575	3810
10	Tallarín	5	75	150
11	Jugos	12	180	360
12	Abarrotes	10	150	300
13	Frutas	21	315	630
14	Quesos	11	165	330
15	Molidos	10	150	300
16	Gelatina	11	165	330
17	Precocido	10	150	300
18	Caldo	18	216	540
TOTAL		346	5136	11310

Nota. Elaboración propia, en base a información proporcionada por el responsable de la administración de mercados de la Municipalidad Provincial de Abancay.

2.3.2. Ubicación espacio-temporal

Por la característica de ubicación de los comerciantes, el estudio se centraliza en la ciudad de Abancay, año 2017.

2.3.3. Muestra

De (Kish, 1995; Kalton y Heeringa, 2003), leída en una publicación de HERNANDEZ, FERNANDEZ, & BAPTISTA (2014) sostiene que:

Las muestras probabilísticas tienen muchas ventajas, quizá la principal sea que puede medirse el tamaño del error en nuestras predicciones. Se dice incluso que el principal objetivo en el diseño de una muestra probabilística es reducir al mínimo este error, al que se le llama error estándar. (pág. 177)

Para el estudio se ha aplicado el tipo de muestro probabilístico, aleatorio simple estratificado esta técnica permitió que los elementos del universo tenga la misma oportunidad de ser escogidos en el estudio. A través de la formula estadística se obtuvo una muestra de 195.

Dónde:

P=Eventos favorables

Q=Eventos no favorables

E=Margen de error

N=Tamaño de la población

Formula:

N=5136 E=5% Z=95% P=0.5 Q=0.5

$$n = \frac{Z^2 * PQN}{E^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{0.95^2 * (0.5 * 0.5 * 5136)}{(0.05)^2(5136 - 1) + (0.95)^2 * (0.5 * 0.5)}$$

n= La muestra es un total de 195 de clientes, para esta investigación.

Tabla 2*Tabla proporcional de encuestas para cada sección*

Nº	SECCIONES	REGLA DE TRES SIMPLE	Nº DE ENCUESTAS /SECCIONES
1	PANES	$\frac{180}{5136} \times 100\% = 0.03 \times 195 = 6.83 \cong 7$	7
2	GRANOS	$\frac{420}{5136} \times 100\% = 0.08 \times 195 = 15.9 \cong 16$	16
3	CARNE	$\frac{390}{5136} \times 100\% = 0.07 \times 195 = 14.8 \cong 15$	15
4	POLLO	$\frac{255}{5136} \times 100\% = 0.04 \times 195 = 9.6 \cong 10$	10
5	CUY	$\frac{105}{5136} \times 100\% = 0.02 \times 195 = 3.9 \cong 4$	4
6	COMIDA	$\frac{405}{5136} \times 100\% = 0.07 \times 195 = 15.3 \cong 15$	15
7	CONDIMENTO	$\frac{165}{5136} \times 100\% = 0.03 \times 195 = 6.3 \cong 6$	6
8	CEVICHE	$\frac{75}{5136} \times 100\% = 0.01 \times 195 = 2.8 \cong 3$	3
9	VERDURAS	$\frac{1575}{5136} \times 100\% = 0.3 \times 195 = 59.8 \cong 60$	60
10	TALLARIN	$\frac{75}{5136} \times 100\% = 0.01 \times 195 = 2.8 \cong 3$	3
11	JUGOS	$\frac{180}{5136} \times 100\% = 0.03 \times 195 = 6.83 \cong 7$	7
12	ABARROTES	$\frac{150}{5136} \times 100\% = 0.02 \times 195 = 5.7 \cong 6$	6
13	FRUTAS	$\frac{315}{5136} \times 100\% = 0.06 \times 195 = 11.9 \cong 12$	12
14	QUESOS	$\frac{165}{5136} \times 100\% = 0.03 \times 195 = 6.2 \cong 6$	6
15	MOLIDOS	$\frac{150}{5136} \times 100\% = 0.02 \times 195 = 5.6 \cong 6$	6
16	GELATINA	$\frac{165}{5136} \times 100\% = 0.03 \times 195 = 6.2 \cong 6$	6
17	PRECOCIDO	$\frac{150}{5136} \times 100\% = 0.02 \times 195 = 5.4 \cong 6$	5
18	CALDO	$\frac{216}{5136} \times 100\% = 0.04 \times 195 = 8.2 \cong 8$	8
TOTAL DE ENCUESTAS			195

Nota. Elaboración propia, en base a información proporcionada por el responsable de la administración de mercados de la Municipalidad Provincial de Abancay.

2.4. Técnicas de Investigación

Es el conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos. Es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de cual se organiza la investigación, la técnica pretende los siguientes objetivos. a) Ordenar las etapas de la investigación, b) aportar instrumentos para manejar la información, c) llevar un control de los datos, d) orientar la obtención de conocimientos.

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1.1. Técnicas

Observación:

Consiste en la identificación (actividad de percibir) a través de la vista de las propiedades o características de un evento fenómeno. Existen dos clases de observaciones: la sistemática (estructurada) y la no estructurada (no sistemática). La primera se caracteriza porque se planea previamente que es lo que se va observar y, por lo tanto, se delimita; mientras que la segunda es libre y flexible; se recomienda para las observaciones exploratorias. (CHARAJA, 2004, pág. 127)

Encuesta:

Es una técnica muy utilizada en investigaciones educativas como medio para obtener datos o informaciones que solo pueden aportar los sujetos sobre un determinado problema (...). La encuesta se hace realidad mediante el cuestionario de pregunta o mediante una guía de entrevista, el primer instrumento permite que el investigado responda por escrito mientras que el segundo corresponde propiamente a la técnica de entrevista. (pág. 147 Idem)

2.4.1.2. Instrumentos

Guía o fichas de observación:

Las fichas de observación “son un conjunto de criterios de observación que se elabora considerando los objetivos y los indicadores de la de la variable a investigarse” (pág. 127 Idem).

Cuestionario:

“Su elaboración consiste en formular las preguntas por escrito, en función de los objetivos e indicadores de la variable a investigarse, en forma ordenada y seriada. Las preguntas pueden ser cerradas, abiertas o mixtas” (pág. 128 Idem).

Escala de Likert:

Este instrumento se utiliza para conocer las opiniones y/o actitudes de los sujetos a investigarse. Esta escala consiste en varios enunciados, deducidos de los indicadores de la variable. Frente a estos enunciados se formulan un grupo de respuestas aseverativas que van de lo más a lo menos y ante las cuales el investigado debe solo elegir una alternativa. (pág. 128 Idem)

2.4.2. Procesamiento y análisis de datos

A través de consistencia, selección de datos y depuración de información innecesarias, así mismo la clasificación y agrupación de datos a través de distribución de frecuencia de la variable así como de sus indicadores, por último la tabulación y agrupación de datos en categorías (PROGRAMA SPSS)

Para el desarrollo del estudio se recurre al instrumento de la escala de Likert, tomando en consideración cada uno de las etapas de investigación.

La escala de Likert mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales o particulares. se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem. La escala se construye en función de una serie de ítems que reflejen una actitud positiva o negativa a cerca de un estímulo o referente. Cada ítem está estructurado con tres alternativas de respuestas pudiendo codificar las mismas.

Rangos	Codificación
Siempre	(3)
A veces	(2)
Casi siempre	(1)

En cuanto a la validez o exactitud con que se mide la variable en estudio, La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa >0.9 es excelente

Coeficiente alfa >0.8 es bueno

Coeficiente alfa >0.7 es aceptable

Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable

Coeficiente alfa >0.5 es pobre

Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,752	28

Según los resultados obtenidos con estadístico de SPSS nos arroja aproximadamente el **0.752**, lo cual decimos que el instrumento a utilizar en nuestra investigación se valida como aceptable según la teoría antes citada.

2.5. Procesamiento de Hipótesis

2.5.1. Hipótesis General

Existe una relación de alto grado entre el servicio y la perspectiva del cliente en el Mercado Municipal de Abastos las Américas, de la ciudad de Abancay, 2017.

2.5.2. Hipótesis Específicas

El entorno físico genera una relación negativa en la perspectiva del cliente en el Mercado Municipal de Abastos las Américas, de la ciudad de Abancay, 2017.

La atención personalizada del servicio tiene una relación desfavorable en la perspectiva del cliente en el Mercado Municipal de Abastos las Américas, de la ciudad de Abancay, 2017.

La satisfacción del cliente es negativa en relación al servicio que se brinda en el Mercado Municipal de Abastos las Américas, de la ciudad de Abancay, 2017.

El nivel de fidelización al cliente es bajo en relación al servicio que se brinda en el Mercado Municipal de Abastos las Américas, de la ciudad de Abancay, 2017.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSION

Descripción del servicio en relación a las perspectivas del cliente en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas de la ciudad de Abancay, 2017.

3.1. Información General

Tabla 3

Distribución porcentual del sexo de los clientes

DESCRIPCIÓN	N°	%
Masculino	40	20.51%
Femenino	155	79.49%
Total	195	100.00%

Nota: El mayor número de clientes son mujeres. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

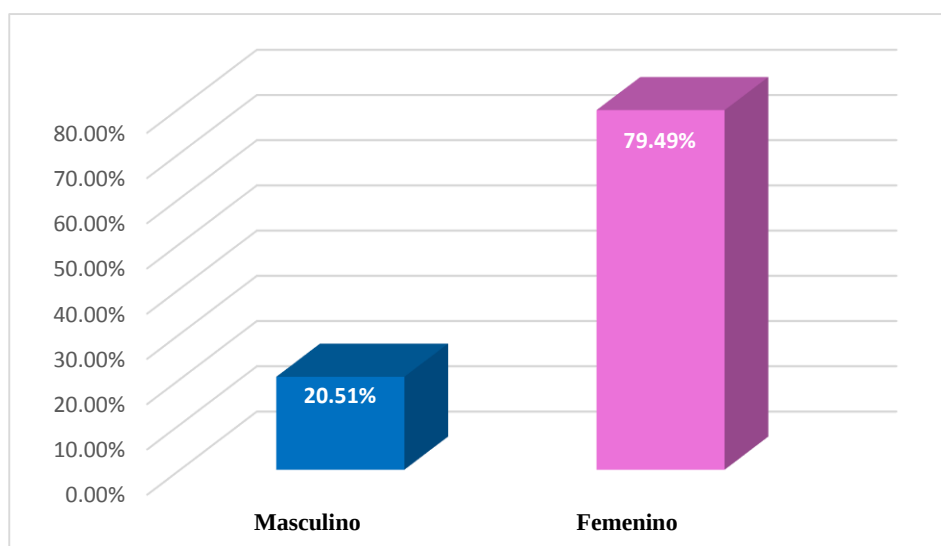


Figura 3. Distribución porcentual del sexo de los clientes.

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

En relación a la participación de sexo en la compras, se observa en la **tabla 3 y figura 3**, que el mayor porcentaje de personas encuestadas corresponden al sexo femenino con un 79.49%, mientras que el sexo masculino presenta una participación del 20.51%, siendo una característica consistente en el Mercado Municipal de Abastos las Américas. La realización de las compras para los hogares, ha venido siendo desarrollada en la mayor parte por las mujeres.

Sobre el caso (EL COMERCIO, 2016) señala, es de amplio conocimiento que “En nuestra sociedad aún tradicional, la mujer sigue siendo quien decide las compras, en más de un 80%, de los productos para el hogar. Los hombres empiezan a cobrar espacio pero aún no de manera importante”.

3.2. Información Específica

3.2.1. Entorno Físico

3.2.1.1. *Espacio de atención.*

Tabla 4

Espacio de atención del Mercado Municipal de Abastos de las Américas

DESCRIPCIÓN	N°	%
Nunca	104	53.33%
A veces	80	41.03%
Siempre	11	5.64%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es nunca. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

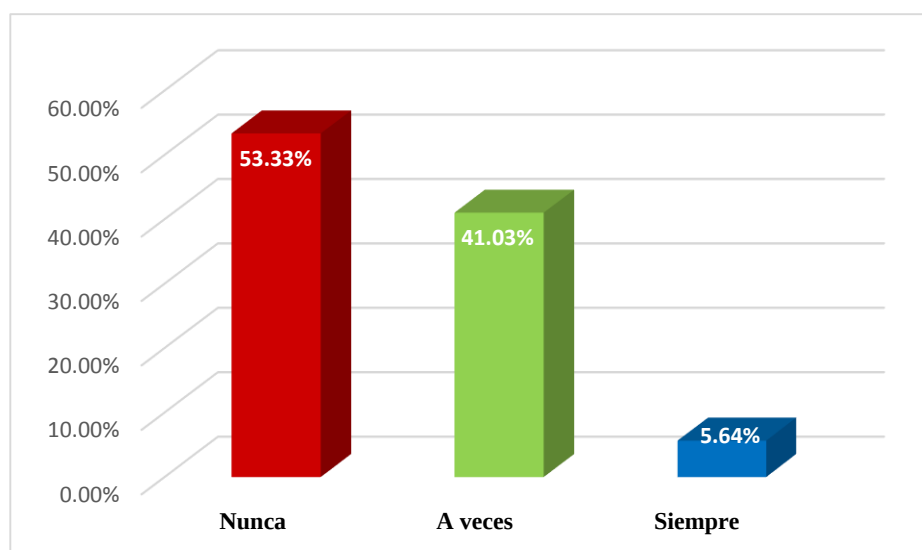


Figura 4. Espacio de atención en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

Partiendo de la proposición de (DIPODEPROF, 2016, pág. 11) en lo referente a la situación actual de los mercados en el Perú, se encuentran en la etapa previa al proceso de modernización. Sus edificaciones y área total son precarias e insuficientes para el volumen de las operaciones que realizan.

Específicamente en el Mercado Municipal de Abastos las Américas, en la **tabla 4 y figura 4**, muestra un flujo de rango “nunca” alta, que refleja el 53.33% de los clientes consideran que el espacio de atención no es la adecuada, debido a que en su mayoría, cada stand lo comparten de dos a tres comerciantes, haciendo que el espacio sea bastante reducido para la atención, muchas veces fluida por los clientes.

3.2.1.2. *La estantería o mostrador.*

Tabla 5

Exhibición de los productos en las estanterías

DESCRIPCIÓN	Nº	%
Nunca	93	47.69%
A veces	81	41.54%
Siempre	21	10.77%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es nunca. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

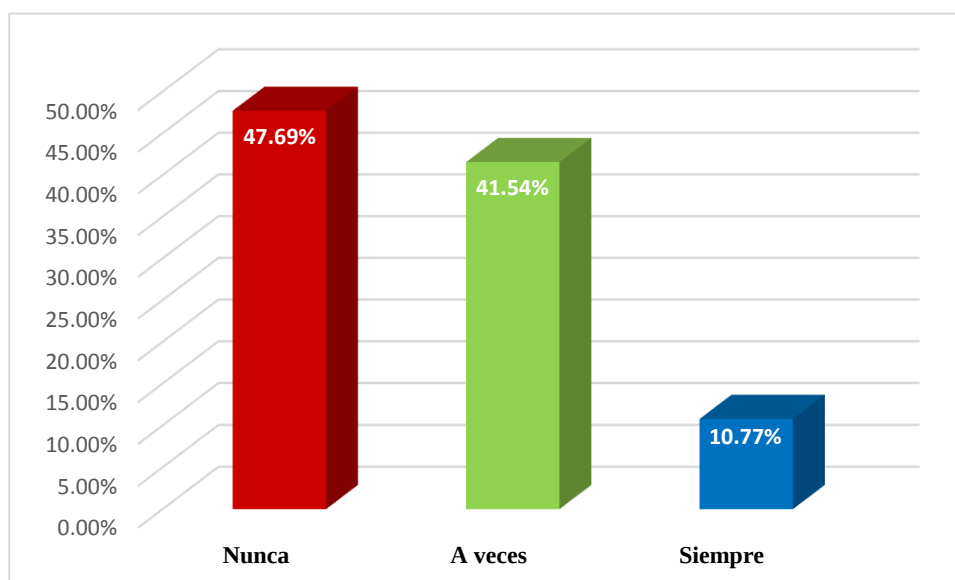


Figura 5. Exhibición de los productos en las estanterías.

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

En relación al atributo de la **tabla 5 y figura 5**, los productos se exponen adecuadamente en las estanterías en el Mercado Municipal de Abastos las Américas, el 47.69 % de los clientes encuestados consideran “nunca”, el 41.54% consideran “a veces” y por último el 10.77% expresan “siempre”. Los resultados presentados dan fe que en el Mercado Municipal de Abastos las Américas falta mejorar en cuanto a la exhibición de sus productos de manera más ordenada y agruparlos por familia.

3.2.1.3. *La apariencia y decoración*

Tabla 6

La apariencia y decoración por cada puesto de venta

DESCRIPCIÓN	N°	%
Nunca	106	54.36%
A veces	70	35.90%
Siempre	19	9.74%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es nunca. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

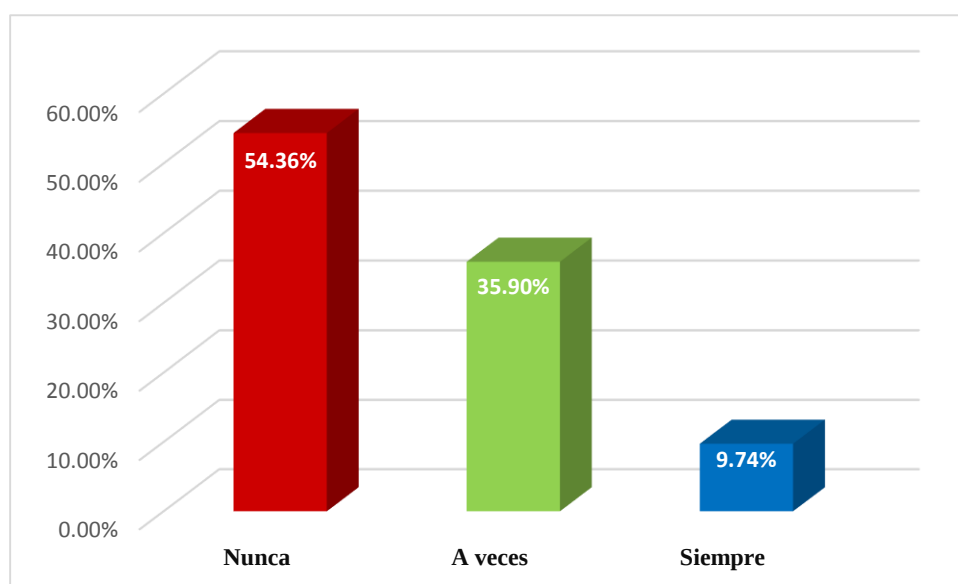


Figura 6. La apariencia y decoración por cada puesto de venta
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

Partiendo de la proposición del D.S. N° 007-98-S.A- Norma sanitaria de funcionamiento de mercados de abasto y ferias en su Artículo 9°, sostiene que; El área y características de cada puesto concorderán con el tipo de alimentos

que comercializa. Los puestos estarán distribuidos en bloques y dispuestos en la sección que le corresponde.

En cuanto al atributo de la **tabla 6 y figura 6**, la apariencia y decoración por cada puesto de venta, está acorde con el servicio ofrecido, el 54.36 % de los clientes encuestados consideran “nunca”, el 35.90 % consideran “a veces” y por último el 9.74 % expresan “siempre”. Estos resultados destacan la falta de interés por parte de los comerciantes en cuanto a mejorar sus puestos de ventas con condiciones ambientales agradables, que repercutan en las percepciones e incluso las actitudes y la conducta de los clientes.

3.2.1.4. *Condiciones higiénicas*

Tabla 7

Las condiciones higiénicas del Mercado Municipal de abastos de las Américas

DESCRIPCIÓN	N°	%
Nunca	107	55%
A veces	69	35%
Siempre	19	10%
Total	195	100%

Nota: El resultado es nunca. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

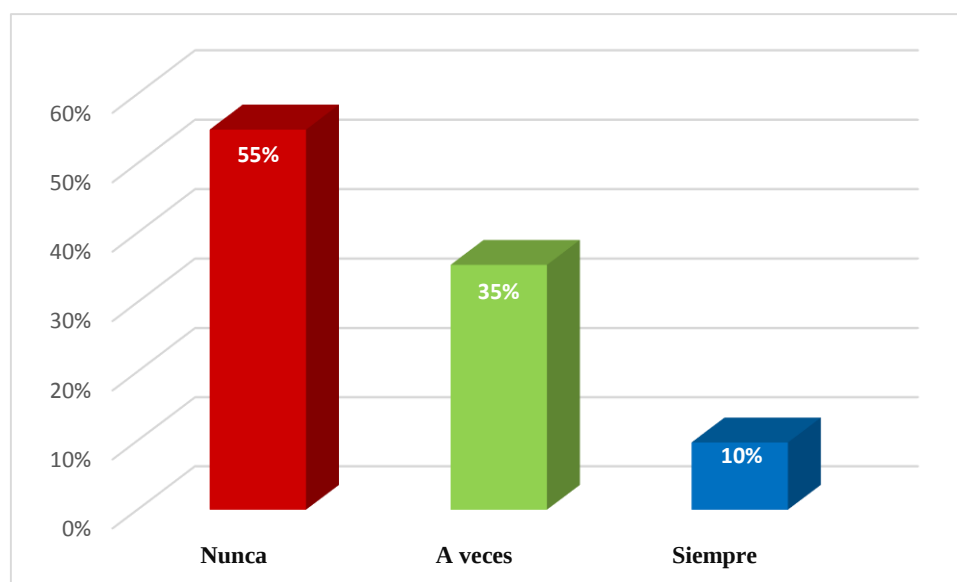


Figura 7. Las condiciones higiénicas del Mercado Municipal de abastos de las Américas. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

Partiendo de la proposición de (DIPODEPROF, 2016, pág. 11), en lo referente a la situación actual de los mercados en el Perú, se encuentran en la etapa previa al proceso de modernización. Sus instalaciones no garantizan las condiciones básicas de salubridad e higiene que requieren la comercialización de productos.

En relación a las condiciones higiénicas en el mercado de abastos las Américas, la **tabla 7 y figura 7**, muestra un flujo de rango alto en “nunca” en un 55%, entendiéndose que se debe a que no se percibe la limpieza por cada puesto de venta, así mismo por la congestión de los servicios higiénicos de las tres plantas de dicho mercado y por la carencia de desinfección de los inodoros. Incumpliendo con el R.M. N° 282-2003-S.A/D.M. art.14 “Reglamento sanitario de funcionamiento de los mercados de abastos”.

3.2.1.5. *La organización*

Tabla 8

La organización del Mercado Municipal de Abastos de las Américas

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	117	60.00%
A veces	62	31.79%
Siempre	16	8.21%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es nunca. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

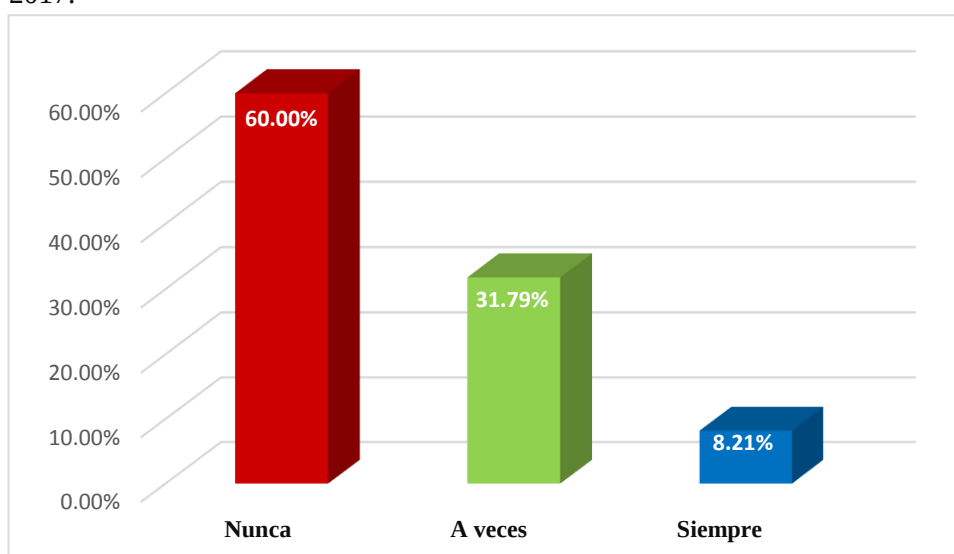


Figura 8. La organización del Mercado Municipal de abastos de las Américas. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

En el art. 16 del R.M. N° 282-2003-S.A/D.M. “Reglamento sanitario de funcionamiento de los mercados de abastos”, sostiene que; La distribución de las secciones será por tipo de alimento, de tal manera que evite la contaminación cruzada, bien sea por efecto de la circulación de los equipos rodantes, del personal, de la proximidad a los servicios higiénicos, del colector de residuos sólidos o de cualquier otro punto de contaminación.

El relación atributo de la **tabla 8 y figura 8**, La organización del mercado le permite a usted, moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta, el 60.00 % de los clientes encuestados consideran “nunca”, el 31.79 % consideran “a veces” y por último el 8.21 % expresan “siempre”. Los resultados presentados dan fe que en el Mercado Municipal de Abastos las Américas no está distribuido de manera adecuada, esto debido a que la capacidad máxima de personas del mercado es mínima y no abastece con puestos generando desorden y congestión de clientes en los pasadizos.

3.2.1.6. *La seguridad*

Tabla 9

La seguridad de las instalaciones del Mercado Municipal de Abastos de las Américas

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	92	47.18%
A veces	79	40.51%
Siempre	24	12.31%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es nunca. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

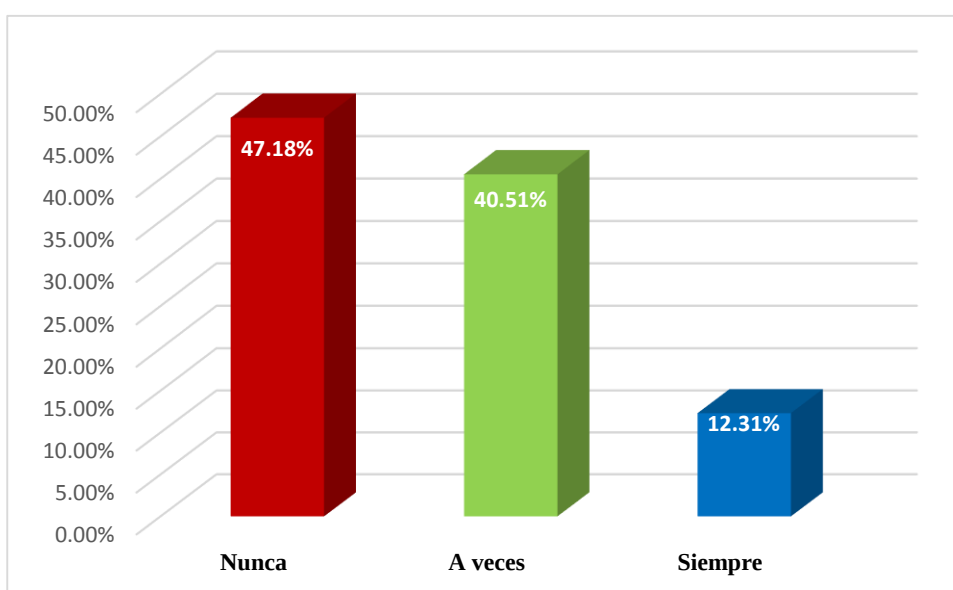


Figura 9. La seguridad de las instalaciones del Mercado Municipal de Abastos de las Américas. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

Partiendo de la proposición de (DIPODEPROF, 2016, pág. 11) en lo referente a la situación actual de los mercados en el Perú, se encuentran en la etapa previa al proceso de modernización. No cuentan con instalaciones que brinden servicios a los usuarios (transportistas, estibadores, minoristas, incluyendo a los propios comerciantes que los operan).

El cometido de medición en cuanto a la seguridad de las instalaciones del mercado de bastos las Américas, se puede observar en la **tabla 9 y figura 9**, muestra un nivel de deficiencia alto en un 47.18%, esto debido a que no se rige a lo establecido en R.M. N° 282-2003-S.A/D.M. art.10 “Reglamento sanitario de funcionamiento de los mercados de abastos”, en el que detalla que los mercados deberán ser de construcción sólida y segura. Los materiales utilizados deberán ser fáciles de limpiar y desinfectar, resistentes a la corrosión, no inflamables, y no deberán transmitir sustancias tóxicas a los alimentos, la estructura física y superficies se mantendrán en buen estado de conservación.

3.2.1.7. Mejoras del entorno físico

Tabla 10

La mejora del entorno físico del Mercado Municipal de Abastos de las Américas

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	19	9.74%
A veces	52	26.67%
Siempre	124	63.59%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es siempre. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

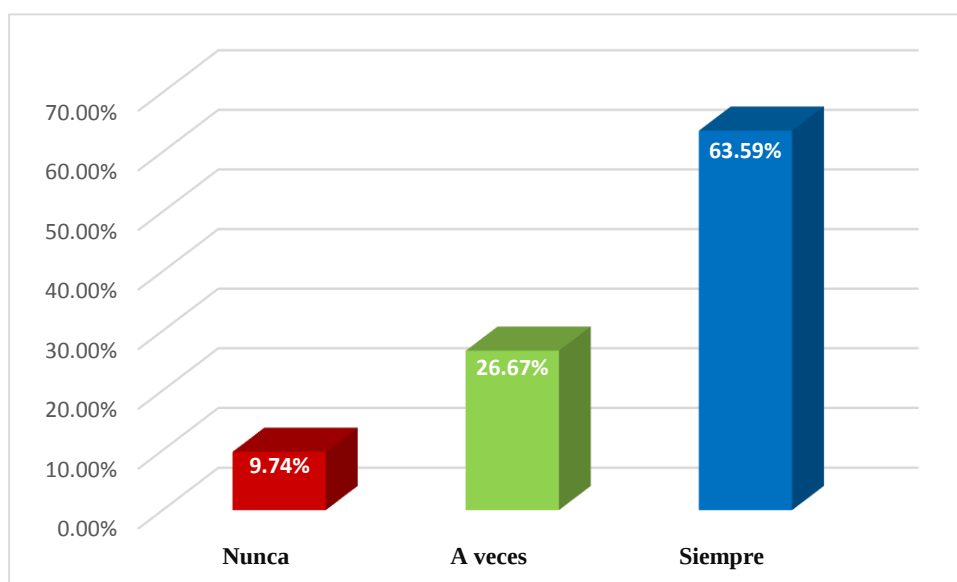


Figura 10. La mejora del entorno físico del Mercado Municipal de Abastos las Américas. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

En cuanto al atributo de la **tabla 10 y figura 10**, es recomendable mejorar el entorno físico para que su atención sea más efectiva, el 63.59 % de los clientes encuestados consideran “siempre”, el 26.67 % consideran “a veces” y por último el 9.74 % expresan “nunca”. Estos resultados destacan la necesidad de mejorar el entorno físico en cuanto a la (iluminación, infraestructura, organización y seguridad física, etc.) del Mercado Municipal de Abastos las Américas. Este hecho permitirá mejores condiciones de vida y mayores niveles de venta.

3.2.2. Atención personalizada

3.2.2.1. Frecuencia de visita

Tabla 11

Frecuencia de visita al Mercado Municipal de Abastos de las Américas

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	5	2.56%
A veces	73	37.44%
Siempre	117	60.00%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es siempre. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

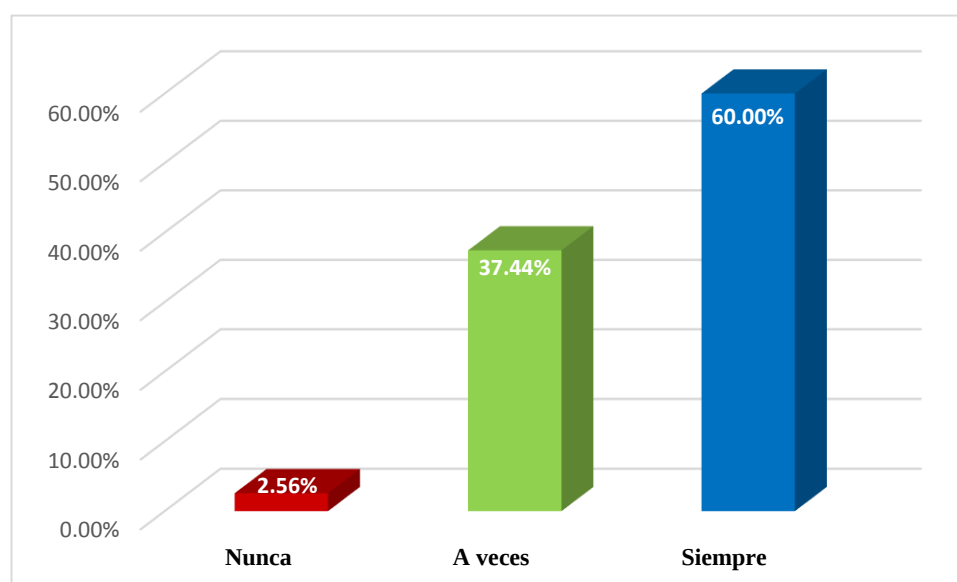


Figura 11. Frecuencia de visita al Mercado Municipal de Abastos las Américas. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

En canto a la concurrencia al mercado de abastos las Américas, en la **tabla 11** y **figura 11**, el 60.00 % de los clientes encuestados consideran “siempre”, el 37.44% consideran “a veces” y por último el 2.56 % expresan “nunca”. Los resultados presentados dan fe que el alto porcentaje en el rango “siempre” obedece a que el sector las Américas concentra a la mayor parte de la población de la ciudad de Abancay, por ser los costos más bajos y cómodos al alcance de la economía de las personas.

3.2.2.2. *El trato y la cortesía*

Tabla 12

El trato y la cortesía en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	90	46.15%
A veces	88	45.13%
Siempre	17	8.72%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es nunca. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

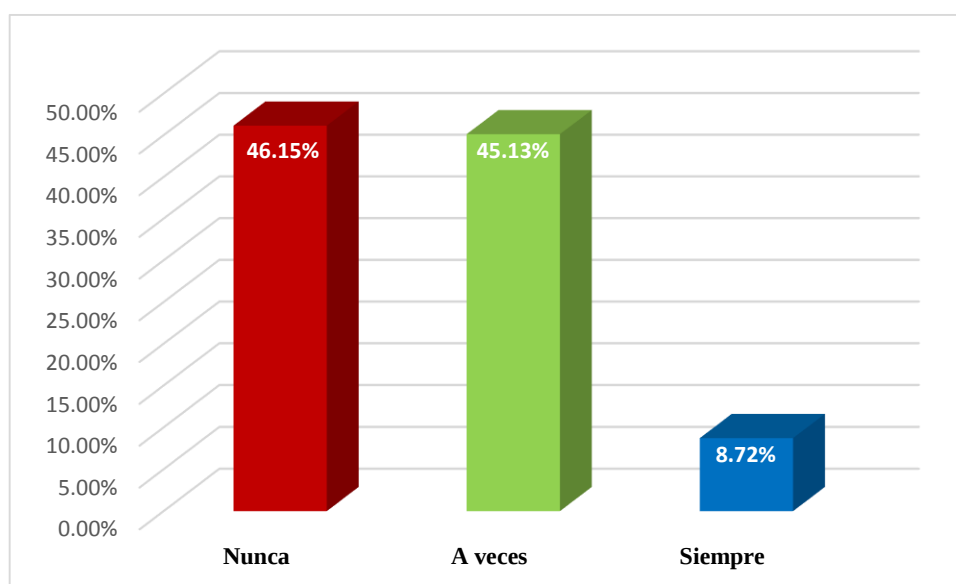


Figura 12. El trato amable y la cortesía en el Mercado Municipal de abastos de las Américas. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

En el proceso de compra es necesario que siempre se tenga presente que un cliente es merecedor del trato más cordial que podamos ofrecer, es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir.

En cuanto al atributo de la **tabla 12 y figura 12**, el personal que lo atiende es amable y cortes, el 46.15% de los clientes encuestados opinan “nunca”, el 45.13% consideran que es igual a “a veces” y por último el 8.72% expresan que es “siempre”. Esto obedece a que los comerciantes del mercado las Américas no están conscientes de que los consumidores ya no sólo buscan buenos precios, productos de calidad, sino también, un buen servicio, es decir, un trato amable.

3.2.2.3. *La actitud proactiva*

Tabla 13

La actitud proactiva del personal que expende los productos

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	75	38.46%
A veces	107	54.87%
Siempre	13	6.67%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es a veces. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

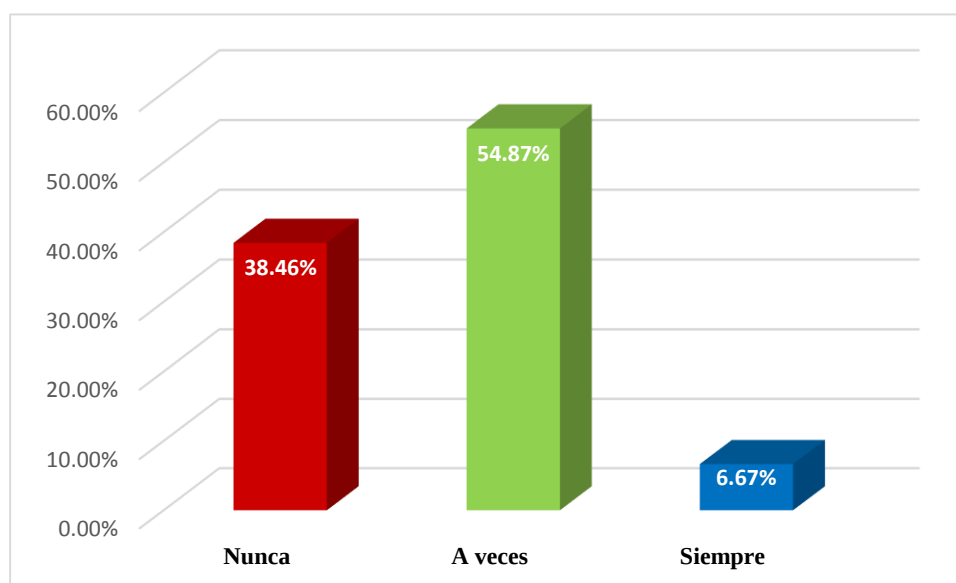


Figura 13. La actitud proactiva del personal que expende los productos.

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

Partiendo de que el vendedor con una actitud proactiva es una persona que ante los problemas encuentra soluciones. La culpa nunca es de otros, nunca es del producto, del envase, de los clientes que no compran, de la crisis, etc. Este tipo de vendedor asume la responsabilidad.

En relación a la actitud proactiva por parte de los comerciantes del Mercado Municipal de Abastos las Américas, arroja la **tabla 13 y la figura 13**, que el 54.87% de los clientes encuestados consideran que es “a veces”, el 38.46% consideran que es “nunca” y por último el 6.67% expresan “siempre”. Con este resultado puede comprobarse que la actitud proactiva de los comerciantes hacia sus clientes es regular.

3.2.2.4. *El uniforme y la apariencia*

Tabla 14

La apariencia y uniforme del personal que expende los productos.

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	110	56.41%
A veces	63	32.31%
Siempre	22	11.28%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es nunca. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

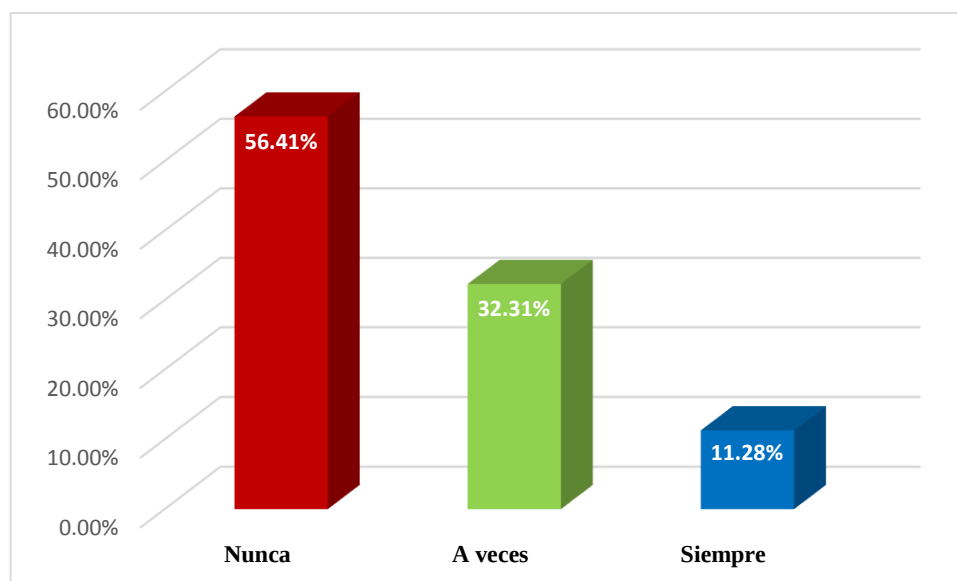


Figura 14. La apariencia y uniforme del personal que expende los productos. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

Además del ambiente general de un establecimiento, los clientes muchas veces evalúan un negocio en función de la apariencia del personal. Los uniformes influyen en la comunicación entre el personal y los clientes, contribuyendo a dar una imagen adecuada.

En relación al atributo de la **tabla 14** y **figura 14**, el personal que lo atiende está bien uniformado y con una apariencia acorde al servicio ofrecido, el 56.41% de los clientes encuestados consideran “nunca”, el 32.31% consideran “a veces” y por último el 11.28% expresan “siempre”. Los resultados obtenidos refleja la falta de uniforme y atuendos indispensables que debe poseer cada comerciante según el servicio que brinda.

3.2.2.5. *La confianza*

Tabla 15

La confianza hacia el proveedor del Mercado Municipal de Abastos de las Américas

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	78	40.00%
A veces	101	51.79%
Siempre	16	8.21%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es a veces. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

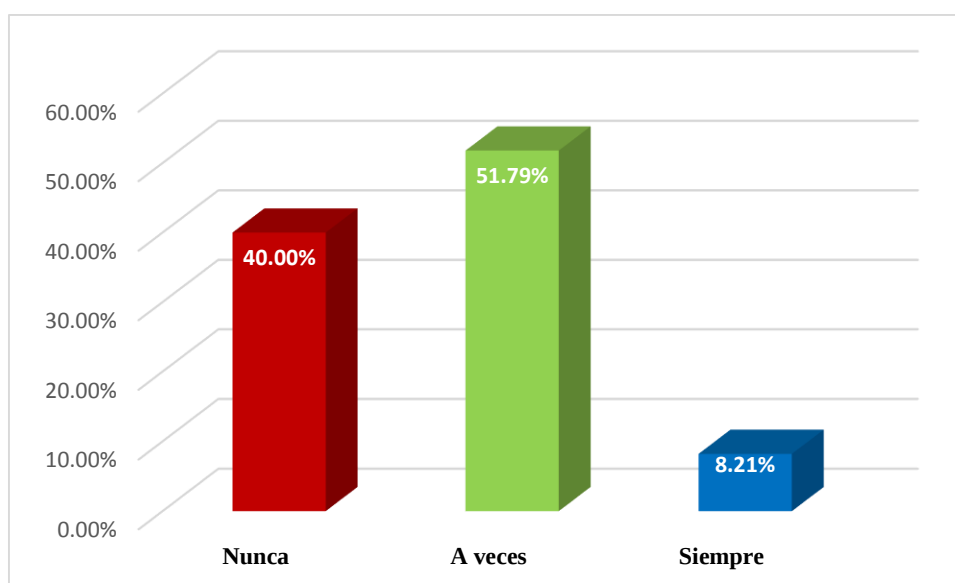


Figura 15. La confianza hacia el proveedor del Mercado Municipal de Abastos de las Américas. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

Partiendo de que los clientes compran de aquellos proveedores en los cuales confían, por eso debe construir relaciones antes de pretender vender. La tendencia es generar confianza “Si no hay confianza no hay ventas”. Los clientes han tenido tantas desilusiones que ya no creen en promesas de beneficios.

En cuanto al atributo de la **tabla 15 y figura 15**, el personal que lo atiende le transmite confianza, se obtuvo que el 57.79% de los clientes encuestados opinan “a veces”, el 40.00% consideran que es igual a “nunca” y por último el 8.21% expresan que es “siempre”. Los datos comprueban que el nivel de confianza entre el proveedor y el cliente es regular.

3.2.2.6. *La ayuda*

Tabla 16

La solución de los problemas por parte del proveedor

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	82	42.05%
A veces	87	44.62%
Siempre	26	13.33%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es a veces. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

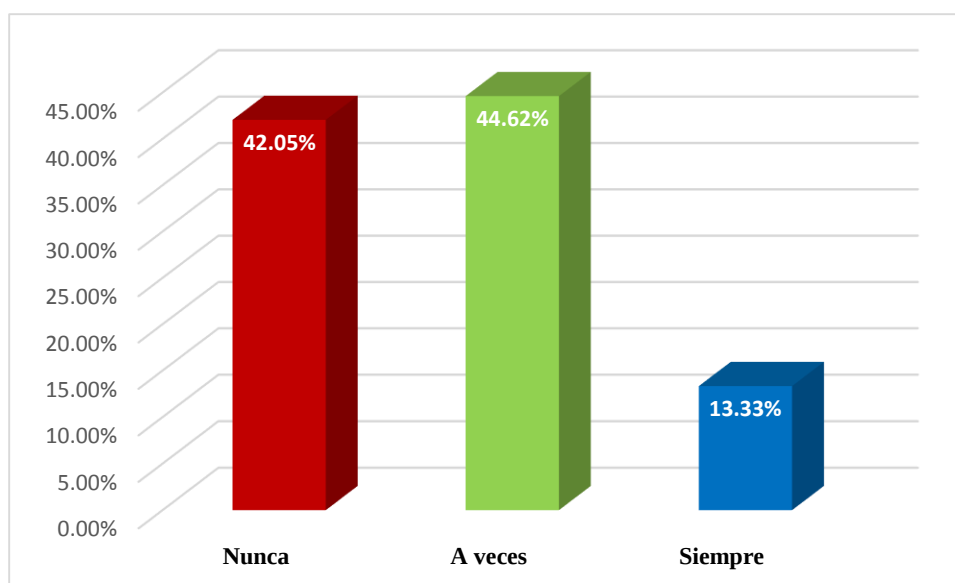


Figura 16. La solución de los problemas por parte del proveedor.

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

Es de amplio conocimiento que un buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo, hasta la disposición de solucionar problemas con el servicio brindado.

En cuanto al atributo de la **tabla 16 y figura 16**, El personal que lo atiende, brinda disposición para resolver los problemas, se obtuvo que el 44.62% de los clientes encuestados opinan “a veces”, el 42.05% consideran que es igual a “nunca” y por último el 13.33% expresan que es “siempre”. Los datos comprueban que la disposición de los comerciantes por resolver problemas de sus clientes con respecto al servicio no se da con frecuencia.

3.2.2.7. *La comunicación*

Tabla 17

La asertividad de la comunicación en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	68	34.87%
A veces	93	47.69%
Siempre	34	17.44%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es a veces. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

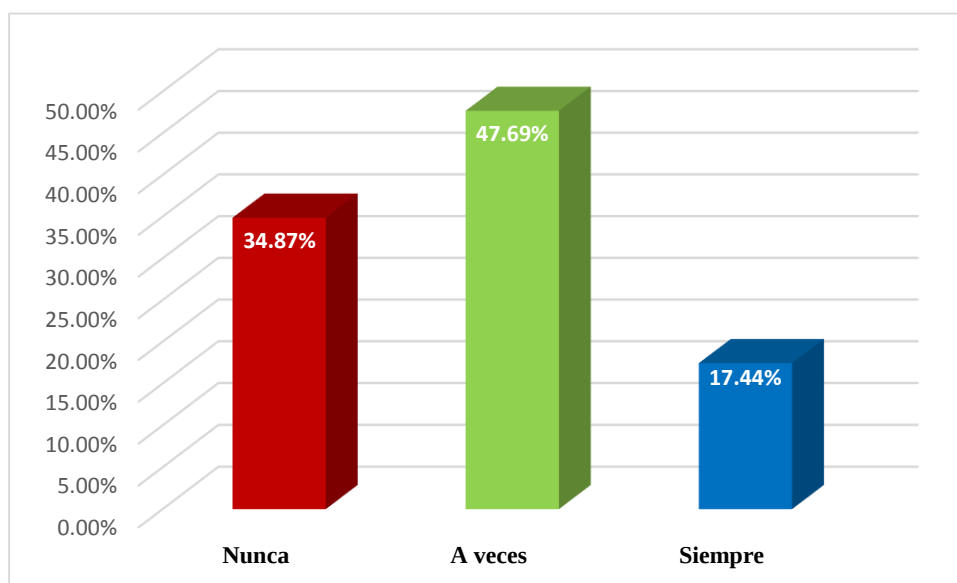


Figura 17. La asertividad de la comunicación en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

Partiendo de la definición de que la comunicación es la forma de interaccionar con el mundo, y como proveedor es la forma de informar de lo que hacemos o vendemos.

En relación a la comunicación en el Mercado Municipal de Abastos las Américas, se manifiesta en la **tabla 17 y figura 17**, que permite dilucidar que el 47.69%, perciben que la comunicación es “a veces”, el 34.87% consideran “nunca” y por último el 17.44% consideran “siempre”, Los resultados presentados dan fe que la comunicación no es en un 100%, por la falta de información y conocimiento de cómo atraer, convencer y vender a sus clientes.

3.2.3. Satisfacción

3.2.3.1. La etiqueta de precio

Tabla 18

La indicación clara del precio de los productos

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	119	61.03%
A veces	72	36.92%
Siempre	4	2.05%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es nunca. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

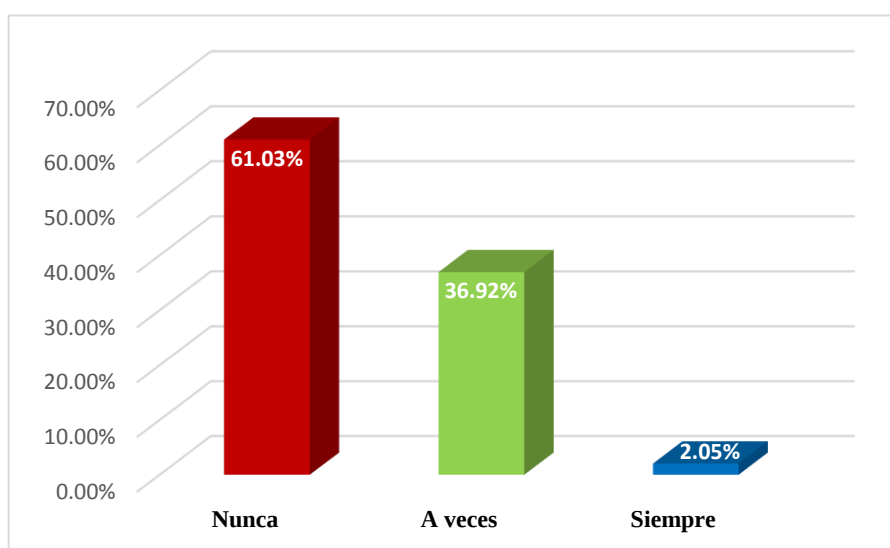


Figura 18. La indicación clara del precio de los productos.

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

No hay que olvidar, la manera en que el precio se muestra da mucha información. Por ello, hoy en día se habla de la importancia de las etiquetas de precios en las tiendas. Las etiquetas revelan el precio de los productos pero el diseño y colocación que les des a éstos pueden aportar información muy significativa al consumidor sobre el tipo de precios.

En cuanto al atributo de la **tabla 18 y figura 18**, la indicación clara del precio de los productos, el 61.03% de los clientes encuestados consideran “nunca”, el 36.92% consideran “a veces” y por último el 2.05% expresa “siempre”. Estos resultados dan fe que los productos que se expenden en el Mercado Municipal de Abastos las Américas no cuentan con indicaciones de precio.

3.2.3.2. El precio

Tabla 19

El precio de los productos del Mercado Municipal de Abastos de las Américas

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	9	4.62%
A veces	74	37.95%
Siempre	112	57.44%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es siempre. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

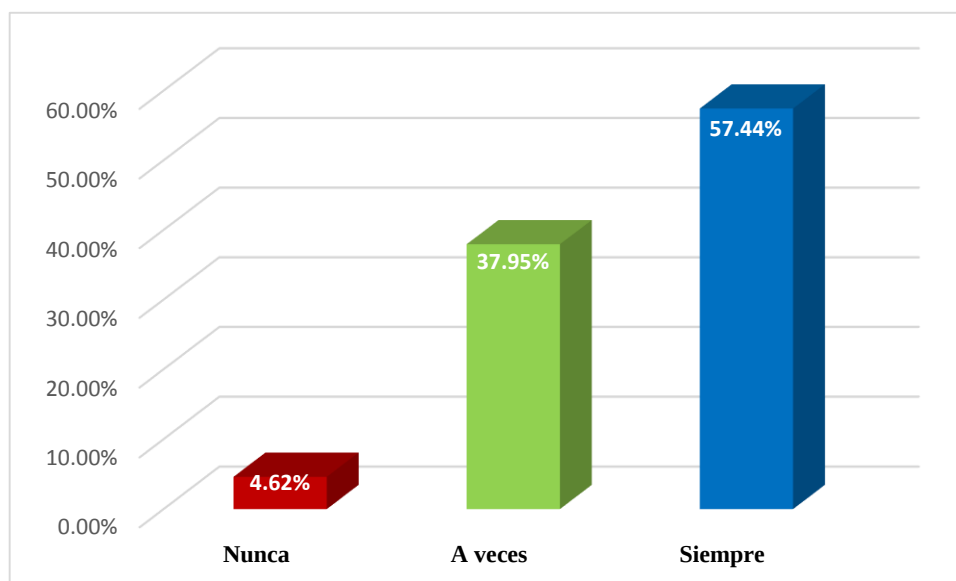


Figura 19. El precio de los productos del Mercado Municipal de Abastos de las Américas. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

En relación al atributo de la **tabla 19 y figura 19**, el precio que paga por los productos es lo justo, se obtuvo que un 57.44% de los clientes opinan que es “siempre”, el 37.95% consideran que es “a veces”, y por último el 4.62% declaran “nunca”. De acuerdo a los resultados, se tiene una percepción satisfactoria en relación al precio. Esto obedece a que los precios son accesibles y muy cómodos.

3.2.3.3. *El producto*

Tabla 20

El estado de los productos del Mercado Municipal de Abastos de las Américas

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	1	0.51%
A veces	100	51.28%
Siempre	94	48.21%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es a veces. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

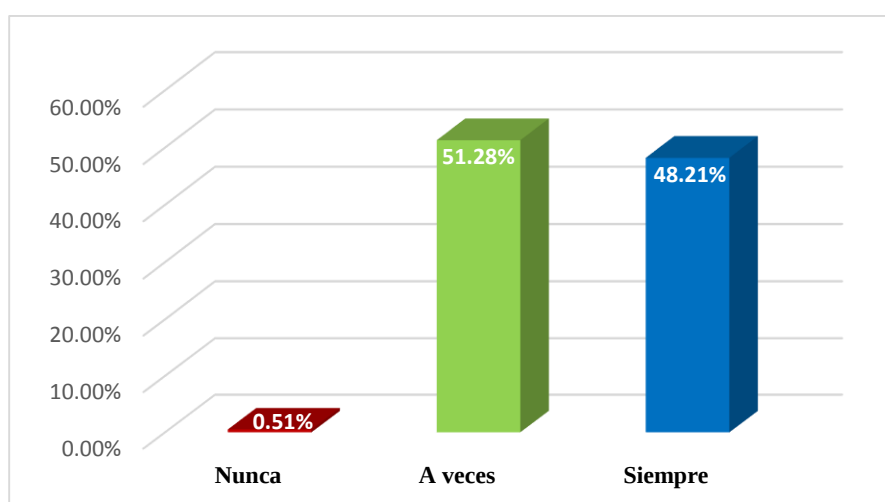


Figura 20. El estado de los productos del Mercado Municipal de Abastos de las Américas. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

En cuanto al atributo de la **tabla 20 y figura 20**, Los productos que adquiere en el Mercado Municipal de Abastos las Américas están en buen estado, un 51.28% de los clientes perciben que es “a veces”, el 48.21% consideran que los productos es igual a “siempre”, y un porcentaje no significativo el 0.51% consideran “nunca”. Los datos comprueban que el nivel de satisfacción en cuanto a la percepción del producto no está al 100%. El elevado porcentaje en el rango “a veces” obedece a las constantes quejas con respecto a carnes en mal estado sin sellos de control médico y al robo en los pesos de los productos.

3.2.3.4. *Equidad e imparcialidad*

Tabla 21

La equidad e imparcialidad al cliente

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	62	31.79%
A veces	122	62.56%
Siempre	11	5.64%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es a veces. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

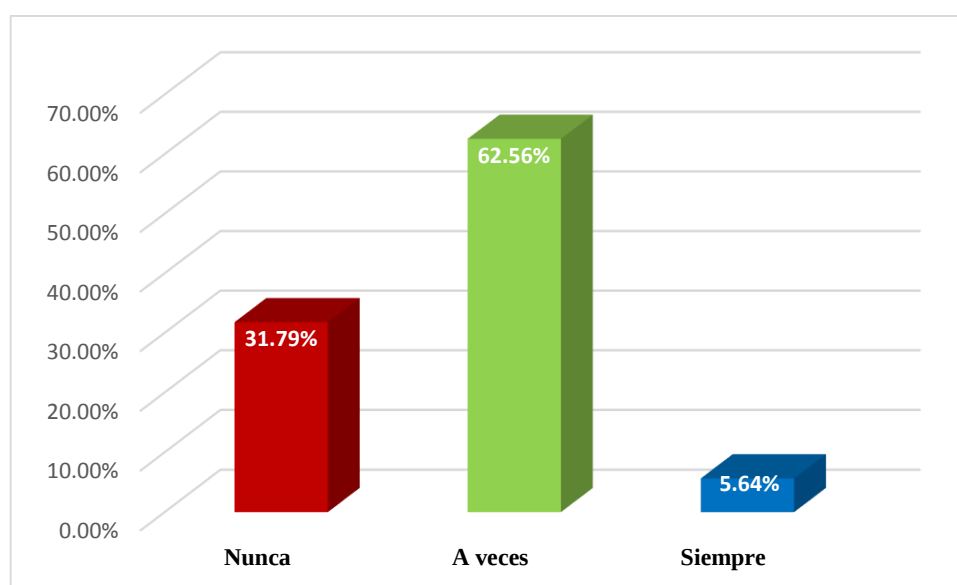


Figura 21. La equidad e imparcialidad al cliente.

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

En relación al atributo de la **tabla 21** y **figura 21**, en el servicio que le brindan consideran la equidad e imparcialidad, se obtuvo que un 62.56% de los clientes opinan que “a veces”, el 31.79% consideran que “nunca”, y por último el 5.64% declaran “siempre”. De acuerdo a los resultados, se tiene una percepción regular. El elevado porcentaje en el rango “a veces” obedece a que los comerciantes al momento de atender a sus clientes no respetan el orden de llegada y dan prioridad a otros.

3.2.3.5. *Rapidez*

Tabla 22

La rapidez en el servicio

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	93	47.69%
A veces	81	41.54%
Siempre	21	10.77%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es nunca. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

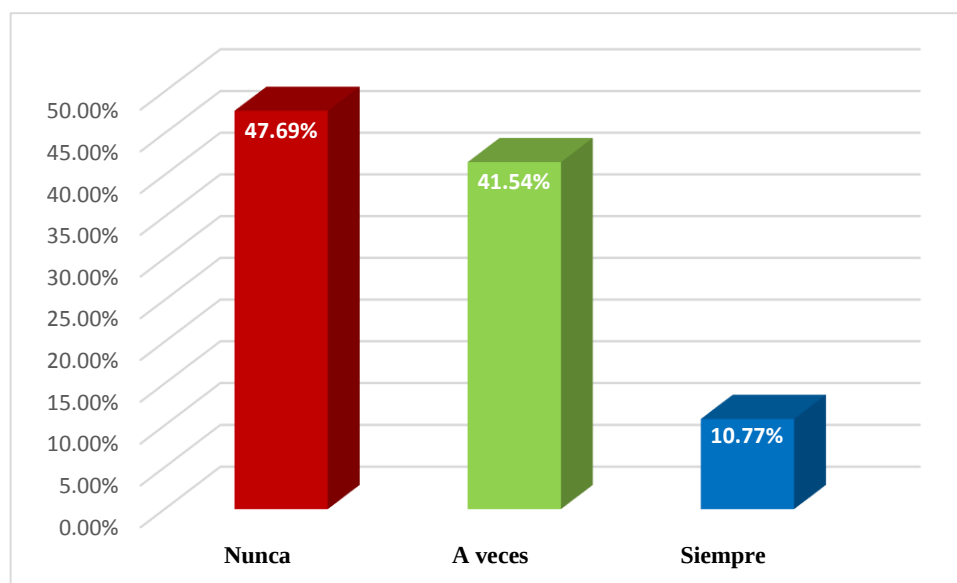


Figura 22. La rapidez en el servicio.

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

Hoy en día las amas de casa se dedican a otras actividades (trabajar), por el mismo hecho de que el costo de vida es alto, por tanto al hacer sus compras requieren de una atención rápida.

En cuanto al atributo de la **tabla 22 y figura 22**, el servicio que le brindan, da respuesta rápida a sus necesidades y problemas, el 47.69% de los clientes encuestados opinan “nunca”, el 41.54% consideran que es igual a “a veces” y por último el 10.77% expresan que se da “siempre”. El elevado porcentaje en el rango “nunca” obedece a que la mayoría de los comerciantes dan importancia al precio, mas no así se percatan del tiempo que se demoran en la atención.

3.2.3.6. *Expectativa y deseo*

Tabla 23

La Satisfacción de las expectativas

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	89	45.64%
A veces	84	43.08%
Siempre	22	11.28%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es nunca. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

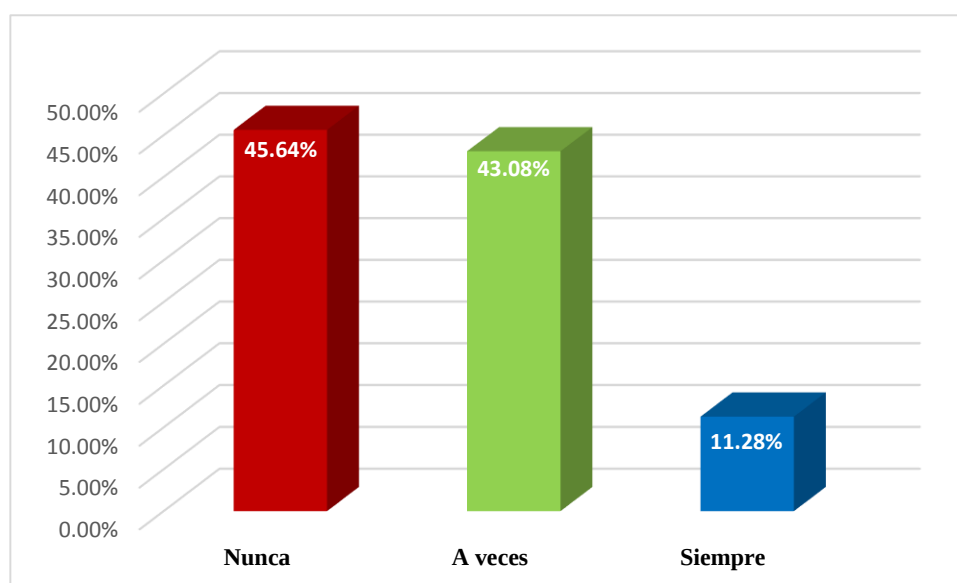


Figura 23. La satisfacción de las expectativas.

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

En relación al atributo de la **tabla 23 y figura 23**, el servicio que le brindan satisface sus expectativas y deseos, el 45.64% de los clientes encuestados consideran “nunca”, el 43.08% consideran que se da “a veces” y por último el 11.28% expresan que se da “siempre”. Los resultados presentados dan fe que en el Mercado Municipal de Abastos las Américas falta mejorar en cuanto a la satisfacción. Aquellos clientes que consideran “nunca” la mayoría lo perciben específicamente por las incomodidades con respecto a las condiciones higiénicas, la manera como se expenden los productos frescos y porque el personal que tiene contacto con el cliente no siempre es amable.

3.2.3.7. Seguridad

Tabla 24

La seguridad física del Mercado Municipal de Abastos de las Américas

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	132	67.69%
A veces	55	28.21%
Siempre	8	4.10%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es nunca. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

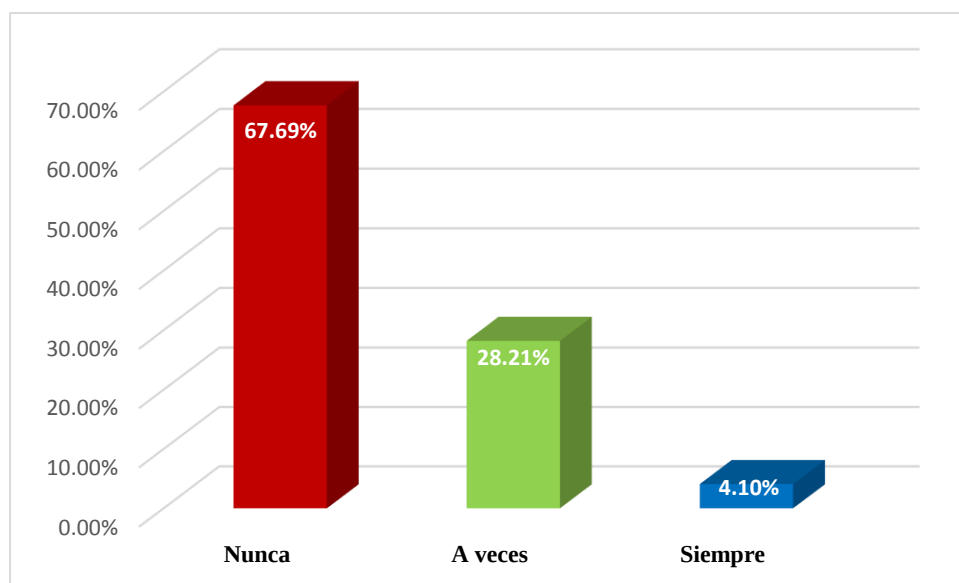


Figura 24. La seguridad física del Mercado Municipal de Abastos de las Américas. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

Partiendo de la proposición de (DIPODEPROF, 2016, pág. 11) en lo referente a la situación actual de los mercados en el Perú, se encuentran en la etapa previa al proceso de modernización. No cumplen la seguridad necesaria para el reguardo del consumidor por ejemplo robo.

En cuanto al atributo de la **tabla 24** y **figura 24**, la seguridad física que se brinda es adecuada, el 67.69% de los clientes encuestados opinan “nunca”, el 28.21% consideran que es igual a “a veces” y por último el 4.10% expresan “siempre”. Los resultados presentados dan fe que la seguridad que brinda la Municipalidad Provincial de Abancay es escasa, y permitiendo que los clientes estén expuestos a cualquier tipo de peligro o robo.

3.2.4. Fidelización

3.2.4.1. Valor añadido

Tabla 25

El valor añadido en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	98	50.26%
A veces	83	42.56%
Siempre	14	7.18%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es nunca. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

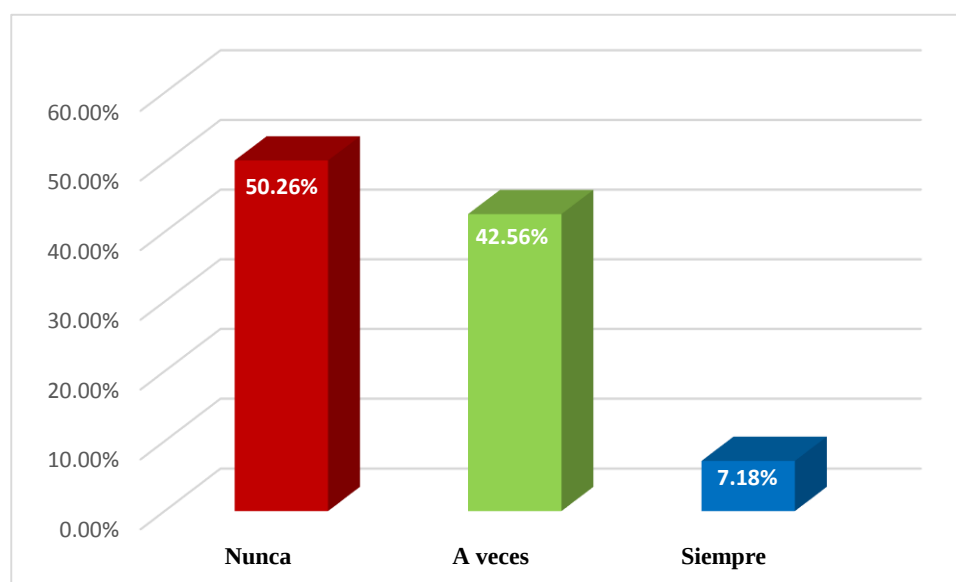


Figura 25. El valor añadido en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

Partiendo de un concepto subjetivo “el cliente decide pagar por un producto o servicio cuando éste le ofrece uno o varios beneficios”.

Para el atributo de la **tabla 25 y figura 25**, al adquirir un producto recibe un valor añadido, el 50.26% de los clientes encuestados consideran “nunca”, el 42.56% consideran “a veces”, y el resto en un 7.18% indica que reciben “siempre”. En términos generales se evidencia la falta de voluntad de parte de los comerciantes por una mejora continua, entender que no solo es preocuparse por el dinero sino como fidelizar los clientes.

3.2.4.2. *Imagen*

Tabla 26

La imagen del Mercado Municipal de Abastos de las Américas

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	95	48.72%
A veces	63	32.31%
Siempre	37	18.97%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es nunca. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

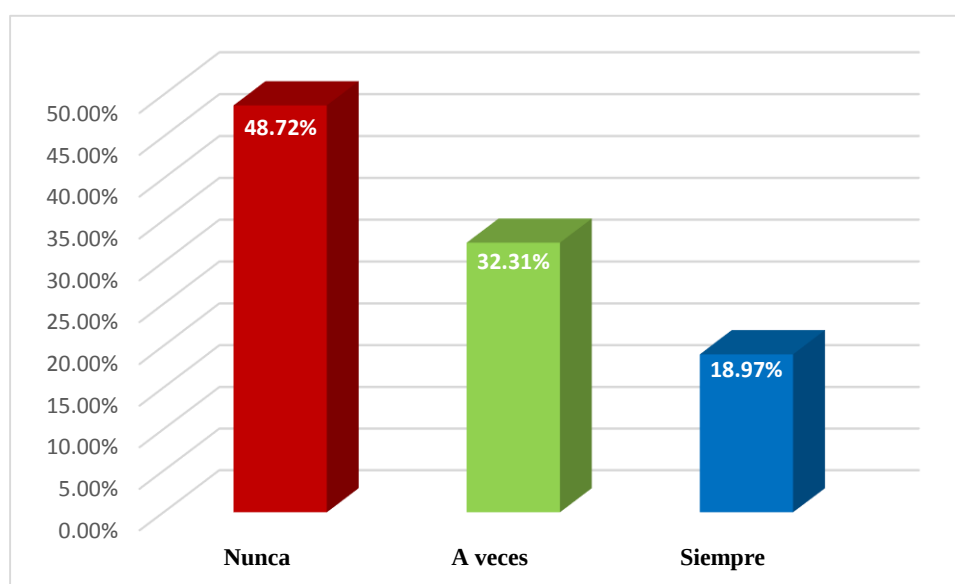


Figura 26. La imagen del mercado de abastos de las Américas

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

En relación al atributo de la **tabla 26 y figura 26**, tiene usted una buena imagen del Mercado Municipal de Abastos las Américas, el 48.72% de los clientes encuestados consideran “nunca”, el 32.31% consideran “a veces” y por último el 18.97% expresan que “siempre”. Los resultados presentados obedecen a que la percepción por parte del cliente en cuanto a imagen es deficiente, aquellos clientes que consideran que “no tienen una buena imagen” del mercado, la mayoría lo percibe específicamente por las condiciones higiénicas.

3.2.4.3. *Repetición de compra*

Tabla 27

Repetición de compra en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	67	34.36%
A veces	108	55.38%
Siempre	20	10.26%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es a veces. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

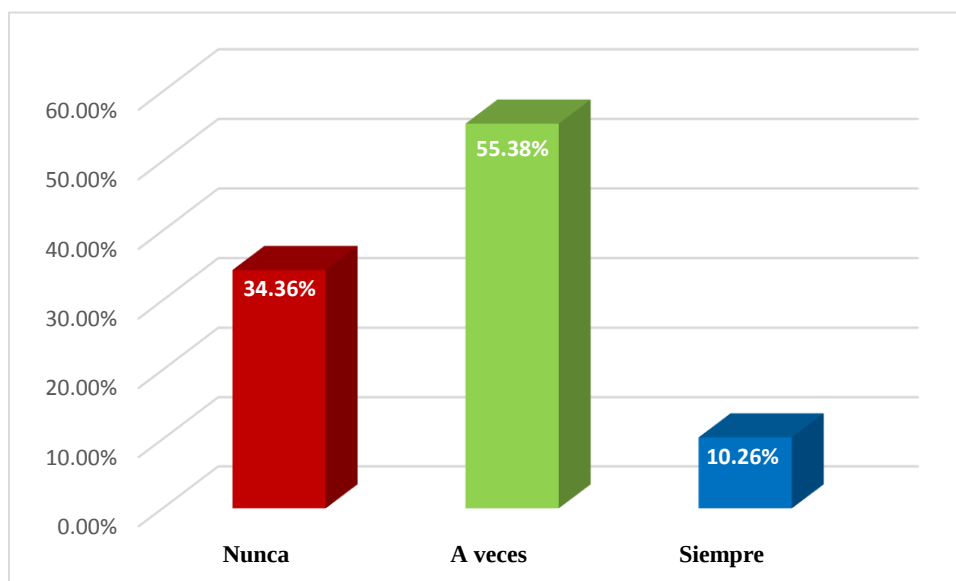


Figura 27. Repetición de compra en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

En cuanto al atributo de la **tabla 27 y figura 27**, volvería hacer compras al mismo proveedor, el 55.38% de los clientes encuestados opinan “a veces”, el 34.36% consideran que es igual a “nunca” y por último el 10.26% expresan “siempre”. El reducido porcentaje en la categoría “siempre”, obedece a que los clientes no están satisfechos con la atención, esto debido a que en ocasiones han recibido malos tratos y además porque la mayoría de los comerciantes no son amables.

3.2.4.4. *La recomendación*

Tabla 28

La recomendación del Mercado Municipal de Abastos de las Américas

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	84	43.08%
A veces	73	37.44%
Siempre	38	19.49%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es nunca. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

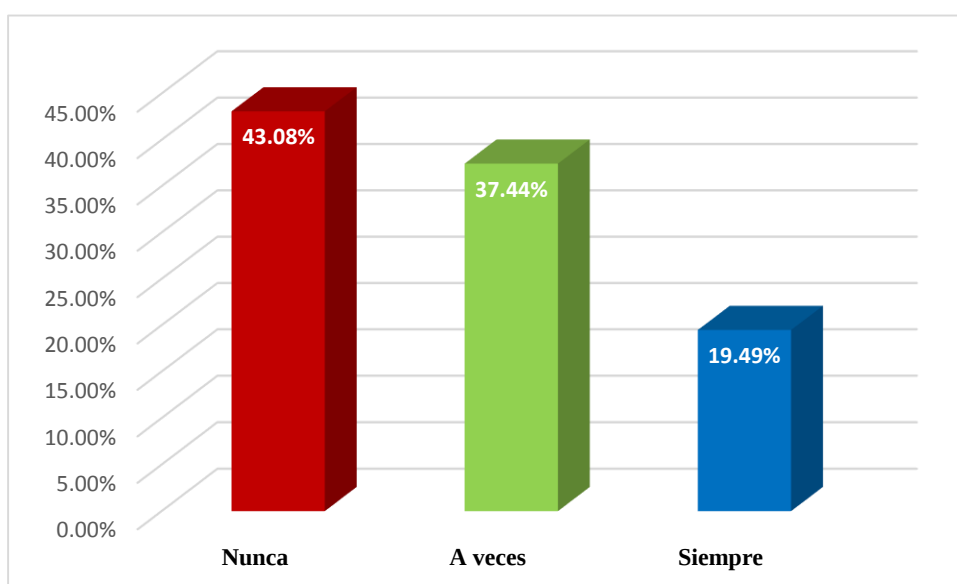


Figura 28. La recomendación del Mercado Municipal de Abastos de las Américas
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

Para el atributo de la **tabla 28** y **figura 28**, recomienda a otras personas a realizar sus compras en el Mercado Municipal de Abastos las Américas, el 43.08% de los clientes encuestados consideran “nunca”, el 37.44% consideran “a veces” y por último el 19.49% expresan que “siempre”. A partir de los resultados, se puede aseverar que las recomendaciones por parte del cliente no son con frecuencia, aquellos clientes que consideran “siempre” solo lo realizan por el precio.

3.2.4.5. *El primer contacto*

Tabla 29

El contacto con el proveedor

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	30	15.38%
A veces	72	36.92%
Siempre	93	47.69%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es siempre. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas plicadas 2017.

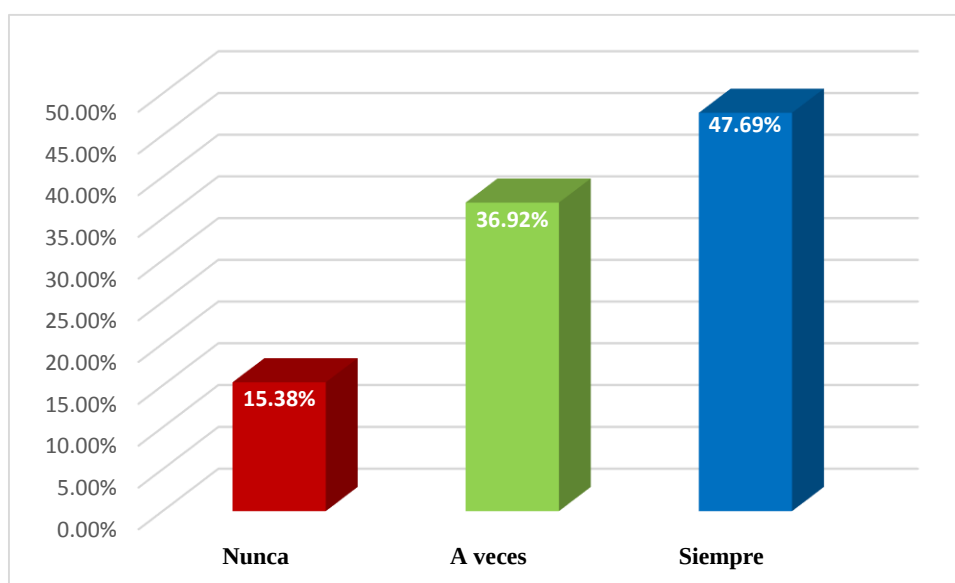


Figura 29. El contacto con el proveedor

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

Partiendo de que se debe cuidar con esmero, la “primera” impresión que se cause ante un cliente, influye en la evaluación y posterior selección o rechazo de los productos/servicios que se le ofrezca.

En relación al atributo de la **tabla 29** y **figura 29**, el primer contacto con el proveedor debe ser memorable, el 47.69% de los clientes encuestados consideran “siempre”, el 36.92% consideran “a veces” y por último el 15.38% expresan “nunca”. Los resultados presentados obedecen a que los clientes consideran importante que el comerciante debe conocer y entender que el encuentro inicial influye en la toma de decisiones de los clientes.

3.2.4.6. Las mejoras en el servicio

Tabla 30

Las mejoras en el servicio que se brinda en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	108	55.38%
A veces	75	38.46%
Siempre	12	6.15%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es nunca. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

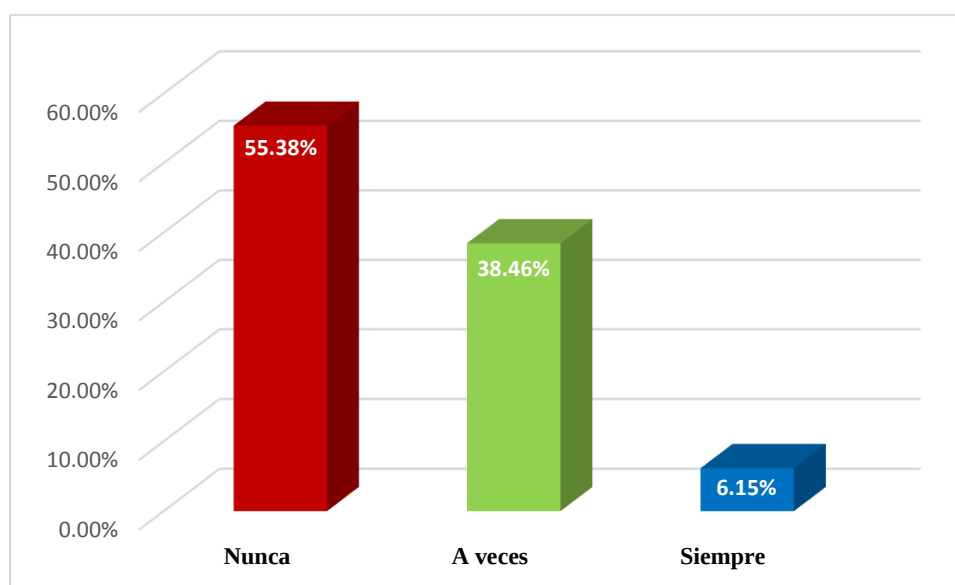


Figura 30. Las mejoras en el servicio que se brinda en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

Para el atributo de la **tabla 30 y figura 30**, la existencia de mejoras en el servicio, el 55.38% de los clientes encuestados consideran “nunca”, el 38.46% consideran “a veces” y por último el 6.15% expresan que “siempre”. A partir de los resultados, se puede aseverar que los clientes a través de los años que van concurriendo al mercado no perciben ninguna mejora en cuanto al servicio que se brinda.

3.2.4.7. Las quejas y sugerencias

Tabla 31

Las quejas y sugerencias por parte del cliente

DESCRIPCIÓN	N	%
Nunca	148	75.90%
A veces	41	21.03%
Siempre	6	3.08%
Total	195	100.00%

Nota: El resultado es nunca. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

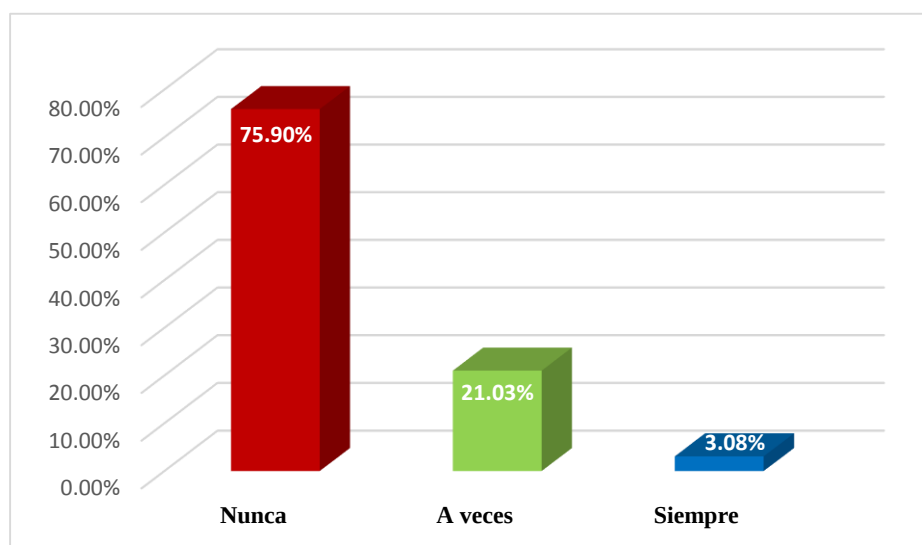


Figura 31. Las quejas y sugerencias por parte del cliente

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

Por ultimo en cuanto al atributo de la **tabla 31 y figura 31**, el administrador del mercado recoge sus quejas y sugerencias, el 75.90% de los clientes encuestados opinan “nunca”, el 21.03% consideran que es igual a “a veces” y por último el 3.08% expresan “siempre”. El reducido porcentaje en la categoría “siempre”, obedece a que en su gran mayoría de los clientes no tienen conocimiento de la existencia de un administrador de mercados, así mismo no hay un cuaderno de sugerencia o quejas con respecto al servicio.

3.3. Discusión

De los resultados de campo logrados en la investigación y el basto sustento de revisión bibliográfica del trabajo se puede afirmar que la provisión de los servicios está directamente relacionadas a las perspectivas del cliente en sus diferentes segmentos, nichos o núcleos específicos en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas, de la ciudad de Abancay. Situación manifestada de la premisa que la calidad del servicio es determinante en el proceso de compra y decisión del cliente y sus diferentes perspectivas: sociales, psicológicas, conductuales, culturales entre otros que influyen en la determinación de compra, ello se manifiesta en los siguientes:

Como es debido, la fluidez y acceso para el aprovisionamiento o abastecimiento de productos para el hogar, y de forma particular en cuanto concierne a productos alimenticios, las personas casi siempre recurren al lugar más apropiado como son los mercados de abastos existentes en cada ciudad. Abancay no es ajena a esta situación, es así, que en un 60% concentra a la población Abanquina, es decir, la gente en su mayoría recurren al Mercado Municipal de Abastos “Las Américas” para hacer sus compras.

El Mercado de Abastos las Américas, se destaca por tener proveedores que muestran una creciente tendencia y voluntad de facilitar un servicio apropiado, reflejado en el trato amable, con un entorno físico adecuado, que resulta ser atractivo en las perspectivas de los clientes, es decir, aceptar la provisión de productos que contienen valor de cambio y uso; aunque sea ínfimo pero que destaca el negocio, idea que resulta de conocer las diferentes necesidades y las nuevas tendencias de vida de los clientes y el esfuerzo por satisfacerlas, situación reflejada en el 63.59%.

Es necesario resaltar, que en los últimos tiempos los estilos de vida han cambiado vertiginosamente en la población local y en el mundo, donde el cliente muestra mayor exigencia en la calidad del producto, la buena atención, un ambiente agradable, comodidad, trato personalizado, y servicio rápido; mientras la otra parte, continúa en la búsqueda de los beneficios encaminados en los precios y cantidad de los productos.

Por otra parte, es necesario indicar que el 47.69% opinan, en aspectos como la exhibición de los productos, organización y clasificación todavía muestran algunas desavenencias, el 54.36%, la carencia de la decoración de las góndolas o muestrarios de los productos. De forma general el 60% de los clientes no están muy de acuerdo con la distribución de los puestos de venta en el mercado de abastos, que no coadyuva en el fácil desplazamiento en el proceso de compra.

Al respecto, en un mundo globalizado y las nuevas formas de vivir del cliente y el desafío de las nuevas perspectivas demográficas, sociales, psicológicas, conductuales y culturales del cliente, hace necesario que los servicios también sean innovados, a través de volcar la aplicación y/o adecuación del concepto del Merchandising interno y externo en los servicios adjuntos al producto.

Desde el ángulo, situaciones como la limpieza, un 55%, señalan: no se percibe la limpieza por cada puesto de venta, la congestión de los servicios higiénicos de las tres plantas de dicho mercado y la carencia de desinfección de los inodoros, conducen al incumpliendo con el R.M. N° 282-2003-S.A/D.M. art.14 “Reglamento sanitario de funcionamiento de los mercados de abastos”. El 56.41%, muestra la falta de uniformes y atuendos indispensables para la prestación de servicios por tratarse en la mayor parte de productos alimenticios, la falta de confianza en el 51.79%, comunicación irregular en un 47.69%.

Sobre el caso, surge la necesidad de continuar con la implementación de las condiciones básicas saludables para la oferta de los productos y servicios dentro de los marcos permitidos en cuanto a salud se refiere, situación que permitirá minimizar la contaminación y enfermedades en los clientes. Al respecto (OMS, 2006) menciona el objetivo de la iniciativa de las “Ciudades Saludables” es el de mejorar la salud de los habitantes urbanos, especialmente de aquellos con bajos ingresos, a través del mejoramiento de las condiciones medio ambientales y de mejores servicios de salud pública. La iniciativa opera concientizando a las personas sobre las condiciones medio ambientales y de salud insatisfactorias y movilizandando la participación comunitaria a través de alianzas con agencias e instituciones locales, generalmente con la Municipales...La prevención y el control de las enfermedades transmitidas por los alimentos y la zoonosis en los mercados se

han convertido en los temas principales de atención de la salud pública que demandan inmediata consideración.

Otro de las consideraciones atractivas en el Mercado Municipal de Abastos las Américas, es el manejo de los precios, el 57.44% manifiestan que los precios son bastante accesibles y cómodos para los clientes. Desde la ubicación geográfica y espacial del negocio en el mercado local, definitivamente las estrategias están diseñadas en función de la búsqueda del beneficio en una mayoría fundamentada en los precios y cantidades y en pocos clientes en la calidad del producto y servicio. Porter, M. hace mención de las estrategias genéricas de: la diversificación, liderazgo de costes y del enfoque o especialista, y que es exactamente que los clientes se ha venido inclinando a una de las estrategias buscando el valor de uso y de cambio en el producto y servicio.

Finalmente, dentro del concepto de la relación existente del servicio en las perspectivas del cliente, se puede apreciar, que en el 48.72% se enfocan de alguna forma en la percepción del producto y servicio en el proceso de compra, el 55.38% que todavía no se está convicto con la satisfacción del cliente y el 47.69% la poca comunicación entre el proveedor y el cliente en las transacciones comerciales. Es decir, se ha venido trabajando en función de la satisfacción, y no así en base a la fidelización del cliente.

Poniendo énfasis en el nuevo concepto del marketing relacional, las estrategias del marketing mix como un mar de diseño de estrategias desde el ciclo de la introducción hasta su desarrollo, en la actualidad se direcciona a trabajar en función de emanar en la fluida y duradera comunicación durante el proceso de compra y venta de productos y servicios, así como orientar la relación con el cliente en la permanente retención y lealtad, a través de diferentes fases, donde el proveedor tiene la iniciativa de apertura a este tipo de comunicación prolongada.

3.4. Contratación de Hipótesis

3.4.1. Contratación de Hipótesis General

Tabla 32

Contratación de la Hipótesis General

		Perspectiva del cliente			Total
		Nunca	A veces	Siempre	
Servicio	Nunca	29.23%	16.41%	10.77%	56.41%
	A veces	17.44%	10.26%	4.62%	32.31%
	Siempre	2.05%	5.64%	3.59%	11.28%
Total		48.72%	32.31%	18.97%	100.00%

Fuente. Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

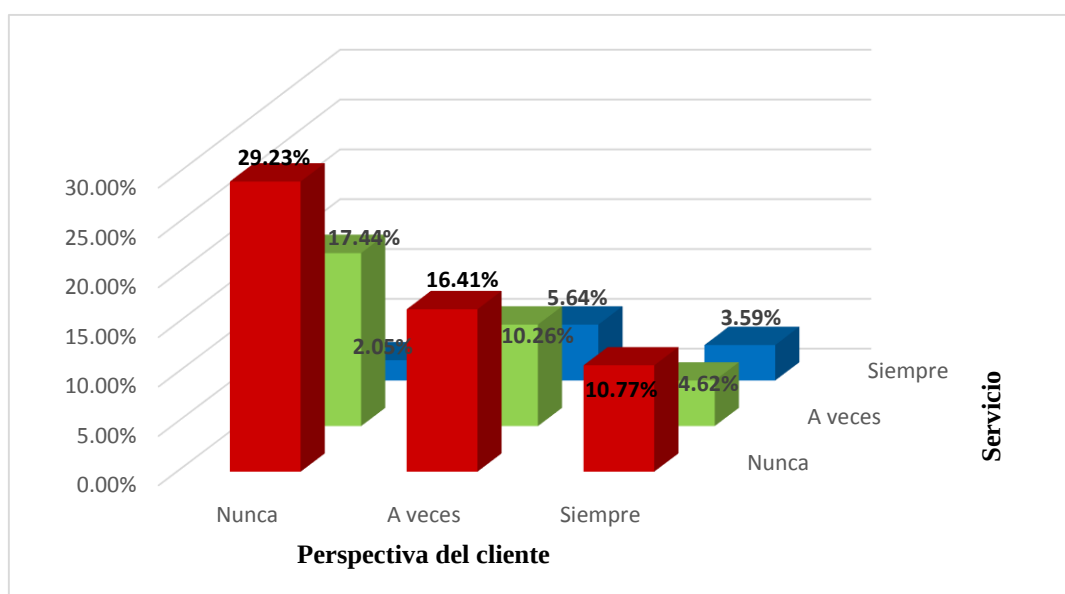


Figura 32. Contratación de la Hipótesis general

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

(Hipótesis Nula)H₀: No existe una relación de alto grado entre el servicio y las perspectivas del cliente en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas, de la ciudad de Abancay, 2017.

(Hipótesis Alterna)H₁: Existe una relación de alto grado entre el servicio y las perspectivas del cliente en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas, de la ciudad de Abancay, 2017.

Tabla 33
Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,918 ^a	4	,042
Razón de verosimilitud	10,687	4	,030
Asociación lineal por lineal	3,013	1	,083
N de casos válidos	195		

Nota. El resultado es 0.042. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

De la **tabla 33**, se tiene que el valor “**Sig. Asintótica**” es **0.042** menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel significancia del 95% que existe una relación de alto grado entre el servicio y las perspectivas del cliente en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas, de la ciudad de Abancay, 2017, lo que indica una relación directa entre ambas variables contraste.

3.4.2. Contrastación de Hipótesis Específicos

Tabla 34
Contrastación de Hipótesis Específica 1

		Perspectiva del cliente			Total
		Nunca	A veces	Siempre	
Entorno Físico	Nunca	41.54%	11.28%	2.05%	54.87%
	A veces	20.00%	14.36%	1.03%	35.38%
	Siempre	6.15%	2.56%	1.03%	9.74%
Total		67.69%	28.21%	4.10%	100.00%

Fuente. Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

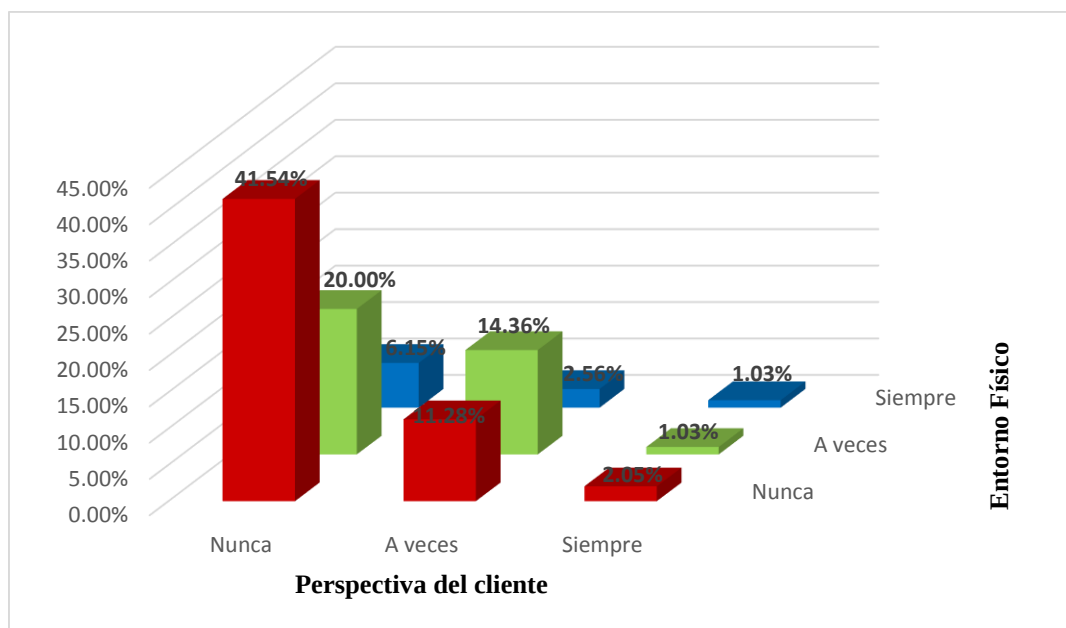


Figura 33. Contrastación de Hipótesis específica 1
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

(Hipótesis Nula) H_0 : La relación del entorno físico genera una relación positiva en las perspectivas del cliente en el Mercado Municipal de Abastos las Américas, de la ciudad de Abancay, 2017.

(Hipótesis Alterna) H_1 : La relación del entorno físico genera una relación negativa en las perspectivas del cliente en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas, de la ciudad de Abancay, 2017.

Tabla 35
Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,520 ^a	4	,033
Razón de verosimilitud	9,787	4	,044
Asociación lineal por lineal	4,482	1	,034
N de casos válidos	195		

Nota. El resultado es 0.033. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

De la **tabla 35**, se tiene que el valor “**Sig. Asintótica**” es **0.33** menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel significancia del 95% que la relación del entorno físico genera una relación negativa en las perspectivas del cliente en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas, de la ciudad de Abancay, 2017; lo que indica una relación significativa entre las dimensiones en contraste.

Tabla 36
Contrastación de Hipótesis Específica 2

		Perspectiva del cliente			Total
		Nunca	A veces	Siempre	
Atención personalizada	Nunca	1.03%	0.51%	1.03%	2.56%
	A veces	20.51%	14.87%	2.05%	37.44%
	Siempre	28.72%	27.18%	4.10%	60.00%
Total		50.26%	42.56%	7.18%	100.00%

Fuente. Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

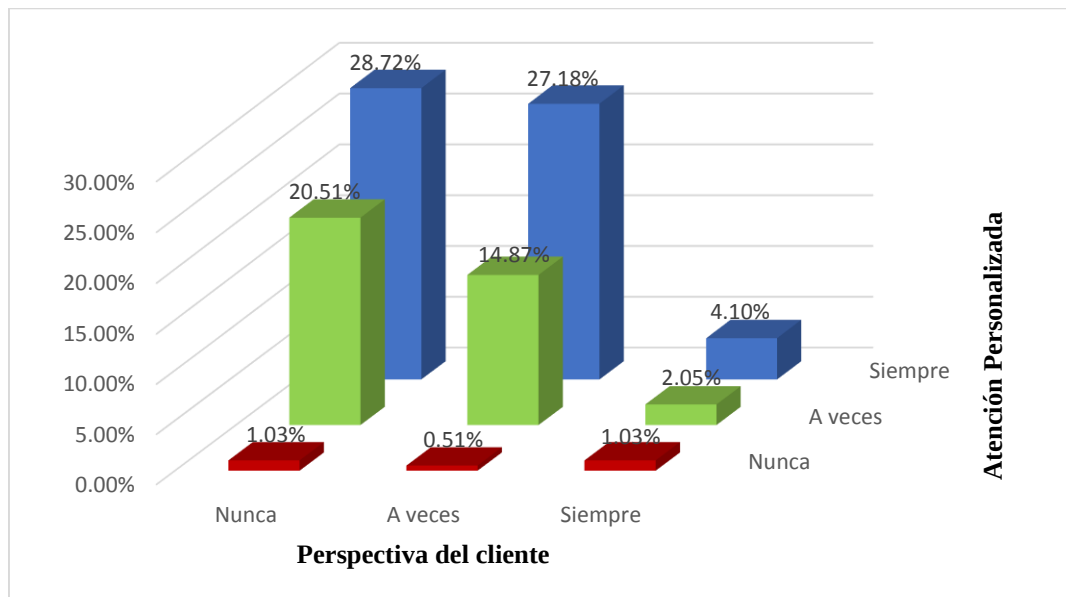


Figura 34. Contrastación de Hipótesis específica 2
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

(Hipótesis Nula)H₀: La atención personalizada del servicio tiene una relación favorable en las perspectivas del cliente en el Mercado Municipal de Abastos las de Américas, de la ciudad de Abancay, 2017.

(Hipótesis Alterna)H₁: La atención personalizada del servicio tiene una relación desfavorable en las perspectivas del cliente en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas, de la ciudad de Abancay, 2017.

Tabla 37
Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,294 ^a	4	,044
Razón de verosimilitud	5,555	4	,235
Asociación lineal por lineal	,003	1	,959
N de casos válidos	195		

Nota: El resultado es 0.044. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

De la **tabla 37**, se tiene que el valor “**Sig. Asintótica**” es **0.044** menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel significancia del 95% que la atención personalizada del servicio tiene una relación desfavorable en las perspectivas del cliente en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas, de la ciudad de Abancay, 2017, lo que indica una relación significativa entre las dimensiones en contraste.

Tabla 38
Contrastación de Hipótesis Específica 3

		Servicio			Total
		Nunca	A veces	Siempre	
Satisfacción del cliente	Nunca	1.54%	1.03%	2.05%	4.62%
	A veces	12.31%	24.10%	1.54%	37.95%
	Siempre	24.62%	29.74%	3.08%	57.44%
Total		38.5%	54.9%	6.7%	100.0%

Fuente. Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

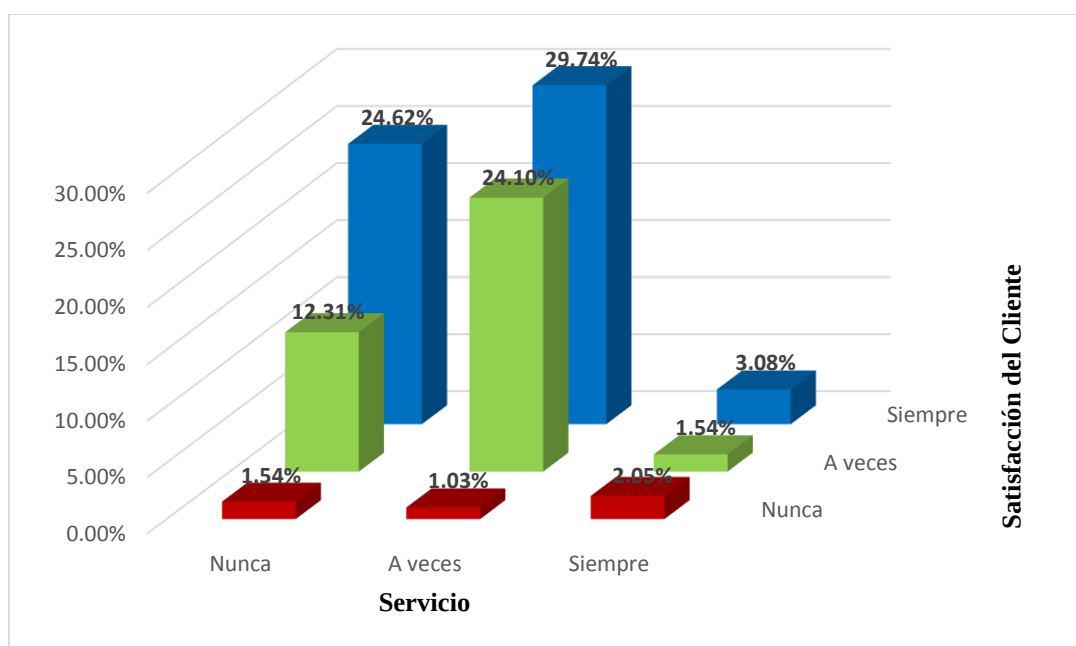


Figura 35. Contrastación de Hipótesis específica 3
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

(Hipótesis Nula)H₀: La satisfacción del cliente es positiva en relación al servicio que se brinda en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas, de la ciudad de Abancay, 2017.

(Hipótesis Alterna)H₁: La satisfacción del cliente es negativa en relación al servicio que se brinda en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas, de la ciudad de Abancay, 2017.

Tabla 39
Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	24,586 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	14,332	4	,006
Asociación lineal por lineal	4,483	1	,034
N de casos válidos	195		

Nota: El resultado es 0.042. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

De la **tabla 39**, se tiene que el valor “**Sig. Asintótica**” es **0.000** menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, se afirma con un nivel significancia del 95% que la satisfacción del cliente es negativa en relación al servicio que se brinda en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas, de la ciudad de Abancay, 2017.

Tabla 40
Contrastación de Hipótesis Específica 4

		Servicio			Total
		Nunca	A veces	Siempre	
Fidelización al cliente	Nunca	1.54%	27.69%	46.67%	75.90%
	A veces	0.00%	9.74%	11.28%	21.03%
	Siempre	1.03%	0.00%	2.05%	3.08%
Total		2.56%	37.44%	60.00%	100.00%

Fuente. Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

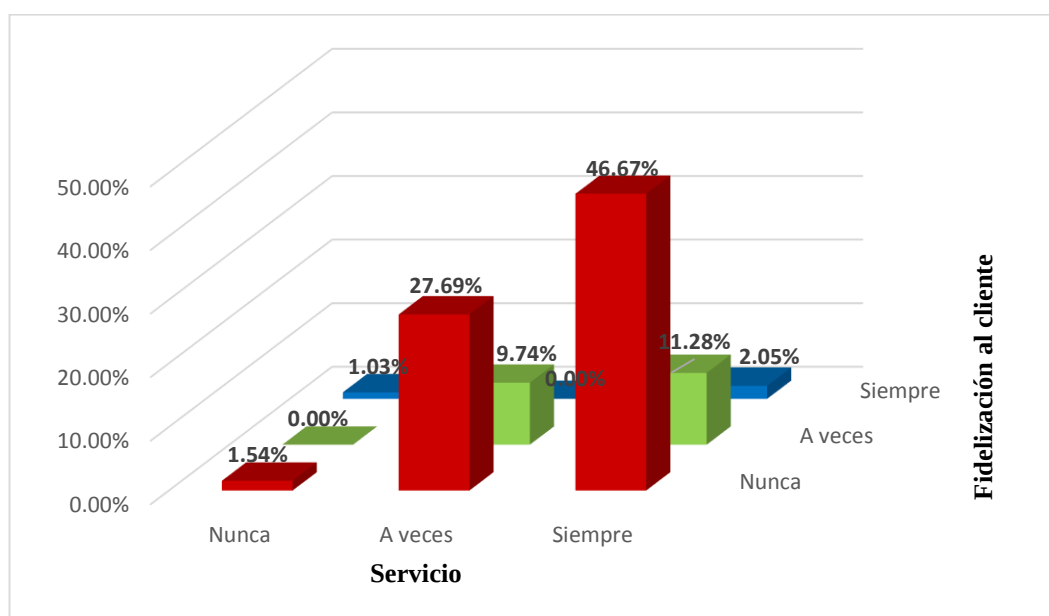


Figura 36. Contrastación de Hipótesis específica 4
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

(Hipótesis Nula)H₀: El nivel de fidelización al cliente no es bajo en relación al servicio que se brinda en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas, de la ciudad de Abancay, 2017.

(Hipótesis Alterna)H₁: El nivel de fidelización al cliente es bajo en relación al servicio que se brinda en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas, de la ciudad de Abancay, 2017.

Tabla 41
Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,896 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	14,567	4	,006
Asociación lineal por lineal	1,311	1	,252
N de casos válidos	195		

Nota. El resultado es 0.042. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas 2017.

De la **tabla 41**, se tiene que el valor “**Sig. Asintótica**” es **0.000** menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), por lo tanto, se afirma con un nivel significancia del 95% que el nivel de fidelización al cliente es bajo en relación al servicio que se brinda en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas, de la ciudad de Abancay, 2017.

CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación se ha logrado arribar a las siguientes conclusiones.

Con relación al objetivo en general de la investigación, conocer el grado de relación que existe entre el servicio con la perspectiva del cliente en el Mercado Municipal de Abastos las Américas, de la ciudad de Abancay, 2017. Se puede aseverar la existencia de un alto grado de relación entre el servicio y la perspectiva del cliente, esto indica, que existe una relación directa de dichas variables, lo que ratifica que un servicio excepcional y único por parte del proveedor, accede lograr en el cliente una perspectiva de satisfacción y muestra la fidelidad sin mayores costos financieros.

Así mismo en cuanto al objetivo, determinar la relación entre el entorno físico del servicio y las perspectivas del cliente en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas. Se obtuvo que el entorno físico genera una relación negativa en la perspectiva del cliente, es decir los comerciantes no comprenden que un entorno físico, juega un papel fundamental para determinar la forma en que los clientes perciben la imagen. Un entorno de servicio bien diseñado hace que los clientes se sientan cómodos e incrementa su satisfacción y aumenta la productividad de la operación de servicio.

En base al objetivo, establecer la relación existente entre la atención personalizada del servicio y las perspectivas del cliente en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas. Se obtuvo que la atención personalizada del servicio tiene una relación desfavorable en la perspectiva del cliente, este resultado permite aseverar que no hay calidad de atención, el personal de contacto con el cliente no tiene un trato amable, esto debido a que los comerciantes no toman interés en que para lograr tener éxito en el mercado y en el desempeño económico depende del personal. Un vendedor amable y cortés, que muestra una actitud proactiva, logran una perspectiva de satisfacción o fidelización en los clientes.

En relación al objetivo, establecer la satisfacción del cliente en relación al servicio que se brinda en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas, se obtuvo que la satisfacción del cliente es negativa en relación al servicio que se brinda. Lo que indica que los comerciantes, no se preocupan por la satisfacción total del cliente, ni lo ven como un valor agregado, el cual podría convertirse en una ventaja competitiva, solamente lo ven como una herramienta poco necesaria y muy costosa, por eso solamente se enfocan en vender por medio de otras promociones y ofertas, principalmente por el precio y la cantidad, lo cual no es un factor decisivo para fidelizar a los clientes que acuden al mercado.

Por ultimo en cuanto al objetivo, conocer el nivel de fidelización al cliente en relación al servicio que se brinda en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas, se obtuvo que el nivel de fidelización al cliente es bajo en relación al servicio que se brinda. Lo que indica que los comerciantes, no cuentan con ninguna ventaja competitiva sobre sus competidores directos, ya que el factor mejor calificado por los clientes son los precios bajos que ofrecen, pero este factor lo posee más de un mercado de abastos de la ciudad, por lo que no es una ventaja competitiva porque es fácil de imitar, y no se logra retener clientes con esta estrategia.

RECOMENDACIONES

De los resultados y conclusiones alcanzadas en el proceso de investigación se puede proponer las siguientes recomendaciones.

Los comerciantes, con la finalidad de elevar el nivel de perspectivas de sus clientes en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas, deben incorporar políticas de introducción de nuevos modelos de modernización de mercados de abastos, traducidas en la alta creación de cultura de aprendizaje, la creación de valor en los productos y servicios, la aplicación de instrumentos de gestión competitivas en relación a un eficiente flujo económico de cadena de distribución alimentaria y la apertura a la innovación tecnológica.

Partiendo de la premisa, de que es necesario realizar mejoras con respecto al entorno físico del Mercado Municipal de Abastos de las Américas. Convirtiéndose de urgente necesidad acceder al razonable conocimiento e incorporación de tecnología innovada, personal organizado y capacitada y equipos que generen mayor competitividad en el mercado. La oficina de administración del mercado a través de la Municipalidad Provincial de Abancay, debe brindar capacitaciones constantes sobre calidad de servicio, salubridad y modernización de los mercados de abastos a efectos de que se convierta en una fuente de ventaja competitiva para los comerciantes, de esta manera mejorar la perspectiva de los clientes.

La calidad de atención en el servicio relacionada con las perspectivas de los clientes, es vital en la oferta de servicios y proceso de producción en el creciente mercado. Es entonces propicio, la más alta inyección de tecnología innovada, agregar políticas de competitividad centrada en la atención personalizada del servicio, así como elevar la motivación, actitud y aptitud de las personas que tienen contacto con el cliente, de forma tal que se logra elevar los niveles de eficiencia y efectividad en los niveles de venta.

La satisfacción del cliente, en un mercado donde cada día se enfrenta a una enorme variedad de ofertas de productos y servicios que, a primera vista, no se diferencian entre ellos, se ha transformado en un mercado exigente que responde enérgicamente a la generación de la diferenciación a través del servicio recibido. Por lo tanto es de urgente necesidad que los Mercados Municipales de Abastos incorporen estudios de investigación, así mismo el diseño y aplicación de estrategias de diferenciación en cuanto al precio-calidad e innovación.

Un cliente fiel es aquel que continua adquiriendo productos y servicios de una marca determinada porque su “experiencia de compra” ha sido satisfactoria. Así mismo al igual que no hay dos personas iguales, no hay dos clientes con las mismas necesidades, inquietudes y expectativas hacia una marca. Por tanto es necesario que se brinde una atención personalizada, se cree una cultura verdaderamente centrada en el cliente, se construya relaciones en lugar de enfocarse en vender y mantener el canal de comunicación permanente entre el cliente y los comerciantes, para evitar la pérdida de los clientes y lograr clientes leales y constantes.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- ADVANCE, S. (2015). *Las claves para vender mas y mejor "como conquistar al cliente"*. Chile: Expansion.
- ALCAIDE, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. España: Esic.
- ALVAREZ, G. M. (2012). *Satisfaccion de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de Supermercados Gubernamentales*. Caracas.
- ALVAREZ, G. M. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de Supermercados Gubernamentales*. Caracas.
- BALAREZO, S. (2013). *Manual de atencion al cliente*. Ecuador: MED Impresores.
- CHARAJA, C. F. (2004). *Investigacion Cientifica*. Puno: Nuevo Mundo.
- CIBERTEC. (s.f.). *Servicio al Cliente*. Instituto Tecnologico del Norte.
- DIPODEPROF. (2016). Programa de Fortalecimiento de Capacidades para la Competitividad de Mercados de Abastos. *Ministerio de la Produccion.*, 11.
- HERNANDEZ sampieri, R., FERNANDEZ Collado, L., & BAPTISTA Lucio, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Interamericana S.A. DE C.V.
- KAPLAN , R. S., & NORTON, D. P. (2000). *Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard)*. Gestion: Barcelona.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson.
- LOVELOCK, C., & WIRTZ, J. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: Pearson.
- ÑAHUIRIMA, Y. M. (2015). *Calidad de servicio y Satisfaccion del cliente de las Pollerias del distrito de Andahuaylas*. Andahuaylas-Perú.
- PEIRÓ, D. F. (2005). *Clientg- Fidelización de Clientes*. Printer: Argentina.
- SAMPIERE, R. H. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. mexico: Interamericana S.A. DE C.V.
- SOLARES, J. A. (2014). *Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el Municipio de Retalhahuau*. Quetzaltenango-Guatemala,.
- VALDERRAMA, M. S. (2007). *Pasos para elaborar Proyectos y tesis de investigacion cientifica*. Lima-peru: San Marcos.
- ZEITHAML , V. A., & BITNER , M. D. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: McGrawHill.

ANEXO

ANEXO 1: Matriz de consistencia

ANEXO 2: Instrumento de recolección de información

ANEXO 3: Validación de Instrumento

ANEXO 4: Panel fotográfico



UNIVERSIDAD NACIONAL MICELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACION
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO



Fecha: ____/____/____

La Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, viene realizando el siguiente cuestionario con la finalidad de recabar información esencial para el proyecto de investigación “**EL SERVICIO EN RELACIÓN A LAS PERSPECTIVAS DEL CLIENTE EN EL MERCADO MUNICIPAL DE ABASTOS DE LAS AMÉRICAS, DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2017**”, agradeceré que conteste con la mayor sinceridad posible, no existen repuestas correctas ni incorrectas.

DATOS GENERALES:

1. SEXO	
M	F

2. EDAD

Marque con una “X” la alternativa que vea por conveniente, según la siguiente apreciación:

ESCALA VALORATIVA

1	2	3
Nunca	A veces	Siempre

N°	ITEMS	ESCALA VALORATIVA		
		1	2	3
	SERVICIO	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
ENTORNO FÍSICO				
3	¿El espacio de atención en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas es adecuado para ofrecer un buen servicio?			
4	¿Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías en el mercado de abastos las Américas?			
5	¿La apariencia y decoración por cada puesto de venta, está acorde con el servicio ofrecido?			
6	Las condiciones higiénicas del Mercado Municipal de Abastos de las Américas, ¿son adecuadas?			
7	¿La organización del mercado le permite a usted, moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta?			
8	¿Son cómodas y seguras las instalaciones del Mercado Municipal de abastos de las Américas?			
9	¿Cree usted que es recomendable mejorar el entorno físico del Mercado Municipal de Abastos de las Américas, para que su atención sea más efectiva?			

ATENCION PERSONAL			
10	¿Usted asiste con frecuencia a realizar sus compras en el Mercado Municipal de abastos de las Américas?		
11	¿Cuándo realiza sus compras, el personal que lo atiende es amable y cortes?		
12	¿Cuándo usted adquiere un producto le muestran una actitud proactiva?		
13	¿El personal que lo atiende está bien uniformado y con una apariencia acorde al servicio ofrecido?		
14	¿El personal que lo atiende le transmite confianza orientándole sobre la mejor compra posible?		
15	¿El personal que lo atiende, brinda disposición para resolver los problemas que tiene con el servicio?		
16	¿El personal que lo atiende, es comunicativo y asertivo en el servicio que le brinda?		
PERSPECTIVA DEL CLIENTE			
SATISFACCION			
17	¿En el Mercado Municipal de Abastos de las Américas, existe una indicación clara de los precios de los productos?		
18	¿Considera Usted, que el precio que paga por los productos es lo justo?		
19	¿Los productos que adquiere en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas están en buen estado?		
20	¿En el servicio que le brindan consideran la equidad e imparcialidad al cliente?		
21	¿Usted percibe que el servicio que le brindan, da respuesta rápida a sus necesidades y problemas?		
22	¿Usted percibe que el servicio que le brindan satisface sus expectativas y deseos?		
23	¿Usted considera adecuado la seguridad física que se brinda en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas?		
FIDELIZACION			
24	¿Cuándo usted adquiere un producto recibe un valor añadido en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas?		
25	¿Tiene usted una buena imagen del Mercado Municipal de Abastos de las Américas?		
26	¿Usted volvería hacer la compra al mismo proveedor en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas?		
27	¿Usted recomienda a otras personas a realizar sus compras en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas?		
28	¿Considera importante usted, que el primer contacto con el proveedor sea memorable?		
29	¿Cuándo usted realiza sus compras puede percatarse de las mejoras en el servicio?		
30	¿El administrador del mercado recoge sus quejas y sugerencias?		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!



VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

I. INFORMACION GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: DR. JOSE YUDBERTO VILCA CCOLQUE
MG. MAURO HUAYAPA HUAYNACHO

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: "EL SERVICIO EN RELACION A LAS PERSPECTIVAS DEL CLIENTE EN EL MERCADO MUNICIPAL DE ABASTOS DE LAS AMERICAS, DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2017"
Responsable/s: SABRINA VALDIVIA SAICEDO, XUMY CATALINA AQUIPA ARBITO

Instrumento:

Cuestionario (X) Formato de entrevista () Otros ()

1.3. FACTORES DE LA VALIDACION DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Bueno (41-60%)	Muy bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				80	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					83
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					85
4	ORGANIZACION	Muestra una organización lógica					85
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				80	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					90
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos				80	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					85
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema					90
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					90
TOTAL						80	85.86

II. OPINION DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los arts. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos-UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

(X) Se valida

() No se valida

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

Mg. Mauro Huayapa Huaynacho

Abancay, 04 de AGOSTO del 2017

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Dr. José Yudberto Vilca Ccolque
DOCENTE - DAA

Firma y sello del experto



Figura 37: En esta imagen se observa son las instalaciones interiores del mercado de abastos las Américas (2017).



Figura 38: En esta imagen se observa la aplicación del instrumento en el mercado de abastos las Américas (2017).



Figura 39: En esta imagen se observa la congestión de personas en el mercado de abastos las Américas (2017).

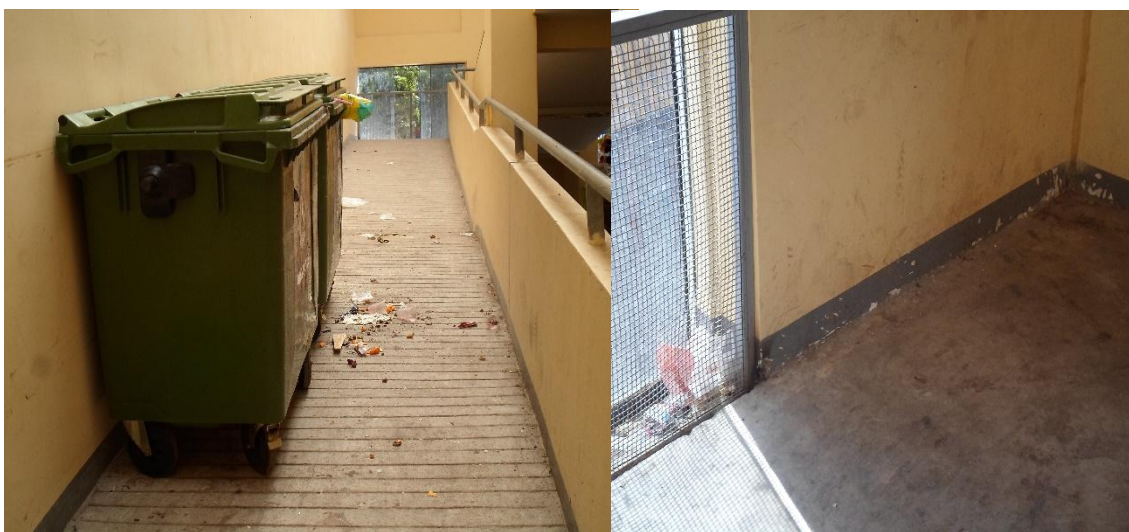


Figura 40: En esta imagen se observa las condiciones higiénicas del mercado de abastos las Américas (2017).