



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA**

**Calidad de Servicio en el Mercado de Abastos El Inca de
Chiclayo, año 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Gestión Pública

AUTOR:

Alvites Villegas, Edgar David (ORCID: 0000-0002-2664-4758)

ASESOR:

Mgr. Espinoza Rivera, Marco Aurelio (ORCID: 0000-0002-5089-938X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de políticas públicas

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi familia, a mi madre y mis hijos por ser la inspiración principal para poder mejorar en el día a día mis conocimientos. A mi pareja por comprender el sacrificio de muchas horas dedicadas a esta investigación.

Agradecimiento

Agradezco a Dios principalmente por darme las fuerzas y el espíritu necesario para llevar a cabo la investigación de esta tesis y por recuperar mi salud a pesar de las difíciles circunstancias que he tenido que vivir. A mi familia especialmente a mi madre Isabel Villegas Yarleque por siempre darme apoyo incondicional y moral a pesar de encontrarse muy lejos de mí ha servido de empuje para poder seguir adelante. A mis asesores de tesis de la universidad que con su amplia experiencia y conocimiento nos ha guiado para poder culminar este proyecto emprendido.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	12
3.2. Categorías, Subcategorías y Matriz de Categorización	12
3.3. Escenario de Estudio	13
3.4. Participantes	14
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	14
3.6. Procedimiento	14
3.7. Rigor Científico	15
3.8. Método de Análisis de Datos	16
3.9. Aspectos Éticos	17
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Categoría, Sub Categorías y N° de preguntas de las entrevistas.	13

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Percepción General del Usuario sobre la Calidad de Servicio	18
Figura 2. Percepción del Usuario sobre la Fiabilidad	23
Figura 3. Percepción del Usuario sobre los Productos y Servicios	24
Figura 4. Percepción del Usuario sobre la Capacidad de Respuesta	26
Figura 5. Percepción del Usuario sobre la Seguridad	28
Figura 6. Percepción del Usuario sobre la Empatía	29

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la percepción del usuario sobre la Calidad del servicio en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, año 2021; los problemas específicos analizados fueron la percepción del usuario sobre los productos y servicios, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y empatía, en los servicios ofrecidos en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, año 2021. En cada problema se formula una hipótesis el cual la percepción resultaba una mala calidad. Se aplicó un diseño de tipo no experimental, de enfoque cualitativo, de alcance descriptivo. Para medir la percepción del usuario del mercado se diseñó un instrumento y se adaptó basado en el modelo Servperf.

Se aplicaron entrevistas con un diseño de preguntas fijas y de respuestas semi estructuradas a 9 usuarios participantes a dueños de bodegas, y amas de casas usuarios frecuentes. Concluyendo que el mercado cuenta con 76.2% de percepción positiva de una buena calidad de servicio y un 23.8 % de brecha de percepción negativa y para poder contar con una buena calidad de servicio se debe mejorar las brechas de insatisfacción para llegar al 100% de satisfacción del usuario y obtener buena calidad de servicio sin errores.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción, servperf.

Abstract

The objective of this research was to determine the user's perception of the Quality of the service in the Abastos El Inca market in Chiclayo, year 2021; The specific problems analyzed were the user's perception of the products and services, reliability, response capacity, security and empathy, in the services offered in the Abastos El Inca market in Chiclayo, year 2021. Each problem is formulated a hypothesis in which the perception was of poor quality. A non-experimental design was applied, with a qualitative approach, with a descriptive scope. To measure the user's perception of the market, an instrument was designed and adapted based on the Servperf model.

Interviews with a design of fixed questions and semi-structured answers were applied to 9 participating users and winery owners, and housewives frequent users. Concluding that the market has an 76.2% positive perception of a good quality of service and a 23.8% negative perception gap and in order to have a good quality of service, the dissatisfaction gaps must be improved to reach 100% satisfaction. of the user and obtain good quality of service without errors.

Keywords: Service quality, satisfaction, servperf.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los mercados de abastos realizan aportes a la sociedad como el abastecimiento de bienes de consumo humano necesarios para la subsistencia, además, ejerce dos importantes funciones en su rol protagónico de un territorio, la principal función es abastecer y distribuir alimentos y productos de primera necesidad, y la segunda, es el de convertirse en un espacio público o un punto central en el barrio o población lleno de movimiento y encuentro de los ciudadanos (González, 2018).

En varios países del mundo se ha llegado a la conclusión que sus mercados de abastos cumplen un importante rol para recuperar sus economías (Departamento Nacional de Planeación, 2017; CLAD, 2008). En el mundo, la actual Pandemia ha dejado grandes retos y desafíos, en ese sentido los mercados de abastos han mostrado iniciativas para mejorar la calidad del servicio, incrementando la competencia (CEPAL-OIT, 2020). El Programa de las Naciones Unidas (PNUD) ha impulsado proyectos en diferentes países para mejorar las condiciones de calidad experimentada por la ciudadanía en los servicios municipales como los mercados de abastos (Banco Mundial, 2019; Banco Mundial, 2018; Comex Perú, 2018).

A nivel nacional el Ministerio de la Producción - Produce (2019) indica que los mercados de abastos que no cumplen con los estándares establecidos en las normas vinculadas al sector, lo cual limita la calidad de servicio. Al respecto, INEI (2016) afirma que aún existen brechas importantes en la calidad del servicio en los mercados de abastos especialmente en infraestructura, equipamiento y manejo de eliminación de residuos sólidos, sin embargo, a pesar de estas deficiencias, los mercados en el país tienen un importante dinamismo en la economía nacional (Harmon, 2019; Cepal-OIT, 2014).

La ciudad de Chiclayo cuenta con un centro de expendio de alimentos importante para la economía de la región Lambayeque. El mercado de Mercado de Abastos El Inca de Chiclayo es uno de los más visitados por la población para realizar sus compras de alimentos frescos y asequible. Sin embargo, según los reportes presentados por el personal de salubridad pública de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. Este mercado de abastos cuenta con deficiencias en su calidad de servicio, tales como la falta de seguridad en el control del acceso de las

personas y que cumplan los aforos permitidos, carencia de un área segura de estacionamiento de vehículos para los usuarios, carece de paraderos de taxis o mototaxis en los accesos del mercado, falta de higiene encontrándose restos de alimentos en mal estado, no hay un mecanismo de atención al usuario al momento de realizar la venta de los productos ocasionando concentración desordenada en la atención y malestar al usuario en cada puesto de venta, evidenciando así una deficiente gestión de los comerciantes en su sistema de abastecimiento y comercialización, así mismo existen deficientes condiciones de su infraestructura tanto en el mobiliario y/o equipamiento, su perímetro y techo y/o cobertura, circulaciones en malas condiciones y sin orden hacia todas las zonas del mercado, que impiden la libre circulación de los usuarios con sus compras, y peligro de accidente al acceso de las personas con discapacidad. En este sentido se evidencia la deficiente calidad del servicio al usuario con su inadecuado mantenimiento del mercado y su distribución, así mismo los usuarios cuentan con una percepción influidos por los servicios y bienes adquiridos.

Por consiguiente, el autor de la presente investigación propone como problema de investigación, a la siguiente: ¿Cuál es la percepción del usuario sobre la Calidad del servicio en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, año 2021?; los problemas específicos serían: ¿Cuál es la percepción del usuario sobre los productos y servicios ofrecidos en el mercado de Abastos El Inca del distrito La Victoria - Chiclayo, en el año 2021?, ¿Cuál es la percepción del usuario sobre la fiabilidad en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, año 2021?, ¿Cuál es la percepción del usuario sobre la capacidad de respuesta en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, año 2021?, ¿Cuáles es la percepción del usuario sobre la seguridad en el mercado de Abastos El Inca del distrito La Victoria - Chiclayo, año 2021?, y, ¿Cuáles es la percepción del usuario sobre la empatía en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, año 2021?

La presente tesis cuenta con una justificación social, debido a que pretende analizar las posibles oportunidades de mejora en los servicios que ofrece el mercado de abastos El Inca. Con ello, bajo un enfoque social, la ciudadanía percibirá una mejor calidad en los servicios brindados influyendo en su calidad de vida y experiencia en su visita al mercado de abastos, además, se propone generar una propuesta en la que las autoridades locales puedan mejorar las condiciones sanitarias, de infraestructura y de atención al ciudadano en los mercados de

abastos de sus localidades, de tal manera, que esta tesis será una fuente de información para los tomadores de decisiones en políticas sociales. Además, este documento cuenta con una justificación económica debido a que se pretende generar mejoras sustanciales a las condiciones infraestructurales y sanitarias del mercado de abastos El Inca con la finalidad de mejorar el posicionamiento estratégico del mercado frente a sus principales competidores en el mercado.

Finalmente, se cuenta con una justificación científica debido a que en el desarrollo de la investigación se tendrá como eje de desarrollo al método científico, con la cual se plantea un problema científico al cual se le abordará de manera teórica atendiendo el estado actual. Además, se plantearán teorías que enmarquen el desarrollo teórico, considerando una metodología apropiada para llegar a los objetivos y conclusiones que cuenten con las condiciones de consistencia y pertinencia necesarios.

El objetivo general de la presente investigación es: Identificar la percepción del usuario sobre la calidad del servicio del mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, año 2021. Los objetivos específicos son: i) Analizar la percepción del usuario sobre los productos y servicios en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, ii) Analizar la percepción del usuario sobre la fiabilidad en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, iii) Analizar la percepción del usuario sobre la capacidad de respuesta en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, iv) Analizar la percepción del usuario sobre la seguridad en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, y, v) Analizar la percepción del usuario sobre la empatía en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo.

La hipótesis general planteada a esta investigación es: La percepción del usuario sobre la calidad del servicio en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo es mala. Las hipótesis específicas son: i) La percepción del usuario sobre los productos y servicios en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, es mala, ii) La percepción del usuario sobre la fiabilidad en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, es mala, iii) La percepción del usuario sobre la capacidad de respuesta en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, es mala, iv) La percepción del usuario sobre la seguridad en el mercado de Abastos es deficiente, y, v) La percepción del usuario sobre la empatía en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, es mala.

II.MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Rosales, Ramales, Flores, & Pérez (2020) en su artículo de investigación denominado: “Hallazgos en el comportamiento de los clientes de los mercados públicos “Porfirio Díaz” e “Ignacio Zaragoza”, en Oaxaca, Mexico, describen y explican los resultados de la aplicación de una encuesta a usuarios de los mercado de abastos municipal, el cual realizan compras de víveres y utensilios. Así mismo el principal objetivo de esta investigación fue identificar el nivel de satisfacción de los clientes que experimentan con el servicio de los vendedores. Así mismo un usuario ya sabe qué comprar, pero analiza alternativas que le brinde el servicio y eligiera un vendedor para evaluar el funcionamiento del servicio, de esa manera concluiría si la calidad del servicio es buena o mala, o si queda satisfecho o insatisfecho. El estudio de desarrollo mediante fuentes oficiales y base de datos de una encuesta hecha a 432 clientes, estos respondieron un cuestionario con preguntas y respuestas estructuradas propias del modelo Servperf (Service Performance). Se llegó a la conclusión, que 6 de cada 10 usuarios encuestados da como percepción del servicio del mercado como regular o deficiente por los aspectos de seguridad, comodidad y expectativa de compras, conllevando así que se sientan altamente insatisfechos.

El trabajo de Investigación de la Tesis de Valderrama & Pérez(2020) para optar el título de médico internista denominado: Percepción del usuario relacionado a la calidad del servicio de la clínica de la costa en su atención al usuario del área de emergencia, en la ciudad de barranquilla, Colombia. El objetivo de este estudio es diagnosticar la percepción del usuario sobre la calidad del servicio del área de urgencias en una Clínica de la costa, en el segundo trimestre del 2020. Los métodos y materiales se basó en un estudio longitudinal, descriptivo y de corte transversal, se evaluó a 50 clientes que fueron atendidos en el área de urgencias. Así mismo en cuanto a la recolección de datos, se realizó el diseño una encuesta para medir la calidad de servicio de naturaleza propia del modelo Servperf, de esta manera valorar la calidad del servicio, del resultado sobre el cliente y su percepción sobre los servicios de la Clínica. Para la evaluación de los datos se valoró en base en la escala Liker. El resultado fue 95.74% de los usuarios resultaron satisfechos. Con respecto a las dimensiones fiabilidad 96%, capacidad de respuesta 94.5% , seguridad 97%, empatía 96% y aspectos tangibles 95.2% analizadas en la

encuesta Servperf dieron como resultado que el 90% de los clientes están satisfechos; en cuanto a la dimensión relacionado a aspectos tangibles el resultado fue de clientes insatisfechos, muy insatisfechos y extremadamente muy insatisfechos con un 4.8%. Se llegó a las siguientes conclusiones: Los usuarios que son pacientes de urgencias de la Clínica de la Costa, tienen la percepción de una buena calidad de servicio, considerando que a la fiabilidad dio la valoración más alta, esta se debe por la atención inmediatamente en urgencia, indistintamente a una clase social, los medicamentos disponibles en la farmacia de urgencias, la atención del médico por el nivel de gravedad de la salud del paciente, la alta interacción médico y paciente y la comunicación con sus familiares para explicarles su situación de su problema de salud.

La publicación científica presentada por Pincay-Morales (2020) analizó la gestión de la calidad en el servicio de las Pymes de Ecuador. Esta investigación fue publicada por la revista científica Dominio de las Ciencias de Ecuador, con la aplicación de una metodología cualitativa, técnicas de análisis documental y un método inductivo, mediante la búsqueda de información de fuentes primarias y análisis de contenido. Los resultados encontrados mostraron que las condiciones en las que operan las Pymes en relación a la calidad del servicio no emplean sistemas de calidad ni métodos de evaluación del servicio. Las conclusiones de esta investigación indican que: el proceso de crecimiento económico debe estar acompañado por mejoras en los factores internos a favor de potenciar la gestión de la calidad en el servicio al cliente, para ello, se propone al modelo Servqual como uno de los más confiables para evaluar la calidad del servicio en las instituciones.

La tesis elaborada por López (2018) estudió la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes en un restaurante de Guayaquil. Esta investigación fue presentada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en Ecuador para alcanzar el grado de maestro en administración, con la aplicación de un enfoque metodológico mixto, con la aplicación del modelo Servqual y entrevistas a profundidad realizada a entrevistados. Los resultados fueron: Los principales hallazgos proponen programas de capacitación en calidad en los trabajadores de servicios para generar ventajas competitivas. Las conclusiones indican que: el servicio al cliente es importante de lo cual depende el éxito o fracaso de la entidad, generando satisfacción al cliente. Además, se identificaron los factores en la calidad

del servicio, las cuales son, respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos.

Salazar Yépez, Wilfrido; Cabrera-Vallejo, Mario (2016) afirman en el artículo denominado: “Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador” de la Revista Industrial Data pag.14, Que la calidad reúne 5 principales elementos, los cuales son: Tangible es el aspecto de instalaciones, equipos, productos, empleados e insumos de comunicación, la Fiabilidad es la técnica de realizar el servicio ofrecido tal como se ha ofrecido con error cero, Capacidad de respuesta es el afán de ayudar y satisfacer las necesidades de los usuarios de forma rápida y eficiente, Seguridad es el conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitirle confianza al cliente, Empatía es la atención individualizada al cliente, la Empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

Ibarra & Casas (2015) en su artículo denominado Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. Afirma que Servperf su nombre se basa a la importancia que presta a la valoración del desempeño (service performance) de esta manera poder medir y hacer una evaluación de la calidad del servicio. Así mismo esta metodología también integra los mismos componentes que utiliza el Servqual tales son los ítems y categorías o variables, lo que hace la diferencia de los dos modelos de medir la calidad es que el servperf no toma en cuenta y no utiliza la medición de las expectativas de los clientes. Así mismo el modelo Servperf solo hace la medición de la percepción del cliente y lo describe como la excelente característica más cercana a la satisfacción del cliente, y esta la define como “la circunstancia del ánimo del cliente del resultado al momento de comparar el rendimiento percibido de un servicio o producto con sus expectativas” (Kotler, 2006, p.40). La presente investigación se centro en analizar los factores que afectaron la calidad de servicio de la compañía de telefonía celular de nombre Radio Móvil Dipsa, S.A. de C.V., con la marca Telcel. Se aplico el modelo Servperf, teniendo como muestra representativa a 385 clientes distribuidos en los cinco centros de atención a clientes Telcel. Por consiguiente, de esa manera se analizó las cinco dimensiones de la calidad de servicios que propone el modelo servperf: tangibilidad, confiabilidad,

capacidad de respuesta, seguridad y empatía; asimismo se evaluó de acuerdo a los porcentajes de medición de cada dimensión o categoría el servicio general brindado por los centros de atención a clientes Telcel. Según Parasuraman et al. (1985) afirma que las percepciones de las personas son las unidades de medida que se acercan y aproxima al análisis, toda vez que no existen medidas objetivas. En conclusión, la percepción de la calidad de los servicios se considera la mejor manera de conceptualizar y evaluar la calidad del servicio.

A nivel nacional, el artículo publicado por Ramos, Mogollón, Santur & Cherre (2020) determinan el modelo Service Perfomance como una herramienta de valoración de la calidad de servicio de un comercio de venta de alimentos, se realizó el registro de la evaluación de los usuarios sobre la actividad comercial que desarrollaba el personal de la empresa, como también se identificaron las falencias en los procesos del servicio. Para el desarrollo de la investigación se uso la metodología descriptiva, se utilizó técnicas de exploración aplicando un cuestionario con 20 interrogantes para los clientes del servicio de venta de alimentos. El objetivo principal es comprender la valoración de los clientes aplicando el modelo ServPerf que evalúa el servicio de calidad desde las percepciones del usuario, haciendo un diagnóstico de cada una de sus variables o categorías las cuales evalúan de manera general a la empresa, dando como resultado la identificación de elementos de calidad de servicio para su implementación de una estrategia de éxito y de esta manera aumentar su valoración. Se aplico una encuesta a 368 usuarios del local de alimentos y estos son los resultados, las dimensiones el promedio general de Media fue de 2.67 lo que da una valoración Regular. Según la evaluación la dimensión tangible con un promedio de media 2.52, la dimensión Fiabilidad con 2.71 de valoración, la dimensión capacidad de respuesta 2.63, la dimensión seguridad que obtuvo el promedio mas alto con 2.76, seguidamente de la dimensión empatía 2.74. En conclusión las dimensiones con mejor valoración de los usuarios de una empresa de venta de alimentos resultaron: seguridad, empatía y fiabilidad, esto porque se tiene que tratar directamente con el cliente. En ese sentido es bueno cuidar la atención al cliente ya que hara que tenga una buen experiencia y eso es sinonimo de buena imagen para la empresa.

La tesis presentada por Pérez (2019) estableció la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes un mercado en Andahuasi-Sayán. Esta

tesis fue presentada en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho con el fin de alcanzar el grado de maestro en proyectos y desarrollo empresarial, con la aplicación de la metodología cuantitativa, con un diseño no experimental y correlacional, con la aplicación de cuestionarios como instrumentos de recolección de datos, además, la población considerada fueron los clientes del mercado. Los resultados indican que existe una correlación positiva moderada y significativa entre las categorías de estudio. Las conclusiones indican la calidad del servicio es entendida como la confiabilidad, capacidad de respuesta y confianza, las cuales permitirán incrementar la satisfacción del usuario y calidad en el servicio.

La tesis presentada por Cerda, Luna & Porta (2018) en la cual se propuso un plan de mejora en la gestión de la calidad en los servicios del comercio tradicional e implementó estrategias para el mejoramiento de la calidad. Esta tesis fue presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú con la aplicación de una metodología cuantitativa del modelo de discrepancias, con un diseño no experimental y propositivo. Los resultados hallados son: los clientes vinculan la calidad con el servicio sin errores, por ello, el mercado presenta deficiencias en el servicio las cuales son notados por los clientes. Las conclusiones indican que: la implementación de un plan de mejora de la calidad del servicio mediante la integración de todos los actores mejora la calidad del servicio.

La tesis presentada por Morales (2017) determinó el grado de relación entre la calidad del servicio percibido por el cliente y la fidelización en un mercado de Huánuco. Esta investigación fue presentada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán con la finalidad de alcanzar el grado de maestro en gestión y negocios, con la aplicación de la metodología cuantitativa, correlacional con la aplicación de cuestionario a 100 clientes. Las conclusiones indican que: la calidad del servicio y fidelización se correlacionan con un $r=0.347$, es decir, mientras mejore la calidad del servicio entonces se mejora la fidelización, lo mismo es sentido contrario. En cuanto a la correlación positiva y baja entre la calidad del servicio y la dimensión fiabilidad ($r=0,212$), asimismo, en la correlación baja y positiva entre la calidad del servicio y la dimensión interacción ($r=0.228$). En cuanto a la correlación positiva y moderada entre la calidad del servicio y la dimensión fidelización y políticas (0.462), finalmente, hay una correlación baja y positiva entre la calidad del servicio y la dimensión evidencias físicas y fidelización ($r=0.317$).

A continuación, se presenta las teorías necesarias para comprender las categorías de estudio. En cuanto a la calidad se tiene que (Montenegro, 2020; Chanduví, Granados, García, & Fanning, 2015) afirman que la calidad es un instrumento esencial para complacer las necesidades de un cliente, siendo esta de una complicada medición, ya que cada cliente tiene distintas necesidades, requerimientos y expectativas. Además, Morales (2018) explicó que la baja calidad del servicio hace perder clientes ya que según la encuesta realizada; por la consultora Accenture realizada a 4100 compradores en el que los clientes dieron su opinión respecto a la atención recibida en la entidad. El resultado fue que el 67% respondieron que cambiaron de proveedor por la baja calidad de servicio relacionada a la mala atención al cliente (Allhababsah & Yekini, 2021; Bruwer, 2014).

Así mismo Calle (2018), afirma que el modelo Servperf hace posible valorar el servicio el cual una institución comercial brinda y todo depende de las dimensiones que la integran. Así mismo Fan Yun, Tsu Ming & Cheng Yeh (2018) afirma que las cualidades diferenciadores en el servicio y mejora continua podrían usarse a manera de estrategia para ir delante de la competencia. Así mismo Sotomayor (2014), establece como las dimensiones que son parte del modelo Servperf: aspectos tangibles, confiabilidad, respuesta rápida, seguridad y empatía. También afirma Estebani & Rubio (2006), que destacan mucho del modelo Service Performance que contiene preguntas claras para el usuario encuestado y así permiten obtener respuestas sólidas de la percepción del usuario.

Vásquez González (2017), realizó una evaluación a la percepción del usuario del servicio de restaurantes. Se aplicó una metodología mixta, se consideró aplicar una encuesta del modelo Servqual conformadas por sus dimensiones, a una muestra poblacional de 245 usuarios. Se llegó como conclusión que la satisfacción del usuario está estrechamente vinculada con la calidad del servicio, incidiendo desde el aspecto del local o el estado físico del producto hasta la forma de atender y la empatía de los servidores con los usuarios.

La calidad de Servicio es una percepción y está vinculada estrechamente con la satisfacción del cliente, al percibir que se ha realizado de acuerdo a sus expectativas anheladas y/o esperadas. Por ello, Kotler & Armstrong (2008; Dhanya & Sam, 2016; Huanca-Frías, Morales-Zamalloa, Zela-Pacori, & Talavera, 2021) afirman que la calidad de servicio se percibe en la satisfacción del cliente ya que es

la sensación de deleite que surge de la comparación al conocer el servicio o producto con las con los resultados esperados. Si los resultados son inferiores a las perspectivas esperadas, el cliente estará insatisfecho. Si los resultados son acordes de las expectativas, el cliente queda satisfecho o encantado (Casteloda & Castro, 2019; Camarena, 2016).

Lozano (2013) menciona que la calidad es la capacidad donde se involucran toda la línea de producción y departamentos corporativos y estos garanticen la satisfacción del cliente. López (2005). afirma que la calidad no genera sobre costo resulta gratis, la que realmente genera sobrecostos en el servicio o producto y cuesta es la falta de calidad. Kotler & Armstrong (2008) “el cliente es el rey”. Global Research Marketing (GRM, 2018) describe que el proceso de atención al cliente es muy fundamental para que el usuario regrese a realizar una compra o requerir de nuevo un servicio. Así mismo, Alarcón, Sarmiento, Mejía & Troncoso (2020) afirman que la calidad es un sistema estratégico en la integridad de la empresa o comercio y da la perspectiva a la mejora continua. Chiavenato (2007) afirma que la calidad total es la filosofía de gestión que se realiza en el involucramiento de todos los miembros de la empresa o comercio.

La epistemología de los inicios de la calidad menciona que el hombre tuvo la necesidad de perfeccionar la calidad de los insumos que comía, esto se ha ido dando mediante un amplio horizonte de tiempo y un arduo desarrollo de esta percepción que le permitió diferenciar entre los productos que no le hacían daño al consumirlos y de los que le ocasionaban un gran daño a su salud (Djong, Armanu, & Solimun, 2017). En este desarrollo evolutivo; comprendió el hombre; que el uso de herramientas o técnicas y armas le facilitaba proveerse de los alimentos necesarios para su supervivencia, lo que le dio una gran importancia por construir y desarrollarlas y que estas le permitieran cazar presas de gran tamaño y con un mínimo esfuerzo, lo que lo obligó a que en todo el proceso de diseño, construcción y mejora de sus armas la calidad estuviera presente (Hamid, Mahmood, & Mohammed, 2021). Toda esta experiencia; de este proceso; conllevó a que lo repitiera en todas sus actividades primarias, como la fabricación de sus viviendas, la elaboración de sus prendas textiles, etc. (Hoyle, 2009). El hombre conforma y desarrolla las primeras civilizaciones conocidas gracias a este proceso de aprendizaje utilizando como herramienta principal la calidad, de esta existen

pruebas documentadas sobre su existencia y su importancia en las actividades desarrolladas (Junyent, y otros, 2009; Kant & Jaiswal, 2017).

Desde un enfoque teórico sobre la calidad de servicio Lewis, Nguyen, & Hendrawan (2020), describe el modelo de la Imagen de Grönroos (1982), que resulta imprescindible hablar de 2 condiciones para llegar a la calidad del servicio, la primera es el diseño del servicio, en el cual se analiza, el que espera el usuario de la empresa; está relacionada con las expectativas del cliente en como satisfacer sus necesidades; la segunda se enfoca en como brinda o realiza el servicio; esto influye en la determinación de la imagen corporativa de la empresa, el cual influye en la calidad de servicio que percibe el cliente.

La calidad es un concepto propio de la esencia del hombre. Desde sus mismos orígenes, éste ha llegado a comprender que el realizar sus actividades de la mejor forma posible le garantiza una mayor competitiva sobre los individuos de su misma especie y sobre en su hábitat en el cual interactúa. En estos tiempos de constantes cambios y nuevos desafíos en el esquema empresarial a nivel mundial, y con la llegada de la globalización, nos obliga a que la calidad dejemos de verla como una moda que se percibía en décadas anteriores a inicios del siglo XX, de esta manera podamos utilizar la calidad como una herramienta para los procesos de línea de producción y la toma de decisiones de obligatorio uso en cualquier organización que pretenda mantenerse en horizonte de largo tiempo. Así mismo y desafortunadamente, aun el concepto de calidad en nuestra región; de países sudamericanos es relativamente novedoso, en los países desarrollados es un concepto utilizado de manera cotidiana; que ha diferenciado notablemente en enormes brechas del campo industrial entre los países industrializados y los países que aún están en el proceso económico emergente.

La intención de este artículo es poner de manifiesto y comprender el proceso evolutivo de la calidad, mirando su proceso en la cronología del tiempo y de la importancia de la percepción de su concepto desde sus inicios hasta llegar a nuestros tiempos. Es así que, en este proceso, se haya podido identificar los aportes a nivel conceptual y operativo de los intelectuales que con sus ideas ayudaron a construir, lo que hoy en el mundo se entiende por calidad.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La metodología a aplicarse será del tipo básica debido a que se generará un aporte teórico al ampliarse el conocimiento acerca de las condiciones de calidad del servicio en el mercado de abastos El Inca del distrito de la Victoria en la provincia de Chiclayo. Este estudio tendrá un diseño de tipo no experimental, de enfoque cualitativo, de alcance descriptivo. Es no experimental debido a que se realiza sin manipular deliberadamente las categorías de estudio porque su propósito es analizar la categoría (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Para la recolección de información se aplicarán entrevistas, identificando sus vivencias y de estas su percepción de la categoría calidad de servicio. Esta categoría será estudiada a través de las interpretaciones de los entrevistados considerando sus experiencias (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Este paradigma permitió estudiar la categoría: Calidad y sus subcategorías: tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; con sus respectivos rasgos del tema de estudio en el mercado de Abastos El Inca del distrito La Victoria, Chiclayo 2021.

Además, se contará con un diseño de investigación fenomenológico debido a que se estudiará la percepción de la Calidad de Servicio del Mercado de Abastos El Inca, distrito La victoria, Chiclayo 2021, tal como lo viven los sujetos entrevistados. Según González (2011) con este diseño de investigación se conocerán las percepciones de los participantes, con la finalidad de explorar las condiciones de las sub categorías a partir de las respuestas obtenidas.

3.2. Categorías, Subcategorías y Matriz de Categorización

Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) afirman que la operacionalización de la categoría es el proceso en donde transformamos o traducimos una categoría teórica en sub categorías, con el objetivo de poder medirlas. Así mismo menciona que la categorización es el proceso en el que describimos cuales son las categorías o valores son las distintas posibilidades de variación que una categoría pueda tener.

Tabla 1

Categoría, Sub Categorías y por cada una el N° de preguntas de las entrevistas.

Categoría	Sub Categorías	N° de Preguntas
	Tangible	01-02
	Fiabilidad	03-04
Calidad de Servicio	Capacidad de Respuesta	05-06
	Seguridad	07-08
	Empatía	09-10

3.3. Escenario de Estudio

El escenario de estudio de la presente investigación será el mercado de Abastos El Inca, distrito de La Victoria, Chiclayo, la cual se encuentra ubicada en la avenida El Tumi 620 del distrito de La Victoria en la provincia de Chiclayo y departamento de Lambayeque. Los comerciantes en su mayoría ofrecen productos en plena vía pública sin cumplir los actuales protocolos de bioseguridad ante el covid-19, generando una zona de contagio potencial. En total, al 2019, se registraron 600 comerciantes entre mayoristas y minoristas quienes, también, ocupan la calle de la calle Las Leyendas, ocasionando molestia a los vecinos por el desorden y contaminación.

El presidente de la Asociación de Comerciantes Mayoristas y Minoristas del Mercado El Inca es el Sr. Leoncio Paucar Merino, quien indicó que algunos comerciantes se rehúsan a cumplir con los protocolos de prevención, por lo que se tuvo que cerrar el mercado por un período de tiempo. En la actualidad, se realiza la limpieza total y la reconstrucción de veredas en algunos puestos, con la finalidad de mejorar el servicio al cliente.

3.4. Participantes

Los participantes para esta investigación son dueños de bodegas que son usuarios, y amas de casas o personas que son usuarios frecuentes, y consumidores casuales del mercado. La selección de estos participantes fue de manera casual y se abordó a usuarios visitantes del mercado y se les informo del tema motivo de la entrevista para el aporte de esta investigación. El número de participantes será definido por el criterio de saturación, es decir, se definirá el número de participantes de acuerdo al aporte sustantivo realizado por los participantes en cada una de sus entrevistas.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En la presente tesis se aplicará la técnica de entrevista, con instrumento guía de preguntas, con la cual se describirá la calidad de servicio del mercado de abastos El Inca, distrito de La Victoria, Chiclayo. Los usuarios del mercado de abastos fueron consultados con el objetivo de recoger sus apreciaciones, pareceres, experiencias para describir las sub categorías u subcategorías de la categoría calidad del servicio. Esta técnica (entrevista) y su instrumento (guía de preguntas) se correspondieron con el diseño fenomenológico de la presente investigación cualitativa partiendo de un paradigma interpretativo el cual se basa en la comprensión de la realidad problemática.

3.6. Procedimiento

En la presente tesis se describió la Calidad de Servicio en el mercado de Abastos El Inca, del distrito La Victoria, Chiclayo considerando la categoría y subcategorías identificadas. Para ello, se aplicaron las entrevistas con un diseño de preguntas fijas y de respuestas semi estructuradas o respuestas libres (Carlos Lopezosa,2020), a dueños de bodegas que son usuarios, y amas de casas o personas que son usuarios frecuentes del mercado de abastos El Inca.

Para recopilar la información en los entrevistados, fue necesario visitar el mercado de Abastos El Inca en el distrito de La Victoria – Chiclayo con la finalidad de abordar a las personas usuarias que visitan a diario el mercado, haciéndoles de conocimiento las características de la información de la entrevista a profundidad, solicitándole su consentimiento para la aplicación de la entrevista. Cabe indicar que al inicio de esta entrevista se abordó también a representantes de los comerciantes

del mercado, pero sus respuestas al analizarlas no fueron de mucho aporte para esta investigación, que es explorar la percepción del usuario sobre la calidad del servicio del mercado de abastos, es por ello que se desestimó esta información quedando solo la opinión de usuarios dueños de bodegas y clientes frecuentes del mercado.

El desarrollo de las entrevistas ha sido realizado por el autor de la tesis, y para ello se utilizó una grabadora, formatos para realizar anotaciones con un lapicero, así mismo se orientó a los participantes sobre el significado de palabras poco entendibles y utilizadas en la guía de entrevista, tales como: inocuo, ayuda oportuna, productos de primera necesidad y góndolas de exhibición. Luego de ello se procedió con la grabación de cada entrevista. Cabe precisar que los participantes fueron escogidos al azar de manera casual es por ello que muchos de ellos contestaron sus respuestas rápidas ya que no disponían de mucho tiempo. En ese sentido al tener los audios de cada entrevista se procedió con la transcripción de ellas utilizando el software Documentos Google y su herramienta audio que traduce a texto, de igual modo se aplicó técnicas como el análisis, síntesis y subrayado con el software Atlas. Ti y así poder obtener resultados confiables, además se utilizó de manera manual el software Excel para realizar cuadros estadísticos. Finalmente, la información ha sido procesada, analizada e interpretada por medio de matrices de análisis y generar la discusión necesaria con los aportes teóricos y antecedentes ya descritos.

3.7. Rigor Científico

La Guía de elaboración del trabajo de investigación y tesis para la obtención de grados académicos y títulos profesionales de la Universidad Cesar Vallejo (2020) afirma que el Rigor Científico está compuesto por las restauraciones teóricas y por la investigación coherente en medio de las interpretaciones. Esto equivale a la validez y confiabilidad de la investigación cuantitativa, en el que se emplea: la dependencia o consistencia lógica, la credibilidad, la auditabilidad o confirmabilidad y la transferibilidad o aplicabilidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En el paradigma naturalista Guba (1985) se propone los siguientes criterios de rigor científico:

La credibilidad: Este criterio considera a la variedad de factores que se relacionan entre ellos, tratados desde su integridad y su complejidad. La realidad es entendida con muchos factores, como un todo, mas no entendida desde sus partes. Así mismo esta investigación explorará y medirá la percepción de los usuarios frecuentes, dueños de bodegas o amas de casa y evaluará la Calidad del servicio del mercado de Abastos El Inca de Chiclayo.

La transferibilidad: En este criterio se evitan las generalidades ya que todos los fenómenos sociales dependen del contexto. La abundante información descriptiva permitirá comparar este contexto con otros, a los que cabría realizar transferencia, si es que se encuentra con equivalencias de características. En el proceso de la evaluación de la Calidad de Servicio se podrá observar que esta categoría pueda compararse en otro contexto, como en otro mercado de abastos, con lo cual se podrán transferir procedimientos y conclusiones.

La dependencia: Se preocupa por la estabilidad de la información, sin embargo, las acepta por formar parte de la realidad a estudiar o de las manipulaciones realizadas en el marco de la investigación. Es comprensible que la categoría calidad de servicio dependa de la realidad o contexto al cual se circunscribe, ya que encuentra sentido por el entorno en la cual se estudia, en este caso, el Mercado de abastos el Inca de Chiclayo.

La confirmabilidad: Se aplica la estrategia denominada la triangulación por medio del uso de diferentes métodos, con la cual se revela intencionadamente los supuestos materia de investigación. Con la finalidad de confirmar los resultados encontrados se aplicará la triangulación entre las teorías, antecedentes y opiniones de especialistas. Con la finalidad de confirmar los resultados encontrados se aplicará la triangulación entre las teorías, antecedentes y resultados de opiniones de los usuarios del mercado de abastos el Inca de Chiclayo.

3.8. Método de Análisis de Datos

Se considerará la metodología de análisis de datos basado en el modelo de Rubin y Rubin (1995). Se elaborará un registro con la información provista de la guía de entrevista. Después de ello, se transcribirá la información mediante el Microsoft Word, plasmando de manera íntegra el contenido de los registros, luego se aplicarán estrategias de análisis y síntesis documental con el fin de alcanzar

información de manera selectiva. Así mismo, se codificará la información por niveles, según las sub categorías indicadas. Finalmente, se cruzarán las respuestas a las preguntas planteadas según las sub categorías relacionándolas entre sí, así como la conexión con los antecedentes y el marco teórico-conceptual de la investigación.

3.9. Aspectos Éticos

La confidencialidad, con el fin de proteger la información brindada de parte de los sujetos entrevistados como en este caso, usuarios del mercado de abastos. El criterio de integridad científica será aplicado para el adecuado seguimiento de criterios como la honestidad en la información, transparencia en los resultados y responsabilidad. Además, el criterio de inalterabilidad de la información, en la cual se velará por el contenido fidedigno de las entrevistas resumiendo solamente las respuestas en la mayor de las veces con sus mismas palabras velando en cuidar el sentido de lo que se quiere expresar.

La confidencialidad ya que se protegerá la información entregada en un acuerdo de confianza entre dos o más personas participantes entrevistados de la investigación. Finalmente, el consentimiento informado para el estudio de investigación “Calidad de Servicio en el Mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, año 2021” será un requisito previo a la aplicación del instrumento de guía de entrevista con la finalidad de asegurar que los individuos participantes en la investigación lo hagan de manera voluntaria.

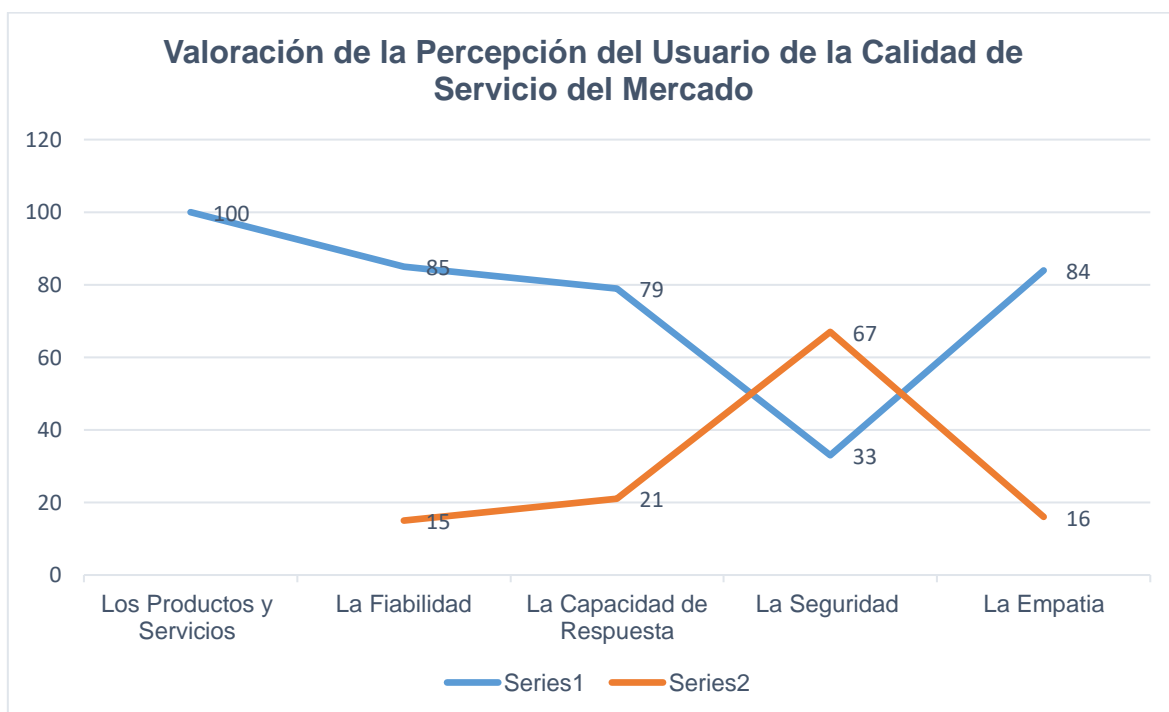
IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de la presente tesis son presentados en esta sección, con la finalidad de identificar La Calidad de Servicio en el mercado de abasto El Inca del distrito de La Victoria, Chiclayo. La información fue recopilada por medio de la aplicación de una entrevista a dueños de bodegas que son usuarios, y amas de casas o personas que son usuarios frecuentes del mercado, esta permitió analizar la percepción de la gente y estas respondieron el total de 10 preguntas consultadas basadas en la percepción del usuario enfocadas en los 5 elementos de percepción de la calidad de servicio: Tangible, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía. (Salazar & Cabrera, 2016)

Percepción del Usuario sobre la Calidad del Servicio

Figura 1

Percepción General del Usuario del Mercado el Inca sobre la Calidad de Servicio



Observamos los resultados de la valoración de la percepción de los 9 usuarios del mercado el Inca de Chiclayo, los participantes representan el 100% de los entrevistados y dieron como resultado el 76.2% de satisfacción del usuario en la calidad de servicio y un 23.8% de insatisfacción del usuario en la calidad de

servicio del mercado. para poder contar con una buena calidad de servicio sin errores se debe mejorar las brechas de los resultados de insatisfacción. Según Parasuraman et al. (1985) afirma que las percepciones de las personas son las unidades de medida que se acercan y aproxima al análisis, toda vez que no existen medidas objetivas. En conclusión, la percepción de la calidad de los servicios se considera la mejor manera de conceptualizar y evaluar la calidad del servicio. Esto tiene relación con el modelo Servperf que solo hace la medición de la percepción del cliente y lo describe como la excelente característica más cercana a la satisfacción del cliente, y esta la define como “la circunstancia del ánimo del cliente del resultado al momento de comparar el rendimiento percibido de un servicio o producto con sus expectativas” (Kotler, 2006, p.40).

De acuerdo con lo antes expuesto el objetivo general de la presente investigación es: Identificar la percepción del usuario sobre la calidad del servicio del mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, año 2021 esto nos llevó a formular una hipótesis general que es: La percepción del usuario sobre la calidad del servicio en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo es mala. Así mismo la hipótesis general no tiene relacion con los resultados obtenidos en esta investigación ya que tenemos como resultado que los usuarios tienen el 76.2% de satisfacción de la calidad de servicio y en 23.8% de insatisfacción del servicio de calidad. En este sentido para poder contar con una buena calidad de servicio se debe mejorar las brechas de los resultados de insatisfacción para llegar al 100% de satisfacción del usuario y esto nos de como resultado una buena calidad de servicio sin errores. Esto concuerda con la tesis presentada por Cerda, Luna & Porta (2018) en la cual se propuso un plan de mejora en la gestión de la calidad en los servicios del comercio tradicional e implementó estrategias para el mejoramiento de la calidad. Los resultados hallados son: los clientes vinculan la buena calidad de servicio sin errores, por ello, el mercado presenta deficiencias en el servicio las cuales son notados por los clientes.

Por consiguiente, si los resultados de las percepciones son inferiores a las perspectivas esperadas, el cliente estará insatisfecho. Si los resultados de las percepciones son acordes de las expectativas, el cliente queda satisfecho o encantado (Casteloda & Castro, 2019; Camarena, 2016). Por consiguiente una Calidad de servicio sin errores del mercado de abastos El Inca y mejorando las brechas de percepción negativas conllevara a la fidelización de los clientes, esto

tiene relación con la tesis presentada por Morales (2017) en el que determinó el grado de relación entre la calidad del servicio percibido por el cliente y la fidelización en un mercado de Huánuco. Así mismo una baja calidad conllevará a perder los clientes del mercado tal como explico Morales (2018) en un artículo de investigación donde afirma que la baja calidad del servicio hace perder clientes, según una encuesta realizada.

Así mismo podemos decir que en este estudio de investigación las percepciones positivas que tienen mayor satisfacción del usuario en la Calidad de servicio en el mercado de abasto el Inca es en primer lugar los productos y servicios ofrecidos en el mercado con 100% de satisfacción del usuario de enfoque tangible, en segundo lugar, La fiabilidad en el mercado con 85% de satisfacción del usuario, y en tercer lugar la empatía con 84% de satisfacción del usuario. Esto tiene relación con Vásquez Gonzáles (2017), quien diagnosticó la percepción del consumidor ante el servicio de los restaurantes, donde concluyó que la calidad del servicio, influye desde la apariencia del lugar, estado del producto hasta la forma de actuar y empatía de los trabajadores con los usuarios.

En ese sentido estos resultados no tienen relación con el estudio publicado en un artículo por Ramos, Mogollón, Santur & Cherre (2020) donde en la investigación se utilizó el modelo Servperf y se basó en identificar los elementos de calidad de servicio para su implementación como estrategia, dando como resultado que las dimensiones o categorías con mejor valoración por los usuarios de una empresa de venta de alimentos son seguridad, empatía y fiabilidad, esto porque requieren tratar directamente con el cliente. Así mismo tenemos las percepciones negativas de los usuarios del mercado de abastos el Inca fueron enfocadas en la Seguridad en el mercado con 67% de insatisfacción, y esto lo relacionan con que el mercado carece de seguridad ambiental, tiene mala infraestructura de techos, pisos, circulaciones, etc. Y no cuenta con góndolas higiénicas. Esto no concuerda con el estudio de Ramos, Mogollón, Santur & Cherre (2020) donde la dimensión o categoría seguridad obtuvo el más alto promedio de percepción del usuario. Al respecto los resultados de la presente investigación a nivel nacional si concuerda con el Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2016) afirma que aún existen brechas importantes en la calidad del servicio en los mercados de abastos especialmente en infraestructura, equipamiento y manejo de eliminación de

residuos sólidos. Los resultados concuerdan también con la hipótesis planteada al inicio de este estudio el cual indica que la seguridad en el mercado es deficiente.

La presente tesis cuenta con una justificación social, debido a que pretende analizar las posibles oportunidades de mejora en los servicios que ofrece el mercado de abastos El Inca. Con ello, bajo un enfoque social, la ciudadanía percibirá una mejor calidad en los servicios brindados influyendo en su calidad de vida y experiencia en su visita al mercado de abastos, además, se propone generar una propuesta en la que las autoridades locales puedan mejorar las condiciones sanitarias, de infraestructura y de atención al ciudadano en los mercados de abastos de sus localidades, de tal manera, que esta tesis será una fuente de información para los tomadores de decisiones en políticas sociales. Además, este documento cuenta con una justificación económica debido a que se pretende generar mejoras sustanciales a las condiciones infraestructurales y sanitarias del mercado de abastos El Inca con la finalidad de mejorar el posicionamiento estratégico del mercado frente a sus principales competidores en el mercado.

En el presente estudio de investigación tomamos como herramienta para realizar las medidas de calidad de servicio el modelo Servperf el cual solo mide la percepción de los usuarios y no considera las expectativas de este, así mismo considera 5 elementos que evalúan la calidad de servicio los cuales son: tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, Sotomayor (2014). Tal como su antecesor modelo Servqual. Es por ello que en los resultados que observamos en la presente tesis tenemos la sumatoria de los 5 resultados de las mediciones de percepción de calidad de los usuarios del mercado el Inca de Chiclayo, utilizando la unidad de medida en porcentajes positivos y divididos entre los 5 componentes de calidad de servicio evaluados ($\%E + \%F + \%C + \%S / 5 = \%EFCS$) tales son: productos y servicios, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, dan como resultado el 76.2% de percepción positiva de calidad de servicio del mercado. Así mismo la sumatoria de las percepciones negativas divididas entre los 5 componentes de calidad de servicio, utilizamos la misma ecuación $\%E + \%F + \%C + \%S / 5 = \%EFCS$. Esto concuerda con Salazar Yépez, Wilfrido; Cabrera-Vallejo, Mario (2016) afirman que la calidad reúne 5 principales elementos, los cuales son: Tangible es el aspecto de instalaciones, equipos, productos, empleados e insumos de comunicación, la Fiabilidad es la técnica de realizar el servicio ofrecido tal como se ha ofrecido con error cero, Capacidad de

respuesta es el afán de ayudar y satisfacer las necesidades de los usuarios de forma rápida y eficiente, Seguridad es el conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitirle confianza al cliente, Empatía es la atención individualizada al cliente, la Empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

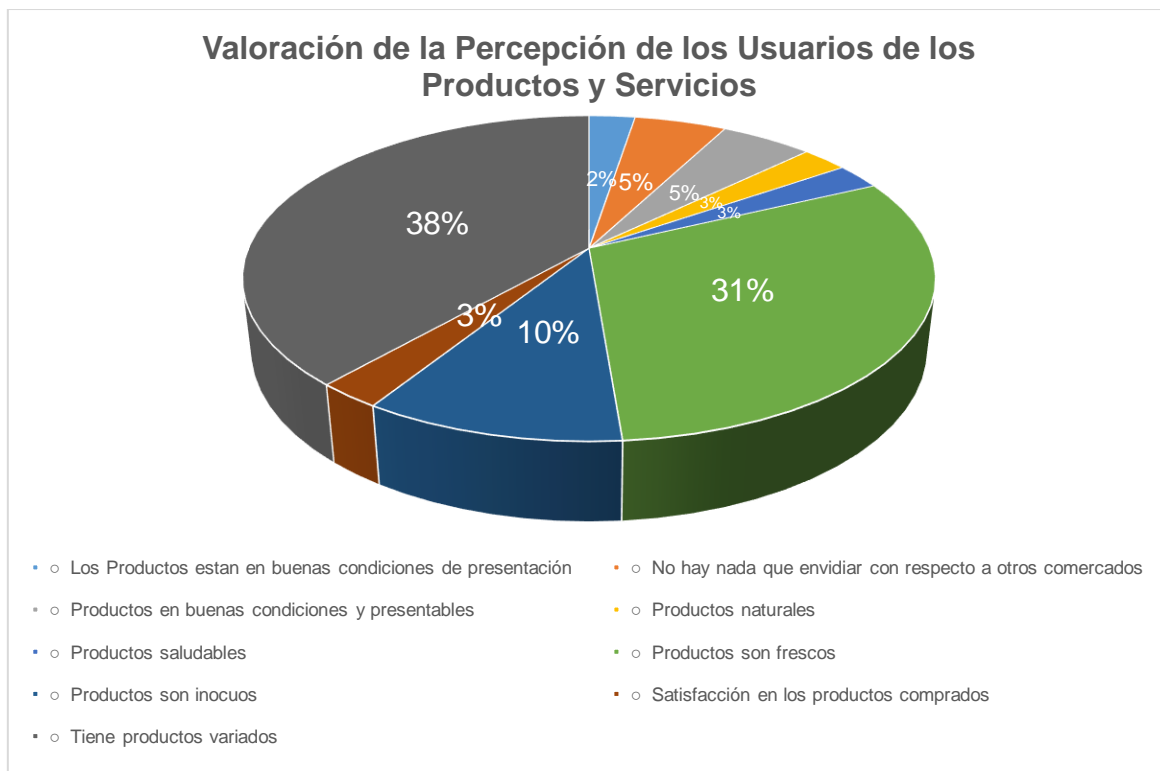
Así mismo en la presente investigación de tesis tuvimos limitaciones con respecto a tomar como referente a los 2 modelos de evaluación de la calidad de servicio, el primero fue el modelo Servqual el cual mide y analiza expectativas y percepciones, en nuestro caso nuestro instrumento de medición fue una entrevista lo cual evalúa las percepciones de los clientes y no las expectativas es por ello que fuimos en la búsqueda de otro modelo de medición que solo mide las percepciones del usuario y este es el modelo Servperf que mide la percepción del usuario (Kotler, 2006, p.40). este modelo lo aplicamos para valorar o evaluar las percepciones de los usuarios del mercado, esto tiene relacion con Ibarra & Casas (2015) quienes afirman que Servperf su nombre se basa a la importancia que presta a la valoración del desempeño (Service Performance) de esta manera poder medir y hacer una evaluación de la calidad del servicio.

Así mismo entre las limitaciones encontramos que en las investigaciones de tesis exploradas con el modelo de medición Servperf solo se encontró que utilizaron instrumentos de medición basados en encuestas con respuestas estructuradas y los datos valorados en base en la escala Liker, en ese sentido contrasta con el instrumento de medición utilizado en esta tesis el cual se encuentra validado por tres especialistas en Gestión Pública. Para poder medir la percepción de los usuarios se tomó como unidad de medida en valores porcentuales y así medir la percepción del usuario del mercado enfocadas en los 5 elementos de calidad. Sotomayor (2014).El instrumento de entrevista y las unidad de medida utilizada en el presente trabajo de Tesis sirve como aporte para futuras investigaciones utilizadas con el modelo ServPerf, lo cual el investigador podrá medir las percepciones de los usuarios utilizando el instrumento de entrevistas y valorandolo con unidades de medidas en porcentajes para evaluar la calidad de servicio.

Percepción del Usuario sobre los Productos y Servicios

Figura 2

Percepción del Usuario del mercado el Inca sobre los Productos y Servicios



Podemos observar los resultados de las percepciones de los 9 participantes que representan el 100% de entrevistados para evaluar la calidad de servicio del mercado según el primer problema específico planteado en esta investigación: ¿Cuál es la percepción del usuario sobre los productos y servicios ofrecidos en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, año 2021?, Los resultados indican que el 100% están satisfechos de los productos y servicios ofrecidos y lo relacionan con que el mercado ofrece productos en buenas condiciones de presentación, productos saludables, productos frescos y variados, productos naturales esto tiene relación a la parte tangible del servicio. Salazar Yépez, Wilfrido; Cabrera-Vallejo, Mario (2016)

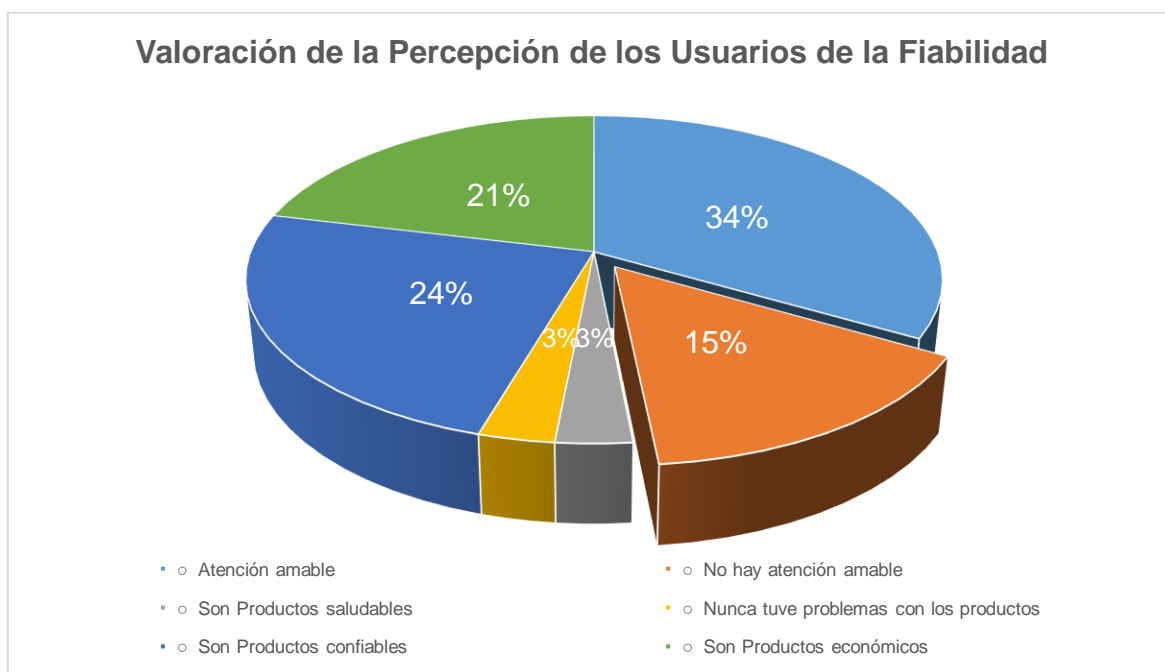
De acuerdo con lo antes expuesto el problema específico planteado en esta investigación es: ¿Cuál es la percepción del usuario sobre los productos y servicios ofrecidos en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, año 2021?, en consecuencia, se formuló la siguiente hipótesis específica: i) La percepción del usuario sobre los productos y servicios en el mercado de Abastos El Inca de

Chiclayo, es mala. Así mismo la hipótesis planteada no tiene relación con los resultados obtenidos en esta investigación ya que tenemos que 9 de cada 9 entrevistados que representan el 100% de los usuarios su percepción es de satisfacción de la calidad de servicio en adquirir los productos. En este sentido concuerda con Lewis, Nguyen, & Hendrawan (2020), el cual describen el modelo de la Imagen de Grönroos (1982), habla de 2 condiciones para llegar a la calidad del servicio, la primera es el diseño del servicio, en el cual se analiza, el que espera el usuario de la empresa; está relacionada con la satisfacción y necesidades del cliente y su expectativa con el servicio; la segunda es en cómo realizar el servicio; esto influye en la determinación de la imagen corporativa de la empresa, local o mobiliario, o de los productos que percibe y recibe el cliente el cual influye en la calidad de servicio.

Percepción del Usuario sobre La Fiabilidad

Figura 3

Percepción del Usuario del mercado el Inca sobre los Productos y Servicios



Podemos observar los resultados de las percepciones de los 9 participantes que representan el 100% de entrevistados para evaluar la calidad de servicio del mercado según el segundo problema específico planteado en esta

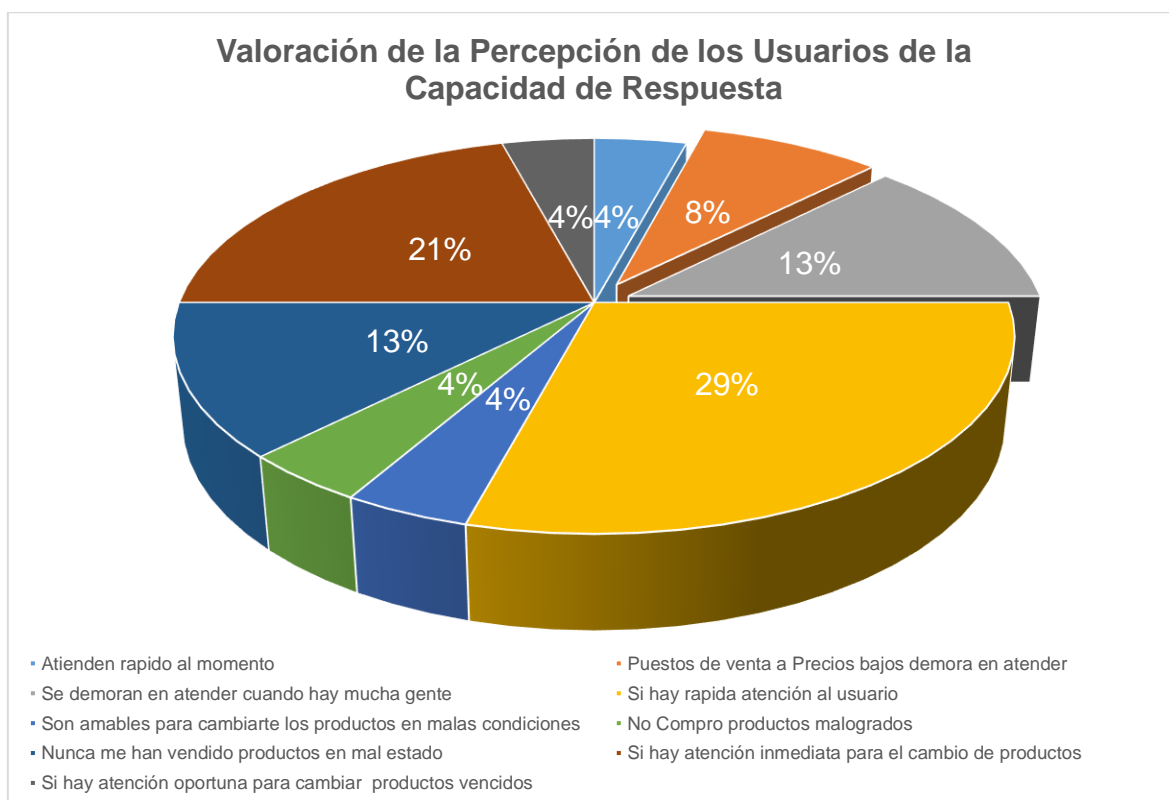
investigación: ¿Cuál es la percepción del usuario sobre la fiabilidad en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, año 2021? Los resultados indicaron que el 85% están satisfechos con la fiabilidad de los servicios y lo relacionan con una atención amable, venta de productos confiables y económicos que brindan los comerciantes al ofrecerlos y el 15% de percepción esta insatisfechos con la atención del comerciante que no es amable.

De acuerdo con lo antes expuesto el problema específico planteado es: ¿Cuál es la percepción del usuario sobre la fiabilidad en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, año 2021? en consecuencia, se formuló la siguiente hipótesis específica: ii) La percepción del usuario sobre la fiabilidad en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, es mala. Así mismo la hipótesis planteada no tiene relación con los resultados obtenidos en esta investigación ya que tenemos que el 85% de las percepciones de los 9 entrevistados son indicadores de satisfacción. Así mismo el resultado contrario es el 15% del 100% de la percepción de los usuarios esta insatisfecho y dice no haber atención amable en el mercado. En ese sentido el usuario tiene un alto porcentaje de satisfacción respecto a la Fiabilidad donde los comerciantes atienden con amabilidad al usuario y les brindan productos en buen estado, confiables y económicos. Esto concuerda con Salazar Yépez, Wilfrido, Cabrera – Vallejo, Mario (2016) donde concluye que la Fiabilidad es la habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido en los servicios y productos ofrecidos; este es uno de los elementos importantes para una buena Calidad de Servicio.

Percepción del Usuario sobre la Capacidad de Respuesta

Figura 4

Percepción del Usuario del mercado el Inca sobre la Capacidad de Respuesta



Podemos observar en cuanto al problema específico planteado: ¿Cuál es la percepción del usuario sobre la capacidad de respuesta en el mercado de abastos El Inca de Chiclayo, año 2021? Los resultados obtenidos de la percepción de los 9 usuarios entrevistados del mercado son: que el 79% de su percepción están satisfechos con la capacidad de respuesta de los comerciantes del mercado y esto lo relacionan con una atención rápida al vender los productos, una atención oportuna e inmediata para el cambio de productos en mal estado. Y el 21% de la percepción esta insatisfecho ya que lo relacionan con los puestos de venta que tienen precios bajos y se demoran en atender cuando tienen mucha clientela.

De acuerdo con lo antes expuesto el problema específico planteado: ¿Cuál es la percepción del usuario sobre la capacidad de respuesta del mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, año 2021? en consecuencia, se formuló la siguiente hipótesis específica: iii) La percepción del usuario sobre la capacidad de respuesta del mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, es mala. Así mismo la hipótesis

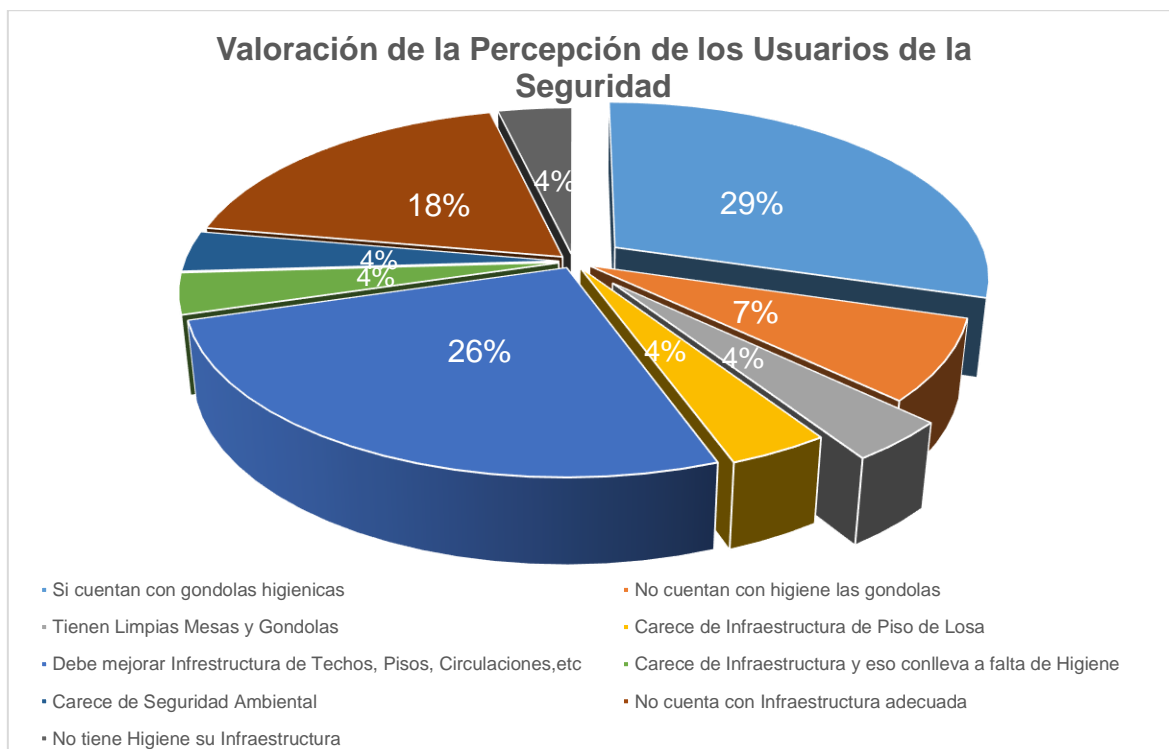
planteada no tiene relacion con los resultados obtenidos en esta investigación ya que tenemos el 79% la percepcion de los 9 entrevistados estan satisfechos con la capacidad de respuesta con el usuario. Al respecto el resultado contrario es el 21%.

Así mismo esto da como resultado una alto porcentaje de satisfacción del usuario al recibir un trato amable y rápida atención a los usuarios al vender los productos y contar con una oportuna atención a los usuarios cuando un producto vendido está en malas condiciones obteniendo una alta capacidad de respuesta. Esto concuerda la tesis de investigación de López (2018) el cual estudió la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes en un restaurante de Guayaquil. Este estudio afirma que el servicio al cliente es importante de lo cual depende el éxito o fracaso de la entidad, generando satisfacción al cliente. Además, se identificaron los factores en la calidad del servicio, las cuales son, respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Así mismo Salazar Yépez, Wilfrido, Cabrera – Vallejo, Mario (2016) afirman que la Capacidad de respuesta es el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente.

Percepción del Usuario sobre la Seguridad

Figura 5

Percepción del Usuario del mercado el Inca sobre la Seguridad



Podemos observar en cuanto al problema específico planteado: ¿Cuál es la percepción del usuario sobre la Seguridad en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, año 2021? Los resultados obtenidos de la percepción de los 9 usuarios entrevistados del mercado son: que el 67% de su percepción están Insatisfechos con la Seguridad del Mercado y esto lo relacionan con que el mercado carece de seguridad ambiental, tiene mala infraestructura de techos, pisos, circulaciones, etc. Y no cuenta con góndolas higiénicas y el 33% de la percepción están satisfechos ya que lo relacionan con que si cuenta el mercado con mesas y góndolas de exhibición de productos limpios e higiénicos.

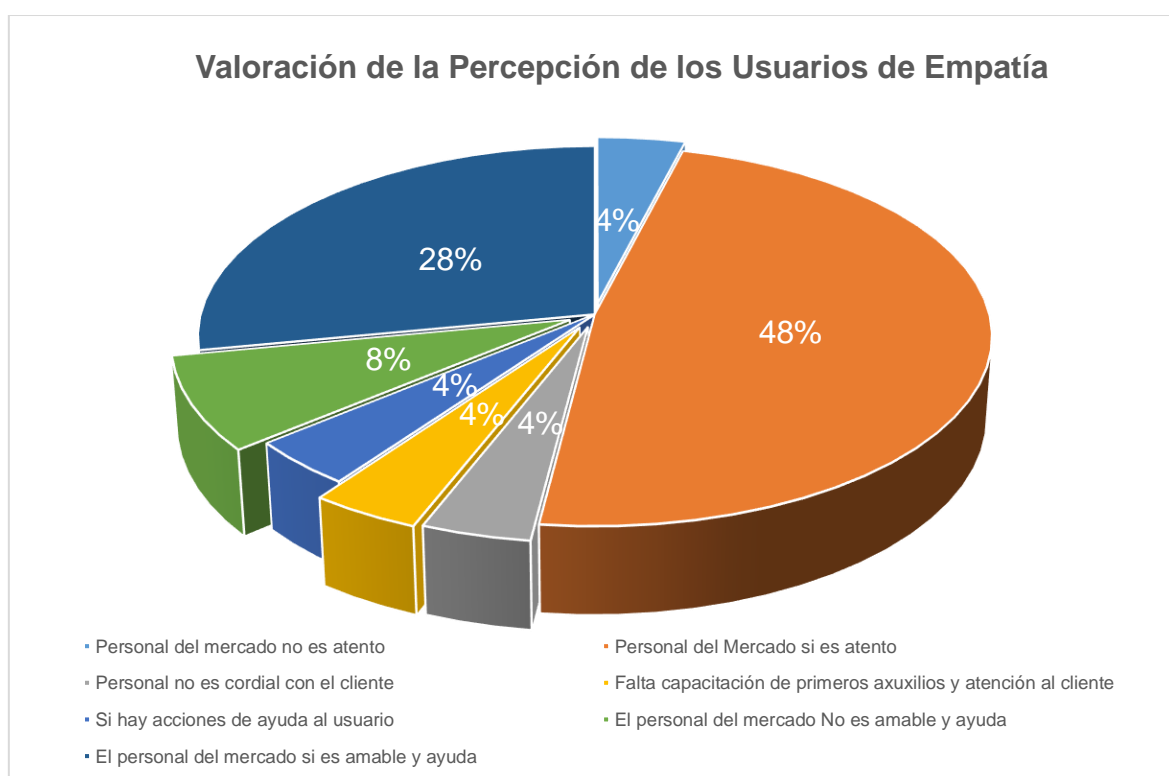
De acuerdo con lo antes expuesto el problema específico: ¿Cuáles es la percepción del usuario sobre la seguridad en el mercado de Abastos El Inca del distrito La Victoria - Chiclayo, en el año 2021? en consecuencia, se formuló la siguiente hipótesis específica: iv) La percepción del usuario sobre la seguridad en el mercado de Abastos es deficiente. Así mismo la hipótesis planteada si tiene relacion con los resultados obtenidos en esta investigación donde el 67% de la

percepción de los 9 entrevistados están insatisfechos con respecto a la Seguridad en condiciones seguras de higiene y protección contra emergencias Infraestructura e higiene y el 33% de la percepción están satisfechos, así mismo la Seguridad del mercado no genera confianza en los usuarios relacionado al enfoque de la salubridad esto no guarda relación con lo afirmado por Salazar Yépez, Wilfrido; Cabrera-Vallejo, Mario (2016) afirman que La Seguridad es el conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.

Percepción del Usuario sobre la Empatía

Figura 6

Percepción del Usuario del mercado el Inca sobre la Empatía



Podemos observar en cuanto al problema específico planteado: ¿Cuál es la percepción del usuario sobre la empatía en el mercado de abastos El Inca de Chiclayo, año 2021? Los resultados obtenidos de la percepción de los 9 usuarios entrevistados del mercado son: 84% de su percepción es satisfecho con la empatía y los relacionan con el personal del mercado ya sean administrativos, comerciantes

y empleados en general son atentos es amable y ayuda cuando los clientes lo solicitan, y 16% de la percepción están insatisfechos ya que lo relacionan con que el personal del mercado no es amable y no ayuda.

De acuerdo con lo antes expuesto el problema específico: ¿Cuáles es la percepción del usuario sobre la empatía en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, año 2021? en consecuencia, se formuló la siguiente hipótesis específica v) La percepción del usuario sobre la empatía en el mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, es mala. Así mismo la hipótesis planteada no tiene relación con los resultados obtenidos en esta investigación donde el 84% de la percepción de los 9 entrevistados están satisfechos con la Empatía con el usuario del mercado. El 16% indica que está insatisfecho. Esto guarda relación con el estudio realizado por Vásquez Gonzáles (2017) donde afirma que la satisfacción de la cliente está íntimamente relacionada con la calidad del servicio, influyendo desde la apariencia del lugar, estado del producto hasta la forma de actuar y empatía de los trabajadores con los usuarios.

V. CONCLUSIONES

- Primera:** Se identifico la percepción del usuario sobre la calidad del servicio en el mercado y dio como resultado el 76.2% de satisfacción y un 23.8% insatisfacción. La hipótesis general que es la percepción del usuario sobre la calidad del servicio en el mercado es mala, no tiene relacion con los resultados obtenidos.
- Segunda:** Se determino la percepción del usuario sobre los productos y servicios ofrecidos en el mercado, los resultados indican que el 100% están satisfechos. En ese sentido la hipótesis específica de la percepción del usuario sobre la productos y servicios en el mercado es mala, esta no tiene relacion con los resultados obtenidos.
- Tercera:** Se determino la percepción del usuario sobre la fiabilidad en el mercado los resultados indicaron que el 85% están satisfechos y el 15% de percepción están insatisfechos. En ese sentido la hipótesis específica de la percepción del usuario sobre la fiabilidad en el mercado es mala, esta no tiene relación con los resultados obtenidos.
- Cuarta:** Se determino la percepción del usuario sobre la capacidad de respuesta en el mercado los resultados son: el 79% de su percepción están satisfechos y el 21% de la percepción esta insatisfecho. En ese sentido la hipótesis específica de la percepción del usuario sobre la capacidad de respuesta en el mercado es mala, esta no tiene relacion con los resultados obtenidos.
- Quinta:** Se determino la percepción del usuario sobre la Seguridad en el mercado los resultados obtenidos son: el 67% de su percepción están Insatisfechos y el 33% de la percepción están satisfechos. En ese sentido la hipótesis específica de la percepción de la Seguridad en el mercado es deficiente, esta si tiene relacion con los resultados obtenidos.
- Sexta:** Se determino percepción del usuario sobre la empatía en el mercado los resultados obtenidos son: 84% de su percepción es satisfecho y 16% de la percepción están insatisfechos. En ese sentido la hipótesis específica de la percepción del usuario sobre la Empatía en el mercado es mala, esta no tiene relacion con los resultados obtenidos.

VI.RECOMENDACIONES

- Primera:** Para obtener una buena calidad de servicio, el mercado de abastos el Inca debe mejorar las brechas de insatisfacción y obtener el 100% de satisfacción del usuario, dando resultado una buena calidad de servicio sin errores, se propone un plan de mejora en la gestión de la calidad en los servicios del comercio, dando resultado la fidelización de los clientes y al mejor posicionamiento con otros centros de expedio.
- Segunda:** Se recomienda al mercado el Inca, aplicar técnicas de empaques que optimiza y prolonga la vida útil de los productos y/o alimentos ofrecidos en el mercado y así contribuir con la mejora constante de la calidad de servicio en la venta de productos.
- Tercera:** Se recomienda al mercado el Inca, mejorar la calidad de servicio en los productos y su atención amable, utilizando técnicas de mercadotecnia en la venta de los productos ofrecidos, esto los hará más fiables a los usuarios del mercado.
- Cuarta:** Se recomienda al mercado el Inca, implementar capacitaciones a su personal, en atención al cliente utilizando habilidades blandas, con una atención rápida al vender los productos, una atención oportuna e inmediata para el cambio de productos.
- Quinta:** Se recomienda mejorar la infraestructura e higiene sanitaria del mercado de abastos El Inca, con la finalidad de obtener una seguridad ambiental y posicionar estratégicamente al mercado frente a sus principales competidores. La junta directiva del mercado conjuntamente con el gobierno local distrital mediante convenio interinstitucional de ayuda mutua, formular un expediente técnico de mejoras a la infraestructura del centro de expedíos.
- Sexta:** Se recomienda implementar cursos de inducción de atención al cliente y primero auxilios para el personal del mercado y comerciantes, así obtener la mejora continua en la atención amable y ayuda al cliente cuando estos lo soliciten.

REFERENCIAS

- Aguado, S., Segado, I., Vidal, M., Lam, M., & Pitcher, T. (2021). *The quality of fisheries governance assessed using a participatory, multi-criteria framework: A case study from Murcia, Spain. Marine Policy.*
doi:<https://doi.org/10.1016/j.marpol.2020.104280>
- Alarcón, V., Sarmiento, W., Mejía, J., & Troncoso, A. (2020). *Análisis de causas de ineficiencias en servicio al cliente.* Boletín innovación, logística y operaciones. doi:<https://doi.org/10.17981/bilo.2.1.2020.10>
- Allhababsah, S., & Yekini, S. (2021). Audit committee and audit quality: An empirical analysis considering industry expertise, legal expertise and gender diversity. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation.*
doi:<https://doi.org/10.1016/j.intaccaudtax.2021.100377>
- Banco Mundial. (2018). *Global investment competitiveness report. Foreign investor perspectives and policy implications.* EEUU: World Bank Group. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/28493>
- Banco Mundial. (2019). *Evaluación Externa de la Calidad de la Atención en el Sector Salud en Colombia.* Washington. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/health/publication/external-assessment-of-quality-of-care-in-the-health-sector-in-colombia>
- BID. (2018). *Panorama de las Administraciones Públicas América Latina y el Caribe 2017.* EEUU: BID. Obtenido de <https://bit.ly/37sNaDP>
- Bruwer, J. (2014). *Service Quality Perception and Satisfaction: Buying Behaviour Prediction in an Australian Festivalscape.* *International Journal of Tourism Research*, 76-86. Obtenido de <https://bit.ly/3yizS8H>
- Camarena, J. (2016). *The organization as system: The contemporary organizational model.* *Revista latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales*, 135-174. Obtenido de <file:///C:/Users/NILTHON/Downloads/201604.pdf>
- Casteloda, R., & Castro, K. (2019). *Urban planning and popular participation: A diagnosis of the effectiveness of participatory processes applied to the revision of São Paulo master plan.* *Habitat International*, 10-19. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0197397519300165>
- CEPAL-OIT. (2014). *Hacia un desarrollo inclusivo el caso del Perú.* Chile: CEPAL. Obtenido de <https://bit.ly/2WLyNrZ>
- CEPAL-OIT. (2020). *Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe.* Santiago de Chile: CEPAL. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45557/1/S2000307_es.pdf

- Cerda, E., Luna, O., & Porta, B. (2018). *Gestión de la calidad de servicio en el comercio tradicional. Caso mercado El Bosque*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12161>
- Chanduví, L., Granados, F., García, L., & Fanning, M. (2015). *Association between quality of life and coping strategies to stress in patients of a hospital in oncologicos Chiclayo, 2014*. *Tzhoecoen*. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/download/275/283>
- Chiavenato, E. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- CLAD. (2008). *Carta Iberoamericana de Calidad en la Gestión Pública*. El Salvador.
- Comex Perú. (07 de diciembre de 2018). *Doing business 2019: Registro de Propiedades*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/doing-business-2019-registro-de-propiedades>
- Departamento Nacional de Planeación. (2017). *Bases para la Gestión del Sistema Presupuestal Territorial*. Cali, Colombia: Departamento Nacional de Planeación. Obtenido de <https://bit.ly/3ymzQwn>
- Dhanya, A., & Sam, T. (2016). Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions. *European Journal of Business and Management*, 307-315. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/234624042.pdf>
- Dichter & Neira. (2016). *Satisfacción y fidelización de los consumidores*. Lima: Dichter & Neira. Obtenido de https://www.dichter-neira.com/wp-content/uploads/2016/02/La_Satisfaccion_de_los_bancos_en_Peru.pdf
- Djong, M., Armanu, R., & Solimun. (2017). *Analysis of the influence of service quality, service fairness on public satisfaction and trust: a study on the users of public services in the population and civil registration department of jayapura city government of papua province*. *Rjoas*, 283-288. Obtenido de https://rjoas.com/issue-2017-06/article_33.pdf
- Elguera, H. (2018). *Estrategias de formulación de los mercados de abastos y su influencia en la sociedad y cultura*. *UCAL*, 27-33. Obtenido de https://ucal.edu.pe/sites/default/files/boletin_4.pdf
- FOVIDA. (2013). *Guía para la competitividad de mercados de abastos*. Lima, Perú: ONG Fovida. Obtenido de <http://www.munlima.gob.pe/images/descargas/gerencias/GDE/guia-de-formalizacion/Guia-para-la-competitividad-de-Mercados-de-Abastos.pdf>
- González, D. (2018). *Arquitectura y Urbanismo Sobre los métodos de evaluación de la sustentabilidad 1*. *Arquitectura y Urbanismo*, 88-98. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/330542448_Arquitectura_y_Urbanismo_Sobre_los_metodos_de_evaluacion_de_la_sustentabilidad_1

- González, Y. (2011). Diseño, validez y confiabilidad del instrumento de observación "*indicadores de pericia de la enfermera*". *Enfermería universitaria*. VOL. 8. Núm. 1, pp. 41-48.
- Guba, E. (1985). *Investigación naturalista*. Obtenido de <https://www.infor.uva.es/~amartine/MASUP/Guba.pdf>
- Gutierrez Villacorta, E. (2017). *La gestión de marketing y su influencia en el crecimiento de las Mypes del mercado 3 de enero, año 2017*. Lima, Perú.
- Hamid, M., Mahmood, S., & Mohammed, B. (2021). *The role of knowledge management strategies in improving the quality of educational service – University of Anbar as a model. Materialstoday proceedings*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.04.525>
- Harmon, P. (2019). Chapter 12 - *Incremental improvement with Lean and Six Sigma*. En *Business Process Change. A Business Process Management Guide for Managers and Process Professionals* (págs. 283-314). Morgan Kaufman. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128158470000121>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación: quinta edición*. México D.F.: McGraw - Hill Interamericana.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.
- Hoyle, D. (2009). Chapter 8 - A Process Approach. En *ISO 9000 Quality Systems Handbook - updated for the ISO 9001:2008 standard* (págs. 137-171). Butterworth Heinemann. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9781856176842000086>
- Huanca-Frías, J., Morales-Zamalloa, C., Zela-Pacori, C., & Talavera, I. (2021). Modernization of public management and quality of customer service in the provincial municipalities of the Puno región. *Polo del Conocimiento*, 479-498. Obtenido de <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Ibarra Morales, L., & Casas Medina, E. (2015). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*.
- Ibarra Morales, L., & Casas Medina, E. (2015). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*.
- INEI. (2016). *Censo Nacional de Mercados de Abastos*. Lima: INEI. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf

- Junyent, I., Villalbí, J., Ballestín, M., Durán, J., García-Rodríguez, A., & Peracho, V. (2009). Quality evaluation in public health: the case of an animal shelter. *Gaceta Sanitaria*, 440-443. doi:<https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2009.02.009>
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). *The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India*. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411-430. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall México.
- Lewis, B., Nguyen, H., & Hendrawan, A. (2020). *Political accountability and public service delivery in decentralized Indonesia: Incumbency advantage and the performance of second term mayors*. *European Journal of Political Economy*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2020.101910>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López, R. (2005). *La calidad total en la empresa moderna. Perspectivas*, 67-81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>
- Lozano, L. (2013). ¿Qué es calidad total? *Revista médica Herediana*. Obtenido de <https://bit.ly/3ijzhhs>
- Montenegro, J. (2020). *La calidad en la docencia universitaria. Una aproximación desde la percepción de los estudiantes*. Lima: Educación. doi:<http://dx.doi.org/10.18800/educacion.202001.006>
- Morales, M. (2016). *Estrategias de marketing internacional de la empresa campo verde para la comercialización de quinua en el mercado chino*. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Morales, R. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Obtenido de <https://1library.co/document/qvljdkly-calidad-servicio-fidelizacion-clientes-mercado-modelo-huanuco.html>
- Morales, R. (2018). Calidad y productividad. *Espirales*. doi:<https://doi.org/10.31876/er.v2i18.671>
- Pérez, C. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017*. Huachó: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3457>
- Pincay-Morales, Y. (2020). *Quality management in customer service for marketing SMEs. A look at Ecuador. Ciencias económicas y empresariales*, 1118-1142. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>

- PRODUCE. (2019). *Manual de gestión de la calidad*. Lima: PRODUCE. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/320715/Manual_de_Gesti%C3%B3n_de_la_Calidad__10__copia_no_controlada.pdf
- Ramos Farroñan, E., Mogollón García, F., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). *El modelo servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio*.
- Rosales Reyes, P., Ramales Osorio, M., Flores Castillo, L., & Pérez Salmorán, U. (2020). "Hallazgos en el comportamiento de los clientes de los mercados públicos "Porfirio Díaz" e "Ignacio Zaragoza" de la H. Cd. de Huajuapán de León, Oaxaca", *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Oaxaca.
- Rubin, H., & Rubin, I. (2005). *Qualitative Interviewing (2nd ed.): The Art of Hearing Data*. EEUU: Sage. Obtenido de <https://methods.sagepub.com/book/qualitative-interviewing>
- UNDP. (2020). *Analysis on innovation in citizen security and human rights in Latin America and the Caribbean*. Latinoamérica: UNDP.
- Valderrama Cure, E., & Jorge Eliecer , P. (2020). *Percepción del paciente sobre la calidad en la atención de urgencias en la clínica de la costa, barranquilla, segundo trimestre del 2020*.

ANEXO 1

Operacionalización de las categorías

Categoría	Sub categorías	Indicadores	Ítems
Calidad de Servicio	Tangible	Cuenta con productos frescos e inocuos para los usuarios y existe una adecuada y amplia variedad de productos de primera necesidad.	<ul style="list-style-type: none"> ✧ ¿Considera usted que los que los productos que venden en el mercado son frescos e inocuos? ✧ ¿Cree usted que el mercado provee una amplia variedad de productos de primera necesidad?
	Fiabilidad	La atención de los comerciantes es amable y venden productos confiables y muy económicos.	<ul style="list-style-type: none"> ✧ ¿Considera usted que los comerciantes del mercado su atención es amable? ✧ ¿Cree usted que los productos que venden los comerciantes en el mercado de abastos son confiables y muy económicos?
	Capacidad de Respuesta	Los comerciantes tienen una rápida atención al vender los productos de primera necesidad y cuenta con una oportuna atención a los reclamos de los usuarios cuando un producto vendido está en malas condiciones.	<ul style="list-style-type: none"> ✧ ¿Considera usted que los comerciantes del mercado de abastos tienen una rápida atención a los usuarios al vender los productos de primera necesidad? ✧ ¿Cree usted que los comerciantes del mercado de abastos tienen una oportuna atención a los usuarios cuando un producto vendido está en malas condiciones?
	Seguridad	El mercado cuenta con condiciones seguras de higiene en las góndolas donde se exhibe los productos de primera necesidad, además cuenta con la infraestructura adecuada donde brinda seguridad ambiental y protección contra emergencias.	<ul style="list-style-type: none"> ✧ ¿Considera usted que el mercado de abastos cuenta con condiciones seguras de higiene en las góndolas de exhibición de los productos de primera necesidad? ✧ ¿Cree usted que el mercado de abastos cuenta con la infraestructura adecuada para brindar seguridad ambiental y protección contra alguna emergencia?
	Empatía	El personal del mercado de abastos lo conforman: administrativos, de seguridad y los comerciantes que venden productos de primera necesidad, son muy atentos y brindan ayuda oportuna a los usuarios del mercado al momento que estos lo solicitan.	<ul style="list-style-type: none"> ✧ ¿Considera usted que el personal del mercado de abastos que lo conforman: administrativo, de seguridad y los comerciantes que venden productos de primera necesidad, son muy atentos con los usuarios del mercado? ✧ ¿Cree usted que el personal del mercado de abastos brinda ayuda oportuna a los usuarios del mercado al momento que estos lo solicitan?

ANEXO 2
MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORÍSTICA

TÍTULO: Calidad de Servicio en el mercado de abastos El Inca de Chiclayo, año 2021.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	CATEGORÍAS		TECNICA / INSTRUMENTO												
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuáles es la percepción del usuario sobre la Calidad del servicio del mercado de Abastos del distrito La Victoria - Chiclayo, año 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Cuál es la percepción del usuario sobre los productos y servicios ofrecidos en el mercado de Abastos del distrito La Victoria - Chiclayo, en el año 2021?</p> <p>¿Cuál es la percepción del usuario sobre la fiabilidad en el mercado de Abastos del distrito La Victoria - Chiclayo, en el año 2021?</p> <p>¿Cuál es la percepción del usuario sobre la capacidad de respuesta del mercado de Abastos del distrito La Victoria - Chiclayo, en el año 2021?</p> <p>¿Cuáles es la percepción del usuario sobre la seguridad en el mercado de Abastos del distrito La Victoria - Chiclayo, en el año 2021?</p> <p>¿Cuáles es la percepción del usuario sobre la empatía en el mercado de Abastos del distrito La Victoria - Chiclayo, en el año 2021?</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL La percepción del usuario sobre la calidad del servicio en el mercado de Abastos El Inca del distrito La Victoria de Chiclayo es deficiente.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS La percepción del usuario sobre los productos y servicios en el mercado de Abastos El Inca del distrito La Victoria – Chiclayo, es deficiente.</p> <p>La percepción del usuario sobre la fiabilidad en el mercado de Abastos El Inca del distrito La Victoria – Chiclayo, es deficiente.</p> <p>La percepción del usuario sobre la capacidad de respuesta del mercado de Abastos El Inca del distrito La Victoria – Chiclayo, es deficiente.</p> <p>La percepción del usuario sobre la seguridad en el mercado de Abastos es deficiente.</p> <p>La percepción del usuario sobre la empatía en el mercado de Abastos El Inca del distrito La Victoria – Chiclayo, es deficiente.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Identificar la percepción del usuario sobre la calidad del servicio del mercado de Abastos del distrito La Victoria - Chiclayo, en el año 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Analizar la percepción del usuario sobre los productos y servicios del mercado de Abastos del distrito La Victoria – Chiclayo.</p> <p>Analizar la percepción del usuario sobre la fiabilidad en el mercado de Abastos del distrito La Victoria - Chiclayo.</p> <p>Analizar la percepción del usuario sobre la capacidad de respuesta del mercado de Abastos del distrito La Victoria - Chiclayo.</p> <p>Analizar la percepción del usuario sobre la seguridad en el mercado de Abastos del distrito La Victoria – Chiclayo.</p> <p>Analizar la percepción del usuario sobre la empatía en el mercado de Abastos del distrito La Victoria – Chiclayo.</p>	<p>CATEGORÍA: Calidad de Servicio</p> <p>DEFINICIÓN CONCEPTUAL: Kotler & Keller. (2006) afirman que la Calidad de Servicio se percibe en la satisfacción del cliente, es una sensación de deleite o de desilusión que surge de la comparación de la sensación al probar o conocer el servicio o producto con las con los resultados anhelados.</p> <p>POBLACIÓN EN LA QUE SE MEDIRÁ: Usuarios dueños de bodegas y usuarios frecuentes del mercado de abastos</p> <table border="1" data-bbox="1028 660 1883 1359"> <thead> <tr> <th data-bbox="1028 660 1227 719">Sub Categorías</th> <th data-bbox="1227 660 1883 719">Ítems</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1028 719 1227 836">Tangible</td> <td data-bbox="1227 719 1883 836"> <ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Considera usted que los que los productos que venden en el mercado son frescos e inocuos? ❖ ¿Cree usted que el mercado provee una amplia variedad de productos de primera necesidad? </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1028 836 1227 932">Fiabilidad</td> <td data-bbox="1227 836 1883 932"> <ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Considera usted que los comerciantes del mercado su atención es amable? ❖ ¿Cree usted que los productos que venden los comerciantes en el mercado de abastos son confiables y muy económicos? </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1028 932 1227 1070">Capacidad de Respuesta</td> <td data-bbox="1227 932 1883 1070"> <ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Considera usted que los comerciantes del mercado de abastos tienen una rápida atención a los usuarios al vender los productos de primera necesidad? ❖ ¿Cree usted que los comerciantes del mercado de abastos tienen una oportuna atención a los usuarios cuando un producto vendido está en malas condiciones? </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1028 1070 1227 1225">Seguridad</td> <td data-bbox="1227 1070 1883 1225"> <ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Considera usted que el mercado de abastos cuenta con condiciones seguras de higiene en las góndolas de exhibición de los productos de primera necesidad? ❖ ¿Cree usted que el mercado de abastos cuenta con la infraestructura adecuada para brindar seguridad ambiental y protección contra alguna emergencia? </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1028 1225 1227 1359">Empatía</td> <td data-bbox="1227 1225 1883 1359"> <ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Considera usted que el personal del mercado de abastos que lo conforman: administrativo, de seguridad y los comerciantes que venden productos de primera necesidad, son muy atentos con los usuarios del mercado? ❖ ¿Cree usted que el personal del mercado de abastos brinda ayuda oportuna a los usuarios del mercado al momento que estos lo solicitan? </td> </tr> </tbody> </table>		Sub Categorías	Ítems	Tangible	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Considera usted que los que los productos que venden en el mercado son frescos e inocuos? ❖ ¿Cree usted que el mercado provee una amplia variedad de productos de primera necesidad? 	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Considera usted que los comerciantes del mercado su atención es amable? ❖ ¿Cree usted que los productos que venden los comerciantes en el mercado de abastos son confiables y muy económicos? 	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Considera usted que los comerciantes del mercado de abastos tienen una rápida atención a los usuarios al vender los productos de primera necesidad? ❖ ¿Cree usted que los comerciantes del mercado de abastos tienen una oportuna atención a los usuarios cuando un producto vendido está en malas condiciones? 	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Considera usted que el mercado de abastos cuenta con condiciones seguras de higiene en las góndolas de exhibición de los productos de primera necesidad? ❖ ¿Cree usted que el mercado de abastos cuenta con la infraestructura adecuada para brindar seguridad ambiental y protección contra alguna emergencia? 	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Considera usted que el personal del mercado de abastos que lo conforman: administrativo, de seguridad y los comerciantes que venden productos de primera necesidad, son muy atentos con los usuarios del mercado? ❖ ¿Cree usted que el personal del mercado de abastos brinda ayuda oportuna a los usuarios del mercado al momento que estos lo solicitan? 	<p>Entrevista Semi estructurada:</p> <p>Cuentan con preguntas fijas, pero en este caso los entrevistados pueden contestar libremente sin necesidad de elegir una respuesta específica. (Carlos Lopezsosa,2020)</p> <p>Guía de Entrevista</p>
Sub Categorías	Ítems																
Tangible	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Considera usted que los que los productos que venden en el mercado son frescos e inocuos? ❖ ¿Cree usted que el mercado provee una amplia variedad de productos de primera necesidad? 																
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Considera usted que los comerciantes del mercado su atención es amable? ❖ ¿Cree usted que los productos que venden los comerciantes en el mercado de abastos son confiables y muy económicos? 																
Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Considera usted que los comerciantes del mercado de abastos tienen una rápida atención a los usuarios al vender los productos de primera necesidad? ❖ ¿Cree usted que los comerciantes del mercado de abastos tienen una oportuna atención a los usuarios cuando un producto vendido está en malas condiciones? 																
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Considera usted que el mercado de abastos cuenta con condiciones seguras de higiene en las góndolas de exhibición de los productos de primera necesidad? ❖ ¿Cree usted que el mercado de abastos cuenta con la infraestructura adecuada para brindar seguridad ambiental y protección contra alguna emergencia? 																
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Considera usted que el personal del mercado de abastos que lo conforman: administrativo, de seguridad y los comerciantes que venden productos de primera necesidad, son muy atentos con los usuarios del mercado? ❖ ¿Cree usted que el personal del mercado de abastos brinda ayuda oportuna a los usuarios del mercado al momento que estos lo solicitan? 																

GUÍA DE PREGUNTAS

Instrucciones: En la presente guía se procede a describir la percepción del usuario sobre la calidad del servicio del mercado de Abastos del distrito La Victoria - Chiclayo, año. Para lo cual se solicita responder con seriedad las preguntas planteadas, siendo las respuestas de alto valor para la presente investigación.

Categoría: La Calidad de Servicio

Sub Categorías:

Tangibilidad (contar con productos inocuos)

1. ¿Considera usted que los que los productos que venden en el mercado son frescos e inocuos?
2. ¿Cree usted que el mercado provee una amplia variedad de productos de primera necesidad?

Fiabilidad (Atención amable y venta de productos confiables)

3. ¿Considera usted que los comerciantes del mercado su atención es amable?
4. ¿Cree usted que los productos que venden los comerciantes en el mercado de abastos son confiables y muy económicos?

Capacidad de Respuesta (rápida atención en las compras y reclamos)

5. ¿Considera usted que los comerciantes del mercado de abastos tienen una rápida atención a los usuarios al vender los productos de primera necesidad?
6. ¿Cree usted que los comerciantes del mercado de abastos tienen una oportuna atención a los usuarios cuando un producto vendido está en malas condiciones?

Seguridad (Condiciones seguras de higiene y ambiental)

7. ¿Considera usted que el mercado de abastos cuenta con condiciones seguras de higiene en las góndolas de exhibición de los productos de primera necesidad?
8. ¿Cree usted que el mercado de abastos cuenta con la infraestructura adecuada para brindar seguridad ambiental y protección contra alguna emergencia?

Empatía (El personal del mercado son atentos y ayudan a los usuarios)

9. ¿Considera usted que el personal del mercado de abastos que lo conforman: administrativo, de seguridad y los comerciantes que venden productos de primera necesidad, son muy atentos con los usuarios del mercado?
10. ¿Cree usted que el personal del mercado de abastos brinda ayuda oportuna a los usuarios del mercado al momento que estos lo solicitan?

ANEXO 4

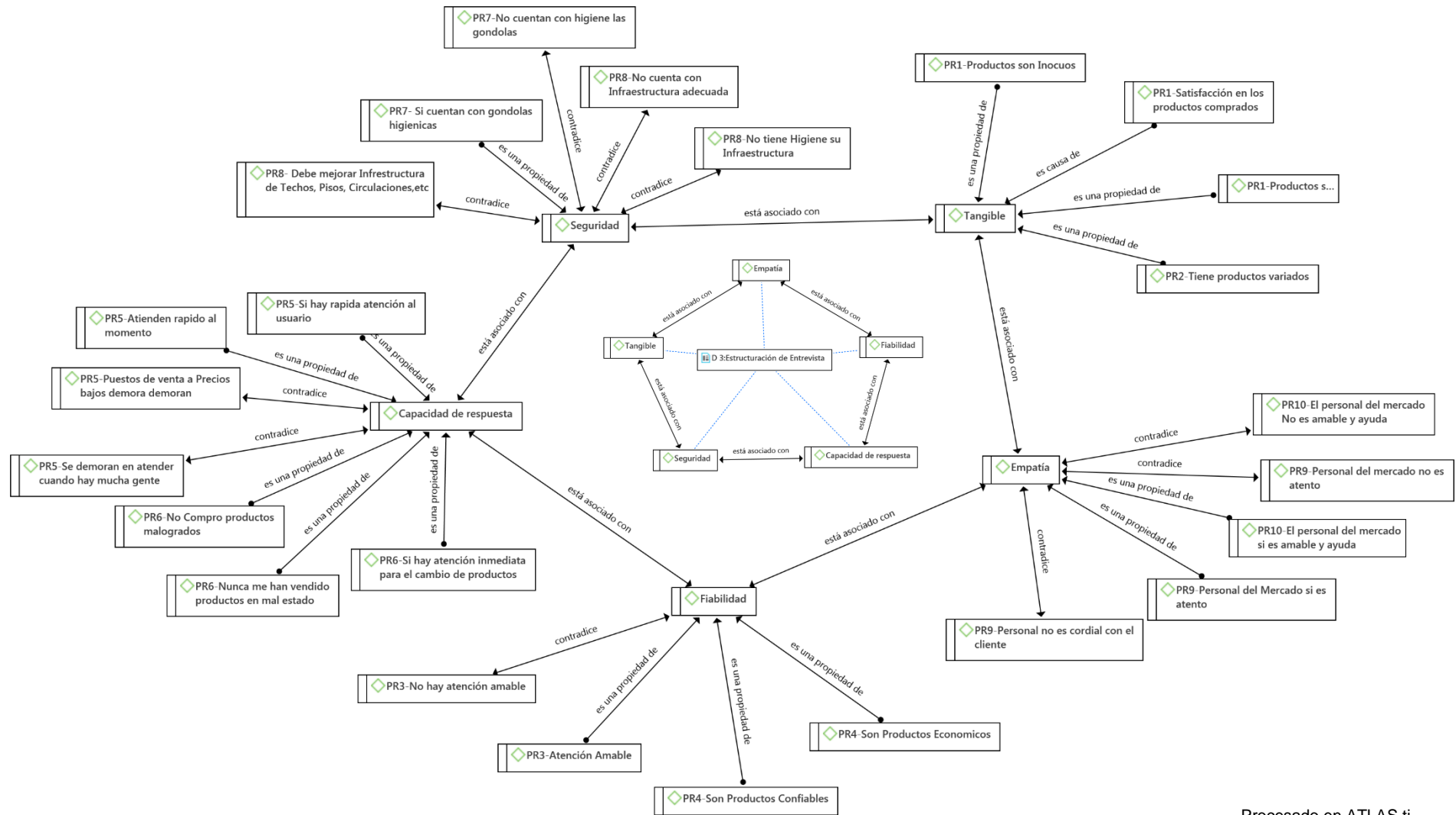
ESTRUCTURACIÓN Y CODIFICACIÓN DE ENTREVISTAS

	P-01	P-02	P-03	P-04	P-05	P-06	P-07	P-08	P-09	P-10
<p>PREGUNTAS Y RESPUESTAS</p> <p>PARTICIPANTES</p>	<p>¿Considera usted que los que los productos que venden en el mercado son frescos e inocuos?</p>	<p>¿Cree usted que el mercado provee una amplia variedad de productos de primera necesidad?</p>	<p>¿Considera usted que los comerciantes del mercado su atención es amable?</p>	<p>¿Cree usted que los productos que venden los comerciantes en el mercado de abastos son confiables y muy económicos?</p>	<p>¿Considera usted que los comerciantes del mercado de abastos tienen una rápida atención a los usuarios al vender los productos de primera necesidad?</p>	<p>¿Cree usted que los comerciantes del mercado de abastos tienen una oportuna atención a los usuarios cuando un producto vendido está en malas condiciones?</p>	<p>¿Considera usted que el mercado de abastos cuenta con condiciones seguras de higiene en las góndolas de exhibición de los productos de primera necesidad?</p>	<p>¿Cree usted que el mercado de abastos cuenta con la infraestructura adecuada para brindar seguridad ambiental y protección contra alguna emergencia?</p>	<p>¿Considera usted que el personal del mercado de abastos que lo conforman: administrativo, de seguridad y los comerciantes que venden productos de primera necesidad, son muy atentos con los usuarios del mercado?</p>	<p>¿Cree usted que el personal del mercado de abastos brinda ayuda oportuna a los usuarios del mercado al momento que estos lo solicitan?</p>
	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PR9	PR10
P1	<p>Son frescos sí pero inocuos de repente les falta mejorar mas el aspecto de higiene en sus puntos de venta o puesto de venta.</p>	<p>Sí así es, se encuentra de todo un poco y variedad de los productos que se necesitan en el hogar. Se encuentra arroz, azúcar, fideos, verduras, carnes. Todo lo que se consume en el día a día.</p>	<p>Casi casi la mayoría te trata con amabilidad para que seas su cliente y así siempre voy a comprarle a su puesto de venta, si existe mucha amabilidad en ese aspecto con los comerciantes hacia sus clientes.</p>	<p>Si la mayoría son confiables y económicos ya que siempre compro ahí y nunca he tenido problemas con los productos que compro.</p>	<p>Si atienden rápido al momento de que uno hace las compras el problema es cuando son horas puntas o comercios que tienen precios bajos, ahí la gente se acumula en un solo puesto de venta, es ahí donde se demoran en atender.</p>	<p>Los productos vencidos a mí nunca me han tocado pero otras personas les tocó y si les han cambiado. Considero que si hay una atención inmediata en ese aspecto.</p>	<p>No ahí no cuenta, como te digo su punto débil de ese mercado es la higiene.</p>	<p>Seguridad ambiental en todas esas cosas Este mercado carece de esas de aseo higiene no tiene bueno Y si quiere tiene un piso de losa nada está todo es tierra.</p>	<p>Los comerciantes que venden productos de primera necesidad son muy atentos son los usuarios de Mercado casi todos son atentos.</p>	<p>Casi la mayoría del tiempo si</p>
P2	<p>Una parte hay persona que vende los productos frescos y otras que no, pero la mayoría si venden fresco hasta donde va mi experiencia comprando ahí.</p>	<p>Bueno sí provee productos variables de primera necesidad y cómo te repito hay personas que algunos atienden bien amablemente; claro; y aparte hay algunos que son confiables pero pero de todas maneras hay que ver la fecha de vencimiento de todas maneras en eso no hay que confiarse.</p>	<p>Bueno te vuelvo a repetir, en algunas personas hay que te atienden bien y algunas que no tienen el tiempo o no son amables y te dicen si quieres compra si no no.</p>	<p>Si son confiable, pero ahorita como la situación estamos está un poco alzado de precios o a veces abusan de las personas.</p>	<p>La capacidad de rápida de atenciones en la compras y reclamos hay a veces que no no te dan el producto rápido, pero sí normal hay que esperar.</p>	<p>Bueno si yo creo que los comerciantes del mercado de abastos tiene una oportuna atención de los usuarios cuando un producto está vencido, a veces se hacen lo que no te han dado ese producto en mal estado, pero sí te vuelve mayormente.</p>	<p>Bueno no casi todos los comerciantes tienen la limpieza en las mesas o góndolas donde ponen verduras o alimentos, pero la mayoría sí. Algunos son atentos y otros que no te atienden bien, te atienden apurados.</p>	<p>Bueno ahorita el mercado está este mantenimiento todavía están haciendo las infraestructuras de a pocos; no cuenta con buena infraestructura; pero hasta ahorita no ha pasado un accidente y no hacen ni simulacros ni nada para poder saber, bueno yo que compro acá en este mercado hasta ahorita no he visto ningún simulacro.</p>	<p>Hay algunos comerciantes que son atentos y hay algunos que no, como te vuelvo a repetir hay algunos que si te atienden bien y te dan la seguridad de poder comprar un producto pero hay otro que no te dan la seguridad, bueno es mi opinión.</p>	<p>Por lo general la mayoría si nos ayuda, pero cómo le vuelvo a repetir no ha pasado un accidente, pero si he presenciado que alguna vez han habido acciones de ayuda; pero lo que le falta es más capacitación para los primeros auxilios y atención al cliente nada más.</p>
P3	<p>Si claro son frescos y no hacen daño a mi salud hasta donde he comprado en la casera donde voy, siempre me ha brindado productos recién llegados de la chacra.</p>	<p>Bueno si en el mercado encuentro mucha variedad y de todo un poco. Abarrotes, frutas y verduras y todo los que son utensilios del hogar.</p>	<p>Si durante el tiempo que compro ya varios años casi toda la gente son amables, buena gente.</p>	<p>Si son confiables y muy económicos, bueno ahorita solo el pescado que está su precio esta caro.</p>	<p>Si es una rápida atención se encuentra de todo un poco, bien todo bien.</p>	<p>A bueno si está en malas condiciones si lo cambian en eso son amables.</p>	<p>Si si tienen limpio algunos por lo general están limpios las mesas de exhibición, porque en esta pandemia todo debe estar limpio. es por eso que ahora por lo general lo tienen limpio con claro y desinfectantes la mayoría de comerciantes.</p>	<p>La parte física que son pisos, techos, pistas deben modernizarse. aun le falta.</p>	<p>Si son muy atentos con los clientes, todo bien.</p>	<p>Si la gente del mercado es muy amable cuando se trata de ayudar.</p>
P4	<p>Frescos en cuanto a los productos que siempre compre en el mercado siempre me han vendido verduras y frutas frescas. Abarrotes siempre con su fecha de vencimiento con varios meses de anticipación. Se refiere a inocuos me imagino que no hacen daño a la salud y que son saludables, pues hasta ahora he comprando productos saludables.</p>	<p>Muchos años de mi vida he comprando en este mercado y tienen mucha variedad de productos y a precios rebajados es por ello que siempre compro ahí. Además lo mejor de todo que está cerca a mi casa.</p>	<p>En el mercado te hablan con mucha amabilidad los caseros en si la mayoría, siempre hay uno que otro de mal genio pero es muy rara vez que sucede eso.</p>	<p>Claro siempre han vendido productos frescos y saludables y a buen precio, muy accesibles para todo bolsillo.</p>	<p>En los puestos de venta donde hago siempre mis compras cuando voy al mercado siempre me atienden rápido, salvo a veces en el comercio que tiene precios rebajados siempre suele haber mucha gente comprando ahí y ahí es donde uno por lo general tiene que esperar un poco más.</p>	<p>Como te decía anteriormente siempre que me ha tocado productos defectuosos que son muy pocas veces o rara vez, he regresado y me los han devuelto o cambiado con uno que está en buenas condiciones. Se podría decir que si oportunamente me han atendido para el cambio de los productos.</p>	<p>La verdad que ahora con el problema del Covid este mercado ha mejorado la higiene en sus puntos de venta, ahora todos tienen alcohol y el área de venta por lo general se encuentra limpia, casi la mayoría de comerciantes ya que ahora la gente más tiene preferencia y confianza en los puestos más aseados, por ejemplo yo no iría en un puesto que este sucio o antihigiénico por el problema de la pandemia.</p>	<p>En la parte de infraestructura que quiere decir la parte física del local si a eso nos referimos, están en mal estado los pisos, techos, perímetro. Eso si está mal en el mercado. Eso deben mejorar ya que contribuiría a la higiene del mercado y a una buena compra</p>	<p>Considero que los comerciantes si, aunque he visto el personal de seguridad y también si uno les pregunta algo te ayudan en el sentido de orientarte pero luego que te ayuden con otro tipo de ayuda no.</p>	<p>No considero que haya ayuda a los usuarios cuando lo solicita, cada uno saca su pañuelo y baila jajaja.</p>

P5	Si son frescos, no hacen daño a la salud porque son del momento, ósea que los productos los traen en el caso de las verduras y frutas del mismo campesino al mercado y son de un día para otro. En cuanto a los abarrotes siempre me han tocado productos en buen estado.	Si muchos productos variados como por ejemplo puedes encontrar las frutas, carne, pescado, leche. Y todo lo que se necesita en casa. Hasta utensilios del hogar.	Algunos, no todos, pero si hay personas que te atienden bonito que te dan tu bolsita que te dan tu vuelto. Hay personas de mal genio y eso sucede en todo tipo de mercado en este no es la excepción, si me ha tocado vendedores comerciantes mal genio.	Si son confiables y pero sabes que económicos en sentido que no todo el mundo ahí usan los mismos precios, eso si la variación de precios. hay personas que tienen la manzana a un sol, hay personas que la venden a un sol y medio, hay personas que tiene a dos soles.	Si, si, eso sí, son bien atentos en el momento que te vende, lo que en verdad necesitas o estás buscando, Si supiera que todos venden lo mismo, pero todos tienen la variedad de productos ya que si no está aquí en la tienda de al lado lo puedes conseguir. En los precios está el detalle.	En mi caso cuando me tocado un producto en mal estado y que no me di cuenta en ese momento y dependiendo del casero en su medida si han dado solución y en caso tal me lo han cambian el producto.	Si me parece que si la mayoría tiene higiénico (No todos) sus góndolas algunas de lo que he visto; y el problema aquí son los sanitarios que no son higiénicos y es por ello que creo que debería mejorar los servicios higiénicos de verdad porque somos damas. Los baños son antihigiénicos.	Sabes que creo que para hacer un mercado, todos los pasillos deberían de tener piso, todos, en cambio no, hay mucha arena, mucha tierra y eso nos afecta, debe también estar todo con su piso nivelado y techos, ya que cuando llueve se inunda todo y no se puede caminar	Si las personas administrativas están bastante atentos con los clientes del mercado y son conscientes que deben haber más mejoras.	Si claro aquí los mismos comerciantes dan oportuna ayuda a cualquier cliente que pide ayuda.
P6	Todos los productos que he comprado en el mercado si son frescos, es por ello que me gusta comprar ahí y Hasta el momento no he tenido ningún problema con la salud.	Este mercado encuentras de todo, desde un hilo hasta abarrotes por ello siempre digo que no tiene nada que enviar en ese aspecto a los demás mercados.	En algunos no son muy amables, pero donde yo compro siempre son atentos. Con el pasar de los años he tenido que elegir a los comerciantes mas amables y que tengan precios accesibles.	Es mucho más económico de que los supermercados, en cuanto a precios este mercado encuentras muy buenos precios incluso más económico que el mercado Z. Si son confiables.	En mi caso siempre vengo bien de mañana donde no hay mucha gente comprando y siempre me atienden rápido, hay veces que vengo en horas donde hay bastante publico y bueno considero que no demoran mucho, salvo en los puestos donde vendan a precios bajos.	No, nunca tuve ese problema siempre ha estado en buenas condiciones los productos que he comprado en el mercado y nunca me ha producido ningún problema estomacal a raíz de comer	Si todo está limpio en las góndolas de exhibición en su mayoría no en todos.	Aquí en este mercado lo están remodelando o mejorando, falta mejorar pisos y techos.	Si son atentos, bueno la mayoría. ya que tienen que jalar clientes para que vendan.	Si brinda ayuda oportuna cuando lo he requerido.
P7	Si claro la mayoría de los productos son frescos en ese sentido estamos satisfechos.	Si claro que si hay muchos productos variados.	Si porque de eso nos gusta a nosotros como clientes, por que si al cliente lo atienden bien ahí estaremos comprando.	Si son confiables y económicos porque siempre me ha tocado comprar productos en buen estado y de bajo costo.	Si claro por qué los comerciantes son conscientes que al cliente no se le debe tener mucho rato parado.	Claro cada producto para cualquier reclamo se debe hacer un cambio para que el cliente quede tranquilo.	Si claro en la mayoría de puestos para que el producto se pueda exhibir y el cliente compre con confianza.	Está mejorando pero le falta, digamos que si por que hay lugares que aun no se encuentran bien arreglados, ahora está un poco mejor, mas que nada se debe mejorar en el orden de los puestos de venta, los techos, los pisos. los espacios.	Sin son muy atentos en ese aspecto	Si por lo general el personal de seguridad son los que ayudan cualquier solicitud de ayuda.
P8	Si son frescos veo todos los días de la mañana llega 4:30 a 5 de la mañana están llegando a abastecer al mercado.	Si claro que sí, está a la par con el mercado Z y el mercado modelo. No hay problema no hay nada que envidiar a los demás mercados.	Si la mayoría si, como en todo sitio o lugar hay gente que te puede atender bien como también puedes llegar en un momento malo, pero de todas maneras en este mercado en general te atienden bien, no hay problema.	Si son confiables y económicos de todas maneras aquí venden por mayor y menor.	Si considero que los comerciantes y vendedores tienen una rápida atención con los clientes, nunca demoro mucho cuando realizo mis compras para mi negocio, es muy rápida la atención aquí en el mercado.	Si, yo que compré productos por mayor veo siempre las fechas de caducidad para no tener problemas con mis clientes.	Hoy en día si, hoy se encuentra mejor en el tema de la pandemia, en los pasadizos hay tanques de agua con jabón líquido ya se han solventado muchas cosas por el tema de higiene. hace muchos años atrás no pero ahora sí.	Le falta el mercado mucho en infraestructura porque solamente agregado sólo un pasadizo en medio entrando por la avenida Los Andes el único que está de techo de calamina con estructura de fierro el resto tan con palos y láminas de eternit y los pisos si falta renovarlos porque todo no está parejo hay huecos hay sitios que estan pisos altos pisos bajos y no esta uniforme en esa parte.	Gracias a dios hasta el momento si mi hermano.	Si hay 2 vigilantes rondando y en las puertas hay 1 vigilante en cada entrada, hasta el momento no se han visto robos y también casos de ayuda de emergencia.
P9	Si son frescos y son inocuos por que son naturales.	Si al menos encuentro todo lo que quiero ahí.	Ahí hay de todo hay gente amable y hay gente que no es amable	Económicos si son, pero confiables claro que si, por ello la mayoría de vecinos del distrito compramos ahí.	A veces si se demoran, tú sabes que a veces la gente se amontona peor cuando venden cómodo tiene más gente esos comerciantes y tienes que esperar para que te atiendan.	No nunca me ha tocado productos malogrados o en malas condiciones, al menos si veo que está el producto maltratado por ejemplo la palta o la verdura no la compro.	Ahorita con la Pandemia un poco que ha mejorado, pero en si realmente le falta un montón al mercado en temas de higiene les falta un montón.	Les falta un montón al mercado construcción de pisos, ahorita tiene aún pisos de tierra coberturas o techos. le falta un montón todavía.	Algunos son atentos, de toda hay, hay gente que es amable y otros que les pide rebaja te dicen vayan a comprar a otro lado. Hay gente que van a comprar treinta céntimos de culantro o de tomate y los chotean, algunos no son cordiales y les dicen tacaños a los clientes.	Veo en las puertas personal de seguridad pero nunca he visto que hayan ayudado a alguien o al menos en ese aspecto no te sabría decir.

ANEXO 5

Resultados de la Percepción del usuario sobre la calidad de servicio del mercado de abastos El Inca.



Procesado en ATLAS.ti

ANEXO 6

CUADRO COMPARATIVO ENTRE RESULTADOS Y ANTECEDENTES DEL MARCO TEORICO																
		ANTECEDENTE 1	ANTECEDENTE 2	ANTECEDENTE 3	ANTECEDENTE 4	ANTECEDENTE 5	ANTECEDENTE 6	ANTECEDENTES TEORICOS	ANTECEDENTES TEORICOS	ANTECEDENTES TEORICOS	ANTECEDENTES TEORICOS	ANTECEDENTES TEORICOS	ANTECEDENTES TEORICOS	ANTECEDENTES TEORICOS	ANTECEDENTES TEORICOS	
		Pincay-Morales (2020)	López (2018)	Salazar Yépez, Wilfrido; Cabrera-Vallejo, Mario (2016)	Pérez (2019)	Cerda, Luna & Porta (2018)	Morales (2017)	Montenegro, 2020; Chanduvi, Granados, García, & Fanning, 2015	Kotler & Armstrong - Talavera, 2021	Lozano (2013)	López (2005)	Kotler & Armstrong (2008)	Global Research Marketing (GRM,2018)	Alarcón, Sarmiento, Mejía & Troncoso (2020)	Chiavenato (2007)	Hendrawan (2020),
RESULTADOS	TANGIBLE			OK												
	FIABILIDAD			OK	OK		OK									
	CAPACIDAD DE RESPUESTA		OK	OK	OK			OK		OK		OK	OK		OK	OK
	SEGURIDAD			OK	OK											
	EMPATIA			OK												
	CALIDAD DE SERVICIO	OK		OK		OK		OK	OK							

ANEXO 7

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Yessenia Nélide Baltodano cárdenas

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación.


El título de investigación es: "**Calidad del servicio en el mercado de abastos El Inca del distrito La Victoria - Chiclayo, 2021**", y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar
contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

tentamente.



Firma

Apellidos y nombre:

ALVITES VILLEGAS EDGAR DAVID

D.N.I: 42919342

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS CATEGORÍAS Y SUB CATEGORÍAS

Categoría:

Por ello, Kotler & Armstrong (2008) afirman que la calidad de servicio se percibe en la satisfacción del cliente ya que es la sensación de deleite que surge de la comparación al conocer el servicio o producto con las con los resultados esperados.

Dimensiones de la categoría:

- **Tangible:** Apariencia de las instalaciones equipos y productos, empleados y materiales de comunicación.
- **Fiabilidad:** Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero.
- **Capacidad de respuesta:** El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente.
- **Seguridad:** Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.
- **Empatía:** Atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

Salazar Yépez, Wilfrido; Cabrera-Vallejo, Mario (2016)

Artículo denominado: "Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador" de la Revista Industrial Data pag.14

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Categoría	Sub Categorías	N° de Preguntas
Calidad de Servicio	Tangible	01 - 02
	Fiabilidad	03 - 04
	Capacidad de Respuesta	05 - 06
	Seguridad	07 - 08
	Empatía	09 - 10

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DEL SERVICIO

N°	CATEGORÍA	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
SUBCATEGORÍA 1: TANGIBLE								
1	¿Considera usted que los productos que venden en el mercado son frescos e inocuos?	X		X		X		
2	¿Cree usted que el mercado provee una amplia variedad de productos de primera necesidad?	X		X		X		
SUBCATEGORÍA 2: FIABILIDAD								
3	¿Considera usted que los comerciantes del mercado su atención es amable?	X		X		X		
4	¿Cree usted que los productos que venden los comerciantes en el mercado de abastos son confiables y muy económicos?	X		X		X		
SUBCATEGORÍA 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA								
5	¿Considera usted que los comerciantes del mercado de abastos tienen una rápida atención a los usuarios al vender los productos de primera necesidad?	X		X		X		
6	¿Cree usted que los comerciantes del mercado de abastos tienen una oportuna atención a los usuarios cuando un producto vendido está en malas condiciones?	X		X		X		
SUBCATEGORÍA 4: SEGURIDAD								
7	¿Considera usted que el mercado de abastos cuenta con condiciones seguras de higiene en las góndolas de exhibición de los productos de primera necesidad?	X		X		X		
8	¿Cree usted que el mercado de abastos cuenta con la infraestructura adecuada para brindar seguridad ambiental y protección contra alguna emergencia?	X		X		X		
SUBCATEGORÍA 5: EMPATÍA								
9	¿Considera usted que el personal del mercado de abastos que lo conforman: <u>administrativo, de seguridad y los comerciantes que venden productos de primera necesidad, son muy atentos con los usuarios del mercado?</u>	X		X		X		
10	¿Cree usted que el personal del mercado de abastos brinda ayuda oportuna a los usuarios del mercado al momento que estos lo solicitan?	X		X		X		

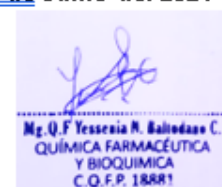
Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SI HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Yessenia Nélide Baltodano cárdenas DNI: 46263741

Especialidad del validador: Química Farmacéutica y Bioquímica – Gestión Pública

11 de Junio del 2021



Mg. Q.F. Yessenia M. Baltodano C.
QUÍMICA FARMACÉUTICA
Y BIOQUÍMICA
C.Q.F.P. 18881

Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

46263741

Ingrese el número de su Documento de Identidad

Apellidos y Nombres

Ingrese sus Apellidos y Nombres completos

laW1e



Ingrese el código de la imagen

🔍 BUSCAR

🖨️ IMPRIMIR

✖️ LIMPIAR

(**)Si existe alguna observación en tu nombre o DNI [haz clic aquí](#).

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
BALTODANO CARDENAS, YESSSENIA NELIDA DNI 46263741	BACHILLER EN CIENCIAS FARMACEUTICAS Y BIOQUIMICA Fecha de diploma: 13/06/2014 Modalidad de estudios:-	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
BALTODANO CARDENAS, YESSSENIA NELIDA DNI 46263741	QUIMICO FARMACEUTICO Y BIOQUIMICO Fecha de diploma: 13/01/15 Modalidad de estudios:-	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
BALTODANO CARDENAS, YESSSENIA NELIDA DNI 46263741	MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 10/12/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Nilthon Ivan Pisfil Benites

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título de investigación es: “**Calidad del servicio en el mercado de abastos El Inca del distrito La Victoria - Chiclayo, 2021**”, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Apellidos y nombre:

ALVITES VILLEGAS EDGAR DAVID

D.N.I: 42919342

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS CATEGORÍAS Y SUB CATEGORÍAS

Categoría:

Por ello, Kotler & Armstrong (2008) afirman que la calidad de servicio se percibe en la satisfacción del cliente ya que es la sensación de deleite que surge de la comparación al conocer el servicio o producto con las con los resultados esperados.

Dimensiones de la categoría:

- **Tangible:** Apariencia de las instalaciones equipos y productos, empleados y materiales de comunicación.
- **Fiabilidad:** Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero.
- **Capacidad de respuesta:** El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente.
- **Seguridad:** Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.
- **Empatía:** Atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

Salazar Yépez, Wilfrido; Cabrera-Vallejo, Mario (2016)

Artículo denominado: "Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador" de la Revista Industrial Data pag.14

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Categoría	Sub Categorías	N° de Preguntas
Calidad de Servicio	Tangible	01 -02
	Fiabilidad	03 -04
	Capacidad de Respuesta	05 -06
	Seguridad	07-08
	Empatía	09- 10

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DEL SERVICIO

N°	CATEGORIA	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
SUBCATEGORIA 1: TANGIBLE								
1	¿Considera usted que los que los productos que venden en el mercado son frescos e inocuos?	x		x		x		
2	¿Cree usted que el mercado provee una amplia variedad de productos de primera necesidad?	x		x		x		
SUBCATEGORIA 2: FIABILIDAD								
3	¿Considera usted que los comerciantes del mercado su atención es amable?	x		x		x		
4	¿Cree usted que los productos que venden los comerciantes en el mercado de abastos son confiables y muy económicos?	x		x		x		
SUBCATEGORIA 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA								
5	¿Considera usted que los comerciantes del mercado de abastos tienen una rápida atención a los usuarios al vender los productos de primera necesidad?	x		x		x		
6	¿Cree usted que los comerciantes del mercado de abastos tienen una oportuna atención a los usuarios cuando un producto vendido está en malas condiciones?	x		x		x		
SUBCATEGORIA 4: SEGURIDAD								
7	¿Considera usted que el mercado de abastos cuenta con condiciones seguras de higiene en las góndolas de exhibición de los productos de primera necesidad?	x		x		x		
8	¿Cree usted que el mercado de abastos cuenta con la infraestructura adecuada para brindar seguridad ambiental y protección contra alguna emergencia?	x		x		x		
SUBCATEGORIA 5: EMPATIA								
9	¿Considera usted que el personal del mercado de abastos que lo conforman: administrativo, de seguridad y los comerciantes que venden productos de primera necesidad, son muy atentos con los usuarios del mercado?	x		x		x		
10	¿Cree usted que el personal del mercado de abastos brinda ayuda oportuna a los usuarios del mercado al momento que estos lo solicitan?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Nilthon Ivan Pisfil Benites DNI: 42422376

Especialidad del validador: Contador, gestión pública

10 de junio del 2021.



Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



BUSCAR

IMPRIMIR

LIMPIAR

(**)Si existe alguna observación en tu nombre o DNI [haz clic aquí](#).

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
PISFIL BENITES, NILTHON IVAN DNI 42422376	BACHILLER EN CONTABILIDAD Fecha de diploma: 07/04/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO <i>PERU</i>
PISFIL BENITES, NILTHON IVAN DNI 42422376	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: 17/06/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO <i>PERU</i>
PISFIL BENITES, NILTHON IVAN DNI 42422376	GRADO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS Fecha de Diploma: TIPO: • RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 18/08/2015 Modalidad de Estudio: Duración de Estudio:	UNIVERSIDAD DE CHILE <i>CHILE</i>

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Natalia Flor Granados Rojas

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título de investigación es: "**Calidad del servicio en el mercado de abastos El Inca del distrito La Victoria - Chiclayo, 2021**", y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Apellidos y nombre:

ALVITES VILLEGAS EDGAR DAVID

D.N.I: 42919342

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS CATEGORÍAS Y SUB CATEGORÍAS

Categoría:

Por ello, Kotler & Armstrong (2008) afirman que la calidad de servicio se percibe en la satisfacción del cliente ya que es la sensación de deleite que surge de la comparación al conocer el servicio o producto con las con los resultados esperados.

Dimensiones de la categoría:

- **Tangible:** Apariencia de las instalaciones equipos y productos, empleados y materiales de comunicación.
- **Fiabilidad:** Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero.
- **Capacidad de respuesta:** El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente.
- **Seguridad:** Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.
- **Empatía:** Atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

Salazar Yépez, Wilfrido; Cabrera-Vallejo, Mario (2016)

Artículo denominado: “Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador” de la Revista Industrial Data pag.14

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Categoría	Sub Categorías	N° de Preguntas
Calidad de Servicio	Tangible	01 - 02
	Fiabilidad	03 - 04
	Capacidad de Respuesta	05 - 06
	Seguridad	07 - 08
	Empatía	09 -10

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DEL SERVICIO

Nº	CATEGORÍA	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	SUBCATEGORÍA 1: TANGIBLE							
1	¿Considera usted que los que los productos que venden en el mercado son frescos e inocuos?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que el mercado provee una amplia variedad de productos de primera necesidad?	✓		✓		✓		
	SUBCATEGORÍA 2: FIABILIDAD							
3	¿Considera usted que los comerciantes del mercado su atención es amable?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted que los productos que venden los comerciantes en el mercado de abastos son confiables y muy económicos?	✓		✓		✓		
	SUBCATEGORÍA 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
5	¿Considera usted que los comerciantes del mercado de abastos tienen una rápida atención a los usuarios al vender los productos de primera necesidad?	✓		✓		✓		
6	¿Cree usted que los comerciantes del mercado de abastos tienen una oportuna atención a los usuarios cuando un producto vendido está en malas condiciones?	✓		✓		✓		
	SUBCATEGORÍA 4: SEGURIDAD							
7	¿Considera usted que el mercado de abastos cuenta con condiciones seguras de higiene en las góndolas de exhibición de los productos de primera necesidad?	✓		✓		✓		
8	¿Cree usted que el mercado de abastos cuenta con la infraestructura adecuada para brindar seguridad ambiental y protección contra alguna emergencia?	✓		✓		✓		
	SUBCATEGORÍA 5: EMPATÍA							
9	¿Considera usted que el personal del mercado de abastos que lo conforman: administrativo, de seguridad y los comerciantes que venden productos de primera necesidad, son muy atentos con los usuarios del mercado?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que el personal del mercado de abastos brinda ayuda oportuna a los usuarios del mercado al momento que estos lo solicitan?	✓		✓		✓		

 Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: GRANADOS Rojas, NATALIA FLOR DNI: 46782287

 Especialidad del validador: Gestión Pública

 ... 10 de 06 del 2021


Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



46782287

Ingrese el número de su Documento de Identidad

Apellidos y Nombres

Ingrese sus Apellidos y Nombres completos

8uy0Y



Ingrese el código de la imagen

🔍 BUSCAR

🖨️ IMPRIMIR

✖️ LIMPIAR

(**)Si existe alguna observación en tu nombre o DNI [haz clic aquí](#).

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
GRANADOS ROJAS, NATALIA FLOR DNI 46782287	BACHILLER EN ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA Fecha de diploma: 29/02/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
GRANADOS ROJAS, NATALIA FLOR DNI 46782287	LICENCIADA EN ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA Fecha de diploma: 23/06/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
GRANADOS ROJAS, NATALIA FLOR DNI 46782287	MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 20/03/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

ANEXO 8

Autorización de la Entidad para realizar el Estudio

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia”

CARTA N° 0100-2021 – HGD – PdIAdCMyMdMEI

Señor

Arq. Edgar David Alvites Villegas

Calle Antisuyo N°1013 – distrito de La Victoria, Chiclayo.

Ciudad

ASUNTO : AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ENTREVISTA A USUARIOS

FECHA : CHICLAYO, 29 DE JULIO DEL 2021

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme y reciba un cordial saludo de la **Asociación de Comerciantes Mayoristas y Minoristas del Mercado El Inca**, a usted para expresarle lo siguiente:

Que habiendo realizado la consulta con miembros de la dirigencia del mercado y viendo su documento el cual nos menciona que está desarrollando su maestría en Gestión Pública en la Universidad Cesar Vallejo, y realizando un trabajo de Investigación denominado: **“Calidad de Servicio del Mercado de Abastos El Inca de Chiclayo, año 2021”** y que esta a su vez será un aporte al mercado para poder tener una mejora continua en la calidad de servicio brindada a los usuarios, además podrá ser usada esta información como aporte para un futuro convenio interinstitucional entre el gobierno local y el mercado.

De acuerdo a lo expuesto, consideramos darle autorización para realizar la entrevista a los usuarios del mercado de abastos El Inca.

Sin otro particular me despido de usted.

Atentamente,


HERNÁN GONZALES DÁVILA

DNI: 06537436

Presidente de la Asociación

Asociación de Comerciantes Mayoristas y Minoristas del Mercado El Inca