

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**CALIDAD DE SERVICIO EN LOS MERCADOS DE  
ABASTOS DE LAS CIUDADES DE SAN JERÓNIMO Y  
TALAVERA, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGION  
APURÍMAC, 2021**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas

**Presentado por:**

**ZUMILDA ROJAS LLIUYA**

**Andahuaylas, Perú**

**2022**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**CALIDAD DE SERVICIO EN LOS MERCADOS DE  
ABASTOS DE LAS CIUDADES DE SAN JERÓNIMO Y  
TALAVERA, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGION  
APURÍMAC, 2021**

**ZUMILDA ROJAS LLIUYA**

**Asesor:**

**Dr. Felipe Rafael Valle Díaz**

**Andahuaylas, Perú**

**2022**



# Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el aula virtual de la plataforma Google Meet (<https://meet.google.com/zjy-qkif-exa>) los docentes miembros del Jurado evaluador y la tesista del informe final de tesis de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de Andahuaylas, San Jerónimo – Andahuaylas, siendo las 18:00 horas del día 09 de noviembre del año 2022, en atención a la Resolución N° 474-2022-CO-UNAJMA-FCE, se reunieron el Dr. John Peter Aguirre Landa, PRESIDENTE, Mgtr. Carlos Huamanquispe Apaza SECRETARIO y Mgtr. Esther Reyna Merino Ascue VOCAL del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado:

*CALIDAD DE SERVICIO EN LOS MERCADOS DE ABASTOS DE LAS CIUDADES DE SAN JERÓNIMO Y TALAVERA, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2021*

Cuyo autor es la Bachiller en Administración de Empresas Zumilda Rojas Lliuya, Asesor Dr. Felipe Rafael Valle Diaz, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: **APROBAR POR UNANIMIDAD**, al Bachiller en Administración de Empresas Zumilda Rojas Lliuya, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
16	DIECISEIS	MUY BUENO

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

  
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
Dr. John Peter Aguirre Landa  
DOCENTE

(Dr. John Peter Aguirre Landa)  
Presidente del Jurado Dictaminador

  
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
Mgtr. Carlos Huamanquispe Apaza  
DOCENTE  
CLAD: 018958

(Mgtr. Carlos Huamanquispe Apaza)  
Secretario del Jurado Dictaminador

  
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
Mgtr. Esther Reyna Merino Ascue  
DOCENTE

(Mgtr. Esther Reyna Merino Ascue)  
Vocal del Jurado Dictaminador

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS:**

Por ser un padre misericordioso que con su amor  
Infinito me protege y cuida todos los días de mi vida,  
De manera muy especial por permitirme lograr uno de  
mis objetivos.

### **A mis padres:**

Vicente Rojas Ñahui y Valeriana Lliuya Jamanca  
Por ser los pilares fundamentales en formación personal  
y profesional.

### **A mi pareja y mis hermanas:**

Marco Antonio y Doris, Mariluz por el apoyo incondicional,  
por la motivación constante Que han permitido alcanzar  
mi meta.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional José María Arguedas por permitirme ser parte de la institución y formarme dentro de sus aulas, durante los cinco años de mi carrera profesional.

A todos los docentes de la Facultad de Ciencias de la Empresa, en especial de aquellos que contribuyeron con su apoyo y motivación en mi formación profesional.

Al Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, por su apoyo en la elaboración de mi tesis y a los jurados por su culminación de este trabajo.

A los jurados evaluadores: Dr. John Peter Aguirre Landa, Mgtr. Carlos Huamanquispe Apaza, Mgtr. Ester Reyna Merino Ascue, quienes me guiaron a encaminar el trabajo de investigación con sus sugerencias.

A Marco Antonio Maucaylle Franco, por todo el apoyo incondicional brindado para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A todos los clientes del “Mercado de abasto de San Jerónimo y mercado de abasto de Talavera” que colaboraron en el desarrollo de la parte de investigación.

A mi familia: a mi papá Vicente, a mi mamá valeriana, a mis hermanas, Doris, Yina, Mariluz, a mi cuñado Oscar, sobrinos, amigas y amigos, por su inmenso apoyo, amor, cariño y sobre todo, comprensión. Gracias por entender y ayudarme en todo este proceso de investigación se los debo a ustedes.

## **PRESENTACIÓN**

De conformidad y en cumplimiento con el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencia de la Empresa, de la Universidad Nacional José María Arguedas, presento ante ustedes, la tesis titulada: “Calidad de servicio en los Mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2021” con la finalidad de hacer una comparación, de cómo es la calidad de servicio entre el mercado de abasto de San Jerónimo y el mercado de abasto de Talavera.

La presente investigación fue de tipo básico y de nivel descriptivo – comparativo donde se halló la comparación de la variable de calidad de servicio de los consumidores del mercado de San Jerónimo y mercado de Talavera. Está estructurado en cinco capítulos. En el primero se expone el planeamiento de problema, en el segundo capítulo se presenta fundamentación teórica de la investigación. El tercer capítulo está dedicado a la presentación de la metodología de la investigación. En el capítulo cuarto se presenta la presentación de resultados. En el capítulo cinco se hace referencia a las conclusiones, recomendaciones. finalizando con las referencias bibliográficas y anexos.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	15
capitulo I .....	16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	16
1.1. Planteamiento del problema .....	16
1.2.1. Problema general .....	19
1.2.2. Problemas específicos.....	19
1.3. Delimitación .....	20
1.3.1. Delimitación espacial .....	20
1.3.2. Delimitación temporal .....	20
1.3.3. Delimitación teórica .....	20
1.4. Justificación.....	20
1.4.1. Justificación teórica .....	21
1.4.2. Justificación práctica.....	21
1.4.3. Justificación metodológica.....	21
1.5. Objetivos .....	21
1.5.1. Objetivo general .....	21
1.5.2. Objetivo específico: .....	21

CAPITULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
2.1. Antecedentes.....	23
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	23
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	25
2.1.3. Antecedente Local.....	26
2.2. Marco teórico.....	28
2.2.1. Definición de Calidad.....	28
2.2.2. Definición de Servicio .....	29
2.2.3. Características de servicio.....	29
2.2.4. Definición de calidad de servicio.....	30
2.2.5. Objetivos de calidad de servicio.....	30
2.2.6. Características de calidad de servicio.....	31
2.2.7. Importancia de calidad.....	31
2.2.8. Modelo de evaluación de la calidad: Quality SERVQUAL .....	32
2.2.9. Dimensiones de modelo Servqual .....	32
2.2.10. Concepto de Mercado .....	33
2.2.11. Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico .....	33
2.2.12. Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente.....	34
2.2.13. Consumidor .....	34
2.2.14. Fiabilidad .....	34
2.3. Marco conceptual .....	36
2.4. Marco institucional de mercado de San Jerónimo .....	38
2.5. Marco institucional de Mercado de Talavera .....	39
capitulo iii metodologia DE LA investigacion .....	40
3.1. Hipótesis.....	40
3.2. Variables .....	40
3.3. Operacionalización de variables .....	41
3.4. Metodología.....	42
3.4.1. Enfoque .....	42

3.4.2.	Método de la investigación .....	42
3.4.3.	Tipo de investigación .....	42
3.4.4.	Nivel de Investigación.....	42
3.4.5.	Diseño de investigación.....	43
3.5.	Poblacion y muestra .....	43
3.5.1.	Población.....	43
3.5.2.	Muestra por conveniencia.....	44
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
3.7.	Métodos de analisis de datos .....	46
3.7.1.	Método deductivo .....	46
3.7.2.	Alfa Cronbach.....	47
3.7.3.	Método _Servqual medir calidad de servicio.....	47
3.7.4.	Herramienta.....	47
CAPITULO IV PRESENTACION DE RESULTADOS.....		49
4.1.	Resultados de la investigación.....	49
4.1.1.	Confiabilidad de instrumento- Alfa de Cronbach .....	49
4.1.2.	Frecuencia de datos generales.....	51
4.1.3.	Análisis comparativo por preguntas de la encuesta .....	53
4.2.	Contrastación estadística de objetivos.....	92
4.2.1.	<i>Objetivo general</i> .....	92
4.2.2.	<i>Objetivos específicos</i> .....	94
capitulo V DISCUSIÓN .....		99
Conclusiones .....		105
Recomendaciones .....		107
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS .....		109
Anexos .....		113

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género según el Mercado.....	51
Figura 2. Edad según el Mercado. ....	52
Figura 3. Ítem 01.....	53
Figura 4. Ítem 02.....	54
Figura 5. Ítem 03.....	55
Figura 6. Ítem 04.....	56
Figura 7. Ítem 05.....	57
Figura 8. Ítem 06.....	58
Figura 9. Ítem 07.....	59
Figura 10.Ítem 08.....	60
Figura 11.Ítem 09.....	61
Figura 12.Ítem 10.....	62
Figura 13.Ítem 11.....	63
Figura 14.Ítem 12.....	64
Figura 15. tem 13.....	65
Figura 16.Ítem 14.....	66
Figura 17.Ítem 15.....	67
Figura 18.Ítem 16.....	68
Figura 19.Ítem 17.....	69
Figura 20.Ítem 18.....	69
Figura 21.Ítem 19.....	71
Figura 22. Ítem 20 .....	72
Figura 23. Ítem 2.....	73
Figura 24. Ítem 22 .....	74
Figura 25. Ítem 23.....	75
Figura 26 .Ítem 24 .....	76
Figura 27 Ítem 25.....	77
Figura 28 V1: Calidad de Servicio según Mercado .....	80
Figura 29 D1: Capacidad de Respuesta según el Mercado .....	82
Figura 30 D2: Elementos Tangibles según el Mercado.....	84
Figura 31 D3: Seguridad según el Mercado.....	86
Figura 32 D4: Empatía según el Mercado.....	88
Figura 33 D5: Fiabilidad según el Mercado.....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.....	41
Tabla 2. Cantidad de consumidores en el Mercado de abasto San Jerónimo. ....	45
Tabla 3. Cantidad de consumidores en el Mercado de abasto de Talavera. ....	45
Tabla 4. Valores de Confiabilidad .....	49
Tabla 5. Fiabilidad del instrumento aplicado .....	50
Tabla 6. Resultado de género de consumidores .....	51
Tabla 7. Tabla Cruzada de la Edad según el Mercado.....	52
Tabla 8. Análisis comparativo de diferencia de medias por ítem.....	78
Tabla 9. Tabla Cruzada Calidad de Servicio (agrupado).....	80
Tabla 10. Tabla Cruzada D1: Capacidad de Respuesta (agrupada) .....	82
Tabla 11. Tabla Cruzada D2: Elementos Tangibles (agrupado) .....	84
Tabla 12. Tabla Cruzada D3: Seguridad (agrupada).....	86
Tabla 13. Tabla Cruzada D4: Empatía (agrupada).....	88
Tabla 14. Tabla Cruzada D5: Fiabilidad (agrupada).....	90
Tabla 15. Análisis Comparativo de medias de la Calidad de Servicio .....	92
Tabla 16. Prueba t para la Variable Calidad de Servicio .....	93
Tabla 17. Análisis comparativo de medias capacidad de respuesta.....	94
Tabla 18. Prueba t para la dimensión Capacidad de respuesta .....	94
Tabla 19. Análisis Comparativo de medias de elementos tangibles .....	95
Tabla 20. Prueba t de la dimensión Elementos Tangibles.....	95
Tabla 21. Análisis Comparativo de Medias de la dimensión Seguridad .....	96
Tabla 22. Prueba t para la dimensión seguridad .....	96
Tabla 23. Análisis Comparativo de Medias de la dimensión Empatía .....	97
Tabla 24. Prueba t para la dimensión Empatía .....	97
Tabla 25. Análisis Comparativo de Medias de la Dimensión Fiabilidad .....	98
Tabla 26. Prueba t para la dimensión fiabilidad.....	98

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación.....	114
Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables.....	117
Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos .....	119
Anexo 04: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	122
Anexo 05: Fotografías de la investigación - Mercado san jerónimo.....	125
Anexo 06: Baremos para la variable de servicio y sus dimensiones .....	127
Anexo 07: Encuestas sobre calidad de servicio de los consumidores.....	128

## RESUMEN

El presente Trabajo de investigación tiene como principal objetivo, Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021. El estudio pertenece al enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo – comparativo, mientras el diseño es no experimental, transaccional descriptivo.

La población y muestra, se conformó por los consumidores de los dos mercados de abastos en las ciudades de San Jerónimo y Talavera: 121 consumidores de “Mercado de San Jerónimo” y 121 consumidores de Mercado de Talavera”.

Los resultados de datos generales de los consumidores encuestados fueron, el 16,5% es de género masculino y 83.5% es de género femenino, con relación a la edad de los consumidores encuestados, de los dos mercados de abastos, la mayoría de ellos tiene un 78,5% tienen entre los 40 a 50 años de edad, el 21,5% tiene una edad entre los 20 a 40 años de edad. Según el género encuestado hay más mujeres en ambos mercados que van hacer sus compras. Según la edad encuesta la mayoría son personas mayores en ambos mercados, como por ejemplo se determina que existen diferencias significativas debido a que la probabilidad valor a 0.05, obtenido a partir de la prueba estadística t para pequeñas muestras y medias aritméticas. significa que la calidad de servicio en el “Mercado de San Jerónimo” es totalmente diferente al “Mercado de Talavera”, siendo determinantes en: Elementos tangibles, fiabilidad. Se aprecia que se tiene una mejor percepción de la calidad del servicio es en el Mercado de abasto de San Jerónimo.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, mercado, consumidores

## ABSTRACT

The main objective of this research work is to describe the differences in the level of quality of service in the supply markets of the cities of San Jerónimo and Talavera, province of Andahuaylas, Apurímac region, 2021. The study belongs to the quantitative approach, descriptive - comparative, while the design is non-experimental, descriptive transactional. The population and sample was made up of consumers from the two food markets in the cities of San Jerónimo and Talavera: 121 consumers from "Mercado de San Jerónimo" and 121 consumers from "Mercado de Talavera".

The general data results of the consumers surveyed were 16.5% male and 83.5% female, in relation to the age of the consumers surveyed, of the two supply markets, most of them have a 78.5% are between 41 and 50 years old, 21.5% are between 20 and 40 years old. According to the gender surveyed, there are more women in both markets who go shopping. According to the age survey, the majority are older people in both markets. According to the results, both at a general and specific level, it is concluded through the statistical t test that there are significant differences in the quality of service of consumers in both supply markets.

**Keywords:** Quality of service, market, consume

## INTRODUCCIÓN

Según Méndez (1990) la calidad de servicio es una de las variables que presenta una gran importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas, es primordial comprenderla para ofrecer una atención de calidad. Además, proporciona una ventaja competitiva. Calidad de servicio tiene especial importancia que proporciona este servicio, es por ello que los vendedores se constituyen en una pieza fundamental a la hora de ofrecer el servicio. La investigación realizada se centra en servicio brindado por los comerciantes de los dos mercados de abastos de san jerónimo y Talavera através del modelo Servqual, modelo que fue adaptado a las necesidades del estudio. Los resultados han evidenciado que si existe diferencias significativas en calidad de servicio entre los dos mercados de abastos lo que permite incorporar algunas recomendaciones a fin de ayudar a los vendedores a que brinden un mejor servicio de calidad de atención a los consumidores. La estructura del presente trabajo de investigación está constituida en cinco capítulos, las cuales se detallan a continuación:

Capítulo I: En este capítulo se hizo énfasis al problema de la investigación, para ello se desarrolló el planteamiento y formulación del problema, tanto general como específico, por otro lado, también se consideró la delimitación, justificación y los objetivos, tanto general como específico.

Capitulo II: Para brindar mayor seguridad al presente trabajo, se desarrolló la fundamentación teórica que está constituida por los antecedentes, marco teórico y conceptual, en materia calidad de servicio.

Capitulo III: Contiene la metodología de investigación, operacionalización de la variable, población y muestra, instrumento de recolección de datos y métodos de análisis de datos.

Capitulo IV: En este capítulo se presenta los resultados de la investigación.

Capítulo V: En este capítulo está referido a la discusión del tema de investigación, a las conclusiones, sugerencias, bibliografías citas y los anexos.

## CAPITULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

En el marco mundial, la calidad de servicio es una de las variables que presenta una gran importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas, es primordial comprenderla para ofrecer una atención de calidad. Además, proporciona una ventaja competitiva. Los mercados de abastos en distintas ciudades a nivel Latinoamericano y Perú, enfrentan la gran necesidad de mejorar la prestación de un servicio de calidad, desde la planificación hasta la realización de la compra del bien. A partir de lo manifestado por Gómez (2016) indica que, la importancia de mejorar la calidad de servicio, hace que las empresas realicen esfuerzos e incurran en gastos para tratar de mantener a sus clientes satisfechos y defender. En el peor de los casos, su participación en el mercado, como consecuencia de ello, dirigen su estrategia a demostrar, respondiendo las interrogantes: ¿cómo puedo fidelizar a mi cliente?, ¿de qué manera puedo ganarme su lealtad? Para Gómez (2016) la lealtad es determinante para fortalecer la calidad de servicio, porque, es un concepto que permite valorar la percepción del cliente sobre el servicio recibido, con la intención de recompra (p. 43).

Respecto a la calidad de servicio, se detalla en estudios que se han realizado; caso en España, el cual sirvió para determinar la variable calidad de servicio en supermercados y cómo fue su desarrollo, tal como manifiesta.

Vasques (1889) quien elaboró una escala denominada calidad de oferta realizada por supermercados o CALSUPER para medir la calidad de servicio en empresas detallista que compiten con el formato comercial de supermercados, cuyas dimensiones son: evidencias físicas, fiabilidad, interacciones personales y políticas (p. 44).

Existe otro modelo respecto a medir la calidad de servicio del cliente, siendo el modelo SERVQUAL, es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. (Pincay 2020, p.119).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática Peruano – INEI (2016) los mercados de abastos a nivel nacional, están empadronados en registro de datos en la cantidad de 2612; de los cuales en el departamento de Lima están concentrados el 47.2%, en los departamentos de la Libertad, Junín y Arequipa se agrupan en un conjunto el 15.3%. Asimismo, los mercados de abastos se vienen incrementando con el pasar de los años, debido al mayor dinamismo de las actividades económicas y el crecimiento de la población en los últimos 26 años, cuyo incremento al 2020 fue de 25.1% respecto a los años anteriores, que fue del 12.2% de los mercados (pp.1-5).

Asimismo, el INEI (2016) indica que, los mercados de abastos al mayoreo o minoristas se encuentran por función y competencia bajo la jurisdicción de las municipalidades distritales, las cuales tienen un rol normativo, siendo las encargadas de dar las licencias de funcionamiento y demás autorizaciones, por el rol de fiscalización que se les asigna, con el objetivo de verificar el cumplimiento de las normativas sanitarias en los mercados de abastos, de tal forma que pueda garantizar y promover la salud de los consumidores, en general de la población. En el departamento de Apurímac, los mercados de abastos son propiedad y regulados por las municipalidades de cada provincia y distrito, se observa la existencia de un 3% de super mercados privados (p.13).

La importancia de ofrecer calidad de servicio, es cada vez más esencial en los mercados de abastos, a nivel provincial y distrital, por que cumplen un rol muy importante en el suministro de alimentos y otros productos de primera necesidad; de acuerdo con ello, su adecuado funcionamiento bajo el cumplimiento de medidas sanitarias aún más en un contexto de la pandemia el covid-19. Es primordial, para asegurar procesos de venta, comercialización adecuados, que no vulneran la salud de los consumidores. El nivel de intervención del estado en la salud y direccionado a las municipalidades a través de las gerencias respectivas, permite que el flujo y el abastecimiento de alimentos e insumos esenciales para la población, se otorguen en condiciones básicas e inclusive dado el rubro en condiciones especializadas; por esa razón, la calidad de servicio y la competencia dentro de los mercados de abastos son de gran relevancia, que exige cada vez más un nivel de satisfacción de quién demanda, esto es una problemática nacional y que no escapa en los mercados de abasto de las ciudades de San Jerónimo

y Talavera, que están ubicados en un rango de una altura de 2,890 a 2,970 msnm en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac.

El mercado de abasto de San Jerónimo, abastece a una población de 15,750 habitantes, cuya frecuencia de compra e ingreso al mercado son un aproximado de 280 consumidores por día mínimo. El mercado de la ciudad de Talavera abastece a una población de 19,251 habitantes, la frecuencia de compra e ingreso al mercado son un aproximado de 400 consumidores por día mínimo. Para la investigación, queda determinado que: la Calidad de Servicio prestado, se obtiene a partir del nivel de percepción del cliente, lo cual se manifiesta en forma indirecta en su estado de satisfacción. En nuestro ámbito los mercados de abastos de San Jerónimo y Talavera no ha sido ajena a esta problemática nacional, en cuanto a que existen problemas o deficiencias, como: La seguridad, si bien se han implementado protocolos por el municipio local, tanto demandantes y oferentes incumplen procedimientos de previsión de contagio, contaminación cruzada de bienes al momento de compra. Además, existe problemas en el acopio, traslado de insumos antes de la dispensación o venta, y los policías municipales no están en forma frecuente haciendo rondas para verificar la correcta dispensación de productos. En la capacidad de respuesta, encontramos deficiencias en la señalización de sectores, rubros y caminos internos de traslado, deficiencias en la comunicación de precios. igualmente, en la puerta los guardias municipales poseen poco conocimiento de la distribución de sectores de venta. En los elementos tangibles, encontramos que se han adecuado el mostrador y disposición de productos para la comercialización, dado el diseño del ambiente de venta, existe inadecuada distribución del espacio, problemas en la disposición oportuna de desechos, ubicación inadecuada de tachos clasificadores de desechos sólidos, limitaciones al acceso de servicios higiénicos. En la empatía, referido al trato existe brechas por mejorar en la atención. La observación y verificación in situ, sumado a entrevistas a dirigentes del mercado de abastos, determina que, en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, no cumplen con el objetivo de brindar un buen servicio en la comercialización y venta de productos, lo cual provoca una insatisfacción en los consumidores como también una mala imagen para los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera.

El propósito de la investigación está direccionado a conocer, describir y comparar el nivel de Calidad de Servicio que se brinda en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es nivel de calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021?
- b) ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio respecto a los elementos tangibles en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021?
- c) ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio respecto a la seguridad en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021?
- d) ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio respecto a la empatía en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021?
- e) ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio respecto a la fiabilidad en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021?

### **1.3. Delimitación**

La delimitación de la presente investigación, establece límites en términos de espacio tiempo universo y del contenido, las cuales se detalla a continuación.

#### **1.3.1. Delimitación espacial**

Se refiere al área geográfica o espacial en donde se va a desarrollar la investigación, En este caso sería en los mercados de abasto de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac.

#### **1.3.2. Delimitación temporal**

Se refiere al periodo o tiempo en el que se desarrollará la investigación, en este caso sería desde el mes de septiembre del 2021 a octubre 2022.

#### **1.3.3. Delimitación teórica**

La variable a desarrollar es: calidad de servicio, sostenida en la teoría de Parasuman y Zeithmann; modelo SERVQUAL, la cual está formada por las dimensiones: capacidad de respuesta, los elementos tangibles, la seguridad, la empatía y la fiabilidad.

### **1.4. Justificación**

El presente trabajo de investigación permitió las teorías de Parasuman y Zeithman, acerca de la definición teoría de la variable será un eje de suma importancia para que nos permita alcanzar los objetivos deseados.

La presente investigación se plasmó con la finalidad de analizar, conocer, describir y comparar el nivel de calidad de servicio que se brinda en los mercados de abastos a través de la observación y verificación in situ, determina que, en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera. La investigación es importante, porque, nos va permitir conocer el nivel de calidad de servicio logrado en cada ciudad, y comparar en cuál de ellas se presenta un mayor nivel de calidad de servicio, podrá proporcionar identificar las causas de los desequilibrios.

#### **1.4.1. Justificación teórica**

La investigación de tesis busca ampliar los conocimientos de la teoría bajo el contexto donde se desarrolla el estudio de investigación, fortalecer los principios de las teorías sostenidas en la interpretación de los resultados, identificar y diferenciar las características propias de cada concepto según los resultados y su comparación.

#### **1.4.2. Justificación práctica**

La investigación de tesis, aportará información útil y de importancia sobre la calidad de servicio prestada en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, además, el nivel de satisfacción final. Sumado, que servirá los resultados, discusiones y conclusiones como una fuente de referencia bibliográfica para trabajos de investigación con la misma casuística.

#### **1.4.3. Justificación metodológica**

La investigación de tesis, para alcanzar los objetivos señalados se apoyará en: técnicas validadas, probadas, sumado al procedimiento replicable. Permitirá adaptar un instrumento validado para el recojo de datos que contribuirá a sostener la discusiones y conclusiones; además, se podrá utilizar el procedimiento para otras investigaciones en contextos diferentes.

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo general**

Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021.

#### **1.5.2. Objetivo específico:**

- a) Describir las diferencias nivel de calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta en los mercados de abastos de las

ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac,2021.

- b) Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio respecto a elementos tangibles en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac,2021.
- c) Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio respecto a la seguridad en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac,2021.
- d) Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio respecto a la empatía en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac,2021.
- e) Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio respecto a fiabilidad en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac,2021.

## CAPITULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. *Antecedentes internacionales*

Abad (2019) en su investigación titulada “Análisis de la calidad de servicio y la satisfacción del pasajero en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta - Ecuador”, este trabajo fue realizado en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. (tesis de grado). Planteó como objetivo, determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del pasajero en el aeropuerto internacional Eloy Alfaro del cantón. La metodología aplicada, es de campo: bibliográfico y documental utilizando un método de investigación estático y el tipo de investigación es descriptiva. Su población. son los pasajeros cuyo punto de ingreso y salida alternativa es el aeropuerto Eloy Alfaro de la ciudad de Manta Muestra. Se utiliza la fórmula para población infinitas.

Como conclusión se muestra estrategia para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción de los pasajero turistas en el aeropuerto. Del mismo modo dando a conocer lo importante de la percepción del pasajero. Se concluye que con los métodos y técnicas de investigación que relaciona a la calidad de servicio y satisfacción permitieron obtener como resultado en el aeropuerto internacional Eloy Alfaro inicie con sus colaboradores la implementación de un plan de mejoramiento de calidad de servicio para poder garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de las personas. (pp.11-28).

Cabrera (2021) en su trabajo de investigación titulado “Evaluación de la calidad del servicio en la empresa GOMotors de la ciudad de Loja, Quito” (tesis de maestría ), este trabajo fue realizado en la universidad de ciencias administrativas y económicas. cuyo objetivo es evaluar la calidad del servicio de la empresa Gomotors, de la misma manera establecer el grado de satisfacción de los clientes de dicha empresa. Metodología que uso fue una investigación de carácter discreptivo con un enfoque cuantitativo. Su poblacion

objetivo se delimitó a los clientes de la empresa de la ciudad de Loja canton que es de 1456 clientes frecuentes. Para obtener la muestra se aplicó encuestas a los clientes y aplicando la fórmula obtuvo 304 clientes.

Se llegó a la conclusión que se pudo observar que los clientes de dicha empresa en estudio han calificado en un promedio general como satisfactorio el servicio de la empresa quedó demostrado al pasar del los tiempos su trayectoria en el sector automotriz han venido ofreciendo un servicio de mejor calidad para poder satisfacer las necesidades de los clientes satisfechos (pp.7-38).

Fiallo (2021) en su trabajo de investigación titulado “Calidad del servicio en el area de restauración en hostería, Ambato.” (tesis de Maestria), cuyo objetivo general de esta investigación fue determinar la calidad de servicio en el area de restauración de los hosterías del cantón patete. Metodología que aplicó es de enfoque cualttativo y de tipo descriptivo con el objetivo de analizar las expectativas y las percepciones de los clientes, su población son un total de 396 personas turistas-visitantes y clientes de 4 hosterías que fueron seleccionados bajo al criterio. Su muestra se ha obtenido muestra por conveniencia al evaluar el comportamiento de las expectativas del cliente.

Llegando a la conclusión que al evaluar el comportamiento de las expectativas del clientes se llegó al valor promedio de las dimenciones de modelo Servqual arrojó en valor de 3.6 el resultado es de que el 80% de los clientes actuales logran satisfacer las necesidades (pp.11-12).

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Gardi (2019) en su investigación titulada “Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú, Lima”. (tesis de grado) este trabajo se realizó en la Universidad de Cesar Vallejo. Cuyo objetivo fue analizar la calidad de servicio en el supermercado metro Perú. Metodología que aplicó el estudio se desarrolló bajo el enfoque cualitativo su población fue realizado a través de la recuperación de los datos de las entrevistas a quince clientes que siempre frecuentan.

Llegó a la conclusión, que los resultados evidenciaron que el supermercado brinda un servicio de calidad gracias a que se aplicó la capacitación al personal y evaluación constante al capital humano hoy en día la calidad de servicio que brinda el supermercado es eficaz porque los colaboradores brinda una atención personalizada, demuestran interés por el cliente les hace sentir brindando seguridad y confianza desde esa misma manera el cliente se siente satisfecho por que cumplen sus necesidades (pp.210-2016).

Perez (2019) en su tesis titulada “calidad de servicio y satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi - Sayan, 2017.” para obtener tesis de maestría en la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión, tuvo como objetivo establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de los mercados de andahuasi. Su metodología de estudio fue cualitativo y cuantitativo y diseño de la investigación fue no experimental y del nivel descriptivo correlacional de tipo transversal.

Como población consideró a los clientes del mercado de abastos de dicho proyecto. Siendo su muestra representativa 93 clientes a quienes se le aplicó el cuestionario SERVQUAL.

Se concluye que calidad de servicio y satisfacción de los clientes en mercado de abasto de Andahuasi, esto se debe que la calidad de servicio entendida como la conformación de dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta y confianza se encuentra asociados a la satisfacción de los clientes. Se concluye la capacidad

de respuestas se refiere al servicio rápido, con buena disposición y disponibilidad. Se concluye si estos criterios se implementan la satisfacción también lo hará puesto que los clientes exigen atenciones rápidas sin demoras o contratiempos todo ello se logra con una buena de aplicación del sistema de control de calidad.

Maturrano (2019) en su trabajo de investigación titulado: "Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de empleo del Gobierno Regional de Lima sede Huacho 2019. Para optar grado académico de maestro Gestión pública, cuyo objetivo fue mejorar el servicio que se les brinda a los usuarios ofreciendo mayor comunicación, difusión de esa manera más oportunidades los jóvenes, también satisfaciendo sus necesidades con un empleo de calidad que se acomode a sus credenciales laborales y sus expectativas respectivas.

Su metodología de estudio fue de enfoque cualitativo y cuantitativo el diseño es no experimental, transversal, correlacional.

Su población está conformada por 500 usuarios que visitan semanalmente al centro empleo del gobierno regional de lima sede huacho. Su muestra está representada por 217 usuarios aplicando la fórmula.

llegando a la conclusión que si existe la relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el centro del empleo. Concluye también siendo el grado de correlación positivo y alto (0.860), por lo tanto, la calidad se mide en función de la satisfacción de usuario ( pp.14-45).

### **2.1.3. Antecedente Local**

Huamán (2021) en su tesis titulada: "Percepción de la calidad de servicio por los usuarios del hospital sub regional de Andahuaylas, Apurimac-2021", para obtener el título de grado tuvo como objetivo determinar la percepción de calidad de servicio por los usuarios del hospital sub regional Andahuaylas. Su metodología de investigación es cuantitativo debido que se recabaron datos, el tipo de investigación es básica, no experimental de diseño transaccional descriptivo. La muestra es no probabilístico intencional.

Llegando a la conclusión que los usuarios perciben que existe una regular cantidad de calidad de servicio en el hospital (pp.5-9).

Ayala (2020) en su tesis titulado: "Calidad de servicio y desempeño laboral de los trabajadores de la municipalidad distrital de Huancarama-Apurímac, 2020, para optar obtener el título de administración de empresa en la Universidad cesar vallejo, planteó como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y desempeño laboral de los trabajadores del proyecto mencionado anteriormente. Su metodología de investigación fue de nivel descriptivo-transversal, diseño cualitativo y de tipo correlacional. Su población y muestra fue censal con un total de 40 trabajadores. Siendo los resultados frente al objetivo general si existe una relación directa entre calidad de servicio y desempeño laboral de los trabajadores de la municipalidad distrital de Huancarama, Asimismo, concluye que ha obtenido los resultados que los usuarios de la municipalidad perciben que la relación positiva considerable entre las variables estudiadas (pp.7-23).

Cusiquispe (2019) en su trabajo de investigación titulado: "Calidad de servicio y satisfacción de atención de los ciudadanos en el juzgado de paz letrado, Chincheros-Apurímac, 2019", para obtener tesis de maestría, cuyo objetivo primordial de este estudio es determinar el nivel de incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de atención de los ciudadanos en el juzgado de paz letrado. La metodología que aplicó es de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo correlacional que pretende determinar la relación entre las dos variables calidad de servicio y satisfacción del usuario. Teniendo una muestra 83 usuarios.

Llegando a la conclusión que, si existe una relación directa positiva entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios aceptando la hipótesis sobre el nivel de incidencia entre la calidad en el juzgado de paz letrado de Chincheros Apurímac, 2019 (p.9-30).

## **2.2. Marco teórico**

Dentro del marco teórico se tomó en consideración varias fuentes de información que nos permitió tener bases teóricas sólidas empleado el modelo deductivo, ya que se inició de lo general a lo particular, siguiendo este modelo desarrollaremos los aspectos teóricos clave de calidad de servicio. Asimismo, se delimita que la teoría que soporta la deducción es el modelo de Parasuman y Zeithman, el cual es desarrollado en su integridad en páginas posteriores.

### **2.2.1. Definición de Calidad**

Méndez (1990), "indicó que la calidad consiste en aquellas características del producto que se basan en las necesidades del cliente, por eso brindan satisfacción al cliente, la calidad consiste en libertad después de las deficiencias" (p.3).

También, diccionario Rae (2001) define la calidad como la prioridad o conjunto de propiedades inherentes que permite a algo, a juzgar su valor. Y el servicio como la acción y efecto de servir la prestación humana que satisface alguna necesidad social que no consiste en la producción de bienes y materias.

Por otro lado, Deming (1989), "dijo la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará, la calidad puede ser definida solamente en términos del agente" (p. 4).

Otro autor como Kauro (1986), "manifiesta, que calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad de trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de objetivos" (p.5).

### 2.2.2. *Definición de Servicio*

Espejo (1994) indicó que servicio es suministrado por una empresa que ofrece como propuesta de valor y servicio al cliente son mejoras a la propuesta de valor de cualquier tipo de producto sean tangibles (p. 29).

Por otro lado, Parasuman (1988) considera como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes de esa manera para lograr un balance ventajoso para las percepciones. Servicio es un conjunto de actividades, actos y hechos aislados o secuencias de actos trabados de duración y localización definida realizado gracias a medios humanos. Para traer beneficios o satisfacciones en los 2 mercados de abastos investigadas para así poder brindar una buena calidad de servicio para que los consumidores queden satisfechos y de igual manera los vendedores tengan más ofertas en los mercados (p. 30).

### 2.2.3. *Características de servicio*

Villalba (2013) es un conjunto de actividades beneficiosos o satisfactores que brindan para comercialización que se suministra en relación con las ventas. A continuación, se menciona las características:

**Intangibilidad.** Por su naturaleza, el servicio es de cierta manera ya que no se puede percibir a través del tacto, olfato u otro sentido, y la única dependencia que tiene es de la experiencia personal de los clientes que es donde la compañía tiene la oportunidad de brindar el valor agregado.

**Inseparabilidad.** El servicio siempre está presente en la relación del cliente y la organización, a través del trato personal o factor humano como medio idóneo se logra brindar un servicio.

**Heterogeneidad.** Ya que el factor humano es el medio idóneo, la variabilidad que hay en el trato personal que recibe los consumidores de empleado a empleado debe ser controlada y estandarizada continuamente en la organización.

**Perecedero.** No hay producción máxima de servicio, no existe una producción en serie, el servicio depende de ese contacto personal a la organización cliente donde el resultado es el valor agregado y nunca va ser igual (p. 59).

#### **2.2.4. *Difención de calidad de servicio***

Cevallos (2018) la calidad de servicio viene a medida por el nivel de satisfacción de los clientes en cada uno de los contactos que mantienen con la organización siendo el conjunto de estos contactos el que determina la percepción y las expectativas o deseos de los clientes en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Según Kotler (1997) la calidad de servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son especialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa su producción puede estar vinculado o no a un producto físico.

Según Ruiz (2017) menciona que el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretarlas las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerlas en consecuencia un servicio accesible adecuado ágil, flexible, útil, oportuno, seguro y confiable a una situación imprevista o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido con mayor valor al esperado, proporcionado en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (p. 9).

#### **2.2.5. *Objetivos de calidad de servicio***

Los objetivos que pueden surgir en relación a la calidad servicio pueden ser: la satisfacción del consumidor, mejoramiento continuo del servicio y eficiencia en la presentación del servicio se sabe que toda organización tiene 3 objetivos generales lo que son: supervivencia, crecimiento y utilidades. El resto de los objetivos son particulares y dependen de la voluntad de los dirigentes de la organización, en cuestión a la responsabilidad de este, que los objetivos sean cumplidos, por ejemplo, donde se define un objetivo

respecto a la calidad de servicio sería aumentar en 10% la cantidad de cliente satisfechos respecto al servicio. (p. 12).

#### **2.2.6. *Características de calidad de servicio***

Yanelys (2003) habla sobre la importancia de percibir la calidad en el servicio al cliente, es importante el proceso de toma de decisiones. Los consumidores desean tener una experiencia de compra memorable, siendo el aspecto más importante de esta experiencia de compra su percepción del servicio.

La calidad influye también en los símbolos que rodea el producto, todos los signos verbales o no que acompañan al servicio tiene un papel fundamental en este sentido, así mismo, mirar al cliente a la cara, cederle el paso, expresar con una sonrisa el placer que les produce, verlo, llamarlo por su nombre, son otra de las ventajas para ofrecer un servicio de calidad que tenga por objetivo la conquista del cliente. Si una organización, no proporciona un servicio de calidad al cliente, la probabilidad que ese cliente continúe como patrocinador de la organización es muy baja. Un cliente compra en los lugares donde se sienta cómodo y donde el servicio prestado sea de la más alta calidad. Cuando los clientes gastan el dinero, es probable que regresen a un negocio que conozcan y con el que tengan una asociación positiva. Por lo tanto, un servicio al cliente de calidad está directamente vinculado a la atención de clientes. (p. 26).

#### **2.2.7. *Importancia de calidad***

De acuerdo a Cruz (1990) habla sobre la importancia de la calidad que ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más existan los clientes, se tiene una mayor oportunidad de tomar una decisión, de cómo y dónde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde predomina dicha importancia de ir corrigiendo, adecuando las necesidades de los clientes ya que ellos son los que tomarán la última palabra para decidir.

### **2.2.8. Modelo de evaluación de la calidad: Quality SERVQUAL**

según Matsumoto (2014) el modelo servqual se publicó por primera vez en el año 1988, se ha experimentado numerosas mejoras y revisiones, desde entonces este modelo tiene como técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y como ellos aprecian el servicio.

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, de la misma manera permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes, el servqual proporciona información detallada sobre opiniones del cliente, sobre el servicio de las empresas, comentarios, sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes, también este modelo es un instrumento de mejora y comparación en otras organizaciones. Significa entonces que nos va ayudar a hacer una comparación de calidad de servicio que brindan los dos mercados de abastos en las dos ciudades.

### **2.2.9. Dimensiones de modelo Servqual**

El modelo servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad de servicio (ZEITHAML Y GREMLER,2009).

- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que las organizaciones cumplen con sus promesas sobre las entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Sensibilidad:** es la disposición para ayudar a los usuarios y poder prestarles un buen servicio, rápido y adecuado. Se refiere a la atención con urgencia al tratar las solicitudes, responder las preguntas, quejas, reclamos de los clientes para solucionar los problemas.

- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y mucha confianza.
- **Empatía:** se refiere la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente, en el conocimiento personal de los clientes.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
- **Elementos tangibles:** Son las apariencias de las instalaciones físicas, equipos, personal, y materiales.
- **Confiabilidad:** Es la habilidad para ofrecer el servicio prometido de forma segura y cuidadosa. (pp.185-186).

#### **2.2.10. Concepto de Mercado**

Según Mankiw (2012), “menciona que el mercado es un conjunto de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio, los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto y los vendedores la ofertan”.

#### **2.2.11. Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico**

- **Mercado internacional:** Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- **Mercado nacional:** Es aquel que está en todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
- **Mercado regional:** Está ubicada en una zona geográfica determinada libremente que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- **Mercado de intercambio comercial al mayoreo:** Es aquel que se desarrolla en el área donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- **Mercado metropolitano:** Se desarrolla dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande. (p. 58).

### **2.2.12. Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente**

La economía moderna, opera con base en el principio de la división del trabajo donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga y con su dinero adquiere las cosas que necesita.

- **Mercado del consumidor:** Es el tipo de mercado donde los bienes y servicios son adquiridos para el uso personal, por ejemplo, La ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- **Mercado del producto o industrial:** Está formado por individuos, empresas u organizaciones, quien adquiere productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- **Mercado de revendedor:** Está compuesta por clientes que compran productos, a su vez para revenderlos a un precio superior. Ejemplo, los supermercados, las tiendas de ropa.
- **Mercado del gobierno.** Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público, que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones como, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.). Para mantener la seguridad y otros. (p.60).

### **2.2.13. Consumidor**

Gomez y Sequeira ( 2015) afirman que el consumidor es el que utiliza o consume un producto, puede que él lo compre directamente o que otro lo compre por él. De manera que el consumidor es el que directamente satisface sus necesidades con el uso o consumo de bienes y servicios que se venden en el mercado, en consecuencia, un producto se diseña en base a las necesidades del consumidor puesto que el consumidor es el que lo utiliza (p.1).

### **2.2.14. Fiabilidad**

Macías (2011), define como la capacidad que debe tener la empresa que presente el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se

encuentra incluida a la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y reconocimiento profesional de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento de la atención al cliente.

### 2.3. Marco conceptual

- **Atención:** Son todas las acciones realizadas para los consumidores antes durante y después de la compra.
- **Amabilidad:** Es tener una actitud adecuada hacia los consumidores sin impacientarse y por su puesto con el debido respeto, es de suma importancia sentirse escuchados por consiguiente se debe prestar una buena atención.
- **Accesibilidad:** Es la calidad de ser, de fácil acceso que permite a cualquier persona que pueda disponer de las edificaciones, servicios o productos que sean utilizados sin problemas, por todas las personas para conseguir los objetivos.
- **Buen servicio:** Es un conjunto de actividades que busca responder la necesidad de un cliente o consumidor, para satisfacerle.
- **Calidad:** Es subjetiva, ya que depende del sujeto que la percibe, según sus intereses, deseos y expectativas. Lo que para mí está bien, puede no estarlo para otro, también es circunstancial puesto que la apreciación de la calidad dependerá del momento o situación que estamos viviendo, en este sentido, la calidad podría definirse como la mejora continua de todas las actividades, que realiza la empresa a fin de alcanzar un nivel de excelencia que satisfaga las demandas y expectativas de sus consumidores.
- **Calidad de servicio:** Tomando como base los anteriores conceptos, vemos como calidad de servicio, puede ser definida como la mejora cualitativa de nuestras relaciones con el cliente, de manera que este quede gratamente sorprendido con el servicio brindado, es decir, lograr que en cada contacto el cliente se lleve la mejor impresión acerca de nuestros servicios brindados.
- **Capacidad a la respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes, suministrando un servicio rápido, también es considerado como parte de este punto el cumplimiento a tiempo a los compromisos contraídos, así como también, lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir las posibilidades de entrar.
- **Confiabilidad:** Significa que es la habilidad para ofrecer el servicio prometido de forma segura y cuidadosa de buen funcionamiento, una cosa es también la credibilidad, veracidad y honestidad en el servicio

brindado, se puede definir, como la capacidad de que un producto realice su funcionamiento de manera prevista.

- **Elementos tangibles:** A pesar que existe elementos tangibles en el servicio se puede afirmar que el servicio en si es intangible es importante considerar algunos aspectos que se derivan de este hecho.
- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los consumidores, el cuidado y la atención personalizada. No es solamente ser cortés con el consumidor, aunque la cortesía es de suma importancia de la empatía como también es parte de la seguridad.
- **Grado de comunicación:** Esta acción consiste en intercambiar información entre dos o más participantes con el objetivo de brindar y recibir información u opiniones distintas.
- **Generosidad:** Es lo que nos impulsa a dar sin esperar recibir nada a cambio. También es ofrecer nuestra ayuda a las personas que más necesitan.
- **Honestidad:** Es la cualidad que define a cada ser humano y consiste en comportarse y manifestarse con coherencia y transparencia en confianza.
- **La seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización, y confía en que sería resuelto de la mejor manera posible. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganarse su confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el consumidor, seguridad implica credibilidad que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Eso quiere decir que no solo es importante el cuidado de los intereses del consumidor, sino que, también la organización debe demostrar el cuidado de los intereses del consumidor, inclusive, la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al consumidor una mayor calidad de servicio y mayor satisfacción.
- **Mercado de abasto:** El mercado es un espacio físico importante, lugar donde se encuentra lo necesario para la alimentación y otros aspectos primarios de la existencia.
- **Quejas:** Es la manifestación verbal o escrita de insatisfacción hecha por una persona natural o jurídica, con respecto a cómo está actuando un

funcionario o una entidad en desarrollo a sus servicios brindados o a su función.

- **Servicio:** Se entiende a todas las actividades que consiste en presentar ayuda, con el incremento de la industrialización, los mercados se vieron inundados por una gran variedad de productos, al mismo tiempo, que requieren de mantenimiento y reparación representando para algunas compañías una extraordinaria ventaja competitiva.
- **Servqual:** Es un modelo multidimensional, donde se plantean 22 preguntas, desde el punto de vista del usuario son asociadas a sus expectativas, e igual número de ítems sobre sus percepciones del servicio recibido, evaluados en una escala de Likert de siete puntos, conformado así el instrumento de 44 ítems.
- **Tiempo de espera:** Es el tiempo estimado que dura en el ciclo de atención a un consumidor, desde que entra por la puerta hasta que vuelva a salir, por ello durante cada servicio.
- **Transparencia de confianza:** Es la base de las relaciones humanas, como también entre marcas y personas, si no transmitimos una confianza al consumidor.

#### 2.4. Marco institucional de mercado de San Jerónimo

El mercado central de abasto de san jerónimo fue fundada en año 2018 en mes de diciembre en gestión del ex alcalde Henry palomino, espacio comercial que tiene como objetivo principal la venta de productos de primera necesidad alimentos y otros a través de las trabajadoras de las diferentes secciones tanto del primer nivel y segundo nivel y parte exterior del mercado así como la “asociación de madres trabajadoras de Boulevard san jerónimo” parte exterior el cual permite a la población consumir alimentos para llevar a precios bajos garantizando la seguridad alimentaria.

El mercado central de abasto de san jerónimo, cuenta una infraestructura moderna de tres niveles el horario de atención se encuentra establecido de acuerdo a la normativa vigente del estado emergencia vale decir restringido de lunes a viernes a sábado de 6:00am a 2:00pm cuando empezaron recientemente la atención era en esos horarios, pero hoy en día la atención es desde las 6:00am hasta 5:00pm.

La infraestructura principal es la única de material noble ubicado en el Jr. Mariano Melgar s/n primera cuadra esquina con leoncio prado N° 108 distrito de San jerónimo- Provincia de Andahuaylas-Región Apurímac.

## **2.5. Marco institucional de Mercado de Talavera**

Mercado central de abasto de talavera fue fundado el 28 de noviembre en el año 1998 en gestión del ex alcalde Prof. Gerardo Gutiérrez Ludeña juntamente con sus regidores y el público en general se llevó la inauguración del dicho mercado. El mercado modelo señora del prado ha sido un aporte al pueblo talaverano con la construcción del mercado modelo el cual representa desarrollo y posibilidades de trabajo para muchas trabajadores que venden los diferentes productos de la primera necesidad y que cuenta con una infraestructura antigua con solo nivel que están separados por secciones como: sección de comidas, abarrotes, verduras, papas, granos, frutas, entre otros y el horario de atención es de lunes a sábado desde las 6:00am hasta 5pm, están ubicado en un rango de una altura de 2,970 msnm. El mercado de talavera abastece a una población de 19,251 habitantes la frecuencia de compra e ingreso al mercado son aproximado 300 consumidores por día mínimo y ubicado en AV. 28 de julio N° 150 a unas cuadras de la plaza de armas de talavera, Provincia de Andahuaylas-Región Apurímac.

## CAPITULO III

### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

#### 3.1. Hipótesis

El presente trabajo de investigación es de una variable y de nivel descriptivo.

Hernández et.al (2014) no en todas las investigaciones cuantitativas se plantea hipótesis. El hecho de que se formule o no la hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho. Como se puede ver según Sampiere es necesario la formulación de una hipótesis en un trabajo descriptivo, siempre en cuando se busque establecer una relación entre variables; es decir que tiene que haber dos o más variables. Justificándose en la teoría de Sampiere, en esta tesis, se determinó que sería más conveniente no considerar una hipótesis ya que solo se tiene una variable la misma que se pretende analizar de acuerdo al objetivo de estudio en un momento determinado.

De acuerdo a lo mencionado y a los autores tomados como referencia deducimos que la hipótesis no corresponde en el presente estudio.

#### 3.2. Variables

El presente trabajo cuenta con una sola variable la cual es:

- Calidad de servicio

### 3.3. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de variables*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<b>Calidad de servicio</b>	La calidad en los servicios es un concepto abstracto e indeterminado por sus características de intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y consumo. Rubio (2014).	La calidad en los servicios en los mercados de abastos está determinada por la confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad, empatía	D1.	1.1. Servicio rápido
			Capacidad de respuesta.	1.2. Dispuesto a ayudar
				1.3. Amabilidad
				1.4. Comunicación
				1.5. Precisión
		D2.	2.1. Estado de los stands	
		Elementos tangibles.	2.2. Accesibilidad	
			2.3. Apariencia del vendedor	
		D3.	2.4. Calidad de Servicio	
		La seguridad.	3.1. Honestidad	
			3.2. Confianza	
			3.3. Amabilidad	
			3.4. Integridad	
		D4.	4.1. Cortesía	
		La empatía.	4.2. dedicación de tiempo a consumidor.	
			4.3. Comprensión y paciencia	
			4.4. Preocupación por los consumidores	
		D5.	5.1. puntualidad	
		La fiabilidad.	5.2. Cumplimiento de servicio	
			5.3. honestidad	
			5.4. seguridad	

Elaboración: propia

### **3.4. Metodología**

#### **3.4.1. Enfoque**

“El enfoque del presente trabajo de investigación es cuantitativo (que representa un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y una vez delimitada se derivan objetivos y preguntas de investigación” Hernández et al (2014).

#### **3.4.2. Método de la investigación**

El método es deductivo. Para Egg (1994), señala que va de lo general al particular de la teoría de los datos, se parte de una ley general construida a partir de la razón y de esta se obtiene consecuencias aplicadas a una realidad, las cosas se subordinan a fenómenos generales. Este método es propio del positivismo y generalmente su análisis es cuantitativo, está basada en la experimentación y utilización de métodos estadísticos que sostiene al enfoque cuantitativo, diseños descriptivos.

#### **3.4.3. Tipo de investigación**

Básica. Para Carrasco (2015) esta investigación tiene como finalidad mejorar y ampliar los conocimientos científicos de una determinada realidad, por ello la aplicación de esta investigación no tiene como prioridad su inmediata aplicación, el objetivo de estudio son las teorías científicas las cuales se analiza para perfeccionar sus contenidos.

#### **3.4.4. Nivel de Investigación**

Descriptivo – comparativo.

Para Hernández et al.( 2014), “son estudios que buscan especificar propiedades y características puramente descriptivos donde la recolección de datos es en un momento único” (p.155).

M1O1  M2O2

**Donde:**

M1 = muestra mercado 1, M2 = muestra mercado 2

O1 = variable calidad de servicio y mercado 1

O2= variable calidad de servicio y mercado 2

 = diferencias y similitud entre mercados de abastos

### 3.4.5. *Diseño de investigación*

La investigación realizada responde a un diseño no experimental transversal del tipo descriptivo comparativo, ya que responde a la pregunta ¿Cuál es la diferencia del nivel de calidad de servicio de los mercados de abastos de San Jerónimo y Talavera? Es simple por que se realiza un estudio a una sola variable.

Hernández et al.( 2014), “sostiene que las investigaciones no experimentales son “estudios que se realiza sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos” (p. 152).

Para Carrasco (2008), “el diseño de investigación no experimental descriptiva de diseño transaccional, porque en este tipo del diseño el propósito es describir la variable y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.153).

## 3.5. Poblacion y muestra

### 3.5.1. *Población*

Hernández et al. (2014), respecto a la población, “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, la cual representa una colección completa de algunas características comunes” ( p. 174).

Para lo cual la población o dato poblacional son los consumidores que ingresan a diario al mercado de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, es de 972.

### **3.5.2. Muestra por conveniencia**

Hernández et al. (2014) sostiene estas muestras están formados por los casos disponibles a los cuales se tiene acceso, la disponibilidad de las personas que forman parte de la muestra en un intervalo de tiempo dado a cualquier otra especificación práctica de un elemento particular. Esta muestra por conveniencia se utiliza cuando las empresas detienen a las personas en un centro comercial o en una calle concurrida, utilizar este muestreo por conveniencia, así mismo, este método es más rápido para recopilar datos y para obtener los resultados. para hallar el tamaño de la muestra primero fijamos la frecuencia de consumidores que ingresan a los mercados de abastos, siendo el procedimiento, (p.390).

Modo de obtener la muestra por cada mercado de abastos:

- En la puerta de ingreso, en el tramo de tiempo de 10.00 am a 12.00 pm, contar la cantidad de consumidores que ingresan, en los días lunes, martes, miércoles, jueves y viernes.
- Se realiza una suma simple del total de la semana por cada mercado de abastos. Obtenemos el total de la población.
- Luego a la población, se aplica la fórmula del tamaño de la muestra y se obtiene la cantidad fija a recabar datos por cada mercado de abastos.
- El proceso de recojo de datos, es por conveniencia, porque en el mismo periodo de tiempo, aplicaremos el instrumento al consumidor que desee participar.
- En tal sentido se decide encuestar a 121 consumidores de Mercado de Tavera y 121 de mercado de San Jerónimo sumando en total de ambos mercados 242. siguiendo los siguientes criterios.

**Criterio de inclusión:**

- Personas mayores de 20 años hasta los 50 años
- Personas que compran los productos de mercado de Talavera y San Jerónimo.

**Tabla 2**

*Cantidad de consumidores en la puerta de ingreso en tramo del tiempo de 10:00am a 12pm (fecha del 04 al 08 /Octubre/2021) en Mercado de abasto San Jerónimo.*

N°	M1 Mercado de san jerónimo	Símbolo	Cand consum	de % consum
1	Lunes	DL	78	19,3%
2	Martes	DM	75	18,6%
3	Miércoles	DM	90	22,3%
4	Jueves	DJ	70	17,3%
5	Viernes	DV	90	22,5%
			403	100%
Total				

Nota: Mercado de Abasto de San Jerónimo. Elaboración Propia

**Tabla 3**

*Cantidad de consumidores en la puerta de ingreso en tramo del tiempo de 10:00am a 12pm (fecha del 05 al 08 /Octubre/2021) en Mercado de abasto de Talavera.*

N°	M2 Mercado de Talavera	Símbolo	Cand de consm	% Consm
1	Lunes	DL	115	20,2%
2	Martes	DM	96	16,9%
3	Miércoles	DM	112	19,7%
4	Jueves	DJ	108	19%
5	Viernes	DV	138	24,2%
Total			569	100%

Nota: Mercado de Abasto de San Jerónimo. Elaboración Propia, 2021.

Esto significa que la muestra se tomará de la población total de cada mercado de abastos. La población total de ambos mercados es de 972 consumidores que entran por la puerta de ingreso a los mercados de abastos de San Jerónimo y Talavera, provincia Andahuaylas, región Apurímac. Durante el año 2021 - 2022.

El tamaño de muestra obtenida es: 121 consumidores por San Jerónimo y 121 consumidores por Talavera. El total de la muestra es 242 consumidores.

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Según Hernández et al. (2014) La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas en cada una de las etapas de la investigación científica las técnicas como herramientas y estrategias suponen un crecimiento en cuanto a su utilidad y aplicación de tal manera que seleccionarías y elegirías resulte una tarea fácil para el entrevistador.

#### **3.6.1. Técnica**

##### **Encuesta:**

Según Hernández et al. (2014) “la encuesta viene a ser una técnica para la investigación social por excelencia, por su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que se logran obtener” (p.45).

#### **3.6.2. Instrumento**

##### **El cuestionario**

Según Hernández et al.(2014) “es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir debe ser congruente con el planteamiento del problema” (p.217).

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

#### **3.7.1. Método deductivo**

Arotoma (2007) define al método deductivo como la derivación de conceptos o enunciados, no de la observación de la realidad, como la inducción, sino de otros conceptos o enunciados establecidos. Para el análisis de los resultados del presente trabajo de investigación, se utilizará la estadística descriptiva por cuanto esta nos permite a analizar y representar los datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen. Luego se

realizará el análisis e interpretación de la descripción de los resultados.

Para la validación de los instrumentos se va a recurrir al juicio de expertos en la materia, quienes emitirán su opinión respecto a la redacción y contenido del cuestionario, además, de la prueba piloto con soporte de validación estadística. Para el caso del cuestionario, aplicará el indicador Alfa de Cronbach.

### **3.7.2. Alfa Cronbach**

Como señala Hernández et al.(2014) el alfa de Cronbach es, por tanto, un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las interrogantes promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente se parecen. Su interpretación será en cuanto más se acerque el índice al extremo mejor es la confiabilidad (100%) (p.240).

### **3.7.3. Método \_Servqual medir calidad de servicio**

Según Mora (1988) afirma el método para medir la calidad de servicio es la escala servqual, analiza la calidad como el intervalo el nivel esperado de servicio y las percepciones de los clientes, es una escala desarrollada que engloba aspectos relevantes para medir el servicio, las dimensiones que considera son cinco: fiabilidad, respuesta, garantía, empatía y tangibles. Cuenta con 44 preguntas en total que se aplican a cada una de las dimensiones, a las cuales puedes utilizar para medir el servicio al cliente.

### **3.7.4. Herramienta**

SPSS V25 ( Statistical package for the social Sciences), facilita crear un archivo de datos en una forma estructurada y también organiza una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas. Por otro lado, también es posible transformar un baco de datos creado en Microsoft Excel en una base de datos SPSS (Castañeda, 2010,p.15).

Procesamiento, se tuvo lo siguiente:

- Primero: Recojo de datos en base a la encuesta.
- Segundo: Programación de variable en el software.
- Tercero: Vaciado de datos hacia el software.
- Cuarto: Obtenemos tabla de frecuencia y gráficos por cada pregunta.
- Quinto: Fusionamos las preguntas y sus respectivas dimensiones
- Sexto: Obtenemos tabla de frecuencia y gráficos de las dimensiones.
- Séptimo: Fusionamos las dimensiones en su respectiva variable.
- Octavo: Obtenemos tabla de frecuencia y gráficos de la variable.
- Noveno: Interpretamos los resultados por cada subcapítulo: pregunta por pregunta, dimensión por dimensión.
- Para la sistematización y operación de datos nos apoyamos en el paquete estadístico SPSS. Sistematización:
- Análisis descriptivo de frecuencia por cada ítem.
- Cálculo de variable; integramos los ítems en su respectiva dimensión.
- Recodificación de la variable dimensión para mantener la escala de medición.
- Análisis descriptivo – suma (puntos según escala de Likert) de la variable dimensión.
- Cálculo de variable general, integramos las dimensiones a sus respectivas variables.
- Sistematización y armado de informe final.

## CAPITULO IV

### PRESENTACION DE RESULTADOS

#### 4.1. Resultados de la investigación

##### 4.1.1. *Confiabilidad de instrumento- Alfa de Cronbach*

El alfa de Cronbach permitió determinar la credibilidad y estabilidad de la herramienta (instrumento) que utilizamos en el presente trabajo de investigación y está determinado en la categoría de cero a uno, en el cual el cero tiene como significado nula fiabilidad de los resultados obtenidos y uno tiene como significado excelente fiabilidad de los resultados obtenidos, como referencia tenemos la tabla de Hernández et al. (2014) que representa a continuación:

**Tabla 4**  
*Valores de Confiabilidad*

<b>Medida</b>	<b>Descripción</b>
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

*Nota. Datos tomados de Hernández et al. (2014).*

Al comparar el resultado obtenido con la tabla 4, observamos que el valor alfa de Cronbach es de 0,866 que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos. El valor de alfa Cronbach de las 25 preguntas es decir de la variable, se puede percibir en la siguiente tabla (tabla 5).

**Tabla 5***Fiabilidad del instrumento aplicado*

Instrumento	Alfa de Cronbach	N° ítems	N
Calidad de servicio	0,866	25	20

*Nota.* En la tabla 5, se observa que el instrumento empleado para la evaluación de la calidad de servicio el cual emplea 25 ítems obtuvo un alfa de Cronbach de 0,886. Es decir, los instrumentos que se utilizaron en la presente investigación, se ubican o se encuentran ubicados, según los criterios de Hernández et al. (2014). como un instrumento que poseen una excelente confiabilidad.

#### 4.1.2. Frecuencia de datos generales

Genero:

**Tabla 6**

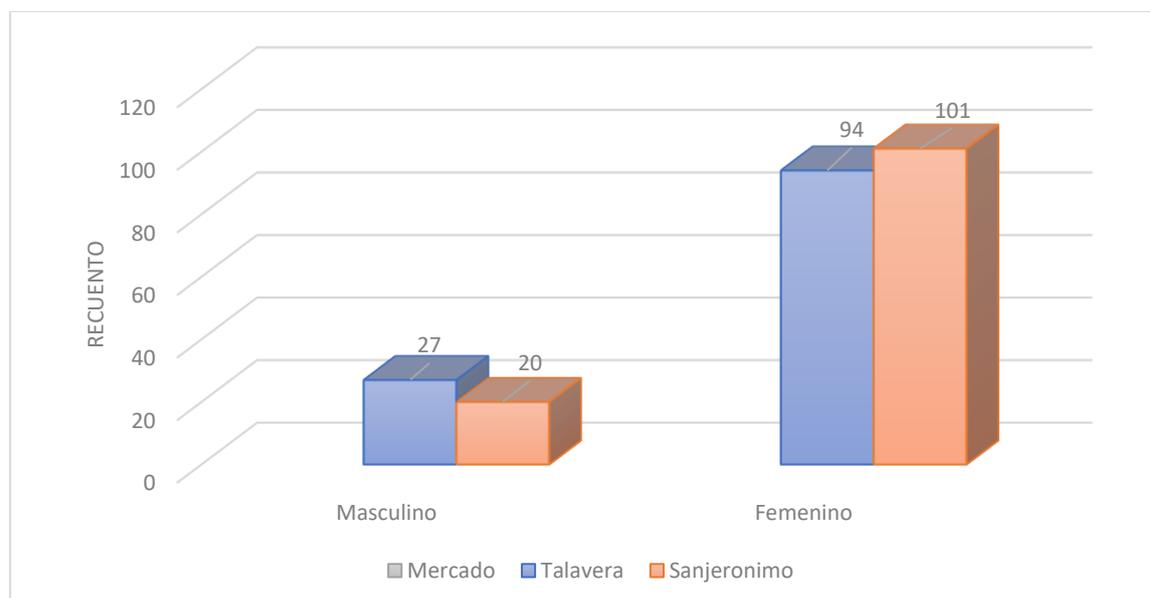
*Resultado de género de consumidores*

			Mercado		
			Talavera	San Jerónimo	Total
Género	Masculino	F	27	20	47
		%	22,3%	16,5%	19,4%
	Femenino	F	94	101	195
		%	77,7%	83,5%	80,6%
Total	F		121	121	242
	%		100,0%	100,0%	100,0%

*Nota.* La tabla muestra los resultados obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

**Figura1**

*Género según el Mercado*



*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la tabla 6 y figura 1, se observa que del 100% de los consumidores que ingresan diario al mercado de Talavera un 22,3% es de género masculino y el 77,7% restante es de género femenino. En relación al mercado de San Jerónimo, del 100% de consumidores que fueron encuestados en el mercado, un 16,5% es de género masculino y el 83,5% restante es de género femenino. Por lo tanto, se puede afirmar que, para ambos mercados, hay más mujeres que varones.

**Tabla 7**

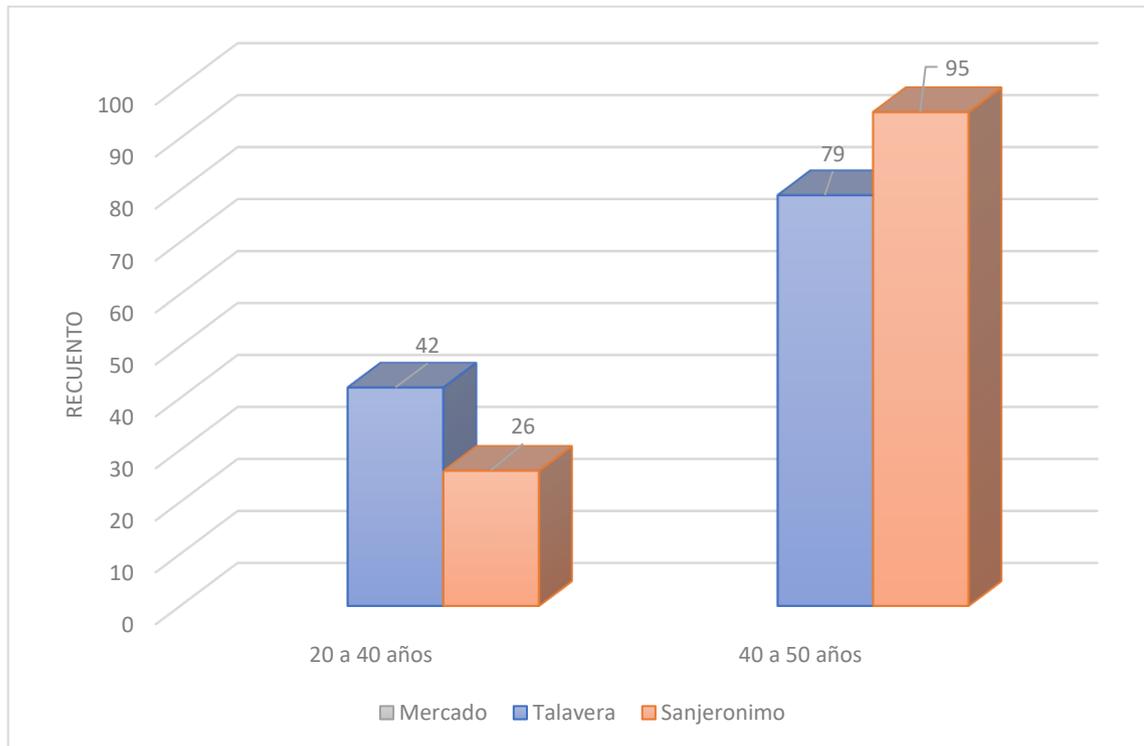
*Tabla Cruzada de la Edad según el Mercado*

			Mercado		
			Talavera	San Jerónimo	Total
Edad	20 a 40 años	F	42	26	68
		%	34,7%	21,5%	28,1%
	40 a 50 años	F	79	95	174
		%	65,3%	78,5%	71,9%
Total		F	121	121	242
		%	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

**Figura 2**

*Edad según el Mercado.*



*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

De la tabla 7 y figura 2, del 100% de los consumidores del mercado Talavera, un 65,3% tiene una edad que oscila entre los 40 a 50 años de edad, y el 34,7% tiene una edad entre los 20 a 40 años de edad. En relación al mercado San Jerónimo, del 100% de los consumidores, un 78,5% tiene edades que oscilan entre los 40 a 50 años, y el 21,5% restante se encuentra con edades que comprenden los 20 a 40 años.

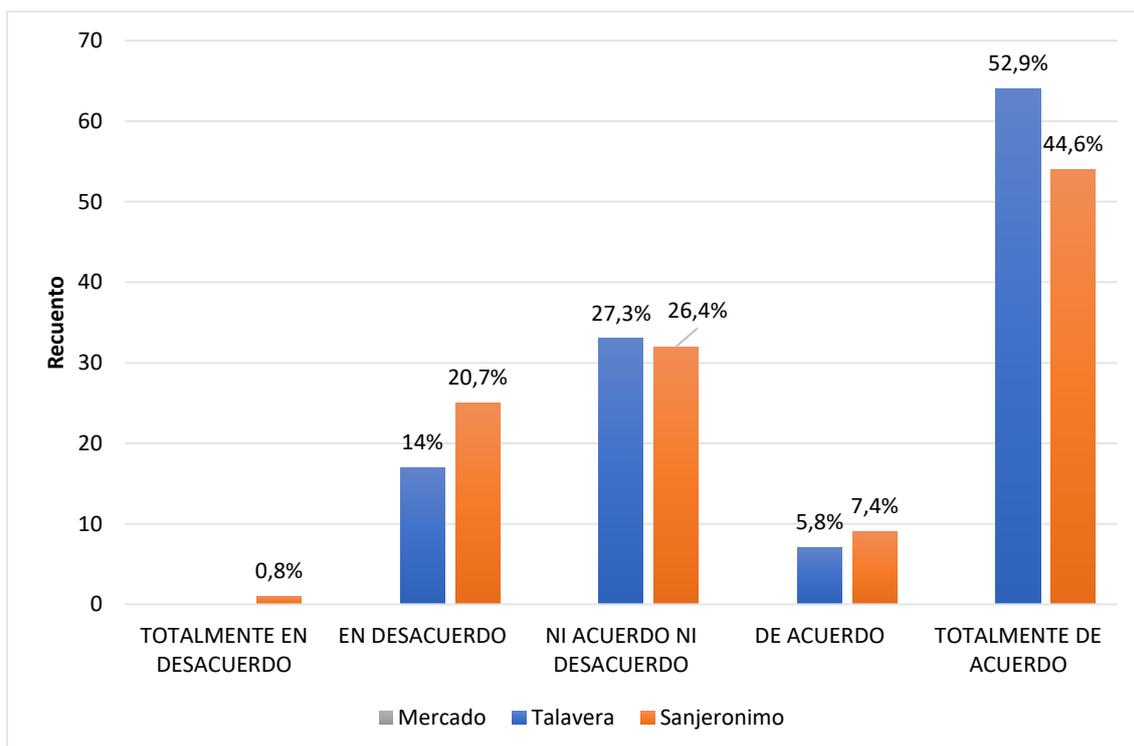
### 4.1.3. Análisis comparativo por preguntas de la encuesta

El análisis de cada una de las 25 preguntas (ítems) se detalla a continuación mediante gráficos de barras, desde la figura 3 hasta la figura 28.

#### Figura 3

##### Ítem 01

*La atención al consumidor es por orden de llegada*



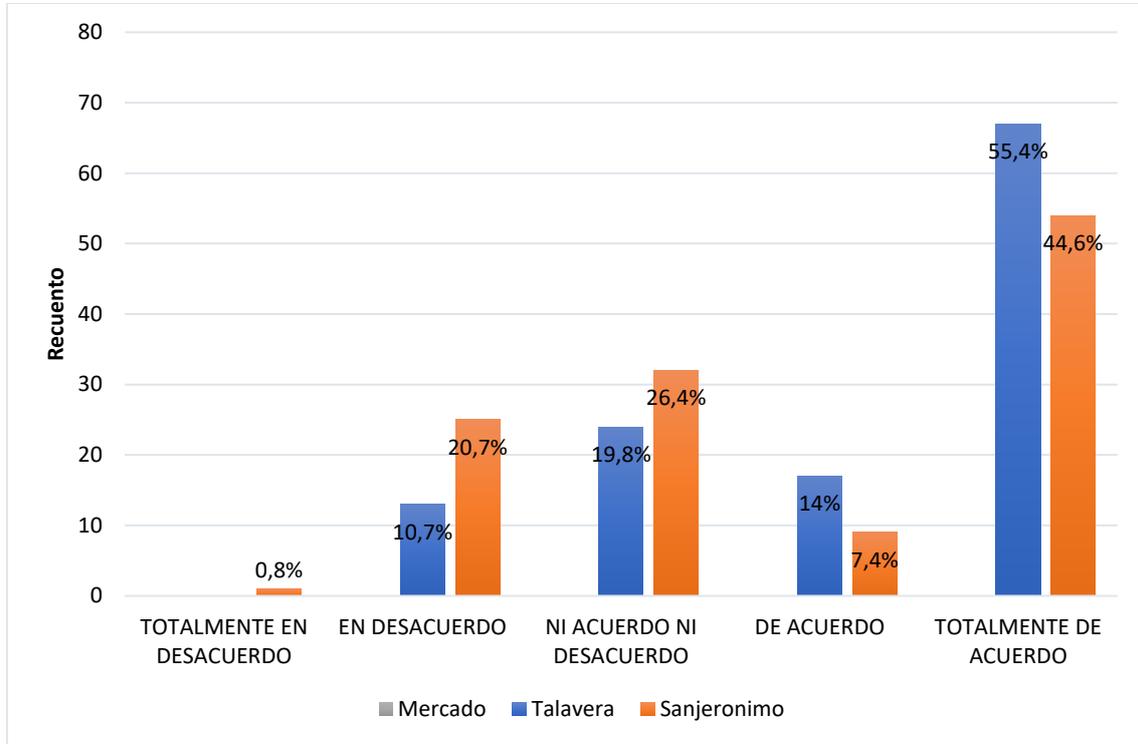
*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

De la figura 3, para el ítem 01 se observa que, En relación con el mercado San Jerónimo, también se ha observado que un 44,6% está totalmente de acuerdo con la situación planteada por la pregunta, un 7,4% están de acuerdo y un 26,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,7% está en desacuerdo y un 0,8% están totalmente en desacuerdo. En relación al mercado de Talavera, del 100% de consumidores encuestados un 52,9% indican estar totalmente de acuerdo, dado que han sido testigos de cómo los comerciantes respetan el turno de llegada de los consumidores al atenderlos, un 5,8% señaló de acuerdo y un 27,3% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 14% está en desacuerdo.

**Figura 4**

*Ítem 02*

*Es usted atendido con rapidez cuando adquiere sus productos*



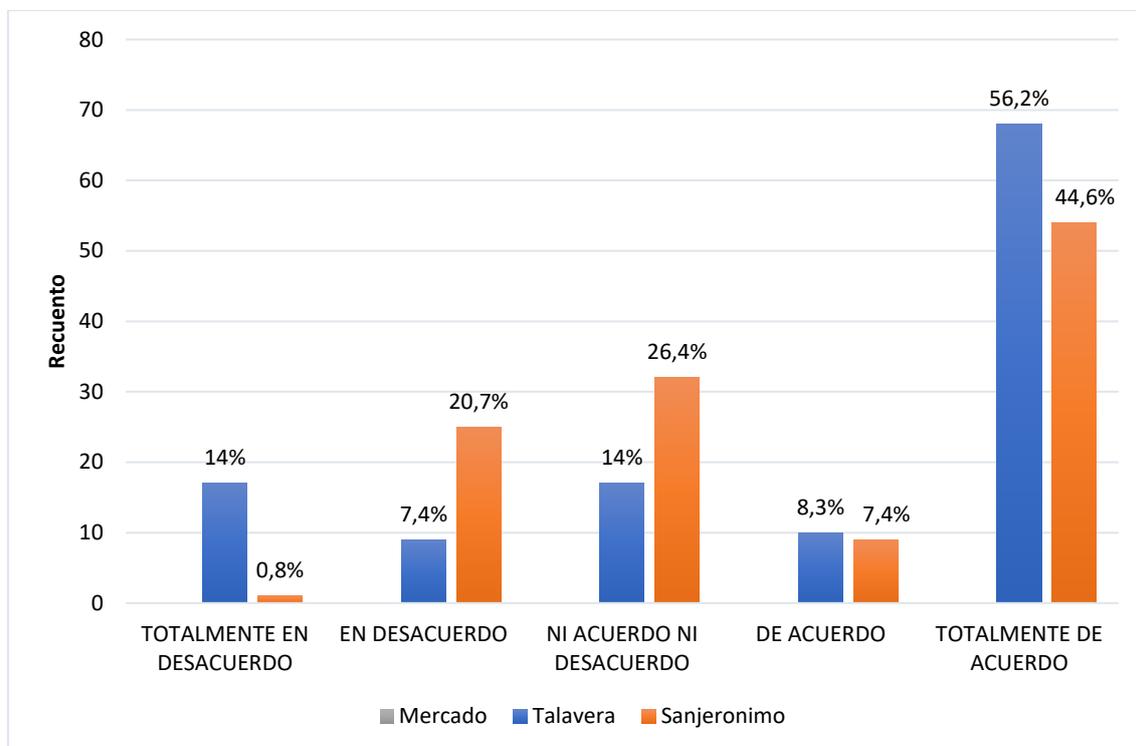
*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

De la figura 4, para el ítem 02 que indaga sobre la rapidez de la atención de los mercados percibida por los consumidores, en el mercado de San Jerónimo un 44,6% señala estar totalmente de acuerdo, es decir, la atención se da con rapidez, un 7,4% indica estar de acuerdo y un 26,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,7% está en desacuerdo, un 0,8% se encuentra totalmente en desacuerdo. En relación al mercado de Talavera, un 55,4% está totalmente de acuerdo con el servicio se da con rapidez, un 14 % indica estar de acuerdo y un 19,8% no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 10,7% en desacuerdo.

**Figura 5**

*Ítem 03*

*Los comerciantes siempre están dispuestos a brindar información sobre los precios y calidad de los productos*



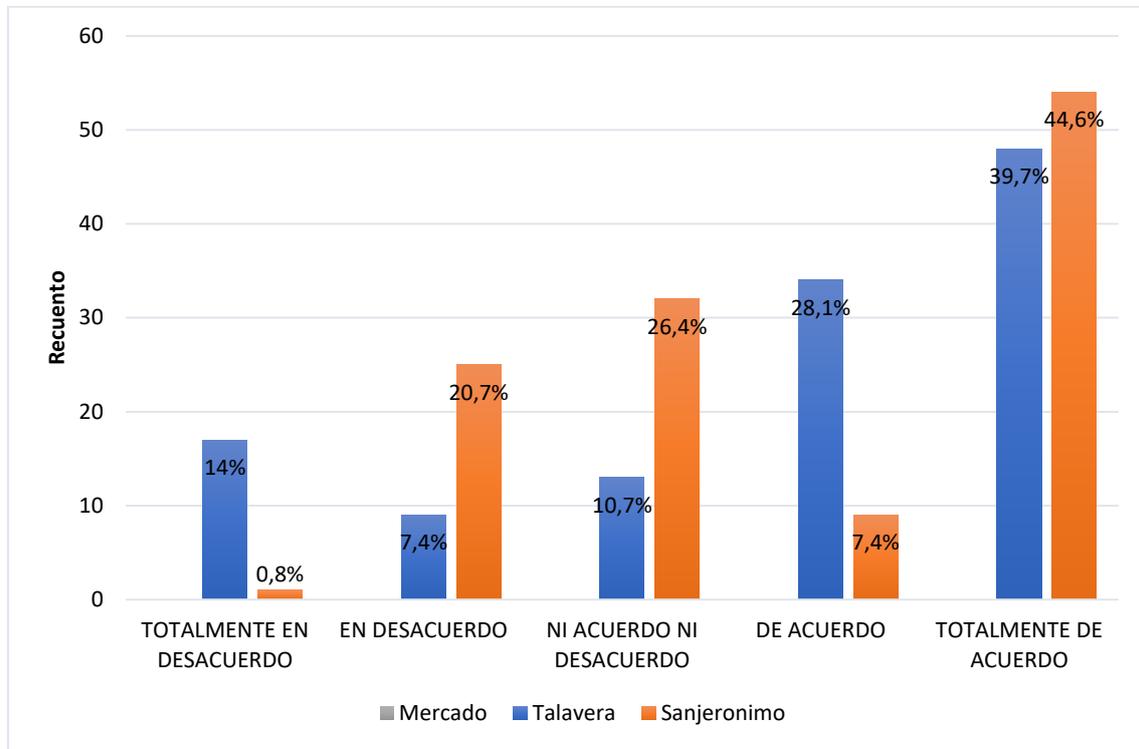
*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

De la figura 5 se tiene para el ítem 03 que explora la disposición de los comerciantes para ayudar o brindar información de los precios a los consumidores, estos últimos, en el mercado de San Jerónimo un 44,6% de los encuestado señalaron estar totalmente de acuerdo con la disposición que tienen los vendedores con ellos, un 7,4% se encuentra de acuerdo y un 26,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,7% se encuentra en desacuerdo, y solamente un 0,8% está totalmente en desacuerdo. En relación a mercado de Talavera, un 56,2% indica estar totalmente de acuerdo, un 8,3% está de acuerdo y un 14% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 7,4% se encuentra en desacuerdo, un 14% indican estar en totalmente en desacuerdo.

## Figura 6

### Ítem 04

Los comerciantes siempre responden sus consultas acerca de los productos



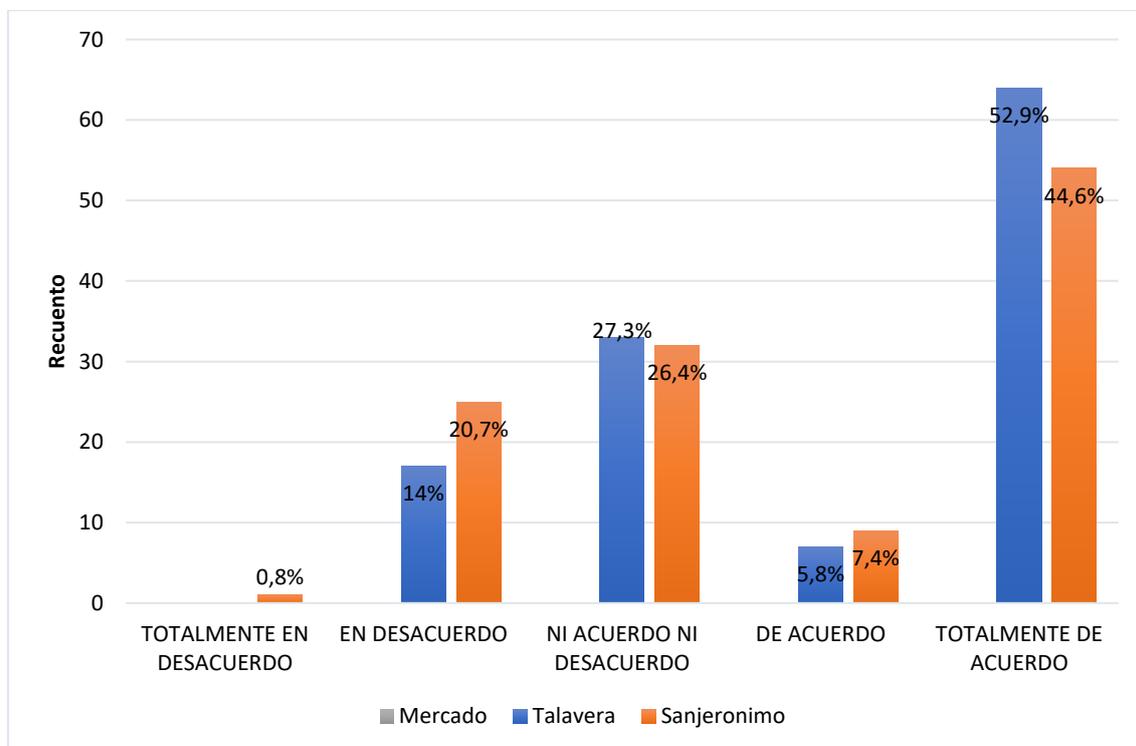
Nota. Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la figura 6, en relación al ítem 04 a que explora la predisposición del vendedor por responder las inquietudes del consumidor, en el mercado de San Jerónimo, un 44,6% de los encuestados asegura estar totalmente de acuerdo, un 7,4% se encuentra de acuerdo, un 26,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 20,7% indica estar en desacuerdo y solamente un 0,8% está totalmente en desacuerdo. En relación al mercado de Talavera, un 39,7% de los encuestados indica que está totalmente de acuerdo con las respuestas que ofrecen los vendedores, un 28,1% indica estar de acuerdo, un 10,7%, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 7,4% indica estar en desacuerdo y un 14% está en totalmente en desacuerdo.

## Figura 7

### Ítem 05

Los comerciantes del mercado de abasto le comunican cuando habrá desabastecimiento de productos



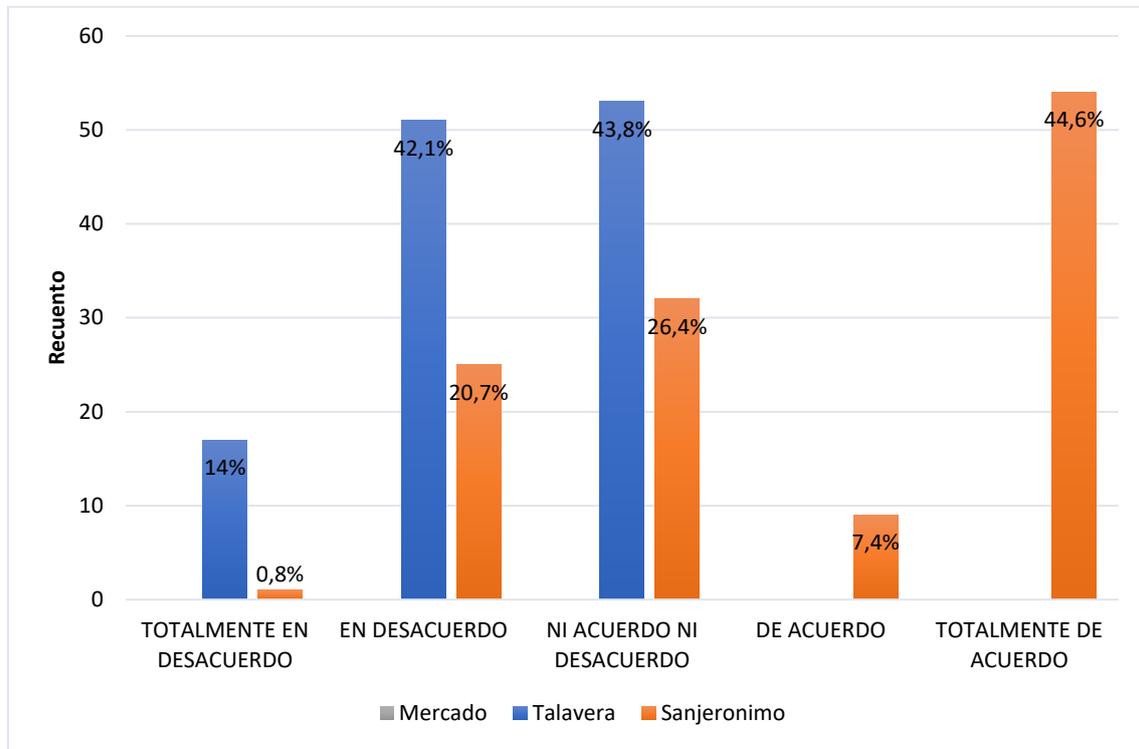
Nota. Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la figura 7, para el ítem 05 que explora la comunicación que mantienen los vendedores en el caso de un desabastecimiento, en el mercado, Mercado San Jerónimo, un 44,6% indica estar totalmente de acuerdo, un 7,4% está de acuerdo, un 26,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,7 indica estar en desacuerdo y solamente un 0,8% se encuentra totalmente en desacuerdo. En relación al Mercado Talavera, un 52,9% señala estar totalmente de acuerdo, es decir esta acción es realizada por los vendedores del mercado, un 5,8% están de acuerdo y un 27,3% indica no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 14% está en desacuerdo.

## Figura 8

### Ítem 06

La infraestructura del mercado de abasto cuenta con el equipamiento moderno



Nota. Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

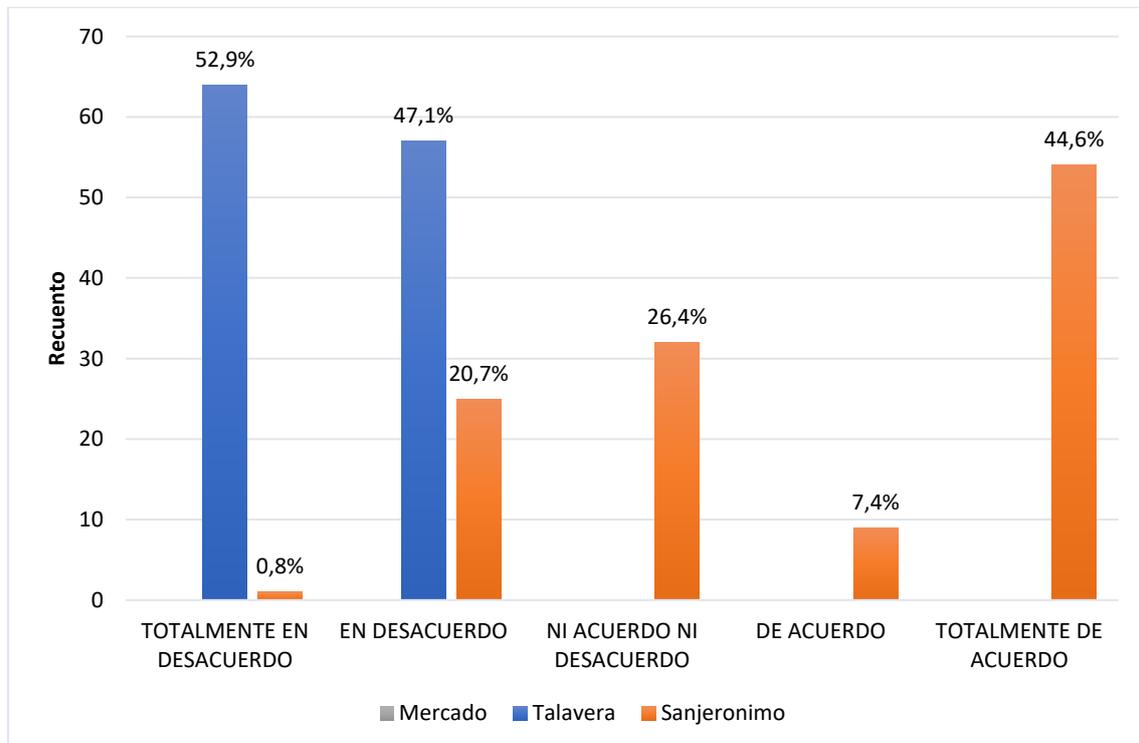
En la figura 8, para el ítem 06 que explora acerca de la modernidad de la infraestructura del mercado, en relación al mercado San Jerónimo, se observa que un 44,6% de los consumidores encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, un 7,4% están de acuerdo

26,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,7% está en desacuerdo, y solo un 0,8% está totalmente en desacuerdo. En relación al mercado de Talavera, un 43,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 42,1% se encuentra en desacuerdo, ya que consideran que se necesita modernizar dicho mercado, finalmente un 14% se encuentra totalmente en desacuerdo. Por lo cual se entiende que los consumidores del mercado de San Jerónimo se sienten más conformes con la infraestructura que posee dicho mercado, a comparación de los usuarios del mercado de Talavera.

## Figura 9

### Ítem 07

*Cuándo usted visita al mercado de abasto las instalaciones de servicios higiénicos se encuentra limpios*



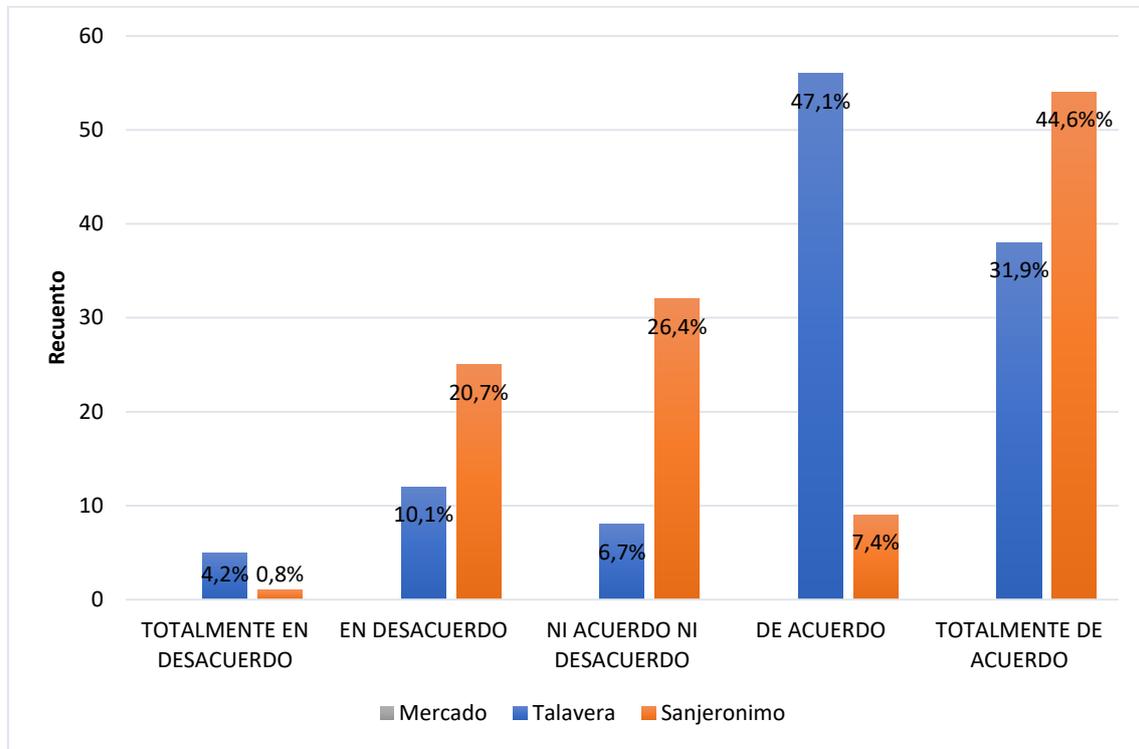
*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la figura 9, para el ítem 07 que explora el estado en el que el consumidor encuentra los servicios higiénicos, para el Mercado de San Jerónimo, un 44,6% está totalmente de acuerdo con que estos servicios se encuentran limpios, un 7,4% están de acuerdo y un 26,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,7% está en desacuerdo y solo un 0,8% se encuentra totalmente en desacuerdo. En relación para el mercado de Talavera, un 47,1% se encuentra en desacuerdo. Hasta aquí es claro que el consumidor del mercado de Talavera, tiene más quejas que el consumidor del mercado de San Jerónimo, en relación a la limpieza de los servicios higiénicos. Y un 52,9% se encuentra totalmente en desacuerdo, ya que prácticamente, en ninguna de sus visitas a dicho mercado, han podido encontrar los servicios higiénicos limpios.

**Figura 10**

*Ítem 08*

*Las instalaciones del mercado de abasto son atractivos*



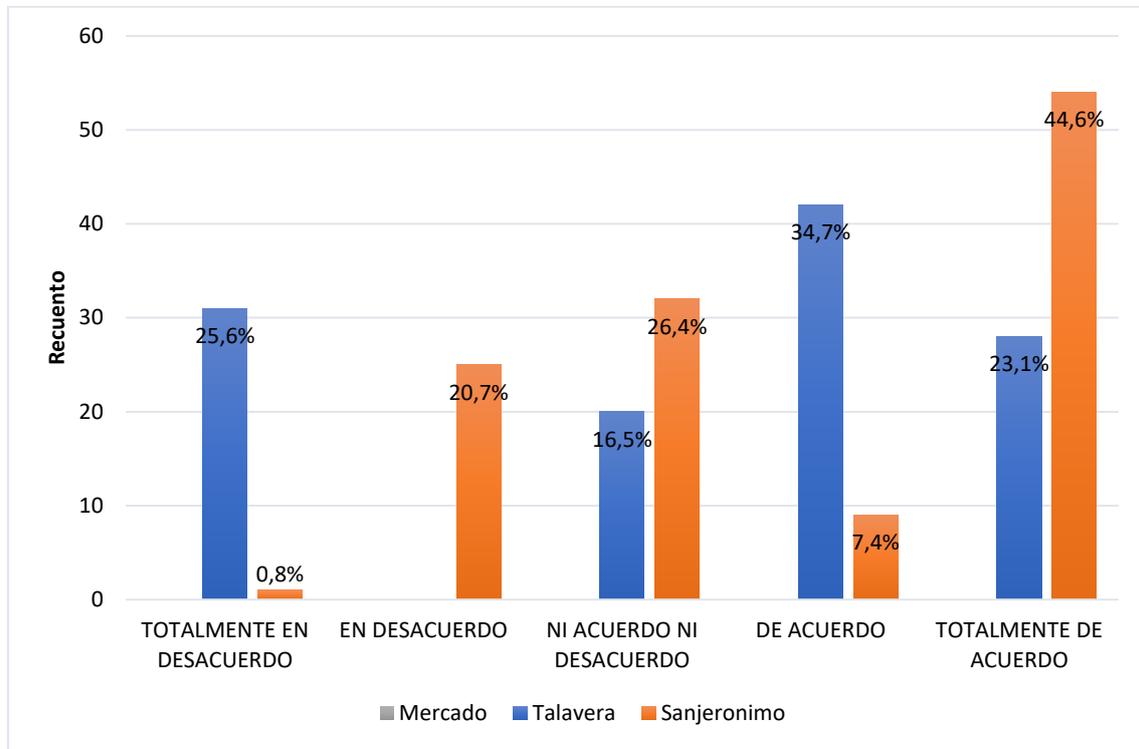
*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la figura 10, para el ítem 08 que explora si las instalaciones del mercado son atractivas para el consumidor, en el caso del mercado de San Jerónimo, un 44,6% de los consumidores indica que está totalmente de acuerdo con dicha afirmación, un 7,4% de los encuestados están de acuerdo y un 26,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,7% indica que está en desacuerdo y solamente un 0,8% se encuentra totalmente en desacuerdo. En el caso del mercado de Talavera, un 31,9% totalmente de acuerdo y un 47,1% se encuentra de acuerdo, un 6,7% indica estar no estar ni acuerdo ni desacuerdo, un 10,1% en desacuerdo y un 4,2% totalmente en desacuerdo.

**Figura 11**

*Ítem 09*

*Usted está de acuerdo con las instalaciones que cuenta el mercado de abastos*



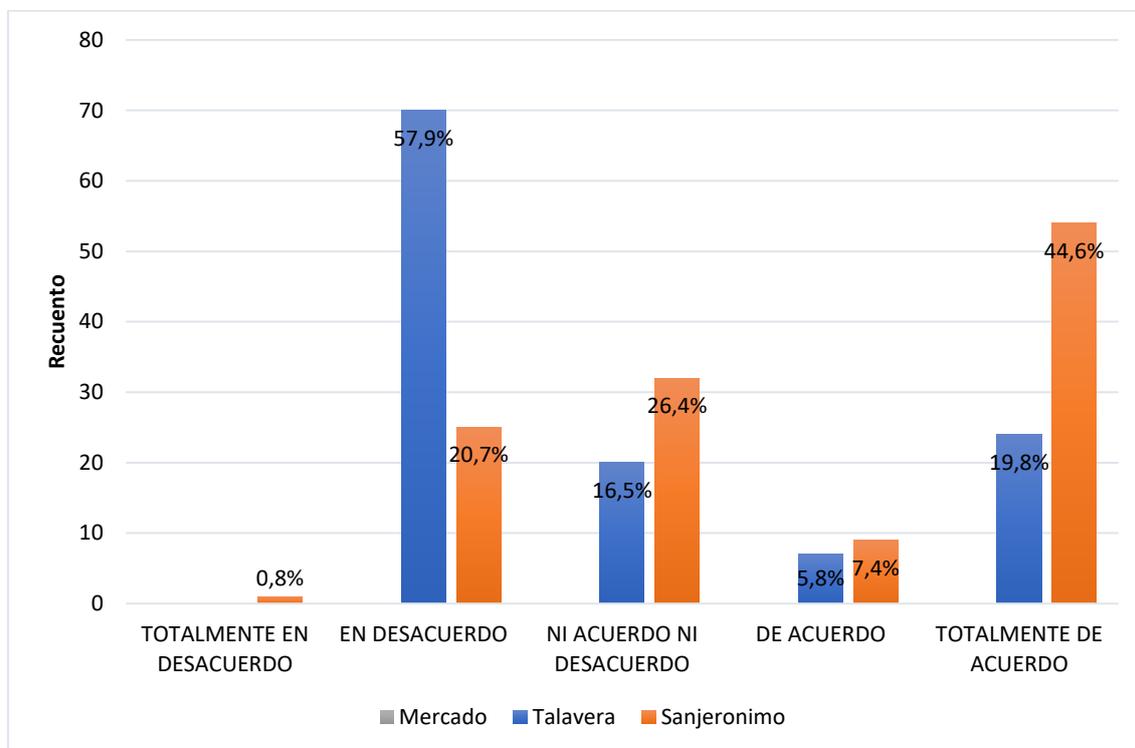
*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la figura 11, para el ítem 09 que explora la conformidad de los consumidores con los ambientes que posee el mercado al que concurren. Para el caso del mercado de San Jerónimo se observa que un 44,6% de la muestra se encuentra totalmente de acuerdo con las instalaciones, un 7,4% está de acuerdo, un 26,4% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,7% está en desacuerdo y solamente un 0,8% se encuentra totalmente en desacuerdo. Para el caso del mercado de Talavera, un 23,1% se encuentra totalmente de acuerdo, un 34,7% de la muestra señala estar de acuerdo, un 16,5% no está ni acuerdo ni desacuerdo, un 25,6% se encuentra totalmente de acuerdo, esto indica que los consumidores esperan mejoras en los ambientes que tiene el mercado, sea por el poco espacio o para evitar el hacinamiento.

**Figura 12**

*Ítem 10*

*Los comerciantes que lo atienden están vestidos correctamente*



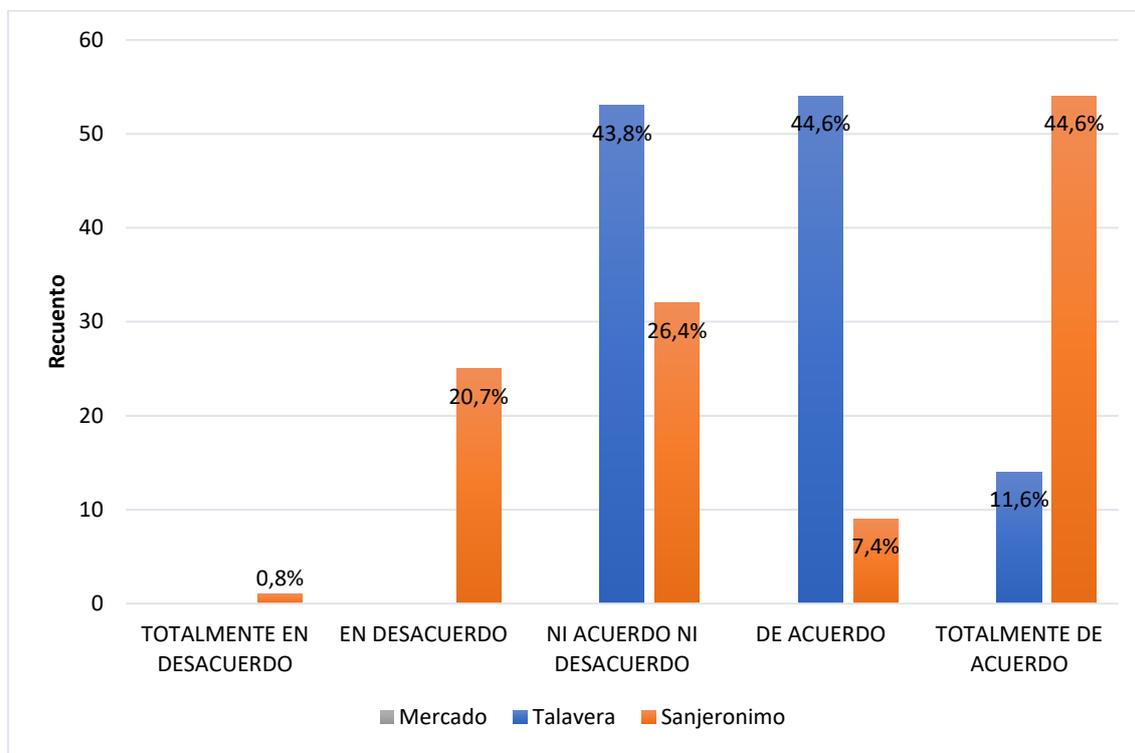
*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la figura 12, para el ítem 10 que explora el adecuado vestir de los comerciantes, en el mercado de San Jerónimo, un 44,6% de los encuestados indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, dado que consideran que los comerciantes visten adecuadamente, un 7,4% están de acuerdo, un 26,4% indica que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,7% indica estar en desacuerdo y solamente un 0,8% se encuentra totalmente en desacuerdo. En relación al mercado de Talavera, un 19,8% de los encuestados indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo y un 5,8% está de acuerdo y un 16,5% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 57,9% señala están en desacuerdo, es decir no consideran como adecuada el tipo de vestido que llevan.

**Figura 13**

*Ítem 11*

*Los comerciantes del mercado de abasto son corteses con usted*



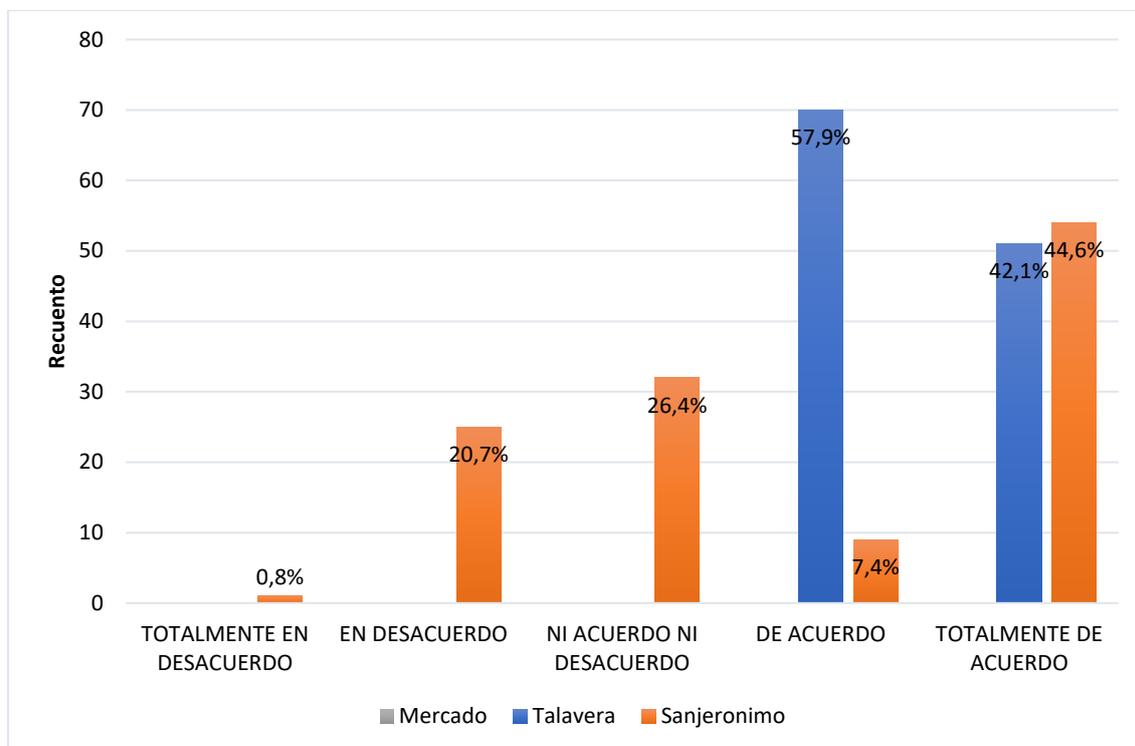
*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la figura 13, para el ítem 11 que explora si el consumidor es tratado con cortesía, en el mercado de San Jerónimo, un 44,6% de los encuestados señalaron que están totalmente de acuerdo con la premisa, dado que consideran a los comerciantes como considerados y respetuosos, un 7,4% están de acuerdo, un 26,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 20,7% están en desacuerdo y un 0,8% está totalmente en desacuerdo con dicha situación planteada. Para el mercado Talavera, se observa que un 11,6% de los encuestados señalaron que están totalmente de acuerdo y un 44,6% está de acuerdo con tal consigna, un 43,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

## Figura 14

### Ítem 12

Para usted está bien implementado el protocolo del covid-19 dentro del mercado de abasto



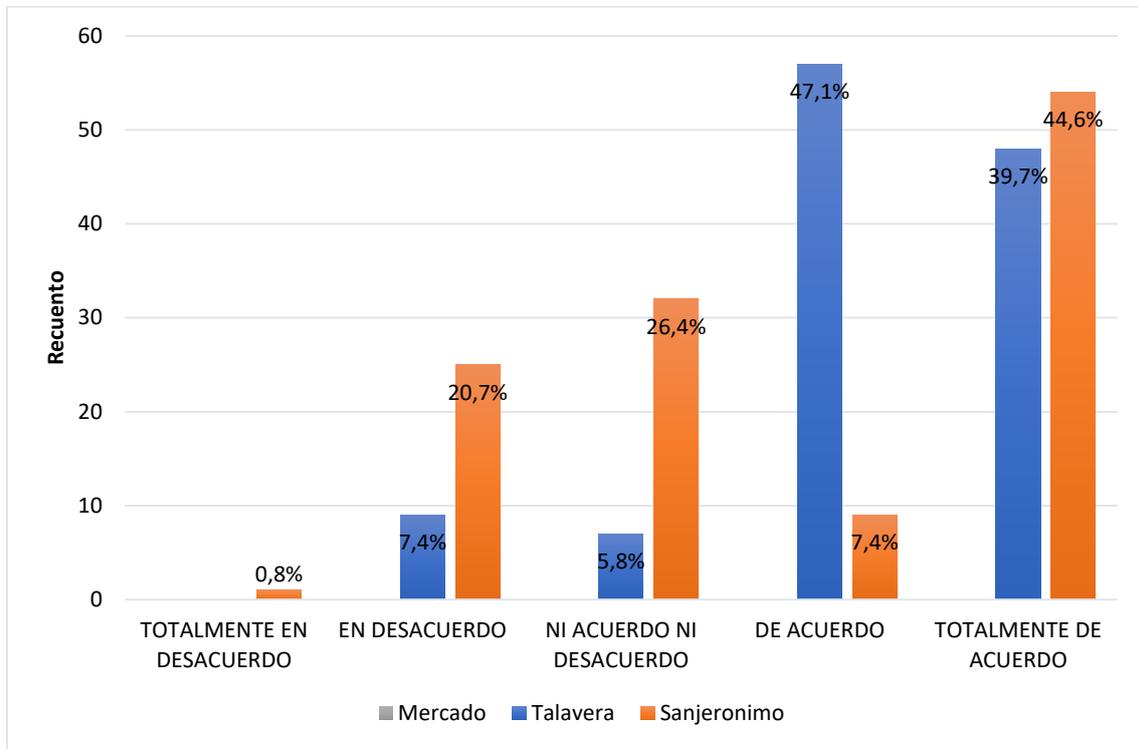
Nota. Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la figura 14, para el ítem 12 que explora la correcta implementación del protocolo de covid-19 dentro del mercado de abasto. En el mercado de San Jerónimo se tiene que un 44,6% de los consumidores encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con esa premisa, es decir consideran que se cumplen los protocolos para hacer frente a la pandemia, un 7,4% están de acuerdo y un 26,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,7% indica estar en desacuerdo y solamente un 0,8% está totalmente en desacuerdo. En el caso del mercado de Talavera, un 42,1% se encuentra totalmente de acuerdo, un 57,9% está de acuerdo con la premisa anteriormente descrita.

**Figura 15**

*Ítem 13*

*Usted se siente seguro en sus transacciones con sus compras en el mercado de abasto*



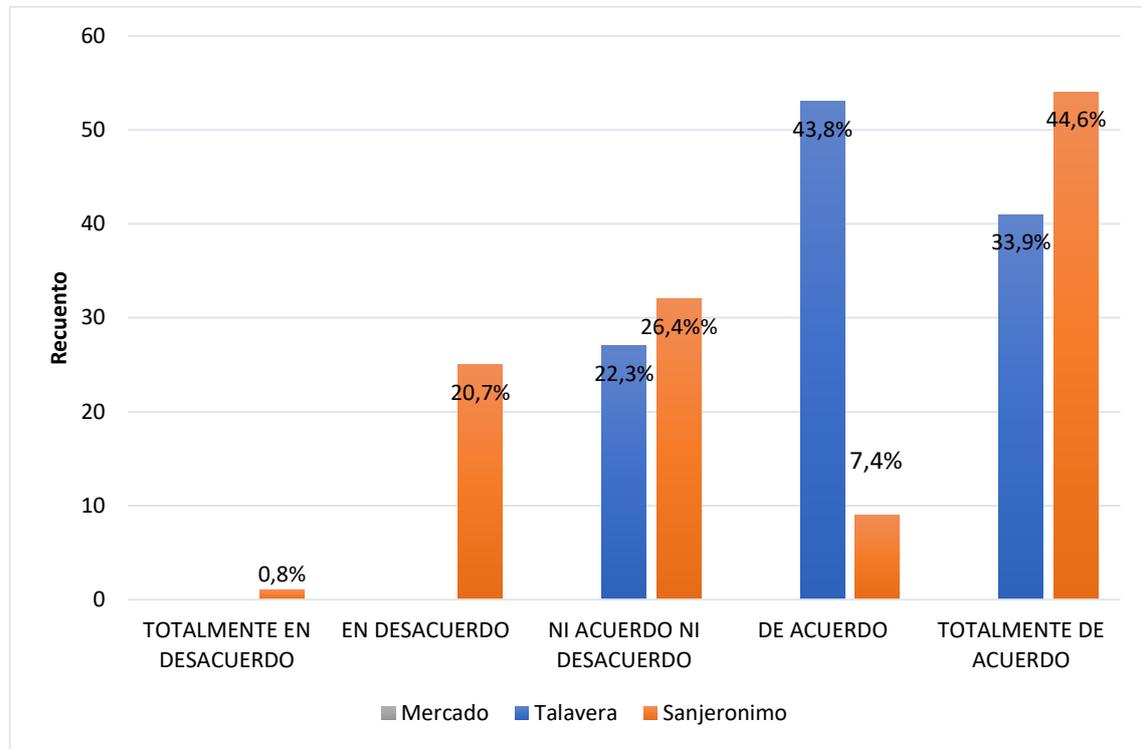
*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la figura 15, que trata sobre el ítem 13 que indaga acerca de la seguridad que siente el consumidor al momento de realizar las compras, en el mercado de San Jerónimo, un 44,6% indica estar totalmente de acuerdo con la premisa, es decir, sienten esa seguridad de poder realizar cualquier tipo de transacción que les sea necesaria sin el temor de sufrir algún tipo de atentado, un 7,4% están de acuerdo y un 26,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,7% indica estar en desacuerdo y solamente un 0,8% sostuvo estar totalmente en desacuerdo. En relación al mercado Talavera, un 39,7% de los encuestados están totalmente de acuerdo y un 47,1% está de acuerdo con tal premisa, un 5,8% indica no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 7,4% se encuentra en desacuerdo.

**Figura 16**

*Ítem 14*

*Los comerciantes en el mercado de abasto le atiende con amabilidad*



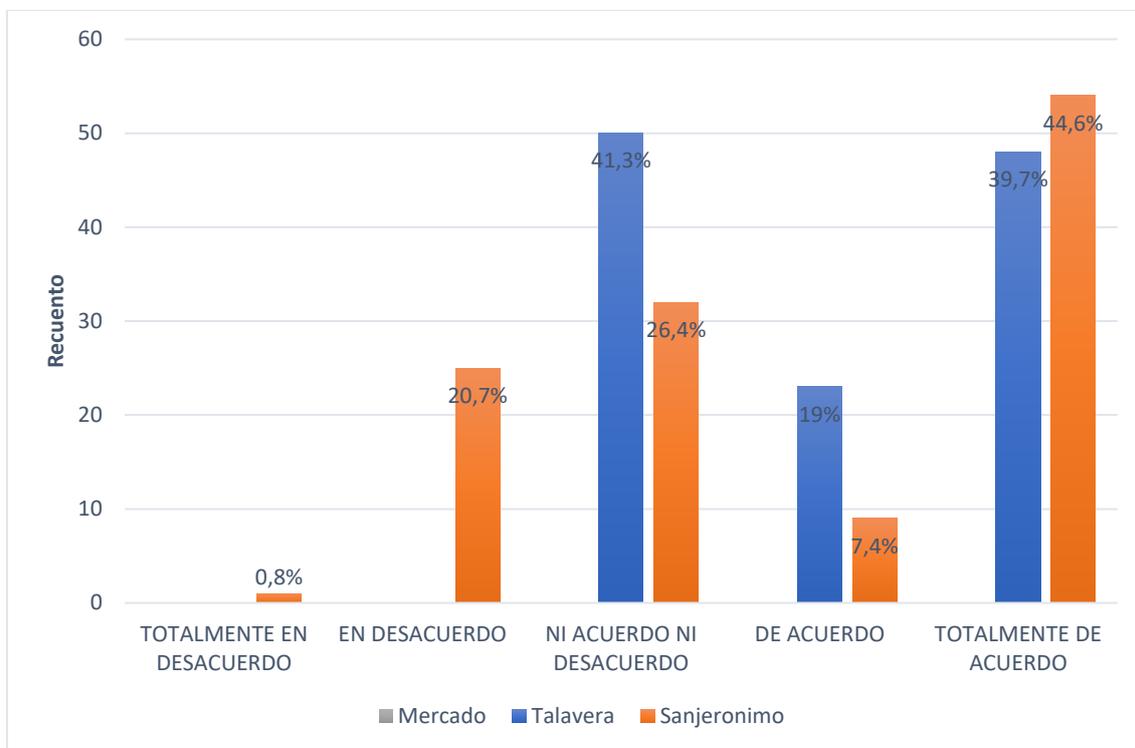
*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la figura 16, muestra al ítem 14 que explora la amabilidad con la que tratan los comerciantes a los consumidores, en el mercado San Jerónimo, un 44,6% indican estar totalmente de acuerdo con tal premisa, es decir consideran que son tratados con amabilidad por los comerciantes, un 7,4% están de acuerdo y un 26,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,7% dice estar en desacuerdo y solamente un 0,8% está totalmente en desacuerdo. En relación mercado Talavera, un 33,9% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo y un 43,8% indica estar de acuerdo con tal afirmación, y solamente un 22,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Figura 17**

*Ítem 15*

*El comportamiento de los comerciantes del mercado de abasto le inspiran confianza*



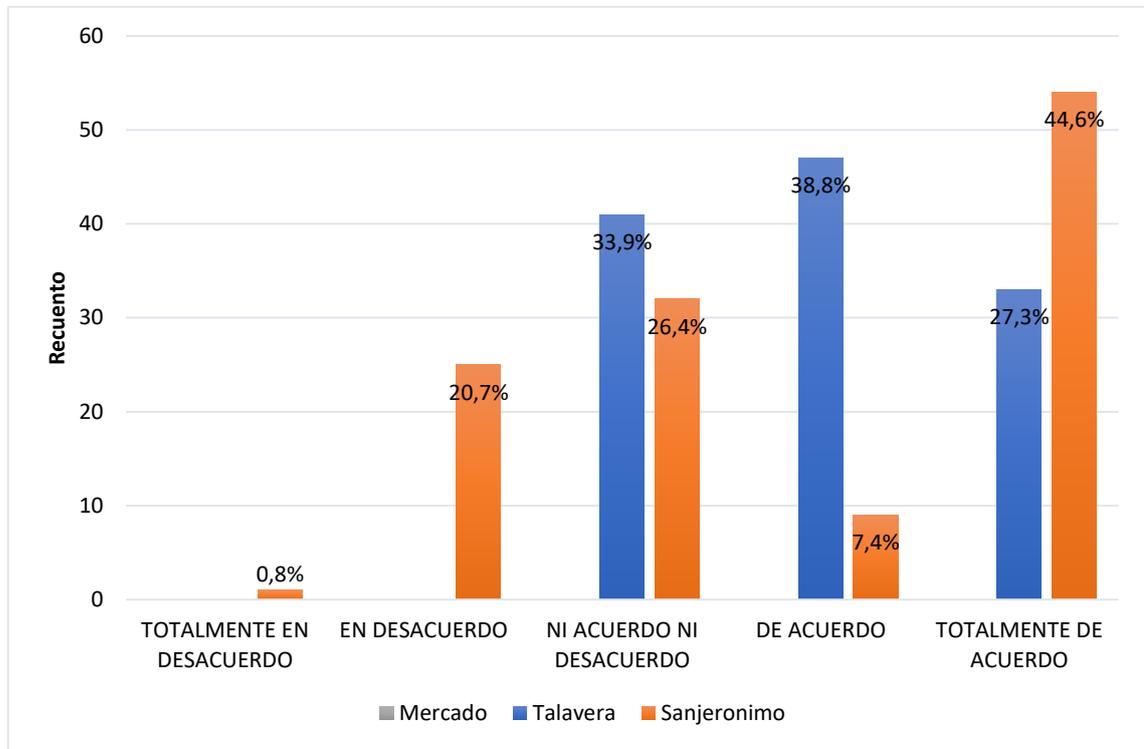
*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la figura 17, se presenta al ítem 15 que explora si la conducta del comerciante inspira confianza, en el mercado San Jerónimo, un 44,6% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con tal premisa, lo cual indica que el comportamiento que tienen los comerciantes les inspira confianza. Y un 7,4% de los encuestados indican que están de acuerdo y un 26,4% indica que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,7% se encuentra en desacuerdo, y solamente un 0,8% se encuentra totalmente en desacuerdo. En relación del mercado Talavera, un 39,7% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo y un 19% indica estar de acuerdo y un 41,3% indica no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Figura 18**

*Ítem 16*

*En el mercado de abastos la atención es individual*



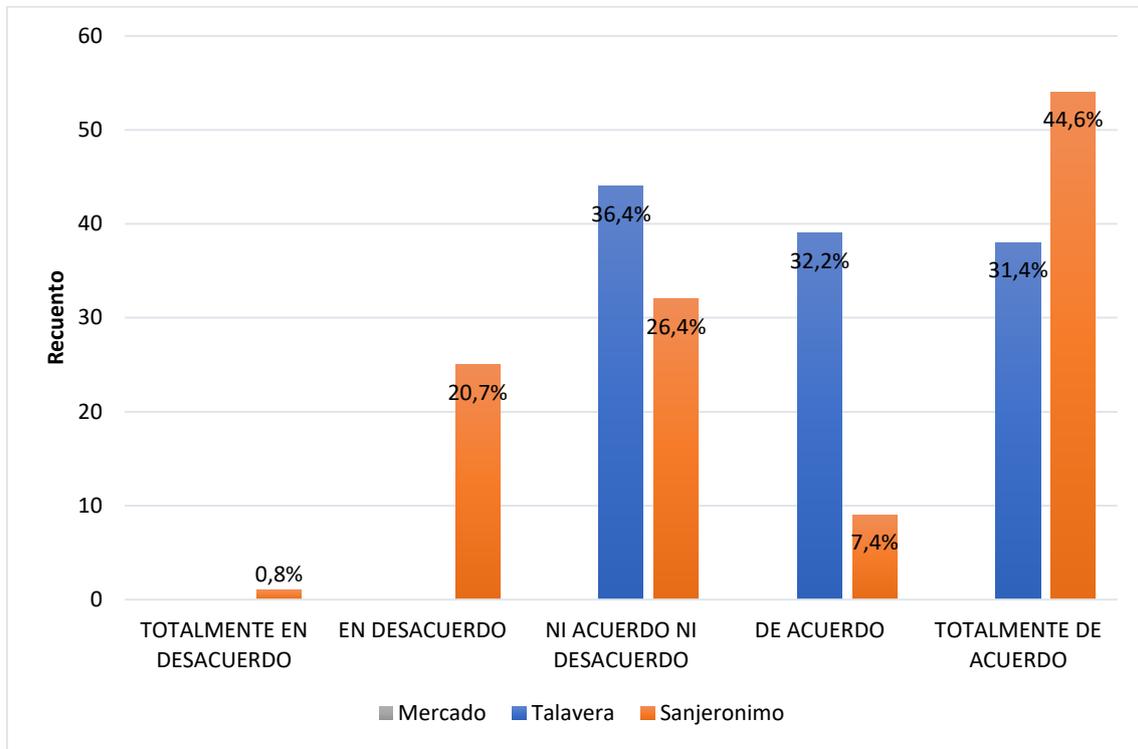
*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la figura 18, para el ítem 16 que explora si la atención que reciben es personalizada, en el mercado de San Jerónimo, se observa que un 44,6% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con dicha premisa, un 7,4% indica estar de acuerdo y un 26,4% indica no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,7% en desacuerdo y solamente un 0,8% está totalmente en desacuerdo. En relación al mercado de Talavera, un 27,3% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo y un 38,8% señala estar de acuerdo con tal afirmación, un 33,9% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Figura 19**

*Ítem 17*

*Los comerciantes muestran cortesía y amabilidad al momento de atender*



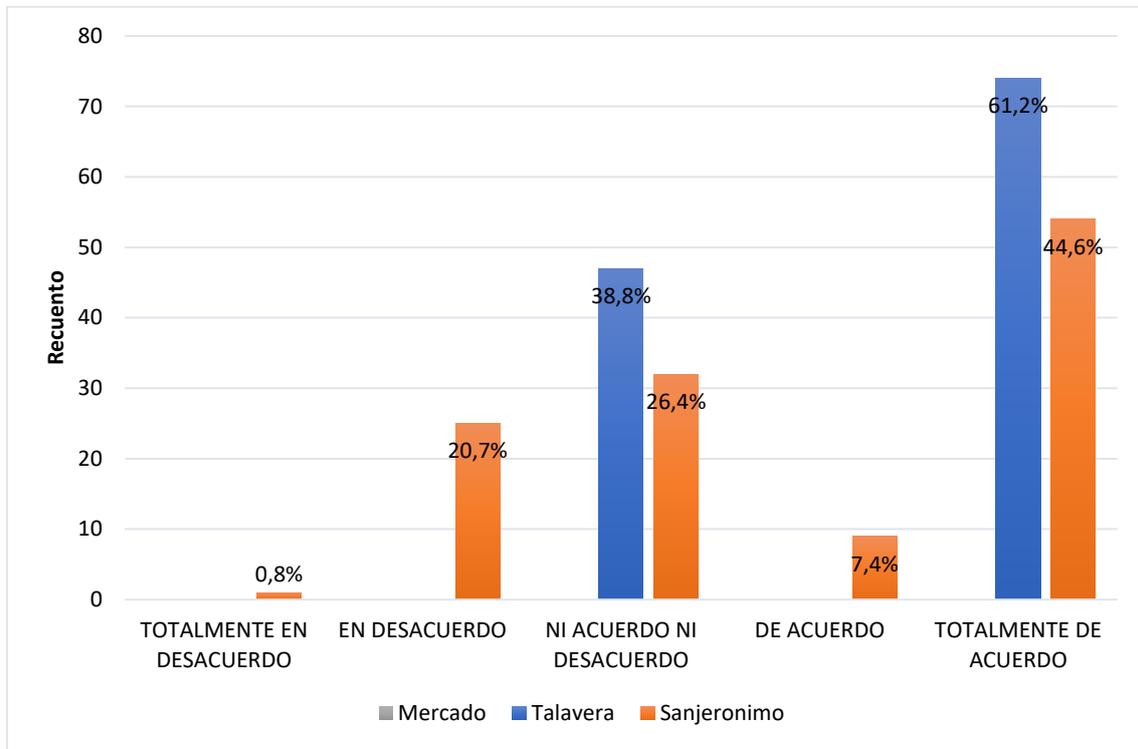
*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la figura 19, para el ítem 17 que explora la cortesía y amabilidad con la que atienden los comerciantes, en el mercado de San Jerónimo, un 44,6% indica estar totalmente de acuerdo con la premisa descrita, es decir aseguran que son tratados con amabilidad y cortesía, un 7,4% indica está de acuerdo y un 26,4% señala que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,7% indica estar en desacuerdo y solamente un 0,8% está totalmente en desacuerdo. En relación al mercado de Talavera, un 31,4% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo y un 32,2% están de acuerdo y un 36,4% indica no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

**Figura 20**

*Ítem 18*

Usted cree que el comerciante le trata con respeto y consideración



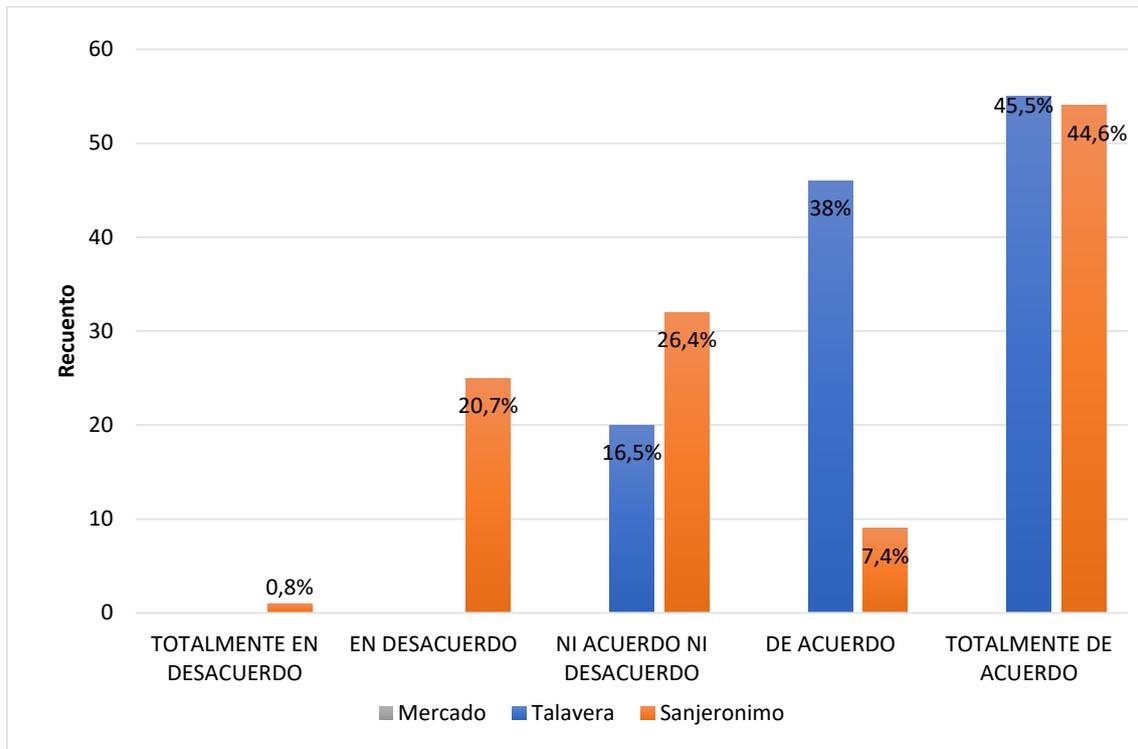
*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la figura 20, para el ítem 18 que explora el respeto y la consideración con que se manejan los comerciantes, en el mercado de San Jerónimo un 44,6% se encuentra totalmente de acuerdo con la premisa planteada, es decir afirman que los comerciantes son considerados y respetuosos. Y un 7,4% indica estar de acuerdo y un 26,4% indica no estar de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,7% está en desacuerdo y solamente un 0,8% está totalmente en desacuerdo. En relación al mercado de Talavera, un 61,2% indica estar totalmente de acuerdo y el 38,8% restante señala no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

## Figura 21

### Ítem 19

*El horario de atención en el mercado de abastos son los adecuados*



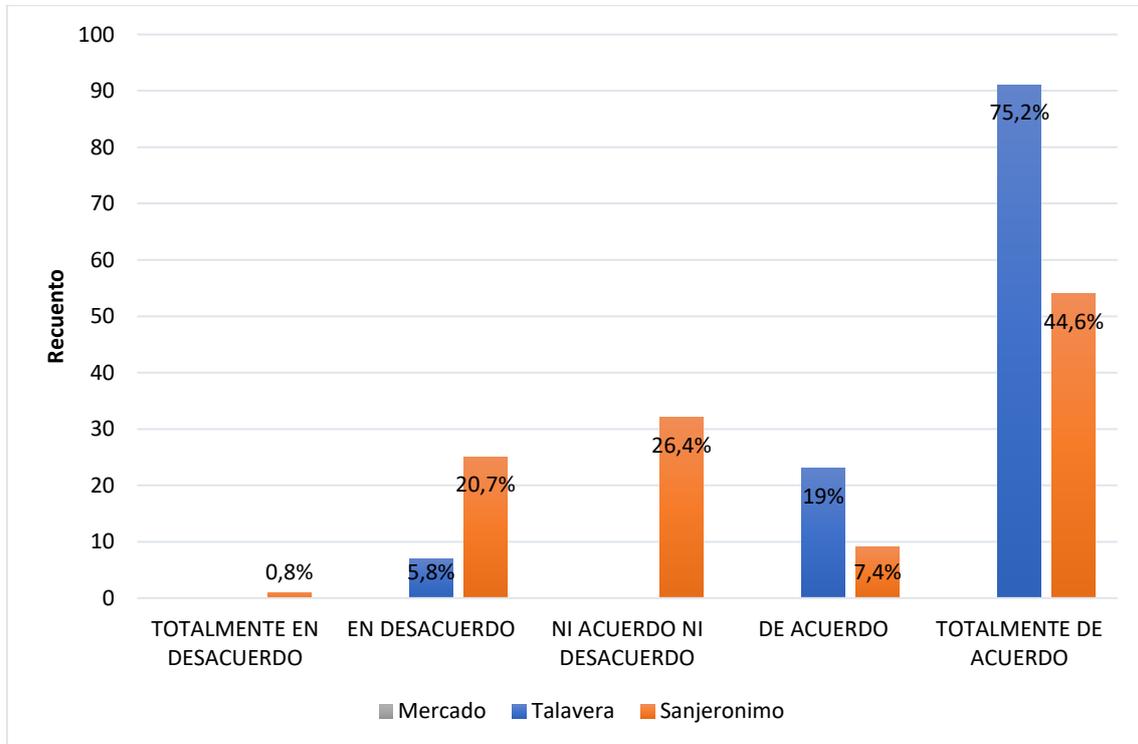
*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la figura 21, para el ítem 19 que explora si el horario de atención del mercado es el adecuado, en el caso del mercado de San Jerónimo, un 44,6% indica estar totalmente de acuerdo con la premisa, un 7,4% indica estar de acuerdo y un 26,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,7% está en desacuerdo y solamente un 0,8% está totalmente en desacuerdo. En relación al mercado de Talavera, un 45,5% señala estar totalmente de acuerdo con tal premisa, un 38% está de acuerdo y finalmente un 16,5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Figura 22**

*Ítem 20*

*Usted con su casero le interesa interactuar con más frecuencia, para que después realice su compra del producto que le ofrece*



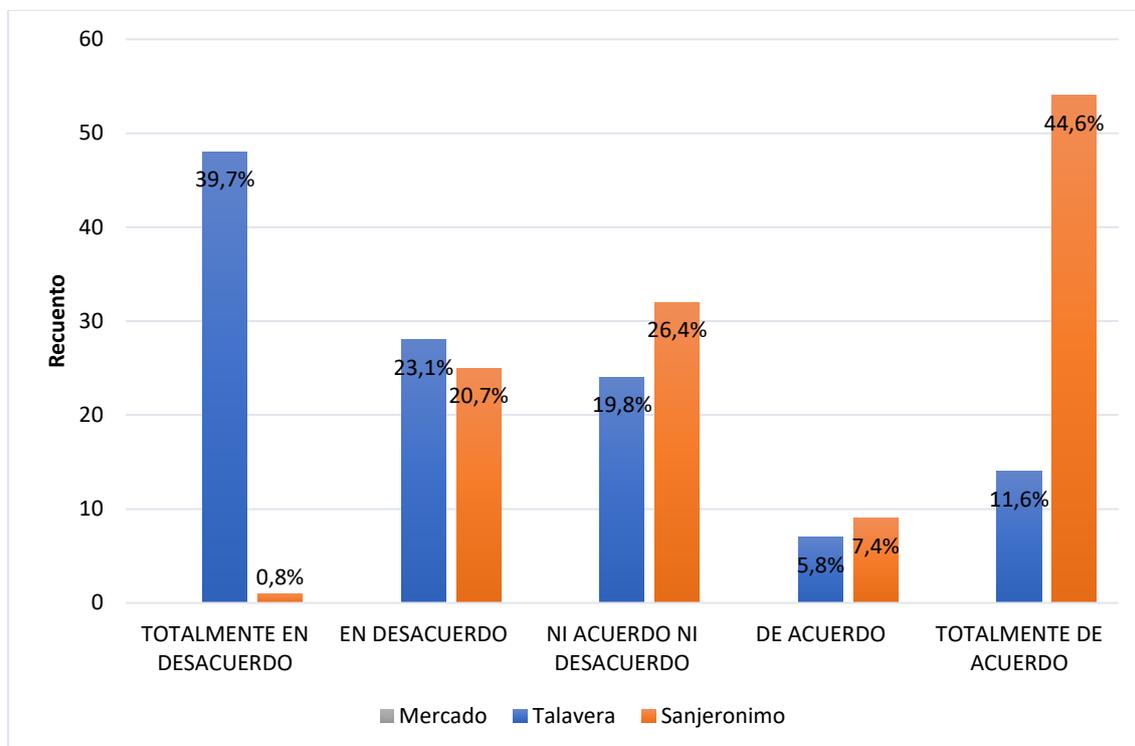
*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la figura 22, en relación al ítem 20 que explora la relación entre comerciante y consumidor, en el mercado de San Jerónimo, un 44,6% se encuentra totalmente de acuerdo con la premisa planteada, un 7,4% indica estar de acuerdo y un 26,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 20,7% está en desacuerdo y solamente un 0,8% está totalmente en desacuerdo. En relación al mercado de Talavera, un 75,2% indica está totalmente de acuerdo, un 19% está de acuerdo y solamente un 5,8% está en desacuerdo.

**Figura 23**

Ítem 21

*Usted está conforme con el servicio que le brinda el mercado de abasto*



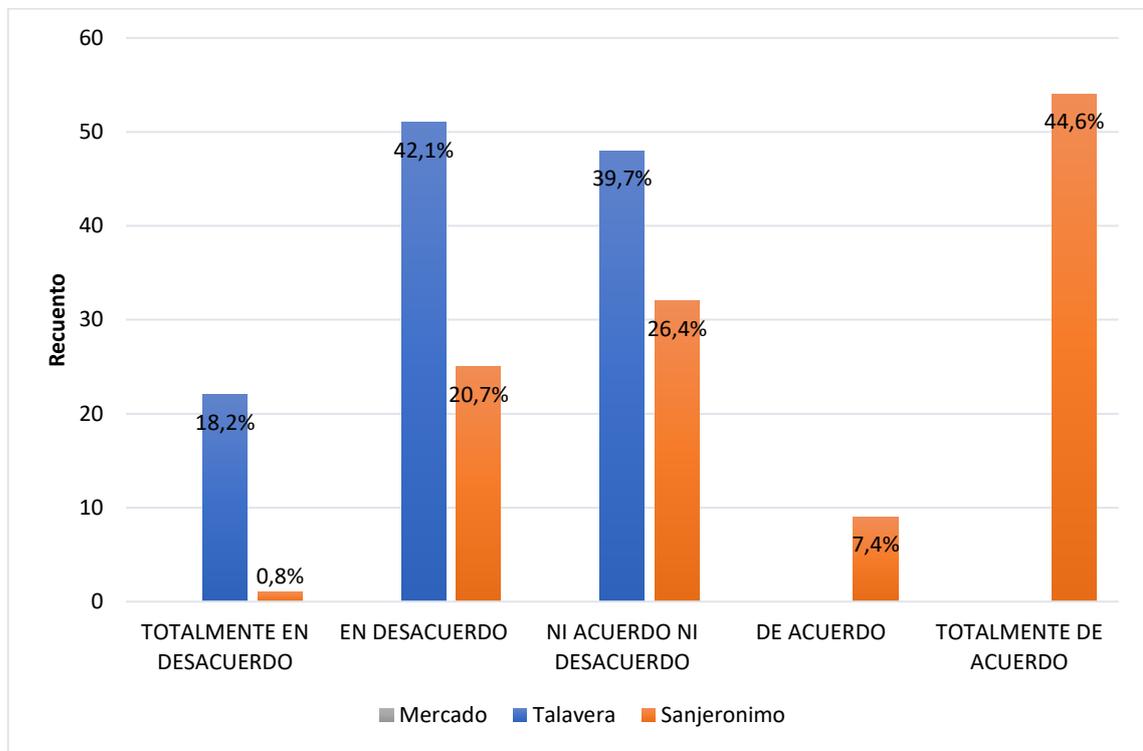
*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la figura 23, para el ítem 21 que explora la conformidad del usuario con el servicio que brindan los comerciantes en el centro de abastos. En el mercado de San Jerónimo, un 44,6% de la muestra indica estar totalmente de acuerdo, es decir que se sienten conformes con el servicio recibido en dicho mercado, un 7,4% indica estar de acuerdo y un 26,4% indica que ni está de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,7% está en desacuerdo y un 0,8% indica estar totalmente en desacuerdo. En relación al mercado de Talavera, un 11,6% indican estar totalmente de acuerdo y un 5,8% están de acuerdo y un un 19,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 23,1% está en desacuerdo y un 39,7% están totalmente en desacuerdo.

**Figura 24**

*Ítem 22*

*Cuándo usted recibe su producto comprado, confía que tiene el peso exacto*



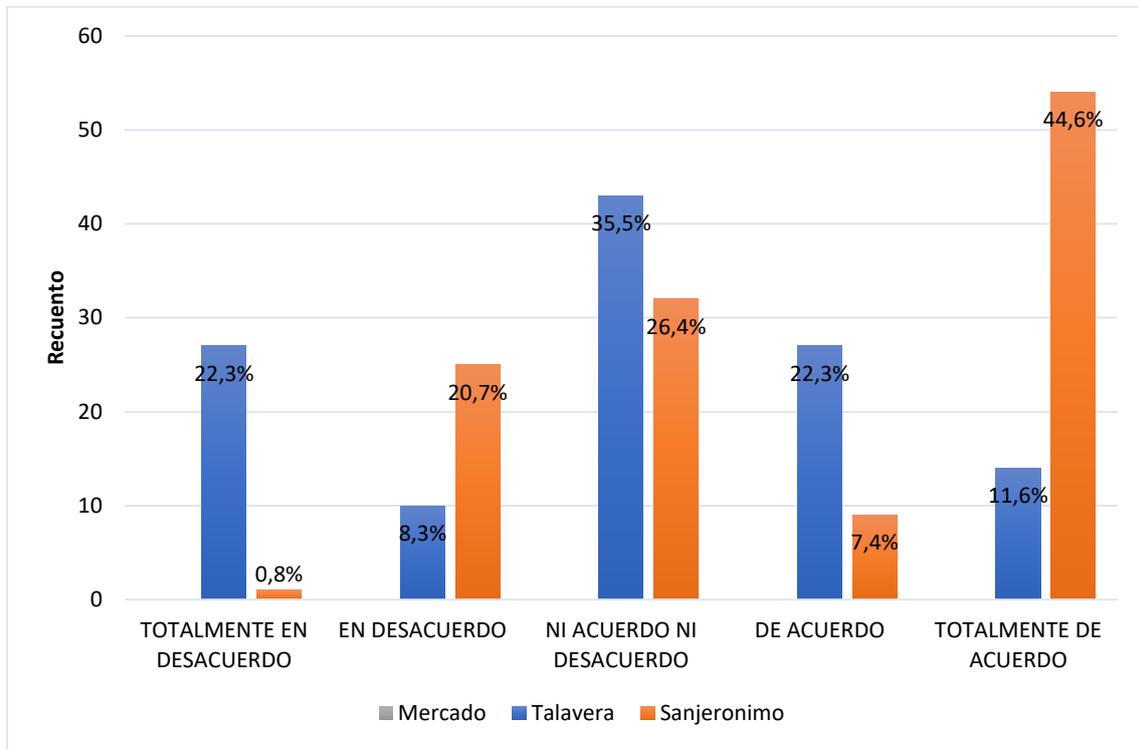
*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la figura 24, para el ítem 22 que explora la confianza de estar recibiendo el peso exacto, en el mercado de San Jerónimo, un 44,6% está totalmente de acuerdo con tal premisa, es decir confían en que siempre reciben el peso exacto, un 7,4% están de acuerdo y un 26,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,7% está en desacuerdo y solamente un 0,8% está totalmente en desacuerdo. Situación que es totalmente opuesta en el mercado de Talavera, donde un 39,7% de la muestra indica no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 42,1% está en desacuerdo y solamente un 18,2% está totalmente en desacuerdo con la premisa planteada.

**Figura 25**

**Ítem 23**

*Está conforme con los precios que ofrece el mercado de abastos*



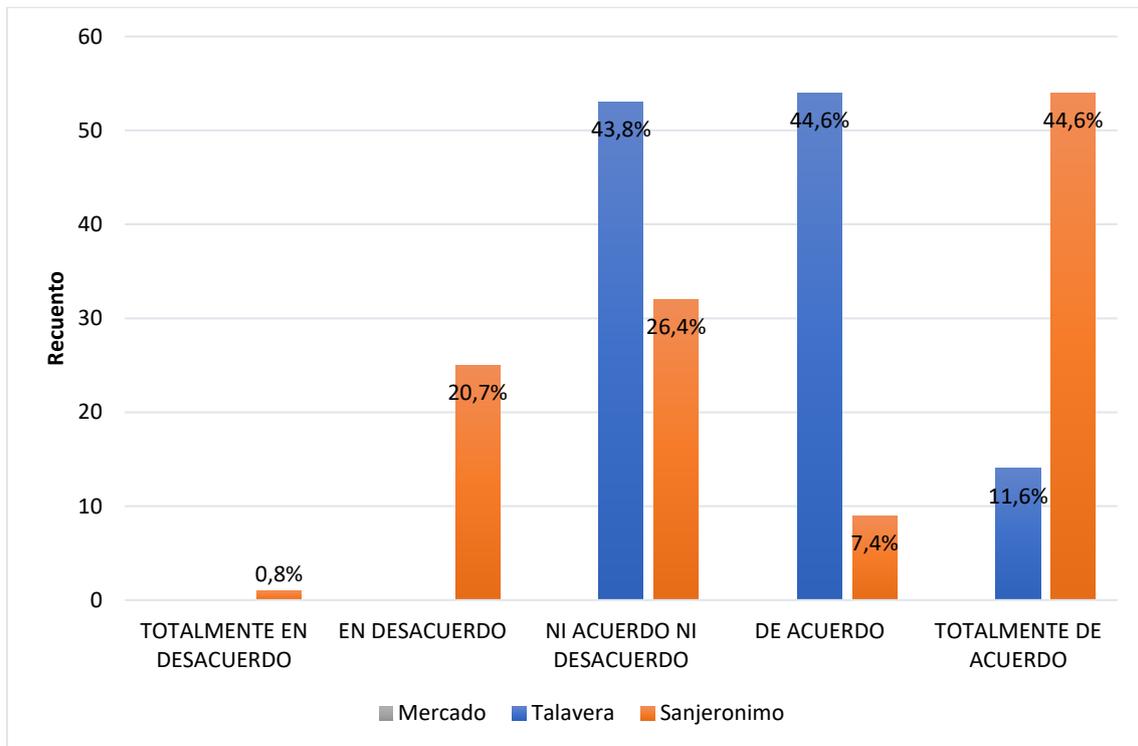
*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la figura 25, para el ítem 23 que explora la conformidad de los consumidores con los precios que ofrece el mercado de abasto, en el mercado de San Jerónimo, un 44,6% se encuentra totalmente de acuerdo con dicha premisa, un 7,4% están de acuerdo y un 26,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,7% está en desacuerdo y solamente un 0,8% está totalmente en desacuerdo. En relación al mercado de Talavera, un 11,6% están totalmente de acuerdo y un 22,3% está de acuerdo y un 35,5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 8,3% está en desacuerdo y un 22,3 está totalmente en desacuerdo.

**Figura 26**

Ítem 24

*Cuándo se equivoca en los precios de los productos los vendedores reconocen sus errores*



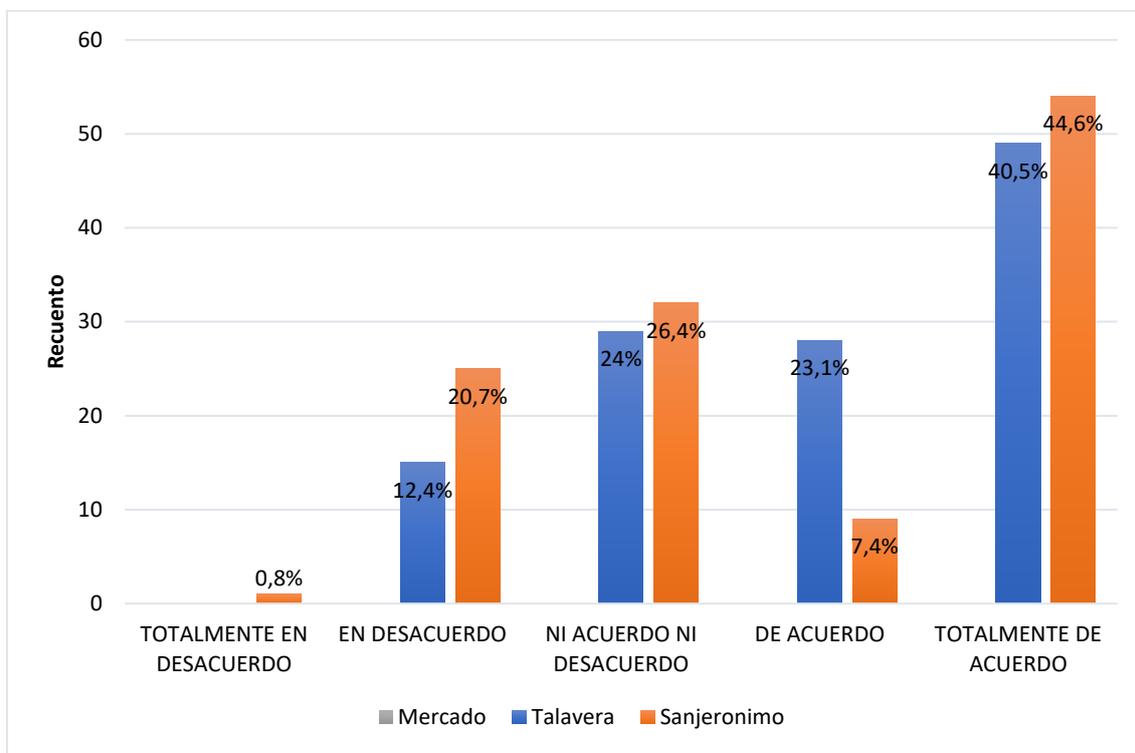
*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la figura 26, para el ítem 24, que explora si el comerciante reconoce sus errores, en el mercado de San Jerónimo, un 44,6% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo, un 7,4% están de acuerdo y un 26,4% señala no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,4% está en desacuerdo y solamente un 0,8% está totalmente en desacuerdo. En relación al mercado de Talavera, un 11,6% de los encuestados están totalmente de acuerdo y un 44,6% está de acuerdo, un 43,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Figura 27**

*Ítem 25*

*Cuándo usted compra y le pide a su vendedor ofertas de sus productos lo cumple*



*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la figura 27, para el ítem 25, que explora si el centro de abastos tiene ofertas para determinados productos, en el Mercado de San Jerónimo, un 44,6% está totalmente de acuerdo con la premisa, es decir, los encuestados son conscientes de las ofertas que hay por determinados productos, un 7,4% están de acuerdo y un 26,4% indica no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,7% está en desacuerdo y solamente un 0,8% está totalmente en desacuerdo. En la relación al mercado de Talavera, un 40,5% se encuentra totalmente de acuerdo con la premisa, un 23,1% están de acuerdo y un 24% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solamente un 12,4% está en desacuerdo.

**Tabla 8***Análisis comparativo de diferencia de medias por ítem*

Indicadores de la variable calidad de atención	Mercado		Diferencia de medias
	Talavera	San Jerónimo	
1. ¿La atención al consumidor es por orden de llegada?	3,98	3,74	0,231
2. ¿Es usted atendido con rapidez cuando adquiere sus productos?	4,14	3,74	0,397
3. ¿Los comerciantes siempre están dispuestos a ayudarle brindando información sobre los precios y calidad de los productos?	3,85	3,74	0,107
4. ¿Los comerciantes siempre responden sus consultas acerca de los productos?	3,72	3,74	-0,025
5. ¿Los comerciantes del mercado de abasto le comunican cuando habrá desabastecimiento de productos?	3,98	3,74	0,231
6. ¿La infraestructura del mercado de abasto cuenta con el equipamiento moderno?	2,30	3,74	-1,446
7. ¿Cuándo usted visita al mercado de abasto las instalaciones de servicios higiénicos se encuentra limpios?	1,47	3,74	-2,273
8. ¿Las instalaciones del mercado de abasto son atractivos?	3,91	3,74	0,181
9. ¿Usted está de acuerdo con las instalaciones y ambientes con las que cuenta el mercado de abastos?	3,30	3,74	-0,446
10. ¿Los comerciantes que lo atienden están vestido correctamente?	2,88	3,74	-0,886
11. ¿Los comerciantes del mercado de abasto son Cortes con usted?	3,68	3,74	-0,066
12. ¿para usted está bien implementado el protocolo del covid-19 dentro del mercado de abasto?	4,42	3,74	0,678
13. ¿Usted se siente seguro en sus transacciones con sus compras en el mercado de abasto?	4,19	3,74	0,446
14. ¿Los comerciantes en el mercado de abasto le atiende con amabilidad?	4,12	3,74	0,372

15. ¿El comportamiento de los comerciantes del mercado de abasto le inspiran confianza?	3,98	3,74	0,240
16. ¿En el mercado de abastos la atención es individual?	3,93	3,74	0,190
17. ¿Los comerciantes muestran cortesía y amabilidad al momento de atender?	3,95	3,74	0,207
18. ¿Usted cree que el comerciante le trata con respeto y consideración?	4,22	3,74	0,479
19. ¿El horario de atención en el mercado de abastos son los adecuados?	4,29	3,74	0,545
20. ¿Con su casero usted se interesa actuar de modo más conveniente para que usted se interese en comprar el producto que le ofrece?	4,64	3,74	0,893
21. ¿Usted está conforme con el servicio que le brinda el mercado de abasto?	2,26	3,74	-1,479
22. ¿Cuándo usted recibe su producto comprado, confía que tiene el peso exacto?	2,21	3,74	-1,529
23. ¿Está conforme con los precios que ofrece el mercado de abastos?	2,93	3,74	-0,818
24. ¿Cuándo se equivoca en los precios los comerciantes reconocen sus errores?	3,68	3,74	-0,066
25. ¿Cuándo usted compra y le pide a su vendedor ofertas de sus productos lo cumple?	3,92	3,74	0,174

*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

De la tabla 8 los resultados indican que, en el mercado San Jerónimo, al analizar las 25 preguntas acerca de la calidad de servicio, se observa un promedio de 3,74 para todos los casos, lo cual indica que la mayoría de los consumidores en dicho mercado tienen una buena percepción en promedio respecto y en relación a la calidad de servicio. En relación al mercado de Talavera, al analizar la media de cada una de las 25 preguntas, se puede observar que, de manera general, también hay buenas percepciones con el servicio que recibe el consumidor en este mercado, sin embargo, hay una sensación de no aceptación o de desacuerdo en los ítems 7, 10, 21, 22 y 23, es decir son ítems que reflejan las situaciones o eventualidades que dicho mercado debe mejorar.

#### 4.1.4. Análisis comparativo por variables y dimensiones

**Tabla 9**

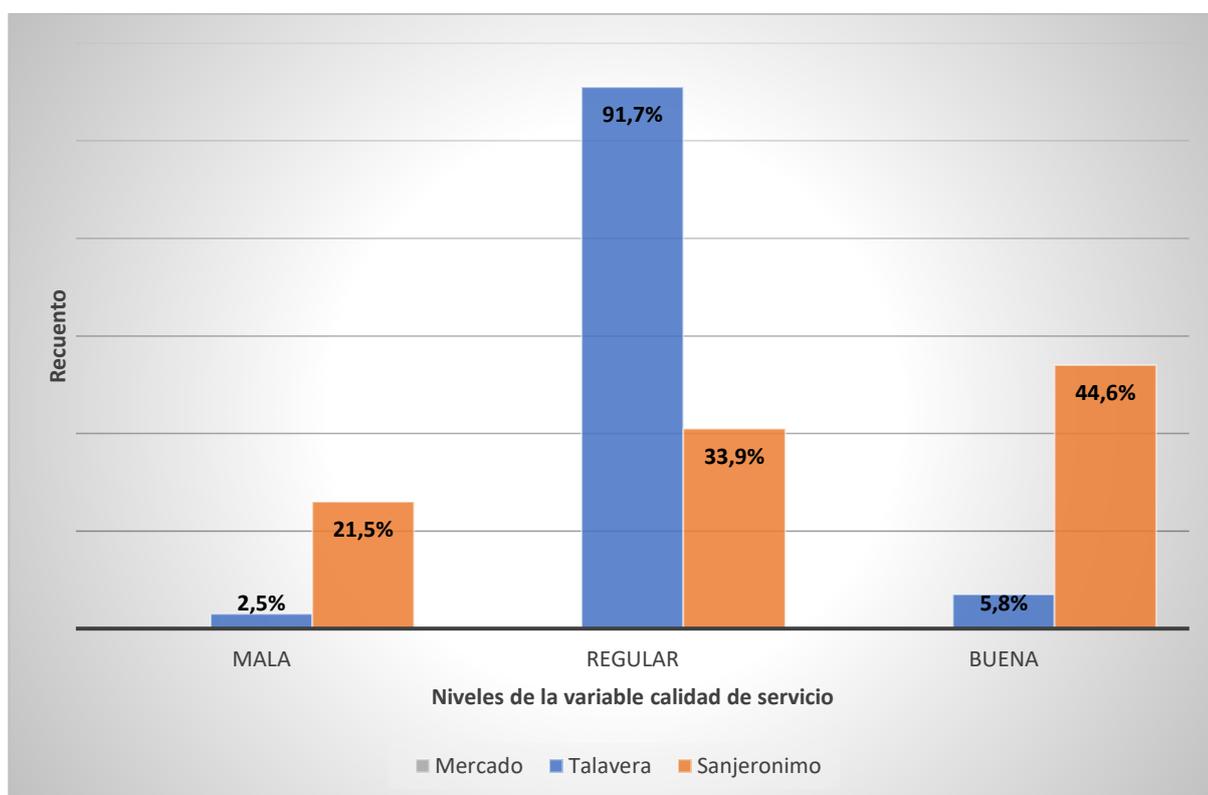
*Tabla Cruzada Calidad de Servicio (agrupado) según los Mercados*

			Mercado		
			Talavera	San Jerónimo	Total
Calidad de Servicio	Mala	f	3	26	29
		%	2,5%	21,5%	12,0%
	Regular	f	111	41	152
		%	91,7%	33,9%	62,8%
	Buena	f	7	54	61
		%	5,8%	44,6%	25,2%
Total	f	121	121	242	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

**Figura 1**

*V1: Calidad de Servicio según Mercado*



*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la tabla 9 y figura 27, se muestra el resultado para la variable calidad de servicio. Estos resultados evidencian que, en el mercado de San Jerónimo un 44,6% de los consumidores indican que es buena la calidad de servicio recibida, un 33,9% de los encuestados indica que es regular, un 21,5% indica que es mala.

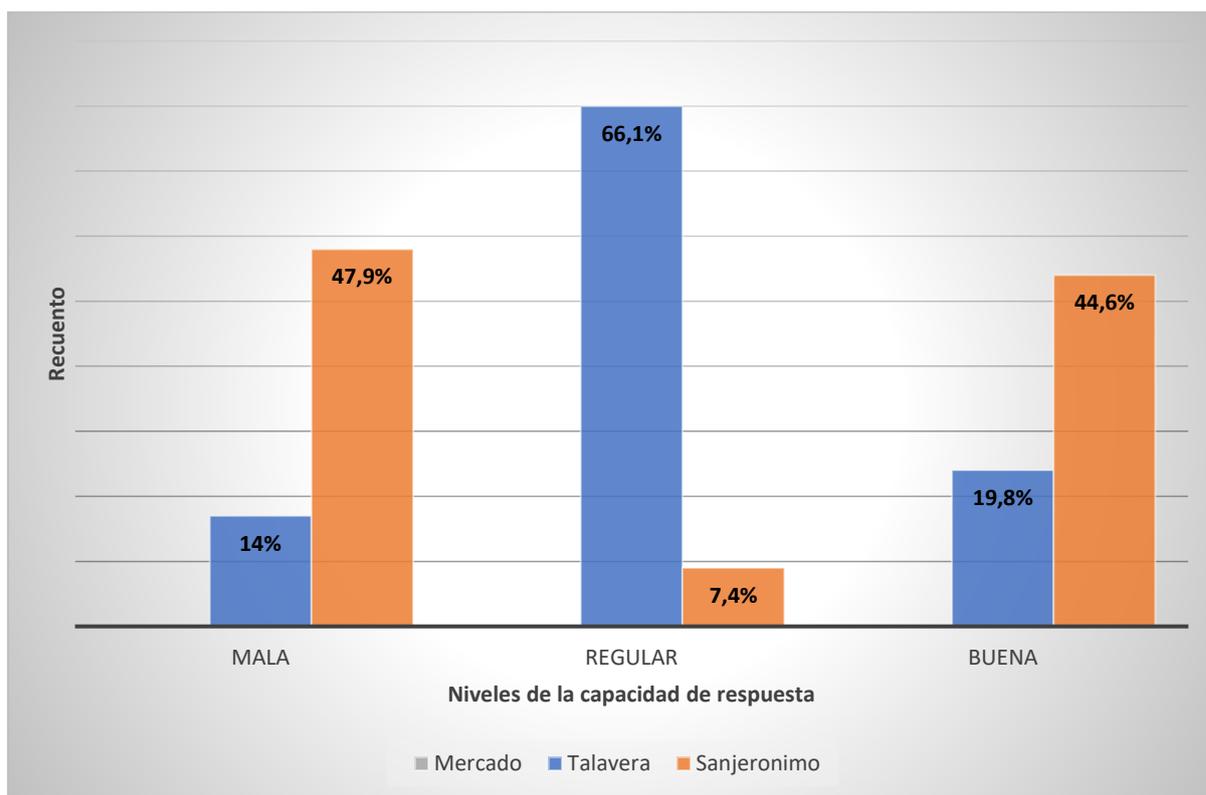
En relación al mercado de Talavera, solo un 5,8% de los consumidores que concurren a este mercado, indicaron que es buena y por tanto conformes con la calidad de servicio recibida y un 91,7% de los encuestados señalan que la atención es regular, solo un 2,5% restante aseguró que es mala.

En consecuencia, la calidad de servicio es mejor vista en el mercado de San Jerónimo que en el mercado de Talavera. Es decir, en el mercado de Talavera la gran mayoría indica que la calidad de servicio es regular y pocas veces es buena o mala, mientras que en el mercado de San Jerónimo la atención es percibida como buena y regular y también, en un porcentaje considerable, mala.

**Tabla 10***Tabla Cruzada D1: Capacidad de Respuesta (agrupada) según el Mercado*

			Mercado		
			Talavera	San Jerónimo	Total
Capacidad de Respuesta	Mala	f	17	58	75
		%	14,0%	47,9%	31,0%
	Regular	f	80	9	89
		%	66,1%	7,4%	36,8%
	Buena	f	24	54	78
		%	19,8%	44,6%	32,2%
Total	f	121	121	242	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

**Figura 2***D1: Capacidad de Respuesta según el Mercado*

*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la tabla 10 y figura 28, en relación a la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio, para el mercado de San Jerónimo un 44,6% de los consumidores que acuden a dicho mercado indicaron que es buena con la capacidad de respuesta que demuestran, un 7,4% indican que es regular y un 47,9% indican que es mala.

Para el mercado de Talavera, un 19,8% de los consumidores que concurren a este mercado, indicaron que es buena, que la capacidad de respuesta que demuestra los vendedores y un 66,1% indican que es regular, un 14% que es mala.

En consecuencia, en el mercado de Talavera respecto a la capacidad de respuesta es regular porque no hay buena comunicación entre el vendedor y el consumidor, la atención no es rápido como el cliente desea.

**Tabla 11**

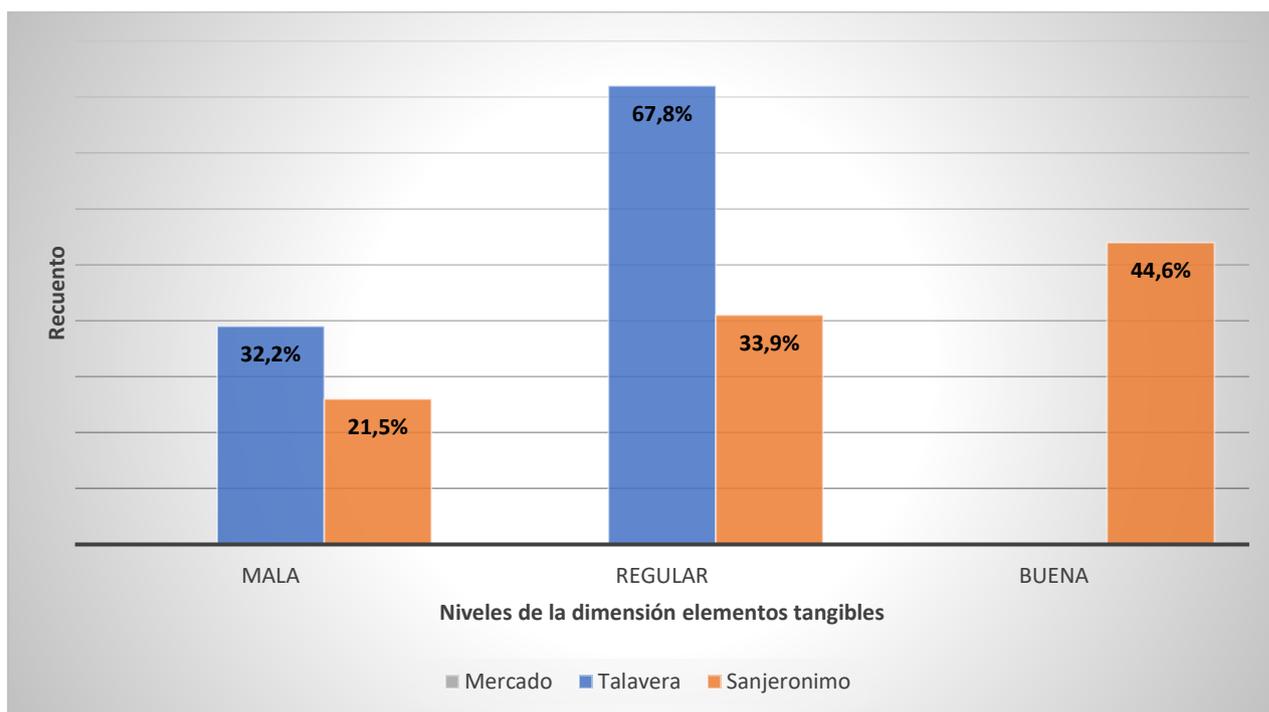
*Tabla Cruzada D2: Elementos Tangibles (agrupado) según el Mercado*

			Mercado		
			Talavera	San Jerónimo	Total
Elementos Tangibles	Mala	f	39	26	65
		%	32,2%	21,5%	26,9%
	Regular	f	82	41	123
		%	67,8%	33,9%	50,8%
	Buena	f	0	54	54
		%	0,0%	44,6%	22,3%
Total	f	121	121	242	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

**Figura 3**

*Elementos Tangibles según el Mercado*



*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la tabla 11 y figura 29, en relación a la dimensión elementos tangibles, para el mercado San Jerónimo un 44,6% de los consumidores encuestados indicaron que es buena que la calidad de servicio en función a los elementos tangibles que posee dicho mercado, un 33,9% indican que es regular y un 21,5% consideró que es mala.

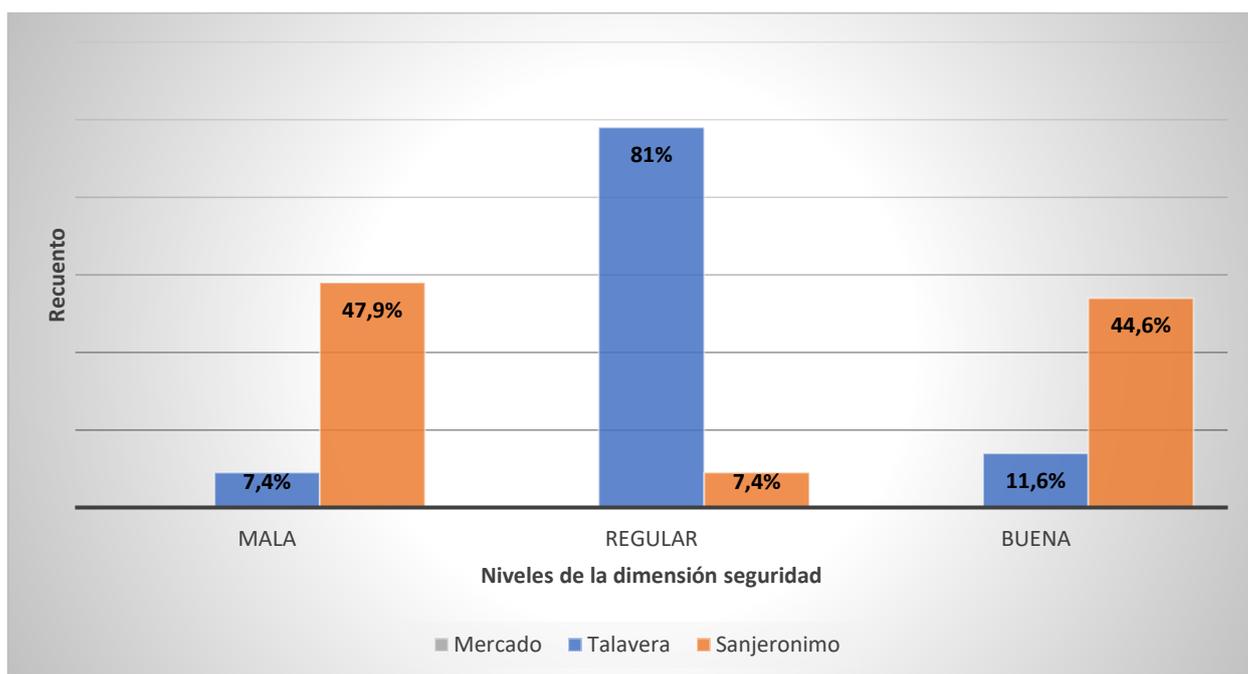
En relación al mercado de Talavera, se observa que un 67,8% de los consumidores indican que es regular y el 32,2% restante indica que es mala. La percepción positiva total es 0%

En consecuencia, se puede observar que en el mercado de Talavera no hay una percepción positiva, solo de manera regular porque no cuenta con una infraestructura amplia.

**Tabla 12***Tabla Cruzada D3: Seguridad (agrupada) según el Mercado*

			Mercado		
			Talavera	San Jerónimo	Total
Seguridad	Mala	f	9	58	67
		%	7,4%	47,9%	27,7%
	Regular	f	98	9	107
		%	81,0%	7,4%	44,2%
	Buena	f	14	54	68
		%	11,6%	44,6%	28,1%
Total	f	121	121	242	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

**Figura 4***Seguridad según el Mercado*

*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

De la tabla 12 y figura 30, para la dimensión seguridad, en relación al mercado de San Jerónimo, se observa que un 44,6% de los encuestados señala que es buena con la seguridad que posee dicho mercado en el mercado, un 7,4% indica que es regular y un 47,9% indica que es mala.

En relación a los consumidores del mercado de Talavera, el 11,6% de los encuestados señala que es buena con la seguridad que brinda dicho mercado, un 81% indica que es regular y el 7,4% indica que es realmente mala.

En consecuencia, a la dimensión de seguridad se deduce que un porcentaje de los encuestados en el mercado de San Jerónimo señalan que es mala, porque los vendedores al momento de vender los productos no haya una buena comunicación y a la vez no inspiran confianza por lo tanto no hay seguridad.

En consecuencia, a la dimensión de seguridad en el mercado de Talavera la mayor cantidad de porcentaje señalan que es regular porque existe problemas en el acopio, traslado de insumos antes de la dispensación o venta y los policías municipales no están en forma frecuente haciendo rondas para verificar la correcta dispensación del producto.

**Tabla 13**

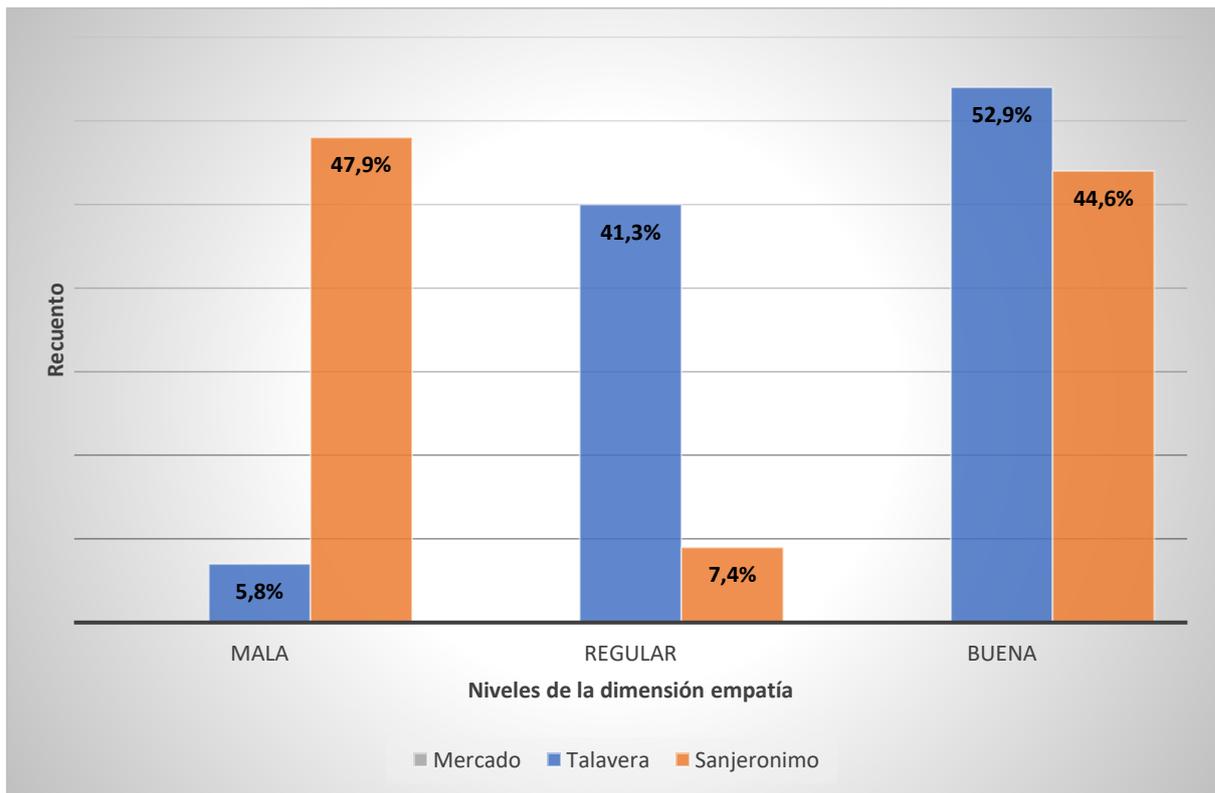
*Tabla Cruzada D4: Empatía (agrupada) según el Mercado*

			Mercado		
			Talavera	San Jerónimo	Total
Empatía	Mala	f	7	58	65
		%	5,8%	47,9%	26,9%
	Regular	f	50	9	59
		%	41,3%	7,4%	24,4%
	Buena	f	64	54	118
		%	52,9%	44,6%	48,8%
Total	f	121	121	242	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

**Figura 5**

*Empatía según el Mercado*



*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la tabla 13 y figura 31, en relación a la dimensión empatía, para el mercado de San Jerónimo, se observa que el 44,6% de la muestra que fue encuestado indica que es buena con la empatía que demuestra los vendedores de dicho mercado, un 7,4% señaló que es

regular y un 47,9% señala que la empatía percibida por los comerciantes de dicho mercado es mala.

En relación al mercado de Talavera, un 52,9% de los encuestados señalan que la empatía es buena, un 41,3% señala que es regular y solo un 5,8% señala que es mala.

En consecuencia, se deduce que un porcentaje de los encuestado en relación a la dimensión de empatía, en mercado de San Jerónimo señalan que es mala porque los vendedores al momento de vender el producto no les atiende con respeto, no tienen paciencia para responder sus consultas o dudas sobre el precio del producto.

En consecuencia, se deduce que un porcentaje de los encuestados en relación a la dimensión empatía, en el mercado de Talavera señalan que es regular porque la mayoría de los vendedores no cumple con horario establecido el consumidor al momento de ir al puesto no le encuentra.

**Tabla 14**

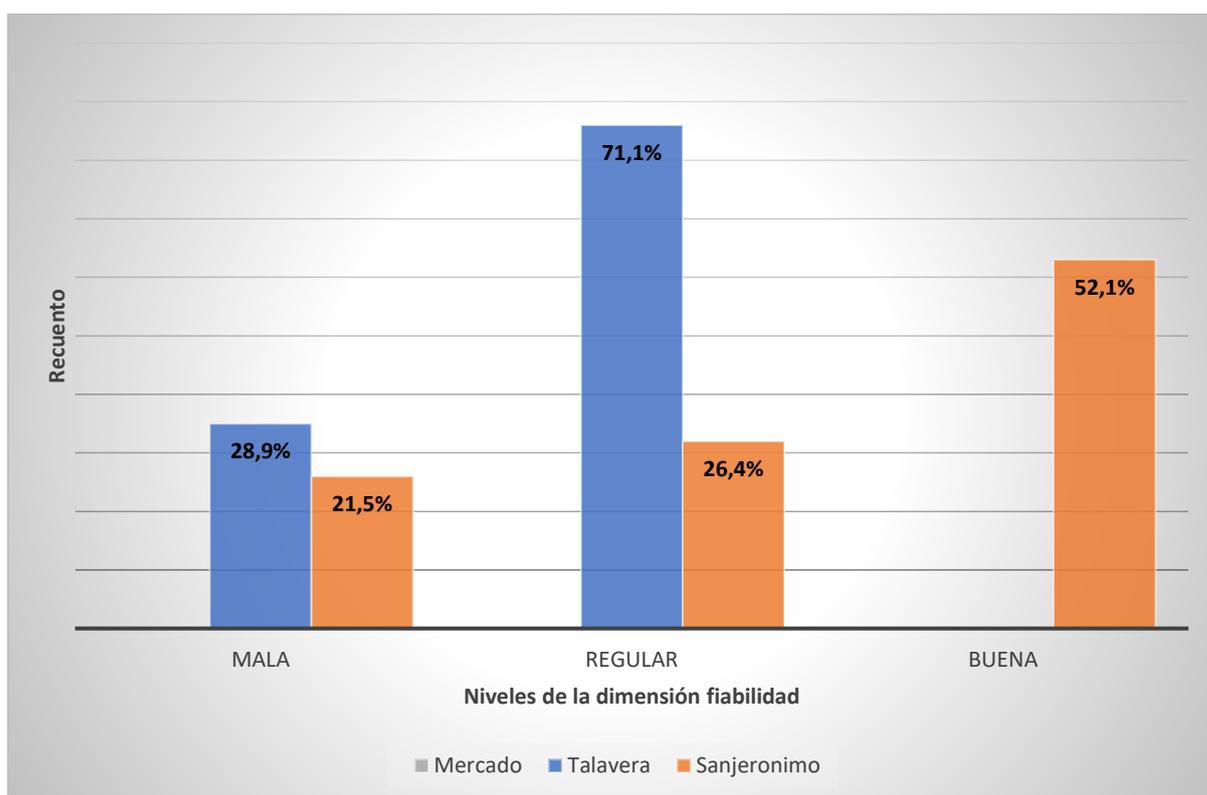
*Tabla Cruzada D5: Fiabilidad (agrupada) según el Mercado*

		Mercado			
		Talavera	San Jerónimo	Total	
Fiabilidad	Mala	F	35	26	61
		%	28,9%	21,5%	25,2%
	Regular	F	86	32	118
		%	71,1%	26,4%	48,8%
	Buena	F	0	63	63
		%	0,0%	52,1%	26,0%
Total	F	121	121	242	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

**Figura 6**

*Fiabilidad según el Mercado*



*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la tabla 14 y figura 32, en relación a la dimensión fiabilidad, para el mercado San Jerónimo un 52,1% de la muestra encuestada señala que es buena con la fiabilidad que les inspira el mercado, un 26,4% indica que es regular y el 21,5% restante señaló que es mala.

Para el caso del mercado de Talavera, el 71,1% indica que es regular y el 28,9% restante indicó que es mala.

En consecuencia, se deduce que la mayoría de los encuestados en relación a la dimensión de fiabilidad en el mercado de talavera señalan que es regular porque, los vendedores al momento de vender los productos les ofrece con pesos que no son exactos, los precios de los productos son muy caros.

## 4.2. Contratación estadística de objetivos

Hernández et al. (2014) menciona que, para determinar la significancia, existe dos niveles los cuales se detalla a continuación: (p.309).

El nivel de significancia de 0.01: implica que la investigación tiene 99% a su favor y el 1 % en contra. El nivel de significancia de 0.05 Indica que el investigador tiene 95% de seguridad para garantizar sin equivocarse y solo el 5% en contra:

Si  $P \leq 0.05$  se considera significativo, en este caso existe diferencia.

Si  $P > 0.05$  se considera no significativo, en este caso no existe diferencias. Acorde al interés de la investigadora, se ha visto por conveniente emplear la prueba de t-student, para comparar muestras independientes y explorar las diferencias significativas que hay entre uno y otro grupo. Se ha elegido esta prueba estadística dado que el objetivo principal es el de comparar y establecer diferencias entre grupos, mas no el de correlacionar o establecer influencia entre una y otra variable (de haberse dado el caso).

### 4.2.1. Objetivo general

De acuerdo a la formulación realizada, el objetivo general es el siguiente:

Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021.

**Tabla 15**

*Análisis Comparativo de medias de la Calidad de Servicio*

	Mercado	N	Media	Desviación
Calidad de servicio	Talavera	121	2,64	0,773
	San Jerónimo	121	3,27	1,713

*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

**Tabla 16***Prueba t para la Variable Calidad de Servicio*

		Prueba de t para igualdad de medias		
		T	Gl	Sig. (bilateral)
Calidad de servicio	Se asumen varianzas iguales	-3,677	240	0,000
	No se asumen varianzas iguales	-3,677	166,950	0,000

*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la tabla 15 y 16, se muestran los resultados: por un lado, se observa que la media para el mercado de Talavera es de 2,64 y para el mercado de San Jerónimo es de 3,27, ello en relación a la percepción de la calidad de servicio de los consumidores. A través de la prueba t para la igualdad de medias se observa que la significación (sig. bilateral) es menor a 0,05, por lo cual se afirma que existen diferencias significativas en la calidad del servicio entre uno y otro mercado. Es decir, la calidad de servicio que percibe el consumidor no es similar, es cualitativamente distinta entre uno y otro mercado.

#### 4.2.2. Objetivos específicos

De acuerdo a la formulación realizada el primer objetivo específico es el siguiente:

Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021.

**Tabla 17**

*Análisis comparativo de medias de la dimensión Capacidad de Respuesta*

	Mercado	N	Media	Desviación
Capacidad de respuesta	Talavera	121	2,57	0,965
	San Jerónimo	121	3,20	1,701

*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

**Tabla 18**

*Prueba t para la dimensión Capacidad de Respuesta*

		Prueba de t para igualdad de medias		
		T	GI	Sig. (bilateral)
Capacidad de Respuesta	Se asumen varianzas iguales	-3,533	240	0,000
	No se asumen varianzas iguales	-3,533	189,940	0,001

*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la tabla 17 y 18 se muestran los resultados observados, en relación a la media, para el mercado Talavera se tiene una media de 2,57, mientras que para el mercado San Jerónimo la media es 3,20. A través de la prueba t para la igualdad de medias se observa que la significación (sig. bilateral) es menor a 0,05, por lo cual se afirma que existen diferencias significativas en la capacidad de respuesta entre uno y otro mercado. Es decir, la capacidad de respuesta que percibe el consumidor depende del mercado sobre el que se le consulte.

De acuerdo a la formulación realizada para el segundo objetivo específico se tiene lo siguiente:

Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio respecto a elementos tangibles en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021.

**Tabla 19***Análisis Comparativo de medias de la dimensión Elementos Tangibles*

	Mercado	N	Media	Desviación
Elementos tangibles	Talavera	121	2,27	0,847
	San Jerónimo	121	3,54	1,565

*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

**Tabla 20***Prueba t de la dimensión Elementos Tangibles*

		Prueba de t para igualdad de medias		
		T	GI	Sig. (bilateral)
Elementos tangibles	Se asumen varianzas iguales	-7,815	240	0,000
	No se asumen varianzas iguales	-7,815	184,655	0,000

*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la tabla 19 y 20, se observa que la media para el mercado Talavera, en relación a la dimensión elementos tangibles es de 2,27, mientras que para el mercado San Jerónimo es de 3,54. A través de la prueba t para la igualdad de medias se observa que la significación (sig. bilateral) es menor a 0,05, por lo cual se afirma que existen diferencias significativas en los elementos tangibles entre uno y otro mercado. Es decir, la percepción acerca de los elementos tangibles depende del mercado.

De acuerdo a la formulación realizada, para el tercer objetivo específico se tiene lo siguiente:

Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio respecto a seguridad en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021.

**Tabla 21***Análisis Comparativo de Medias de la dimensión Seguridad*

	Mercado	N	Media	Desviación
Seguridad	Talavera	121	3,13	1,056
	San Jerónimo	121	2,93	1,931

*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

**Tabla 22**

Prueba t para la dimensión seguridad

		Prueba de t para igualdad de medias		
		T	Gl	Sig. (bilateral)
Seguridad	Se asumen varianzas iguales	0,991	240	0,323
	No se asumen varianzas iguales	0,991	185,908	0,323

*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la tabla 21 y 22, se observa que la media para el mercado Talavera en relación a la dimensión seguridad, es de 3,13 y para el Mercado San Jerónimo es de 2,93. A través de la prueba t para la igualdad de medias se observa que la significación (sig. bilateral) es mayor a 0,05, por lo cual se afirma que no existe diferencias significativas en la seguridad entre uno y otro mercado.

De acuerdo a la formulación realizada para el cuarto objetivo específico, se tiene lo siguiente: Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio respecto a la empatía en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021.

**Tabla 23***Análisis Comparativo de Medias de la dimensión Empatía*

	Mercado	N	Media	Desviación
Empatía	Talavera	121	3,34	1,037
	San Jerónimo	121	2,93	1,931

*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

**Tabla 24***Prueba t para la dimensión Empatía*

		Prueba de t para igualdad de medias		
		T	GI	Sig. (bilateral)
Empatía	Se asumen varianzas iguales	2,032	240	0,043
	No se asumen varianzas iguales	2,032	183,925	0,044

*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la tabla 23 y 24, se observa que la media para el mercado de Talavera es de 3,34 y para el mercado de San Jerónimo es de 2,93, todo ello en relación a la dimensión empatía de la variable calidad de servicio. A través de la prueba t para la igualdad de medias se observa que la significación (sig. bilateral) es menor a 0,05, por lo cual se afirma que existen diferencias significativas en la percepción de la empatía que brindan los vendedores entre uno y otro mercado. Es decir, la percepción acerca de la empatía depende del mercado por el que se pregunte.

De acuerdo a la formulación realizada, para el quinto objetivo específico, se tiene lo siguiente:

Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio respecto a fiabilidad en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021.

**Tabla 25***Análisis Comparativo de Medias de la Dimensión Fiabilidad*

	Mercado	N	Media	Desviación
Fiabilidad	Talavera	121	2,35	0,771
	San Jerónimo	121	3,27	1,713

*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

**Tabla 26***Prueba t para la dimensión fiabilidad*

		Prueba de t para igualdad de medias		
		T	Gl	Sig. (bilateral)
Fiabilidad	Se asumen varianzas iguales	-5,420	240	0,000
	No se asumen varianzas iguales	-5,420	166,771	0,000

*Nota.* Datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los consumidores.

En la tabla 25 y 26, se observa que la media para el mercado Talavera es de 2,35 y para el mercado San Jerónimo es de 3,27, esto para la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio. A través de la prueba t para la igualdad de medias se observa que la significación (sig. bilateral) es menor a 0,05, por lo cual se afirma que existen diferencias significativas en la percepción de la fiabilidad que brindan los vendedores entre uno y otro mercado. Es decir, la percepción acerca de la fiabilidad depende del mercado por el que se pregunte.

## **CAPITULO V**

### **DISCUSIÓN**

El presente estudio: "Calidad de servicio en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021.

El resultado alcanzado es comparado los objetivos planteados.

Objetivo general. Describir las diferencias del nivel de calidad servicio en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021.2

En la tabla 9 se puede observar el resultado general que nos permite evidenciar que la calidad de servicio en el "Mercado de San Jerónimo, 121 consumidores que hacen 100%, indica que el 44,6% de los consumidores indican que es buena la calidad de servicio recibida y el 33,9% de los encuestados indica que es regular, un 21,5% señala que es mala. Mientras que el resultado del "Mercado de Talavera", 121 consumidores que es el 100%, indica que el 5,8% de los consumidores que concurren a este mercado, indicaron que es buena la calidad de servicio recibida y el 91,7% indica que la atención es regular y un 2,5% indica que es mala. Realizando un análisis comparativo de estudio entre ambos mercados existen diferencias significativas. En el mercado que muestra una buena calidad de servicio, los consumidores en su mayoría se sienten satisfechos con el servicio brindado cada consumidor demuestra estar satisfecho; mientras que en el otro mercado es regular la calidad de servicio brindado: asimismo el resultado de la media para el "Mercado de San Jerónimo" es de 3,27 para el "Mercado de Talavera" es de 2,64 en relación a la percepción de calidad de servicio de los consumidores. Atraves de la prueba t para la igualdad de medias se observa que la significación (sig. Bilateral) es menor a 0,05 por lo cual se afirma que existe diferencias significativas en la calidad de servicio entre ambos mercados.

De acuerdo a los antecedentes se contrasto con Abad (2019), en su investigación titulada: calidad de servicio y la satisfacción del pasajero en el aeropuerto internacional Eloy Alfaro del cantón, los resultados indicaron que los pasajeros se sienten satisfechos que con los métodos y técnicas de investigación que relaciona a la calidad de servicio y satisfacción permitieron obtener como resultado en el aeropuerto internacional Eloy Alfaro inicie con sus colaboradores la implementación de un plan de

mejoramiento de calidad de servicio para poder garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de las personas. Como pudo observarse, este estudio permitió ver la importancia que tiene el análisis de la calidad de servicio de los dos mercados.

Objetivo específico 1. Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio respecto a la dimensión de capacidad de respuesta en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021.

El resultado obtenido en el primer objetivo específico según Parasuman y Zeithmann es una de sus dimensiones de capacidad de respuesta define como “disposición para ayudar a los consumidores y para proveerlos de un servicio rápido”. En cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta en los mercados los vendedores asumen la disposición de ayudar a los consumidores.

En la tabla 10 se puede observar que, en la dimensión de capacidad de respuesta los resultados evidencian en el “Mercado de San Jerónimo” el 44,6% de los consumidores que acuden a dicho mercado indicaron que es buena y el 7,4% indica que es regular y un 47,9% indican que es mala en contraste con los resultados para el “Mercado de Talavera” el 19,8% de los consumidores indicaron que es buena que la capacidad de respuesta que demuestran los vendedores, un 66.1% indicaron que es regular, un 14% indican que es mala. Asimismo, tenemos el resultado de la media para el “Mercado de San Jerónimo es 3,20 y para el “Mercado de Talavera es de 2,64 en relación a la percepción de los consumidores a cerca de calidad de servicio; de la misma forma, la prueba t para la igualdad de medias se observa que la significación (sig. Bilateral) es menor a 0,05, por lo cual se afirma que existe diferencias significativas en la capacidad de respuesta en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen.

De acuerdo a los antecedentes, Gardí (2019) en su investigación titulada: Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú, Lima, con respecto al diagnóstico de calidad de servicio en el supermercado que tomo los datos de las entrevistas a quince clientes que siempre frecuentan. Llego a la conclusión, que los resultados evidenciaron que el supermercado brinda un servicio de calidad gracias a que se aplicó la capacitación al personal y evaluación constante al capital humano hoy en día la calidad de servicio que brinda el supermercado es eficaz porque los

colaboradores brindan una atención personalizada, demuestran interés por el cliente les hace sentir brindando seguridad y confianza desde esa misma manera el cliente se siente satisfecho por que cumplen sus necesidades

Objetivo específico 2. Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio respecto a elementos tangibles en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac,2021.

El resultado obtenido en el segundo objetivo específico según Parasuman y Zeithmann en una de sus dimensiones de elementos tangibles define como “a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, personal y material de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad. Es decir, la percepción acerca a los elementos tangibles depende del mercado.

En la tabla 11 se puede observar que en la dimensión de elementos tangibles los resultados evidencian para el “Mercado de San Jerónimo”, el 44,6% de los consumidores indicaron que es buena y el 33,9% indica que es regular y un 21,5% considero que es mala en contraste con los resultados del “Mercado de Talavera” el 67,8% de los consumidores indican que es regular y un 32,2% indica que es mala. los cuales sumandos una percepción positiva total es 0%. Así mismo tenemos el resultado de la media para el “Mercado de san Jerónimo” es de 3.54 y para el “Mercado de Talavera” es de 2,27 en relación a la percepción de los consumidores acerca de la dimensión de elementos tangibles ; de la misma forma, la prueba t para la igualdad de medias se observa que la significación (sig. bilateral) es menor a 0,05, por el cual se afirma que se existe diferencias significativas en los elementos tangibles en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac,2021.Estos resultados guardan relación con lo que sostienen.

De acuerdo a los antecedentes se contrasto con Pérez (2019), en su investigación titulada: calidad de servicio y satisfacción de los clientes del mercado de abasto de Andahuasi, que señala que la calidad de servicio influye de manera directa en la satisfacción del cliente en el mercado de abasto de Andahuasi, teniendo una correlación positiva moderada y significativa entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con un valor de  $P= 0.000$  y un Rho de Spearman =  $0.729 = 72, 90\%$ , con una probabilidad de error de  $0,000\%$  menor  $0,05$ .

Objetivo específico 3. Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio respecto a la seguridad en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021.

El resultado obtenido en el tercer objetivo específico según Parasuman y Zeithmann en una de sus dimensiones respecto a la seguridad define como “La seguridad implica credibilidad, a su vez influye integridad, confiabilidad y honestidad esto significa que no solo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción. En cuanto a la seguridad los consumidores indican que es un lugar seguro que posee los dos mercados.

En la tabla 12 se puede observar en la dimensión de seguridad los resultados evidencian que en el “ Mercado de San Jerónimo”, el 44,6% de los consumidores señalan que es buena y el 7,4% indica que es regular la seguridad y un 47,9 indica que es mala en contraste con los resultados del “ Mercado de Talavera” el 11,6% de los encuestados señalan que es buena con la seguridad que brinda el mercado, un 81% indica que es regular y el 7,4% indica que es mala. Asimismo, tenemos el resultado de la media para el Mercado de San Jerónimo es de 2.93 y para el Mercado de Talavera es de 3.13 en relación a la percepción de los consumidores a cerca de la seguridad; a partir de los resultados obtenidos, se determina que no existen diferencias significativas debido a que la probabilidad valor es a 0.05, obteniendo a partir de la prueba estadística t para pequeñas muestras y medias aritméticas. Significa que el nivel de calidad de servicio en el “Mercado de San Jerónimo” no es totalmente diferente al “Mercado de Talavera”, respecto a la dimensión seguridad, en mercado de San Jerónimo existe una aceptación de media a bajo frente al Mercado de Talavera es una aceptación de media a mayor. En los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021.

De acuerdo a los antecedentes se contrasto con los resultados de Maturrano (2019), en la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de empleo del Gobierno Regional de Lima sede Huacho 2019”, donde concluye que la calidad de servicio y satisfacción del usuario que existe una relación significativa positivo y alto (0.860).

Objetivo específico 4. Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio respecto a la empatía en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021.

El resultado en el cuarto objetivo específico según Parasuman y Zeithmann en una de sus dimensiones de empatía define como “significa la disposición de la empresa para ofrecer a los consumidores cuidado y atención personalizada”. En cuanto a la empatía en los consumidores en los mercados los vendedores deben atender con mucha amabilidad y cortesía para el que el consumidor se sienta satisfecho con el servicio.

En la tabla 13 se puede observar que, en la dimensión de empatía, los resultados evidencian que en el “Mercado de San Jerónimo” el 44,6% de los consumidores indican que es buena con la empatía y 7,4% señalo que es regular, un 47,9% señala que es mal, en contraste con los resultados del “Mercado de Talavera” el 52,9% de los consumidores indican que es buena con el nivel de empatía, un 41,3% señala que es regular , un 5,8% señala que es mala. Asimismo, tenemos el resultado de la media para el “Mercado de San Jerónimo” es de 2,93 y para el “Mercado de Talavera” es de 3,34 en relación a la percepción de los consumidores acerca de empatía; de la misma forma, la prueba t para la igualdad de las medias se observa que la significación (sig. Bilateral) es menor a 0,05, por lo cual se afirma que existen diferencia significativa en la percepción acerca de la empatía en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac,2021.

De acuerdo a los antecedentes, se contrastó en Ayala (2020), en su trabajo de investigación titulado: “Calidad de servicio y desempeño laboral de los trabajadores de la municipalidad distrital de Huancarama. Donde concluye de acuerdo con los resultados obtenidos se muestra que los usuarios de la municipalidad perciben que la relación entre calidad de servicio y desempeño laboral es directa al nivel de 0.542 siendo este positivo existe correlación positiva, ósea a mayor importancia de calidad de servicio mayor será el desempeño laboral de los trabajadores, finalmente se decidió que de acuerdo con el sig. Bilateral  $p= 0.000$  se niega la hipótesis nula y afirmo que existe una relación directa entre calidad de servicio y desempeño laboral de los trabajadores de la institución.

Objetivo específico 5. Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio respecto a fiabilidad en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac,2021.

El resultado obtenido en el quinto objetivo específico según Parasuman y Zeithman en una de sus dimensiones de fiabilidad define como “es la Capacidad para cumplir exitosamente con el servicio ofrecido. de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para competitividad de una industria”. En cuanto a la fiabilidad en los consumidores en los mercados los vendedores deben atender con mucha honestidad y vender los productos con peso exacto amabilidad y cortesía para el que el consumidor se sienta satisfecho con el servicio.

En la tabla 14 se puede observar que en la dimensión de fiabilidad los resultados evidencian en el “Mercado de San Jerónimo” el 52,1% de los consumidores indican que es buena con la fiabilidad que les inspira el mercado y 26,4% indica que es regular y un 21,5% indica que es mala. En contraste con los resultados del “Mercado de Talavera” el 71,1% de los consumidores indica que es regular y 28,9% indica que es mala. Asimismo, tenemos el resultado de la media para el “Mercado de San Jerónimo” es de 3,27 y para el “Mercado de Talavera” es de 2,35 en relación a la percepción de los consumidores acerca de fiabilidad; de la misma forma la prueba t para la igualdad de medias se observa que la significación (sig. Bilateral) es menor a 0,05 por lo cual se afirma que existe diferencias significativas en la fiabilidad en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021.

De acuerdo a los antecedentes se contrasto en Cusiquispe (2019) en la tesis titulada “calidad de servicio y satisfacción de atención de los ciudadanos en el juzgado de paz letrado, Chincheros- Apurimac, 2019”, sostiene que calidad de servicio influye de manera directa en satisfacción de atención de los ciudadanos en el juzgado de paz.

## CONCLUSIONES

1. La conclusión general, a partir de los resultados obtenidos, se determina que existen diferencias significativas debido a que la probabilidad valor a 0.05, obtenido a partir de la prueba estadística t para pequeñas muestras y medias aritméticas. significa que la calidad de servicio en el “Mercado de San Jerónimo” es totalmente diferente al “Mercado de Talavera”, siendo determinantes en: Elementos tangibles, fiabilidad. Se aprecia que se tiene una mejor percepción de la calidad del servicio es en el Mercado de abasto de San Jerónimo.
2. Respecto al primer objetivo específico, a partir de los resultados obtenidos, se determina que existen diferencias significativas debido a que la probabilidad valor es menor a 0.05, obteniendo a partir de la prueba estadística t para pequeñas muestras y medias aritméticas. Significa que el nivel de calidad de servicio en el mercado de abasto de “San Jerónimo” es totalmente diferente al “Mercado de Talavera, respecto a la dimensión capacidad de respuesta, siendo extremas. En Mercado de “San Jerónimo” existe una aceptación de media fuerte frente al “Mercado de Talavera” es una aceptación de baja a media, se aprecia que el mercado de San Jerónimo posee una mejor percepción de calidad de servicio respecto a la dimensión capacidad de respuesta a comparación del mercado de San Talavera.
3. Respecto al segundo objetivo específico, a partir de los resultados obtenidos, se determina que existen diferencias significativas debido a que la probabilidad valor es a 0.05, obtenido a partir de la prueba estadística t para pequeñas muestras y medias aritméticas. Significa que el nivel de calidad de servicio en el “Mercado de San Jerónimo” es totalmente diferente al “Mercado de Talavera”, respecto a la dimensión elementos tangibles. En el Mercado de San Jerónimo existe una aceptación de media a mayor frente al “Mercado de Talavera” es una aceptación de media a muy bajo.
4. Respecto al tercer objetivo específico, a partir de los resultados obtenidos, se determina que no existen diferencias significativas debido a que la probabilidad valor es a 0.05, obteniendo a partir de la prueba estadística t para pequeñas muestras y medias aritméticas. Significa que el nivel de calidad de servicio en el “Mercado de

San Jerónimo” no es totalmente diferente al “Mercado de Talavera”, respecto a la dimensión seguridad. En el Mercado de San Jerónimo existe una aceptación de media a bajo frente al Mercado de Talavera es una aceptación de media a mayor.

5. Respecto al cuarto objetivo específico, a partir de los resultados obtenidos, se determina que existen diferencias significativas, debido a que la probabilidad valor es a 0.05, obteniendo a partir de la prueba estadística t para pequeñas muestras y medias aritméticas. Significa que el nivel de calidad de servicio en el “Mercado de San Jerónimo” es totalmente diferente al “Mercado de Talavera”, respecto a la dimensión empatía. En el Mercado de San Jerónimo existe una aceptación de media a bajo frente al Mercado de Talavera es una aceptación de media a mayor. Se aprecia que el mercado de Talavera posee una mejor percepción de calidad de servicio respecto a la dimensión empatía a comparación del mercado de San Jerónimo.
6. Respecto al quinto objetivo específico, a partir de los resultados obtenidos, se determina que existen diferencias significativas debido a que la probabilidad valor es a 0.05, obtenido a partir de la prueba estadística t para pequeñas muestras y medias aritméticas. Significa que el nivel de calidad de servicio en el “Mercado de San Jerónimo” es totalmente diferente al “Mercado de Talavera”, respecto a la dimensión de fiabilidad. En el Mercado de San Jerónimo existe una aceptación de media a mayor frente al “Mercado de Talavera” es una aceptación de media a muy bajo. Se aprecia que el Mercado de San Jerónimo posee una mejor percepción de calidad de servicio respecto a la dimensión fiabilidad a comparación del mercado de Talavera.

## RECOMENDACIONES

1. Con respecto al primer resultado de la investigación, se sugiere al gerente del “Mercado de Talavera”, que tome las acciones correspondientes para mejorar la percepción general que tienen sus consumidores sobre la calidad de servicio que reflejan tal institución. Tales acciones podrían partir que los comerciantes del Mercado deberían gestionar al Municipio de Talavera para la implementación de la infraestructura para que este amplio, también brindar través de un programa de capacitación a los comerciantes sobre calidad de servicio en el mercado de Talavera.
2. Con respecto al segundo resultado de esta investigación, se sugiere a los gerentes de ambos Mercados “San Jerónimo “y “Talavera” hacerlos partícipes del análisis de la situación real que atraviesa los Mercados en cuanto a la capacidad de respuesta que todos los comerciantes en mejorar las formas de comunicación para brindar una buena y oportuna información sobre los precios y calidad de servicio, ya que estos factores son determinantes en la compra de los consumidores. Así mismo mejorar la forma de responder las consultas que hicieron los consumidores para conocer sus necesidades y determinar la compra, serviría para mejorar aún más la percepción del consumidor que, con el tiempo, sería el motivo principal por el cual elegirían a tal mercado frente a los mercados, que son la competencia.
3. Con respecto al tercer resultado de esta investigación, se sugiere a la gerencia del Mercado de Talavera, realizar una mejorar de la infraestructura propia del mercado, verificar el estado de los stands, comprobar si los servicios que brinda y los diversos accesos que posee el centro de abastos aún cumplen su función, brindar una adecuada apariencia del mercado; y acorde a dicha evaluación se haga una inversión económica que busque recuperar la imagen física del centro de abastos, y es que en tiempos actuales, no basta con que el mercado tenga lo necesario, cuenta con servicios básico y otros, también debe poseer una imagen que incite o haga sentir al consumidor que ese es el mercado que se merece, es decir, la imagen externa e interna, los aromas, entre otras deben invitar al consumidor a ingresar y, por supuesto, consumir lo que ahí se encuentra.

4. Con respecto al cuarto resultado de esta investigación, se sugiere a los gerentes de ambos Mercados “San Jerónimo” y “Talavera” que realice talleres semanales, de ser necesario, para revalorar la importancia de que el consumidor se sienta seguro dentro y fuera del mercado. Talleres que deben incluir valores como la honestidad, la confianza y la amabilidad, valores que son fundamentales en toda relación humana, y no solo en la relación comerciante-consumidor, todo ello con la finalidad de lograr la comodidad del consumidor, por la cual éste último probablemente regrese en una próxima oportunidad.
5. Con respecto al quinto resultado de esta investigación, se sugiere a los gerentes de ambos “Mercados San Jerónimo” y “ Talavera” que realice campañas de sensibilización y revalorización tanto en comerciantes como en comensales sobre la importancia de la empatía, es decir, tener paciencia con aquellos consumidores con actitudes “difíciles” o con aquellos comerciantes “difíciles”, establecer mecanismos adecuados para solucionar problemas, como por ejemplo, perdonar 20 o 50 céntimos a los consumidores frecuentes, no elevar mucho el precio de ciertos productos o alimentos, bajo la excusa de festividades religiosas importantes y otros que generan una buena imagen del mercado.
6. Con respecto al sexto resultado de esta investigación, se sugiere al gerente del mercado de Talavera, que busque soluciones a problemas relacionados a la fiabilidad de los servicios que se brindan en el centro de abastos, ello a través de talleres que rescaten valores como la puntualidad, dado que en ocasiones los comerciantes llegan con tardanza a sus puestos de venta, perdiendo clientes que prefieren ir a otros mercados. Algunos consumidores se quejan indicando que se les da gato por liebre, es decir, si buscan productos frescos, los comerciantes prefieren venderles algunos productos que han empezado ya a malograrse o en su defecto están demasiado maduros, es decir no son honestos, lo cual hace que el consumidor no se fie de la atención y servicios que brinda el mercado. Por lo cual se debe trabajar en soluciones que beneficien tanto a los consumidores y comerciantes, evitando que estos últimos realicen tales acciones, para lo cual también se debe buscar alternativas novedosas de reciclaje o convenios con instituciones o negocios a donde se pueda vender o llevar algunos productos que ya están por descomponerse.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, S. P. (2019). *Análisis de la calidad de servicio y la satisfacción del pasajero en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del canton Manta "tesis de licenciatura" Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi. Manta-Manabi- Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4026>*
- Arotoma, C. (2007). *Análisis de Metodo deductivo de Calidad de servicio y nivel de satisfaccion. Mexico: Jctt.*
- Ayala , R. (2020). *Calidad de servicio y desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Huancarama-Apurimac,2020"Tesis de Licenciatura" Universidad Cesar Vallejo. Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63248>*
- Cabrera , C. (2021). *Evaluación de la calidad del servicio en la empresa GOMotors de la ciudad de Loja "Tesis de Maestría" Universidad de Ciencias Administrativas y Economicas. Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4546>*
- Carrasco, J. (2015). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa y cualitativa y mixta. Mexico: Mc Graw.*
- Castañeda , M. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando el SPSS. Estados Unidos: Edipucrs. doi:CDD 519.50285*
- Cevallos R, J. D. (2018). *Análisis de la calidad del servicio de los locales de venta ( proyecto de investigación). Obtenido de <https://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/1443/1/ULEAM-ADM-0037.pdf>*
- Cruz, I. R. (1990). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de pacioli*, 36. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Cusiquispe , V. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción de atención de los ciudadanos en el juzgado de paz letrado,Chincheros-Apurimac,2019"Tesis de Maestría" Universidad Cesar Vallejo. Apurimac. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56886>*

- Deming, I. (Enero de 1989). *Software gestión de calidad*. (s. diaz, Editor) Obtenido de ueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/.
- Egg, A. (1994). *Investigación educativa fundamentos para la investigación formativa*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1553/concepto-investigación.htm>
- Española, R. A. (2001). *Diccionario de la lengua española definición de calidad*. (D. I. Española, Editor) Obtenido de <https://www.rae.es/drae2001/calidad>
- Espejo L, J. (1994). *Mercadotecnia*. Mexico: Adventure Katll. Obtenido de <https://www.academia.edu/41601891/mercadotecnia>
- Fiallo, F. M. (2021). *Calidad de servicio en el area de restauración en hosterías "Tesis de Maestría" Universidad Tecnica de Ambato*. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33076>
- Gardi, V. (2019). *Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú*. Lima. Obtenido de <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1276>
- Gomez,S. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor (tesis de grado) Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Gomez, A. (2016). *Herramientas administrativas*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11407/263>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6, Ed.) Mexico: Mc Graw Hill.
- Huamán, J. (2021). *Percepción de la calidad de servicio por los usuarios del hostel sub región de Andahuallas, Apurimac-2021 "Tesis de licenciatura"*. Moquehua. Obtenido de <https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1046>
- Informatica, I. N. (junio de 2016). *Estadística e informatica peruana de mercados de abastos a a nivel nacional*. Obtenido de (INEI): <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/al-ano-2016-a-nivel-nacional-existen-2-mil-612-mercados-de-abastos-9794/>
- kotler D, C. (1997). *Modelo conceptual de calidad en el servicio*. Obtenido de <https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>

- Macias C, E. (2011). Validacion y Confiabilidad de pruebas de opcion multiple para la evaluacion. Guanajuato: CIMAT. Obtenido de <https://ciimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/245/2/TE%20373.pdf>.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de la economia* (sexta ed.). Mexico. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bd2711c3969d92b67fcf71d844bcbaed.pdf>
- Matsumoto, R. (Octubre de 2014). Desarrollo de Modelo servqual para la medición de la calidad del servicio. *Redalyc*(34), 181-209. Obtenido de [redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf](http://redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf)
- Maturrano, J. A. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en centro de empleo del gobierno de Lima sede huacho*(Tesis de grado). Huacho. Obtenido de Repository "UNJFSC": <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3701>
- Mendez R, J. C. (1990). *Administración, concepto de calidad y filosofía*. (M. d. Santos, Editor) Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Parasuman, B. (1988). *Calidad en la Gestion de Servicios*. Madrid España. Obtenido de <https://www.elsevier.es/pt-revista-suma-negocios-208>
- Perez, C. M. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de mercado de abasto de Andahuasi-Sayan "Tesis de maestria" Universidad nacional Jose Faustino Sanches Carrion*. Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3457>
- Pincay, Y. (2020). Gestion de calidad de servicio al cliente PYMES. *Las ciencias*, 6. doi:10.23857 / dc.v6i3.1341
- Ramos, P. (enero de 2014). Investigación Retrospectiva. *Nota científica*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3758/375839308008.pdf>
- Ruiz D, Y. (2017). *Concepto de calidad de Servicio* . Obtenido de Repositorio UPT: <https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>
- Vasques, C. (1889). *Calidad de Servicio*. Mexico, Mexico: Idicion Sperts.
- Villalba S, C. (2013). *La calidad de Servicio y Modelos de Medición*. Columbia. Obtenido de Dialnet-TheServiceQuality-4776917 (6).pdf

Yanelys, A. (2003). *Características del servicio*. Obtenido de Gestipolis:  
<https://www.gestipolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>

Zeithalm, B. (2000). *Los factores de calidad*. Obtenido de  
<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>

## **ANEXOS**

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación

**TÍTULO:** Calidad de servicio en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera provincia de Andahuaylas, región Apurímac ,2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en los mercados de abasto de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac,2021?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>P.E.1 ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021?</p> <p>P.E.2. ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio respecto a los elementos tangibles en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021?</p> <p>P.E.3. ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio respecto a la seguridad en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac 2021.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>O.E.1. Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta en los mercados de abasto de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac ,2021.</p> <p>O.E.2. Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio respecto a los elementos tangibles en los mercados de abasto de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac ,2021.</p> <p>O.E.3. Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio respecto a la seguridad en los mercados de abasto de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac ,2021.</p>	<p>El presente trabajo de investigación es de una sola variable y de nivel descriptivo. Según Hernández (2014) “no en todas las investigaciones cuantitativas se plantea hipótesis. El hecho de que se formule o no la hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho. Como se puede ver según Sampiere es necesario la formulación de una hipótesis en un trabajo descriptivo, siempre en cuando se busque establecer una relación entre variables; es decir que tiene que haber dos o más variables. Justificándose en la teoría de Sampiere, en esta tesis, se determinó que sería más conveniente no considerar una hipótesis ya que solo se tiene una variable la misma que se pretende analizar de acuerdo al objetivo de estudio en un momento determinado”.</p>	<p><b>VARIABLE:</b></p> <p>Calidad de servicio</p> <p><b>DIMENSIONES:</b></p> <p>D1. Capacidad de Respuesta</p> <p>D2.Elementos Tangibles</p> <p>D3. Seguridad</p> <p>D4. Empatía</p> <p>D5. Fiabilidad</p>	<p>Tipo de investigación: investigación descriptiva</p> <p>Diseño de investigación: no experimental</p> <p>M1=  M2O2.</p> <p>Donde:</p> <p>M1=muestra mercado 1</p> <p>M2=muestra mercado 2</p> <p>O1= variable calidad de servicio y mercado 1.</p> <p>O2= variable calidad de servicio y mercado 2.</p> <p> = diferencias y similitud entre</p>

<p>de Andahuaylas, región Apurímac, 2021?</p> <p>P.E.4. ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio respecto a la empatía en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021?</p> <p>P.E.5. ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio respecto a la fiabilidad en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021?</p>	<p>O.E.4. Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio respecto a la empatía en los mercados de abasto de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac ,2021.</p> <p>O.E.5. Describir las diferencias del nivel de calidad de servicio respecto a la fiabilidad en los mercados de abasto de las ciudades de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac ,2021.</p>			<p>mercados de abastos.</p> <p>la población es de 971 consumidores que entran por la puerta de ingreso a los mercados de abastos de San Jerónimo y Talavera, provincia de Andahuaylas, región Apurímac. Durante el año 2021-2022.</p> <p>El tamaño de muestra obtenida es: 121 por San Jerónimo y 121 por Talavera. El total de la muestra es 275 consumidores.</p>
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		
<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>Investigación descriptiva.</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>No experimental</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>Los consumidores del mercado de abastos de la ciudad de san jerónimo cuentan 403 consumidores.</p> <p>Los consumidores del mercado de abasto de la ciudad de talavera cuentan cuenta con 568 consumidores.</p>	<p><b>TÉCNICAS:</b></p> <p>Encuestas</p> <p><b>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excel</li> <li>• Spss v25</li> <li>• Figuras y tablas</li> </ul>	<p><b>INSTRUMENTOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario.</li> <li>• Ficha de observación</li> </ul>	

<b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Descriptivo -comparativo.	Población total de 971. <b>MUESTRA:</b> Total, son 275 consumidores en la base de frecuencia de compra, ingreso por puerta de acceso.			
-------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

**TÍTULO:** Calidad de servicio en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera provincia de Andahuaylas, región Apurímac ,2021.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>Calidad de Servicio</b></p>	<p>La calidad en los servicios es un concepto abstracto e indeterminado por sus características de intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y consumo. Parasuman et.al (citado en Rubio,2014, p.56)</p>	<p>La calidad en los servicios en los mercados de abastos está determinada por la fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad, empatía Capacidad de respuesta.</p>	<p><b>CAPACIDAD DE RESPUESTA:</b> Disposición de servir a los consumidores y proveerle un servicio rápido y oportuno frente a una demanda con una respuesta de calidad, en un tiempo aceptable.</p>	<p>1.1 Servicio rápido 1.2 Dispuesto a ayudar 1.3 Amabilidad 1.4. comunicación 1.5. precisión</p>
			<p><b>ELEMENTOS TANGIBLES:</b> Son los aspectos físicos que los consumidores perciben de la institución. Están relacionados con las condiciones y apariencias física de las instalaciones, equipos, personal, material de comunicación, limpieza y comodidad.</p>	<p>2.1. Estado de los Stands 2.2. Accesibilidad  2.3. Apariencia del consumidor 2.4. Calidad de Servicio</p>
			<p><b>SEGURIDAD:</b> Evalúa la confianza que genera la actitud del</p>	<p>3.1. Honestidad 3.2. Confianza</p>

			comerciante que brinda la prestación de servicio demostrando conocimiento de cortesía, habilidad, para comunicarse e inspirar confianza.	3.3. Amabilidad 3.4. Integridad.
			<b>EMPATÍA:</b> Es la capacidad que tiene una persona para ponerse en lugar de otra persona y entender y atender adecuadamente las necesidades del otro.	4.1. Cortesía 4.2. Dedicación del tiempo 4.3. Comprensión y paciencia 4.4. Preocupación por los consumidores
			<b>FIABILIDAD:</b> Capacidad para cumplir exitosamente con el servicio ofrecido.	5.1. Puntualidad 5.2. Cumplimiento de servicio 5.3. Honestidad 5.4. Seguridad

Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos

**TÍTULO:** Calidad de servicio en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera provincia de Andahuaylas, región Apurímac ,2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ITEMS	ITEMS
Calidad de Servicio	<b>DIMENSION:1</b> Capacidad de Respuesta	1.1 Servicio rápido 1.2 Dispuesto a ayudar 1.3 Amabilidad 1.4. comunicación 1.5. precisión	<b>19.8%</b>	05	1. ¿Los comerciantes respetan el turno de llegada de los consumidores para atenderlos? 2. ¿Es usted atendido con rapidez cuando adquiere sus productos en el mercado de abasto? 3. ¿Los comerciantes siempre están dispuestos a ayudarle brindando información sobre los precios y calidad de los productos? 4. ¿Los comerciantes siempre responden sus consultas acerca de los productos? 5. ¿Los comerciantes del mercado de abastos le comunican cuando habrá desabastecimiento de producto?
	<b>DIMENSION:2</b> Elementos Tangibles	2.1 Estado de los stands 2.2 Accesibilidad 2.3 Apariencia del comerciante	<b>19.8%</b>	<b>05</b>	6. ¿La infraestructura del mercado de abasto cuenta con el equipamiento moderno? 7. ¿Cuándo usted visita al mercado de abastos las instalaciones de servicios higiénicos se encuentran limpios? 8. ¿Las instalaciones del mercado de abasto son atractivos? 9. ¿Usted está de acuerdo con las instalaciones y ambientes con las que cuenta el mercado de abasto?

		2.4 Calidad de servicio			10. ¿Los comerciantes que le atienden están vestidos correctamente?
	<b>DIMENSION:3</b> Seguridad	3.1 Honestidad 3.3 Confianza 3.4 Amabilidad 3.5 Integridad	<b>19.8%</b>	<b>05</b>	11. ¿Los comerciantes del mercado de abasto son cortos con usted? 12. ¿para usted está bien implementado el protocolo del covid-19 dentro del mercado de abasto? 13. ¿Usted se siente seguro en sus transacciones con sus compras en el mercado de abastos? 14. ¿Los comerciantes en el mercado de abastos le atiende con amabilidad? 15. ¿El comportamiento de los comerciantes del mercado de abasto le inspiran confianza?
	<b>DIMENSION :4</b> Empatía	4.1 Cortesía 4.2. Dedicación de tiempo 4.3 Comprensión y paciencia 4.4 Preocupación por los consumidores	<b>19.07%</b>	<b>05</b>	16. ¿En el mercado de abastos la atención es individual? 17. ¿Los comerciantes muestran cortesía y amabilidad al momento de atender? 18. ¿Usted cree que el comerciante le trata con respeto y consideración? 19. ¿El horario de atención en el mercado de abastos son los adecuados? 20. ¿Usted con su casero interactúa con más frecuencia, para que después realice su compra del producto que le ofrece?
		5.1 Puntualidad			21. ¿Usted está conforme con el servicio que le brinda el mercado de abasto?

	<b>DIMENSION:5</b> Fiabilidad	5.2 Cumpliendo de servicio 5.3 Honestidad 5.4 Seguridad	<b>20.9%</b>	<b>05</b>	22. ¿Cuándo usted recibe su producto comprado, confía que tiene el peso exacto? 23. ¿Está conforme con los precios que ofrece el mercado de abastos? 24. ¿Cuándo se equivoca en los precios de los productos los comerciantes reconocen sus errores? 25. ¿Cuándo usted compra pide a su vendedor rebajas de sus productos lo cumple?
TOTAL			100%	25	

Anexo 04: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

**I.-GENERALIDADES** (Datos del Experto):

Nombres: ...Simón José.....

Apellidos: ...Cama Flores.....

Grado Académico: ...Magister en Administración.....

Fecha: ...04...../...02...../...2022

**II.-OBSERVACIONES:**

**FORMA** (Referido a cumplimiento de normas y reglas de redacción)

.....En la Matriz de consistencia, le falta el Método de investigación.....

**ESTRUCTURA** (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....En técnicas e instrumentos, en la técnica falta incluir "observación " .....

.....Te sugiero que ya no le consideres la hipótesis, revisar el formato del instrumento

**CONTENIDO** (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

**III.-VALIDACIÓN:**

Luego de observado el instrumento **Procede**  **no Procede**  para su aplicación



Sello y Firma del Evaluador

DNI: ...24461156.....

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

### I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Efraín Rodas Guizado

Grado Académico: Maestro en Estadística e Investigación

Fecha: 27./05./2022

### II. OBSERVACIONES:

#### FORMA:

.....ninguna.....

.....

.....

#### ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....ninguna.....

.....

.....

#### CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....mejorar.....

.....

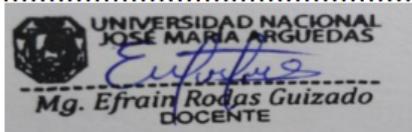
.....

### III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede**  **No Procede**  para su aplicación.

.....

.....



Sello y Firma del Evaluador  
DNI:42250741

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

### I. GENERALIDADES (Datos del Experto)

Nombres y Apellidos..... Posa Nelida Ascue Ruiz

Grado Académico:..... Mag. en Gestión Pública.

Fecha:...../...../.....

### II. OBSERVACIONES:

**FORMA** (Referido a cumplimiento de normas y reglas de redacción)

Mejore su redacción y los terminos sean claros y precisos.

**ESTRUCTURA** (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

Busque mas autores para considerar los indicadores

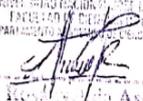
**CONTENIDO** (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

los reactivos presentados considere solo 1 tema no combine con otros

### III. VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento Procede  no Procede  para su aplicación

Levante las observaciones

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS EDUCATIVAS Y PEDAGÓGICAS  
  
Dña. Nelida Ascue Ruiz  
DNI: 44346273

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 44346273

Anexo 05: Fotografías de la investigación - Mercado san jerónimo



# MERCADO DE TALAVERA



Anexo 06: Baremos para la variable de servicio y sus dimensiones

Dimensión	Calidad de Servicio		
	Niveles		
	Mala	Regular	Buena
Capacidad de respuesta	5-15	16-23	24-25
Elementos tangibles	5-13	14-20	21-25
Seguridad	5-16	17-23	24-25
Empatía	5-16	17-21	22-25
Fiabilidad	5-13	14-19	20-25
Puntaje total (Variable)	25-74	75-105	106-125

Anexo 07: Encuestas sobre calidad de servicio de los consumidores

**INTRODUCCIÓN:**

Estimado (a), el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de calidad de servicio en los mercados de abastos de las ciudades de San Jerónimo y Talavera provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021.a continuación encontrara proposiciones sobre aspectos relacionados con las características de los mercados de abastos. Rogamos la máxima sinceridad en sus respuestas.

**INDICACIONES:**

Al responder cada uno de los ítems marcara con una “x” una de las alternativas propuestas no existe respuestas correcta o incorrecta, tómesese su tiempo.

En primer lugar, califique las **PERCEPCIONES** que se refieren a como a usted ha recibido la atención de calidad de servicio en los mercados de abastos, utilice una escala numérica 1 al 5 considerando como la menor calificación y 5 como la mayor calificación.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

N°	P	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
		<b>Dimensión 1: Capacidad de Respuesta</b>					

01	P	¿Los comerciantes respetan el turno de llegada de los consumidores para atenderlos?					
02	P	¿Es usted atendido con rapidez cuando adquiere sus productos en el mercado de abasto?					
03	P	¿Los comerciantes siempre están dispuestos a ayudarlo brindando información sobre los precios y calidad de los productos?					
04	P	¿Los comerciantes siempre responden sus consultas acerca de los productos?					
05	P	¿Los comerciantes del mercado de abasto le comunican cuando habrá desabastecimiento de productos?					
		<b>Dimensión 2: Elementos Tangibles</b>					
06	P	¿La infraestructura del mercado de abasto cuenta con el equipamiento moderno?					
07	P	¿Cuándo usted visita al mercado de abasto las instalaciones de servicios higiénicos se encuentra limpios?					
08	P	¿Las instalaciones del mercado de abasto son atractivos?					
09	P	¿Usted está de acuerdo con las instalaciones y ambientes con las que cuenta el mercado de abastos?					
10	P	¿Los comerciantes que lo atienden están vestido correctamente?					
		<b>Dimensión 3: Seguridad</b>					
11	P	¿Los comerciantes del mercado de abasto son Cortes con usted?					
12	P	¿para usted está bien implementado el protocolo del covid-19 dentro del mercado de abasto?					
13	P	¿Usted se siente seguro en sus transacciones con sus compras en el mercado de abasto?					

14	P	¿Los comerciantes en el mercado de abasto le atiende con amabilidad?					
15	P	¿El comportamiento de los comerciantes del mercado de abasto le inspiran confianza?					
		<b>Dimensión 4: Empatía</b>					
16	P	¿En el mercado de abastos la atención es individual?					
17	P	¿Los comerciantes muestran cortesía y amabilidad al momento de atender?					
18	P	¿Usted cree que el comerciante le trata con respeto y consideración?					
19	P	¿El horario de atención en el mercado de abastos son los adecuados?					
20	P	¿Con su casero usted se interesa actuar de modo más conveniente para que usted se interese en comprar el producto que le ofrece?					
		<b>Dimensión 5: Fiabilidad</b>					
21	P	¿Usted está conforme con el servicio que le brinda el mercado de abasto?					
22	P	¿Cuándo usted recibe su producto comprado, confía que tiene el peso exacto?					
23	p	¿Está conforme con los precios que ofrece el mercado de abastos?					
24	p	¿Cuándo se equivoca en los precios los comerciantes reconocen sus errores?					
25	p	¿Cuándo usted compra y les pide a su vendedor ofertas de sus productos lo cumple?					

*Nota.* Datos tomados de las encuestas de calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de santa Anita "tesis de grado" Gud ( 2017

