



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ANÁLISIS DE CALIDAD DE SERVICIOS QUE OFRECEN LOS
COMERCIANTES DEL MERCADO CENTRAL DE MANTA.”**

AUTORA:

CARRILLO PINCAY MARIELA STEFANÍA

TUTOR:

ING. JOSÉ MORANTE GALARZA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2022

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante CARRILLO PINCAY MARIELA STEFANÍA, legalmente matriculada en la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, período académico 2022-2023, cumpliendo el total de 433 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es "Análisis de calidad de servicio que ofrecen los comerciantes del Mercado Central de Manta".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 03 de agosto de 2022.

Lo certifico,


Ing. José Luis Morante Galarza
Docente Tutor(a)
Área: Administración

Document Information

Analyzed document	CARRILLO PINCAY MARIELA STEFANIA ANÁLISIS DE CALIDAD DE SERVICIOS COMERCIANTES MERC ADO CENTRAL DE MANTA.docx (D142633790)
Submitted	2022-08-03 16:47:00
Submitted by	Jose Morante Galarza
Submitter email	jose.morante@uleam.edu.ec
Similarity	8%
Analysis address	jose.morante.uleam@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	V02 RS Cjumo Vilca.docx Document V02 RS Cjumo Vilca.docx (D141123421)	1
SA	EF_Taller de tesis 2_Gonzales Miranda Alessandra Kristell.docx Document EF_Taller de tesis 2_Gonzales Miranda Alessandra Kristell.docx (D141851041)	1
W	URL: https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1540/2873Nava Fetched: 2022-08-03 16:48:00	4
W	URL: https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/447/Espinoza-Alvarez-Jorge-Oliverio.pdf?sequence=1&isAllowed=yGalarza Fetched: 2022-08-03 16:47:00	12
SA	PLAN DE TESIS 2.docx Document PLAN DE TESIS 2.docx (D52201192)	1
SA	T3_Tesis2_Aquije Cesar_Saona_Kimberly.docx Document T3_Tesis2_Aquije Cesar_Saona_Kimberly.docx (D110057662)	2
W	URL: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/19792/1/2020_Modelo_Servqual_CineColombia.pdf Fetched: 2021-01-12 17:44:21	1
SA	Tesis Semifinal casi despues de urkund.docx Document Tesis Semifinal casi despues de urkund.docx (D63916651)	1
SA	JARAMILLO LÓPEZ MARÍA BELÉN.docx Document JARAMILLO LÓPEZ MARÍA BELÉN.docx (D54200167)	7
SA	1612211205_jonatan leon y angel moreno 30-01-2021.docx Document 1612211205_jonatan leon y angel moreno 30-01-2021.docx (D94351199)	1
SA	Informe final Rubén julio 17.docx Document Informe final Rubén julio 17.docx (D110456329)	1
SA	V01 RS CJUMO Y VILCA.docx Document V01 RS CJUMO Y VILCA.docx (D140472107)	1
SA	Articulo_Cientifico_.pdf Document Articulo_Cientifico_.pdf (D141917583)	2
W	URL: https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/#:~:text=El%20servicio%20al%20cliente%25C%20conocido,y%20despu%C3%A9s%20de%20la%20venta.Delgado Fetched: 2022-08-03 16:47:00	1
SA	Informe final Rubén julio 14.docx Document Informe final Rubén julio 14.docx (D110473618)	1

<https://secure.arkund.com/view/136071467-742380-525397#/details/fulltext>

1/24

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los registrados por los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación, el mismo que cumple con lo estipulados por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.



Dr. Mendoza Briones Amado Antonio

Presidente del Tribunal



Ing. Marcilio Pin Karla Rosanna
Miembro Tribunal



Ing. Macias Guadamud Emilio
Miembro Tribunal

DEDICATORIA

“El éxito debe medirse no por la posición a que uno ha llegado, sino por su esfuerzo por triunfar” Booker T. Washington.

El presente trabajo se lo dedico en primera instancia a Dios que es el que me ha dado la oportunidad de estar en este mundo, por darme la fuerza y la convicción para alcanzar todos los objetivos que me he planteado en todo este trayecto.

A los seres que me dieron la vida y me guiaron por un buen camino a mi madre la Sra. María Lucrecia Pincay Choez, a mi padre Sr. Ricardo Israel Carrillo Álvarez, a mis hermanas Natalia y Vanessa, a mi tía Sofia por ser mis pilares fundamentales, son dignos merecedores de mi esfuerzo y dedicación, por ultimo a mis amigos que han sido parte esencial a lo largo de toda mi trayectoria universitario, gracias a cada uno de estas personas por todo el apoyo incondicional que me han brindado, han hecho que este logro sea posible.

A todos los profesores que guiaron en mi carrera universitaria, gracias por sus enseñanzas y por su predisposición en todo este tiempo, gracias a ellos que supieron transmitirme sus conocimientos.

Gracias a todos ustedes que no me dejaron sola y me dieron animaron cuando estuve a punto de caer, gracias por ayudar a superar aquellos obstáculos en el camino y así lograr con éxito esta meta.

Carrillo Pincay Mariela Stefanía

RECONOCIMIENTO

A Dios, le doy gracias por mantenerme de pie superando todos los obstáculos, sin perder las esperanzas de poder culminar esta etapa tan importante en mi vida profesional con los resultados deseados.

A mi familia, por apoyarme en todo momento, por darme ánimos para seguir adelante, por ser ese soporte en las veces que yo caía, por estar cuando más lo necesitaba, por brindarme consejos y por acompañarme en este deseo de ser una profesional.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro y a su vez a la facultad de Ciencias Administrativas por abrirme sus puertas del conocimiento.

A los docentes de la Carrera Administración de Empresas, por impartirme sus conocimientos a lo largo de mi estudio universitario y sobre todo a mi tutor de tesis el Ingeniero José Morante Galarza gracias a él por guiarme por su predisposición en todo este tiempo.

A mis amigos que me brindo la universidad, aquellos que me ayudaron en todo momento, los que me dijeron que siga adelante que no me rindiera, que me aconsejaron, me apoyaron en las buenas y en las malas.

Carrillo Pincay Mariela Stefanía

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DE TUTOR	II
APROBACIÓN DEL TRABAJO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	V
RECONOCIMIENTO	VI
RESUMEN	XII
SUMMARY	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1.1 Tema de Investigación	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del problema	5
1.3.1 Problema General.....	5
1.3.2 Problemas Específicos	5
1.4 Formulación del Objeto y campo de acción	6
1.4.1 Objeto de estudio	6
1.4.2 Campo de acción.....	6
1.5 Formulación de los objetivos de la investigación	6
1.5.1 Objetivo General	6
1.5.2 Objetivo Específicos	6
1.6 Delimitación.....	7
1.6.1 Delimitación Espacial.....	7
1.6.2 Delimitación Temporal	7

1.6.3	Delimitación conceptual	7
1.7	Formulación de la Hipótesis.....	7
1.7.1	Hipótesis general.....	7
1.8	Determinación de las variables	7
1.8.1	Variable independiente	7
1.9	Metodología	7
1.9.1	Tipo y diseño de metodología	7
1.9.2	Población de estudio	8
1.9.3	Tamaño de Muestra	9
1.9.4	Técnicas de recolección	9
1.9.5	Encuesta.....	10
1.10	Matriz de Consistencia	11
1.11	Justificación.....	12
CAPÍTULO II.....		12
2.	MARCO TEÓRICO	12
2.1	Antecedentes Investigativos	12
2.2	Bases Teóricas	16
2.2.1	Calidad.....	16
2.2.2	Servicio	17
2.2.3	Calidad de Servicio.....	18
2.2.4	Modelos para medir la calidad de servicio	18
□	Modelo Servqual	19
□	Dimensiones del Modelo Servqual.....	20
2.2.5	Medición de la calidad de servicio	23
2.2.6	Mercado.....	23

2.2.7	Cliente	24
2.2.8	Atención al cliente.....	24
2.2.9	Satisfacción al cliente	25
2.2.10	Rótulo.....	26
2.2.11	Layout.....	26
2.2.12	La importancia de la higiene y limpieza en el trabajo	26
CAPÍTULO III		28
3.	DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO	28
3.1	Análisis e Interpretación de los Resultados	28
CAPÍTULO IV.....		50
4.	Propuesta.....	50
4.1	Título de la propuesta.....	50
4.2	Objetivo de la propuesta	50
4.2.1	Objetivo General	50
4.2.2	Objetivos Específicos.....	50
4.3	Justificación de la propuesta.....	50
5.	Conclusiones y Recomendaciones.....	56
5.1	Conclusiones	56
5.2	Recomendaciones	57
6.	Bibliografía	58

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1.	Matriz de Consistencia.....	11
Tabla 2.	Dimensión Tangibilidad 1.....	28
Tabla 3.	Dimensión Tangibilidad 2.....	29
Tabla 4.	Dimensión Tangibilidad 3.....	30
Tabla 5.	Dimensión Tangibilidad 4.....	31
Tabla 6.	Dimensión Fiabilidad 1	32
Tabla 7.	Dimensión Fiabilidad 2	33
Tabla 8.	Dimensión Fiabilidad 3	34
Tabla 9.	Dimensión Fiabilidad 4	35
Tabla 10.	Dimensión Fiabilidad 5	36
Tabla 11.	Dimensión Capacidad de Respuesta 1	37
Tabla 12.	Dimensión Capacidad de Respuesta 2	38
Tabla 13.	Dimensión Capacidad de Respuesta 3	39
Tabla 14.	Dimensión Seguridad 1	40
Tabla 15.	Dimensión Seguridad 2	41
Tabla 16.	Dimensión Seguridad 3	42
Tabla 17.	Dimensión Seguridad 4	43
Tabla 18.	Dimensión Empatía 1	44
Tabla 19.	Dimensión Empatía 2	45
Tabla 20.	Dimensión Empatía 3	46
Tabla 21.	Dimensión Empatía 4	47
Tabla 22.	Cuadro de análisis de dimensiones	49

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.	Modelo Servqual.....	21
Ilustración 2.	Modelo SERVPERF	22
Ilustración 3.	Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin	22
Ilustración 4.	Dimensión Tangibilidad 1.....	28
Ilustración 5.	Dimensión Tangibilidad 2.....	29
Ilustración 6.	Dimensión Tangibilidad 3.....	30
Ilustración 7.	Dimensión Tangibilidad 4.....	31
Ilustración 8.	Dimensión Fiabilidad 1	32
Ilustración 9.	Dimensión Fiabilidad 2	33
Ilustración 10.	Dimensión Fiabilidad 3	34
Ilustración 11.	Dimensión Fiabilidad 4	35
Ilustración 12.	Dimensión Fiabilidad 5	36
Ilustración 13.	Dimensión Capacidad de Respuesta 1	37
Ilustración 14.	Dimensión Capacidad de Respuesta 2.....	38
Ilustración 15.	Dimensión Capacidad de Respuesta 3.....	39
Ilustración 16.	Dimensión Seguridad 1	40
Ilustración 17.	Dimensión Seguridad 2	41
Ilustración 18.	Dimensión Seguridad 3	42
Ilustración 19.	Dimensión Seguridad 4.....	43
Ilustración 20.	Dimensión Empatía 1	44
Ilustración 21.	Dimensión Empatía 2.....	45
Ilustración 22.	Dimensión Empatía 3	46
Ilustración 23.	Dimensión Empatía 4.....	47

RESUMEN

Este proyecto de investigación se realizó con la finalidad de analizar la calidad de servicio que brindan los comerciantes del Mercado Central de Manta.

Por lo tanto, la investigación realizada es de tipo descriptivo, donde los principales métodos utilizados fueron de carácter cuantitativo, no experimental y el de la encuesta, en el cual se utilizó una escala de Likert dirigida a los clientes que acuden al mercado, se aplicó el Modelo Servqual que sirve para medir la calidad de servicio y permite evaluar la percepción que tienen los usuarios. Este modelo consta de 20 preguntas cerradas apoyadas en las cinco dimensiones las cuales son: los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se realizaron 384 encuestas y con la información obtenida, se efectuó un análisis de datos a través de la estadística descriptiva, se presentaron en cuadros y gráficos que fueron interpretados para sacar conclusiones y recomendaciones. Entre los resultados se identificó las deficiencias en la apariencia, el aseo y la seguridad de los locales comerciales al momento de que los clientes van a adquirir los productos o el servicio dentro del mercado. Se planteó una propuesta basada en estrategias para mejorar la calidad de servicio y las expectativas que tienen los clientes del Mercado Central de la ciudad de Manta.

Palabras Claves: Calidad, servicio, cliente, SERVQUAL, percepción.

SUMMARY

This research project was carried out with the purpose of analyzing the quality of service provided by the merchants of the Central Market of Manta.

Therefore, the research carried out is of a descriptive type, where the main methods used were of a quantitative, non-experimental nature and that of the survey, in which a Likert scale was used aimed at customers who come to the market, was applied the Servqual Model that serves to measure the quality of service and allows evaluating the perception that users have. This model consists of 20 closed questions based on the five dimensions which are: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy. 384 surveys were carried out and with the information obtained, a data analysis was carried out through descriptive statistics, presented in tables and graphs that were interpreted to draw conclusions and recommendations. Among the results, deficiencies in the appearance, cleanliness and safety of commercial premises were identified at the time that customers are going to acquire the products or the service within the market. A proposal based on strategies was proposed to improve the quality of service and the expectations that customers of the Central Market of the city of Manta have.

Keywords: Quality, service, client, SERVQUAL, perception.

INTRODUCCIÓN

Castro-Veliz & Zambrano-Roldán (2020) la ciudad San Pablo de Manta más conocida como la ciudad puerto capital del atún es nombrada así debido a su gran influencia en la actividad pesquera, esta actividad es el principal ingreso económico de la ciudad, inclusive este los ha llevado hasta la industrialización en donde su demanda a nivel internacional es muy requerida por la excelente calidad del producto. La provincia de Manabí por muchos años se ha dedicado a las actividades agropecuarias para tener una fuente económica, pero no es hasta mediados del siglo XX que se diversifico, actualmente predomina la industria atunera asentada en el puerto de Manta cantón de Manabí.

Castro-Veliz & Zambrano-Roldán (2020) otra de las fuentes económicas que destaca a la ciudad como tal, es el turismo, esta promueve la economía de los mantenses debido a la llegada de personas de distintas partes del país y del mundo de las cuales llegan para hospedarse en los hoteles, a probar la gastronomía, recorrer sus playas y asistir a los conciertos entre otras opciones que Manta ofrece para el turista. El movimiento de la economía mantense como mercado interno también es dado en bases a microempresas generadas mediante el emprendimiento. La comercialización de bienes y servicios sean estos de manera mayorista como minorista, con el fin de abastecer a la población en las diferentes variedades de productos que existe dentro de la ciudad, entre los cuales los lugares de mayor influencia predominan el Mall del Pacífico, Paseo Shopping, Tarqui, La Bahía, Calle 13 entre otras.

La calidad de servicio es un eje fundamental para las empresas, se enfoca en que los usuarios se sientan satisfechos en su totalidad con el servicio que se le está brindando, que cumplan las expectativas de un servicio apropiado y sobre todo las necesidades del usuario.

Para Rodríguez Pérez (2010) la fidelidad se entiende como la capacidad que tiene una persona de cumplir sus promesas, es decir, de comprometerse hoy con una acción futura cuyo desarrollo desconoce. Esto aumenta la dificultad, ya que el ser humano es ante todo complejo y cambiante. Para la empresa la fidelización implica cuidar, fomentar y animar la relación que establece con sus clientes para que dure el mayor tiempo posible, obteniendo así, una mayor rentabilidad.

En el presente trabajo de investigación se hace referencia al análisis de la calidad de servicios que ofrecen los comerciantes del Mercado Central de Manta en donde se realizará una evaluación, para luego plantear una solución que permita el mejoramiento en el servicio que ofrece el mercado.

Por lo que inicia con la descripción y la formulación del problema; así mismo se enuncia el objetivo y la delimitación de la investigación, además de la hipótesis y la determinación de la variable.

La investigación está sustentada bajo la fundamentación teórica, la cual contiene antecedentes, bases teóricas donde se presentan una amplia opinión de temas y subtemas planteados en este proyecto bajo la óptica bibliográfica.

La técnica de recolección de datos utilizada será la encuesta, la que se encuentra enfocada hacia los usuarios que acuden frecuentemente al Mercado Central de Manta lo que permitirá obtener resultados cuantitativos y que al ser tabulados muestren el grado de satisfacción del usuario y así desarrollar una propuesta para mejorar la calidad de servicio que ellos brindan.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO TEÓRICO

1.1 Tema de Investigación

Análisis de calidad de servicios que ofrecen los comerciantes del Mercado Central De Manta

1.2 Planteamiento del problema

La permanencia de las empresas en el mercado depende de su capacidad para captar y fidelizar a su cliente y esto, en relación con la competencia, se torna cada vez más difícil. Actualmente, la herramienta más eficaz y usada por las organizaciones para lograr la diferenciación y así separarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible en el tiempo es el servicio al cliente.

Arellano Díaz (2017) la calidad del servicio se identifica entonces con la satisfacción del cliente. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Sin embargo, al estar determinada esta satisfacción por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción, la calidad no siempre se puede cuantificar o definir en términos objetivos, lo que hace necesario a las organizaciones el retroalimentarse en forma constante con la percepción de los clientes respecto a su servicio.

En el 2018 el inconveniente que tiene el Mercado Central de Manta es que cuenta con un déficit económico por desacuerdos con los comerciantes en el pago de la energía eléctrica. Aquí los locales no cuentan con medidores propios y lo recaudado no alcanza para pagar la planilla que se genera mensualmente (Delgado, 2018).

En el 2019, los comerciantes del Mercado Central de Manta acompañaron a los funcionarios. En el lugar, el alcalde de la ciudad de Manta comprobó el mal estado de las

escaleras eléctricas. Avanzó entre los vendedores y constató que no funcionan las tres cámaras de frío de verduras, carnes y pescado. A estos daños se sumó un generador de luz afectado por una carga alta de voltaje, entregado cuando se reconstruyó este mercado hace dos años (Modelo, 2019).

En el 2020, el crecimiento del comercio informal es bastante evidente en el Mercado Central de Manta. Los comerciantes organizados del Centro de abastos se sienten perjudicados. Alegan competencia “desleal” y argumentan que están quebrando sus negocios.

Xavier Lucas indicó que los clientes no ingresan al mercado por comprarle a los comerciantes informales por lo que sus ventas han bajado considerablemente. Actualmente vende entre USD 60 y 80 cuando vendía de USD 150 a 200. Los comerciantes de legumbre del propio Mercado no les ha quedado de otra que salir del mercado Central para poner su negocio en otro sector. La pandemia mundial que desde el 2020 ha contraído a los mercados del mundo, trastocaron el funcionamiento de los mercados populares de abastos establecidos localmente, causando ingentes pérdidas lejos aún de recuperarse (Revista de Manabí, 2021).

Magaly Loor trabaja en un puesto del Mercado Central de Manta. Ella señala que la afluencia de clientes ha bajado. Antes de la pandemia, ella vendía alrededor de USD 100 diarios. Ahora vende USD 100, pero a la semana. “Los comerciantes nos preocupamos y decidimos empezar a hacer cosas para la gente regrese” (El Comercio, 2020).

En resumen, en la actualidad los clientes se han vuelto tan conscientes de los que les debe brindar un servicio, por ello sus expectativas sobre el servicio han elevado. Pues no existe un sistema que monitoree la calidad del servicio que detecte las fuerzas,

oportunidades, debilidades y las amenazas de las actividades que ejercen los comerciantes del Mercado Central de Manta, no existe una gestión comercial que brinde satisfacción a los clientes a la hora de realizar sus compras. Debido a esto y a otros inconvenientes que ha tenido el servicio del Mercado, sus ventas han disminuido, además existe competencia con otros mercados lo que hace que los clientes no acudan al sitio, por ende, se señala como punto de partida mejorar la calidad de servicios, por esta razón se ve la necesidad de realizar una investigación en donde se evaluará la calidad de servicio que brindan los comerciantes del Mercado Central de Manta.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema General

¿Cuál es la percepción que tiene los clientes del Mercado Central de Manta en relación con la calidad de servicio que reciben?

1.3.2 Problemas Específicos

- ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes del Mercado Central de Manta sobre los elementos tangibles al momento de requerir el servicio?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes del Mercado Central de Manta sobre la fiabilidad al momento de requerir el servicio?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes del Mercado Central de Manta sobre la capacidad de respuesta al momento de requerir el servicio?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes del Mercado Central de Manta sobre la seguridad al momento de requerir el servicio?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes del Mercado Central de Manta sobre la empatía al momento de requerir el servicio?

1.4 Formulación del Objeto y campo de acción

1.4.1 Objeto de estudio

Calidad de servicios que ofrecen los comerciantes del Mercado Central de Manta

1.4.2 Campo de acción

Campo: Negocios

Área: Servicio

Aspecto: Comercial

1.5 Formulación de los objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General

Analizar la calidad de servicio que brinda los comerciantes del Mercado Central Manta.

1.5.2 Objetivo Específicos

- Evaluar la percepción que tienen los clientes del Mercado Central de Manta sobre los elementos tangibles del establecimiento al momento de requerir un servicio.
- Analizar la percepción que tienen los clientes del Mercado Central de Manta sobre la fiabilidad que transmiten los comerciantes al momento de requerir un servicio.
- Examinar la percepción que tienen los clientes del Mercado Central de Manta sobre la capacidad de respuesta mostrada por los comerciantes al momento de requerir un servicio.
- Analizar la percepción que tienen los clientes del Mercado Central de Manta sobre la seguridad que transmiten los comerciantes al momento de requerir un servicio.
- Evaluar la percepción que tienen los clientes del Mercado Central de Manta sobre la empatía mostrada por los comerciantes al momento de requerir un servicio.

1.6 Delimitación

1.6.1 Delimitación Espacial

El proyecto de investigación se realizó en el Mercado Central de Manta del cantón Manta, de la provincia Manabí en la Republica del Ecuador.

1.6.2 Delimitación Temporal

La investigación será realizada en el periodo de noviembre del 2021 agosto del 2022.

1.6.3 Delimitación conceptual

Este trabajo se enfoca en desarrollar los temas referentes a la calidad de servicios que brinda el Mercado Central de Manta.

1.7 Formulación de la Hipótesis

1.7.1 Hipótesis general

La calidad de servicio que ofrecen los comerciantes del Mercado Central de Manta está siendo brindada eficazmente.

1.8 Determinación de las variables

1.8.1 Variable independiente

Calidad de Servicios

1.9 Metodología

1.9.1 Tipo y diseño de metodología

El enfoque que se empleó en la siguiente investigación es fue descriptiva, cuantitativa, no experimental.

La investigación es de tipo descriptivo, como mencionan Hernández; Fernández; Baptista (2014) “buscan especificar propiedades y características importantes de

cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (pág. 92)

El presente estudio se aplicará la investigación no experimental, según Hernández; Fernández; Baptista (2014) no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza, es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

Con base en estas definiciones, el estudio se enfoca en el análisis de la calidad de servicios que brindan los comerciantes del Mercado Central de Manta a través de una evaluación permitirá implementar una propuesta de mejoramiento de la calidad de servicio que permita elevar el grado de satisfacción del cliente en beneficio de los comerciantes por medio de la técnica de encuesta que consta de un cuestionario de Servqual donde los resultados serán analizados e interpretados mediante gráficos.

1.9.2 Población de estudio

Según Hernández; Fernández; Baptista (2014) la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

En el presente proyecto de investigación se tomó como referencia el censo realizado por la INEC en el año 2010 en la ciudad de Manta por lo que se pretende realizarla con los clientes que mayormente realizan sus compras en el Mercado Central de Manta, los cuales forman parte de la población económicamente activa que está compuesta por 226.477 de habitantes (INEC, 2010).

1.9.3 Tamaño de Muestra

Muestra:

$$\mathbf{n} = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

Z: Nivel de confiabilidad que tendrá la muestra ($95\% = 0.95/2 = 0.4750 = 1.96$)

N: Tamaño de la población (**226.477**)

P: Probabilidad de ocurrencia (**0.5**)

q: Probabilidad de no ocurrencia ($1 - 0.5 = 0.5$)

e: Error de muestreo (**5%**)

n: Tamaño de la muestra

$$\mathbf{n} = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (226477)}{(226477) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{217.508,51}{567.15}$$

$$\mathbf{n} = 383.51$$

1.9.4 Técnicas de recolección

La recolección de información se realizó a través de fuentes primarias como: La encuesta.

1.9.5 Encuesta

Se aplicó a los clientes del Mercado Central de Manta, el cuestionario se tomó como base de los modelos validados por (Osejos Vasquez & Merino Murillo, 2020) y (Rivera Solís, 2018) modificándolo en relación con los objetivos de la investigación, consta con 20 preguntas cerradas relacionadas con la calidad de servicio que ofrecen los comerciantes del Mercado Central de Manta. (Anexo 1).

1.10 Matriz de Consistencia

Tabla 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la percepción que tiene los clientes del Mercado Central de Manta en relación con la calidad de servicio que reciben?	Analizar la calidad de servicio que brinda los comerciantes del Mercado Central Manta.	Si la calidad de servicio que ofrecen los comerciantes del Mercado Central de Manta está siendo brindada eficazmente.	VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de Respuestas • Seguridad • Empatía 	<p>Tipo y Diseño de Investigación:</p> <p>Investigación descriptiva, cuantitativa, no experimental</p> <p>Técnicas de Recolección:</p> <p>Cuestionario</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				
¿Cuál es la percepción que tienen los clientes del Mercado Central de Manta sobre los elementos tangibles al momento de requerir el servicio?	Evaluar la percepción que tienen los clientes del Mercado Central de Manta sobre los elementos tangibles del establecimiento al momento de requerir un servicio.				
¿Cuál es la percepción que tienen los clientes del Mercado Central de Manta sobre la fiabilidad al momento de requerir el servicio?	Analizar la percepción que tienen los clientes del Mercado Central de Manta sobre la fiabilidad que transmiten los comerciantes al momento de requerir un servicio.				
¿Cuál es la percepción que tienen los clientes del Mercado Central de Manta sobre la capacidad de respuesta al momento de requerir el servicio?	Examinar la percepción que tienen los clientes del Mercado Central de Manta sobre la capacidad de respuesta mostrada por los comerciantes al momento de requerir un servicio.				
¿Cuál es la percepción que tienen los clientes del Mercado Central de Manta sobre la seguridad al momento de requerir el servicio?	Analizar la percepción que tienen los clientes del Mercado Central de Manta sobre la seguridad que transmiten los comerciantes al momento de requerir un servicio.				
¿Cuál es la percepción que tienen los clientes del Mercado Central de Manta sobre la empatía al momento de requerir el servicio?	Evaluar la percepción que tienen los clientes del Mercado Central de Manta sobre la empatía mostrada por los comerciantes al momento de requerir un servicio.				

Elaborado por: Carrillo Pincay Mariela

1.11 Justificación

En el presente trabajo de investigación hace referencia al análisis de la calidad de servicio del Mercado Central de Manta debido a que es de fundamental importancia la satisfacción de los usuarios que acuden a este espacio de gran concurrencia comercial.

Por tal motivo, tiene una justificación de analizar la calidad de servicio que brindan los comerciantes del Mercado Central en donde se determinará varios puntos fundamentales para fortalecer la calidad de servicio, por ende, se debe tener en claro que todo negocio depende de los clientes y un excelente trato hacia los usuarios es la clave del éxito.

Esta investigación realizada en este sector comercial permitirá conocer los distintos enfoques lo cual es mejorar su calidad de servicio hacia los usuarios, aumentar su clientela en donde actualmente la competencia es mayor y los clientes son más exigentes hacia la calidad de servicio que le ofrecen, ya que el usuario no solo busca calidad y un buen precio, sino una excelente atención.

La finalidad es que se analice y determine en forma general todo lo que corresponda a la calidad de servicio que brindan los comerciantes del Mercado Central identificando que se obtenga un trato digno a los clientes con el fin de crear fidelidad hacia ellos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Con la finalidad de ampliar el tema investigativo, es fundamental tomar referencias de trabajos similares que evidencie aspecto importante sobre la calidad de servicio las cuales

se encuentran relacionadas a la satisfacción hacia al cliente, la importancia que se le da al cliente, tal como la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente.

De acuerdo con el estudio bibliográfico, obtenido de distintas fuentes se reconoce como antecedentes investigativos los trabajos que corresponden a:

Moreira-Mera, Bermeo-Reyes, & Litardo-Velásquez (2020) en su investigación “Caracterización de la calidad en el servicio al cliente, del Nuevo Tarqui de Manta” se planteó como objetivo determinar la calidad de servicio en los procesos de atención al usuario en el Mercado del Nuevo Tarqui de Manta-Ecuador, para ello se empleó una metodología no experimental, transaccional, descriptiva y exploratoria, se le aplicó a 40 personas por medio del modelo SERVQUAL donde los resultados demostraron que la atención a los usuarios es menos de lo esperado. Se concluye que la calidad del servicio no satisface la necesidad de los clientes.

Rodríguez-Arrieta, Solís-Barreto, & Loo-Zambrano (2017) en su investigación titulada “Análisis del servicio en las nuevas estructuras provisionales del comercio en Portoviejo y Manta” como objetivo determinar el nivel de percepción de los clientes en cuanto a la calidad de la atención en los nuevos sectores provisionales para el comercio, para ello se empleó el método científico de tipo descriptivo y SERVQUAL como instrumento verificado para auscultar la calidad del servicio brindado a los clientes en los sectores que fueron reubicados, se realizó una muestra de 383 encuestas en Manta y 382 en Portoviejo donde el resultado comparado entre ambas ciudades gira en general respecto a la precarización de las estructuras, la falta de control y hasta la imagen negativa respecto del modo de hacer comercio en estas zonas; aunque se genera también una

imagen positiva respecto de la cantidad de productos y servicios ofertados y una atención al cliente muy bien percibido en estos nuevos sectores de estructuras provisionarias.

Bustos Tipantasig (2017) en la tesis titulada “La calidad de los servicios del Mercado y las Plazas Municipales del Cantón Salcedo de la Provincia De Cotopaxi” tiene como objetivo investigar la calidad de los servicios que se ofrecen en el mercado y las plazas municipales del Cantón Salcedo de la provincia de Cotopaxi para ello se empleó el método descriptivo, de campo, donde se lo aplicó en 382 usuarios y 316 comerciantes donde los datos obtenidos por medio de las encuestas dirigidas a los comerciantes y usuarios de estos centros de abastecimiento, permitieron identificar los principales inconvenientes, el nivel de satisfacción de los servicios, el estado en que se encuentran las infraestructuras, entre otros, que se pueden dar solución para incrementar la satisfacción de los clientes que acuden a realizar sus compras, concluyendo que las personas exigen mayor capacitación y una correcta distribución de los espacios físicos, esto a causa de que existe mayor aglomeración de personas, es por esta razón que se diseñó un Modelo Estratégico de Gestión Administrativo para mejorar la calidad del servicio del mercado y las plazas municipales del cantón Salcedo.

Gavino de la Cruz (2020) en la tesis titulada “Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo SERVQUAL en el Mercado Central Ciudad Universitaria, Huancayo – 2020” tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio basado en el modelo SERVQUAL en el mercado central ciudad universitaria para ello se utilizó el método “Exploratorio”, por lo que se basó en recopilar conocimiento nuevo o conocimiento sobre la calidad de servicio en el mercado central ciudad universitaria, Huancayo2020 del país de Perú para la muestra se consideró 150 personas mayores de 17 años los cuales realicen sus compras en el mercado central ciudad universitaria- Huancayo, el cual nos permitió conocer su percepción sobre las

dimensiones del modelo Servqual. Los resultados obtenidos de la encuesta basado en las dimensiones del modelo Servqual, muestran que las dimensiones de fiabilidad y tangibilidad son los que presentan un nivel bajo de calidad por parte de los clientes del mercado. Se concluye que la efectividad del modelo SERVQUAL en temas de mejora de calidad es el más adecuado, comprobando que este modelo no requiere grandes inversiones para poder implementar dentro de las organizaciones ahorrando tiempo y dinero.

Espinoza Alvarez (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna – 2016 - 2017” tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna para mejorar la calidad en el servicio del Mercado Central de Tacna del país Perú para ellos la metodología aplicada fue el diseño no experimental – transversal, se tomó como muestra 384 usuarios dando como resultado en la presente investigación demuestra que no solo se relaciona sino que tiene una incidencia del 0.60 (60%) en los clientes lo cual nos permite tomar decisiones en las diferentes dimensiones del modelo para elevar la calidad por tanto elevar también el nivel de satisfacción o reducir la percepción del nivel bajo para incrementar la satisfacción, teniendo en cuenta las dimensiones indicadas anteriormente, concluyendo la calidad de servicio está asociada con la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

Rivera Solís (2018) en su tesis titulada “Análisis de la calidad de servicios que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta” tiene como objetivo analizar la calidad de servicio que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta para ello la metodología aplicada fue una investigación descriptiva, cuantitativa, no experimental y correlacional, se tomó como muestra 384 usuarios dando

como resultado que los comerciantes tenían ciertas debilidades con el servicio que brindaban a sus clientes así como con los productos, también se pudo percibir que no recibían una atención individualizada y los tiempo de espera no eran los deseados, concluyendo que mediante la elaboración de las estrategias se demostró que los comerciantes se verán beneficiados y seguros de poder demostrar la capacidad que tienen para proyectar una mejor imagen con productos de calidad.

Tagua Velasco (2016) en su tesis titulada “La gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente en el Mercado el Dorado del cantón Pastaza, año 2014” tiene como objetivo diseñar un modelo de gestión administrativa para mejorar la calidad de servicio de atención al usuario del Mercado “El Dorado” del cantón Pastaza para ello la metodología aplicada es inductivo, deductivo analítico y experimental, se tomó una muestra 397 usuarios dando como resultado La gestión administrativa permite direccionar el desempeño operativo del mercado "El Dorado de la ciudad de El Puyo", misma que requiere de la aplicación de un modelo de gestión Administrativa que propicie la armonía y la congruencia entre los administradores y los pequeños comerciantes.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Calidad

Para Nava Carbellido (2005, pág. 15) la calidad constituye el conjunto de cualidades que representa a una persona o cosa; es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento; aunque suele decirse que es un concepto moderno, el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón de búsqueda y en afán de perfeccionamiento como constantes del hombre a través de la historia.

Según Nava Carbellido (2005, pág. 15) desde el inicio de la industria, la calidad se planteó como forma de medir las características del producto en relación con las funciones para las que fue fabricado; de esta forma evolucionaron su concepción y su definición, fue adoptada como punto central de un modelo de administración, es casi obligatoria la referencia a los enfoques que dieron los llamados gurú de la calidad: Deming, Juran e Ishikawa.

Para Edwards Deming, considerado como el “padre de la calidad total”, definió la calidad de los productos como un grado predecible de uniformidad que proporciona fiabilidad a bajo costo en el mercado, lo que resumió en la frase. “Hacer las cosas bien, a la primera y siempre”

Cabe indicar que para Joseph Juran, la calidad tiene que ver con la función que cumple el producto, pues calidad representa la adecuación de producto al uso requerido.

Para el autor Kaoru Ishikawa, en *la calidad no cuesta*, señala que la calidad constituye una función integral de toda organización, es el resultado de un control de todo individuo y de cada división que conforma la empresa, puesto que se tiene que practicar para que se pueda definir.

2.2.2 Servicio

Para Cervantes Atia, Stefanell Santiago, & Peralta Miranda (2018) “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer.

Armstrong & Kotler (2001) según Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen al servicio “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo”

ARMSTRONG & KOTLER (2013) son actividades o beneficios que se dan una parte a otra, su característica principal es que son intangibles y no es propiedad de una persona.

2.2.3 Calidad de Servicio

Según Bennet, Brown, & Berry (1989) la calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes. La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior.

Para Veloz Navarrete (2016) la calidad del servicio es “el resultado de un proceso de evaluación, que es la calidad del servicio percibida, donde el cliente regularmente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido.”

Para el autor González (2018) calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

2.2.4 Modelos para medir la calidad de servicio

Para los autores Torres Samuel & Vásquez Stanescu (2017) entre los modelos para medir la calidad de servicio están los siguientes: el modelo nórdico de Grönroos de 1984, el modelo americano Service Quality (SERVQUAL) de Parasuraman, Zeithaml y Berry de 1988, el Modelo Service Performance (SERVPERF) de Cronin y Taylor en

1992, el Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin en 2001 y, finalmente un modelo de Evaluación unidimensional de la calidad del servicio propuesto por Martínez y Martínez del 2010.

- **Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984)**

Christian Grönroos, pionero de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing, internacionalmente denominada la Escuela Nórdica de Marketing, propone en 1984 un modelo que integra la calidad del servicio en función de tres (3) componentes: a) la calidad técnica, referida al “qué” representa el servicio recibido por los usuarios como consecuencia de la compra; según Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo; b) la calidad funcional, representa el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio, relacionada con la forma en la cual se ha prestado el servicio a los usuarios por el personal del establecimiento; c) la imagen corporativa, representa el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta, afecta su percepción de la calidad del servicio y está asociada a la imagen que se forma sobre la organización, ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que haya recibido Torres Samuel & Vásquez Stanescu (2017).

- **Modelo Servqual**

Según una publicación de Matsumoto Nishizawa (2014) el modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. (pág. 185)

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

- **Dimensiones del Modelo Servqual**

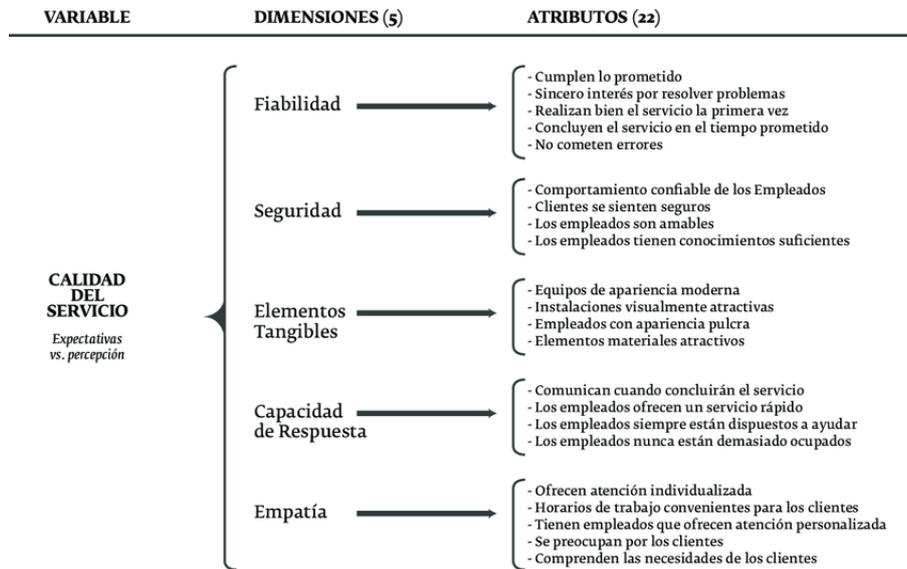
Para (Matsumoto Nishizawa, 2014) el modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Capacidad de Respuesta:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

Ilustración 1. Modelo Servqual

SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985 - 1988)



Fuente: (Torres Samuel & Vásquez Stanescu, 2017)

- **Modelo Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992)**

Torres Samuel & Vásquez Stanescu (2017) el modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas. Cronin y Taylor (1992) lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación. Este utiliza una escala similar a la del SERVQUAL por lo que emplea sus 22 ítems para evaluar sólo las percepciones, simplificando así este proceso. Esto lo justifican señalando que es escasa la evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones, además agregan que existe la tendencia de valorar como altas las expectativas.

Ilustración 2. Modelo SERVPERF

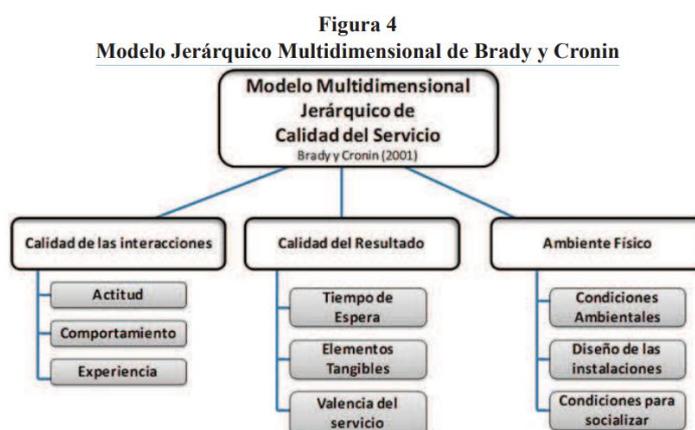
		Fuertemente en desacuerdo					Fuertemente de acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Los equipos de la empresa tienen apariencia de ser modernos.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7	
3	Los empleados de la empresa tienen una apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7	
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7	

Fuente: (Torres Samuel & Vásquez Stanescu, 2017)

- **Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001)**

El modelo de Brady y Cronin (2001) propone tres (3) dimensiones principales: calidad de la interacción, ambiente físico y calidad de los resultados. Este se presenta como una alternativa válida y fiable en la medición de la calidad del servicio en diversos contextos (Losada y Rodríguez, 2007). Martínez y Martínez (2010) señalan que Brady y Cronin no abordan adecuadamente algunas contradicciones conceptuales importantes en cuanto a su multidimensionalidad, específicamente las dimensiones y subdimensiones.

Ilustración 3. Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin



Elaboración propia. Fuente: Brady y Cronin (2001).

Fuente: (Torres Samuel & Vásquez Stanescu, 2017)

- **Evaluación unidimensional de la calidad del servicio**

Torres Samuel & Vásquez Stanescu (2017) la calidad percibida del servicio también puede ser evaluada de forma global, en función de la excelencia observada en su desempeño general, sin hacer referencia a atributos específicos del servicio. La medición global facilita la implementación de modelos causales y permite una caracterización de la calidad percibida, pudiéndose estudiar su fiabilidad y validez, sin embargo, pierde información acerca de los atributos específicos del servicio, por lo que desde un punto de vista gerencial puede resultar menos atractivo.

2.2.5 Medición de la calidad de servicio

Para Sánchez García & Sánchez Romero (2016) realizar la cuantificación de la calidad que el cliente percibe de un servicio, no es sencillo; es necesario el uso de un instrumento que apoye a las organizaciones a entender el significado de valor para el cliente, y diagnosticar si las actividades realizadas están alineadas con el cumplimiento de las necesidades de ellos. Ante tal necesidad surgen diversas técnicas y metodologías para medir la satisfacción de los clientes; hasta la década de los 80's, las investigaciones realizadas estaban enfocadas en buscar principios para el control de calidad en el área de manufactura, pero estos no eran adecuados para medir la calidad en los servicios. (pág. 111)

2.2.6 Mercado

Según Ávila Macedo (2003) el término mercado inmediatamente nos da la idea de un local grande donde hay muchos vendedores y donde los compradores van a realizar sus compras; sin embargo, este término no señala únicamente un lugar físico como un mercado municipal o un mercado sobre ruedas. El mercado denigra en general el lugar donde concurren los compradores y vendedores de un bien o servicio, para realizar

actividades mercantiles, es decir para ponerse de acuerdo en el precio que se pagará por el bien o por el servicio y en la cantidad que se comprará o se venderá. (pág. 37)

2.2.6.1 Mercado Central de Manta

Según Galarza (2015) este popular centro de abastos llegó allí después de haber funcionado desde sus orígenes en el sitio donde hoy se encuentra la Plaza Cívica Eloy Alfaro, que antes era un terreno sin ninguna estructura que acogía a los vendedores de verduras, aves de corral y, en general, víveres de toda especie. A su lado, sobre el malecón, estaba el mercado cubierto de carnes y mariscos que colindaba con el mar.

El Mercado Central Municipal (nombre oficial) alberga a unos 207 puestos de venta, entre abacerías, tercenas, pescaderías, fruterías, verdulerías, queserías y un comedor popular.

2.2.7 Cliente

Para López Salas (2020) el cliente es la persona física o jurídica que compran en tiendas o establecimientos, o utiliza los servicios de profesionales o empresas a cambio de una transacción monetaria. También puede realizarlo con intención de utilizar el producto o servicio para realizar una posterior actividad empresarial o comercial. (pág. 5)

2.2.8 Atención al cliente

Para los autores Ariza Ramírez Francisco & Ariza Ramírez Juan (2015) podemos definir la atención al cliente como el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, cuyo fin último es lograr en el último nivel de satisfacción lo más alto posible.

Según la autora García Casermeiro (2014) la atención al cliente se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicios como las que comercializan productos) a sus clientes, cuando estos necesitan:

- Realizar quejas, reclamaciones o sugerencias.
- Expresar inquietudes, o dudas sobre el producto o servicio adquirido.
- Requerir información adicional.
- Hacer uso del servicio técnico.

Al mismo tiempo la atención al cliente también como un concepto de trabajo, una forma de hacer las cosas, que afecta a la totalidad de la organización, tanto en la forma de atender al público externo (clientes) como al público interno (trabajadores, accionistas, etc.) (García Casermeiro, 2014)

Según Da Silva (2020) El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

2.2.9 Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente se ve afectada por las características del producto o servicio y de las percepciones que el cliente tenga sobre calidad. El cliente hace una valoración del producto o servicio con relación a sus necesidades y expectativas, si son cumplidas obtendrá satisfacción, de lo contrario mantendrá una postura de insatisfacción.

Es una parte importante que debe ser considerada por las organizaciones, ya que un nivel alto de satisfacción en el cliente es sinónimo de un aumento en la rentabilidad de la organización; debido a que hay una mayor promoción de los servicios de los clientes hacia otras personas (Sánchez García & Sánchez Romero, 2016).

2.2.10 Rótulo

Para las autoras Membreño García & Mendoza Arostegui (2016) un rótulo, se define como la cara del negocio, el primer contacto del cliente con la empresa o el negocio. Se trata de aquella inscripción que se sitúa sobre algo para indicar qué es, hacia dónde se envía, para qué sirve, etc. Los rótulos se utilizan mucho en la vida cotidiana. Puede decirse, a nivel general, que un rótulo es una etiqueta con algún tipo de información. Los datos que aparecen se vinculan con aquello que se está rotulando.

2.2.11 Layout

Para Cohen (2016) la distribución en planta o layout, es el proceso de ordenamiento de los elementos que conforman el sistema productivo en el espacio físico, de manera que se alcancen los objetivos de producción de la forma más adecuada y eficiente posible.

Según Platas García (2016) el término layout es una palabra del inglés que puede interpretarse como disposición o plan para plasmar y representar en un plano las diferentes áreas que conforman una planta o negocio, ya sea recepción de materia prima, almacén, operación, control e inspección de calidad, patios de maniobra, estacionamiento y otros. Para elaborar un layout es necesario contar con un inventario preliminar de todas las áreas que conforman la empresa; este debe incluir las dimensiones de las áreas, superficie y altura.

2.2.12 La importancia de la higiene y limpieza en el trabajo

(Ippoecuador, 2018) la limpieza en la oficina es un aspecto que suele tenerse en cuenta por cuestiones de higiene y en muchos casos de salud, para evitar problemas de alergias o propagación de virus. Sin embargo, la higiene en nuestro lugar de trabajo puede afectar también a otros aspectos relacionados con la productividad y la motivación en el

trabajo. En este sentido, toda empresa debe comprometerse a que sus instalaciones cuenten con un servicio de limpieza adecuado, pero, sobre todo, un correcto mantenimiento de dicha limpieza.

Para el autor Sacristán (2005) la limpieza no debe considerarse como una tarea ocasional que tradicionalmente se ejecuta cuando se programa o cuando se produce un paro de planta y se aprovecha para la ejecución de tareas especiales de limpieza o para realizar una limpieza a fondo. La limpieza no debe realizarse solo en esas ocasiones, sino que debe estar profundamente fijado en los hábitos diarios de trabajo e integrarse en las tareas diarias de mantenimiento, combinando los puntos de chequeo de limpieza y mantenimiento. La planificación de la limpieza diarias debe formar parte de un procedimiento de actuación que los empleados deben conocer y aplicar, el cual debe tener un objetivo claro el cual es el mantener los lugares de trabajos limpios y ordenados con el fin de conseguir un mejor aprovechamiento del espacio, una mejor de eficacia y seguridad del trabajo y en general un entorno más cómodo y agradable.

CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

3.1 Análisis e Interpretación de los Resultados

A continuación, se detallarán los resultados tabulados con su respectivo análisis e interpretación:

DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD

1. ¿Considera usted que tienen buena apariencia los locales comerciales?

Tabla 2. Dimensión Tangibilidad 1

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente en desacuerdo	25	6.5%
En desacuerdo	61	15.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	32.0%
De acuerdo	145	37.8%
Totalmente de acuerdo	30	7.8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden al Mercado Central de Manta.

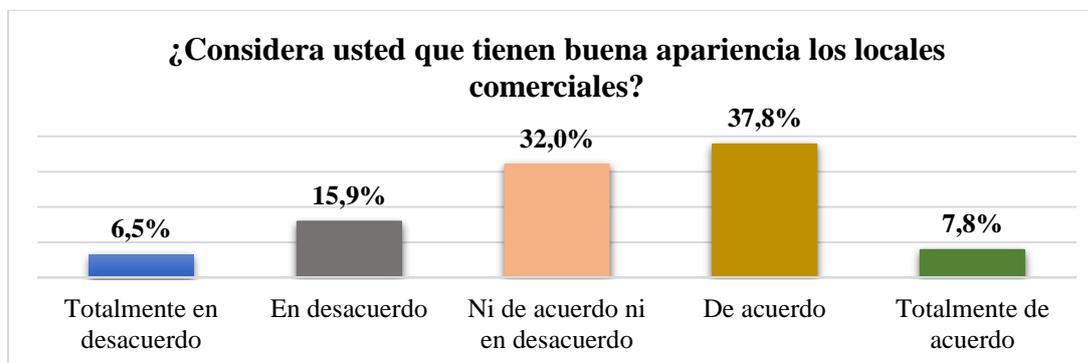


Ilustración 4. Dimensión Tangibilidad 1

Análisis

De acuerdo con el análisis realizado a 384 clientes del Mercado Central de Manta sobre si los locales tienen buena apariencia el 37.8% de 145 clientes están de acuerdo, el 32% de 123 clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.9% de 61 clientes

están en desacuerdo, el 7.8% de 30 clientes están totalmente de acuerdo y el 6.5% de 25 clientes están totalmente en desacuerdo.

DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD

2. ¿Los locales cuentan con acceso e instalaciones físicas adecuadas?

Tabla 3. Dimensión Tangibilidad 2

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente en desacuerdo	6	1.6%
En desacuerdo	70	18.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	29.7%
De acuerdo	162	42.2%
Totalmente de acuerdo	32	8.3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden al Mercado Central de Manta.

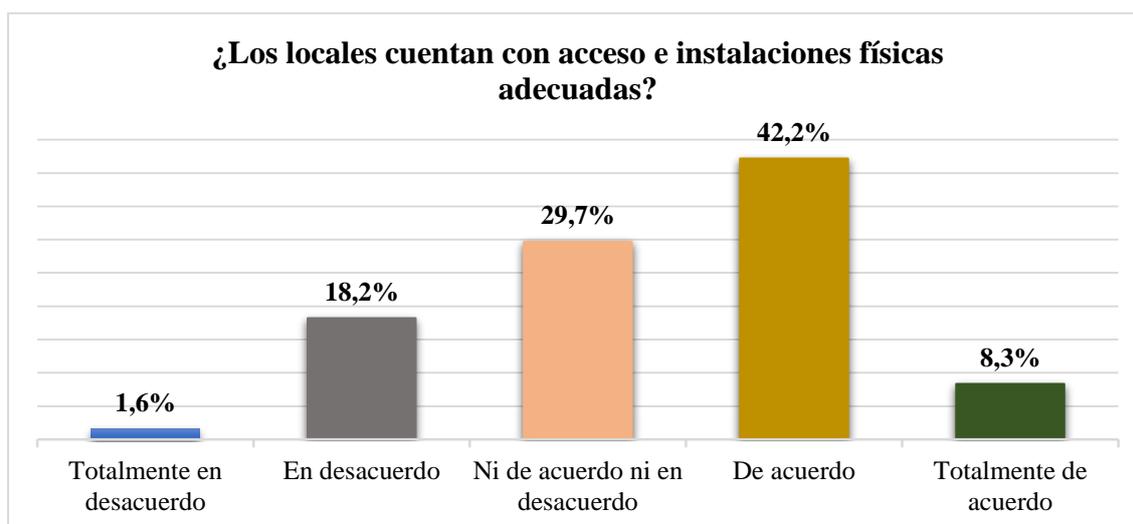


Ilustración 5. Dimensión Tangibilidad 2

Análisis

Un 42,2% de 160 clientes consideran que están de acuerdo que los locales cuentan con acceso e instalaciones físicas adecuadas, el 29.7% de 114 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18.2% de 70 clientes están en desacuerdo, 8.3% de 32 clientes están totalmente de acuerdo y por último el 1.6% de 6 clientes están totalmente en desacuerdo.

DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD

3. ¿Tienen buena apariencia física (vestimenta) los empleados?

Tabla 4. Dimensión Tangibilidad 3

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente en desacuerdo	8	2.1%
En desacuerdo	59	15.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	32.8%
De acuerdo	155	40.4%
Totalmente de acuerdo	36	9.4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden al Mercado Central de Manta.

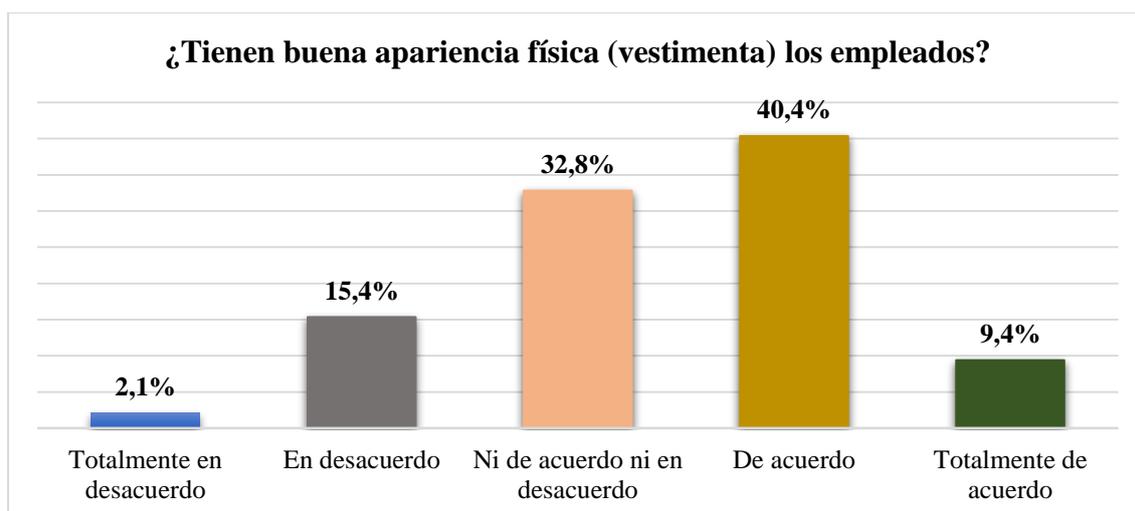


Ilustración 6. Dimensión Tangibilidad 3

Análisis

En la gráfica se observa que el 40.4% de 155 clientes están de acuerdo con que los comerciantes tienen una buena apariencia, el 32.8% de 126 clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.9% de 59 clientes están en desacuerdo, el 9.4% están totalmente de acuerdo y por último el 2.1% de 8 personas están totalmente en desacuerdo.

DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD

4. ¿Cuentan con letreros informativos (folletos, carteles) visualmente atractivos para los clientes?

Tabla 5. Dimensión Tangibilidad 4

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente en desacuerdo	9	2.3%
En desacuerdo	69	18.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	111	28.9%
De acuerdo	142	37.0%
Totalmente de acuerdo	53	13.8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden al Mercado Central de Manta.

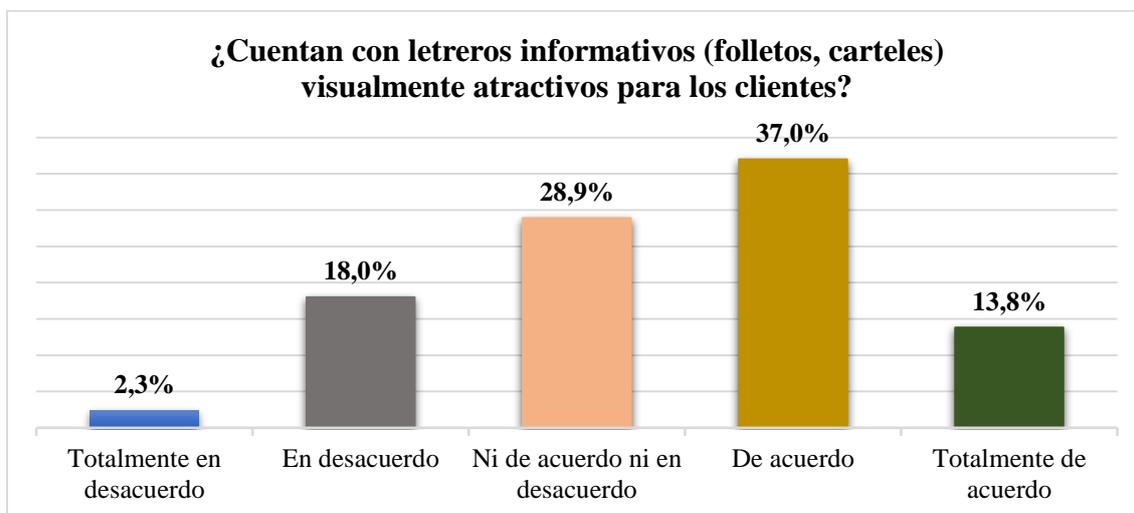


Ilustración 7. Dimensión Tangibilidad 4

Análisis

De acuerdo al análisis que se realizó a 384 clientes que acuden al Mercado Central de Manta se obtuvo que el 37% de 142 clientes están de acuerdo con que el mercado cuenta con letreros informativos que son visualmente atractivo para ellos, por otra parte 28.9% de 111 clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18% de 69 clientes se

encuentran en desacuerdo, el 13.8% de 53 clientes que están totalmente de acuerdo y un 2.3% de 9 clientes están totalmente en desacuerdo.

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

5. ¿La atención que se brinda es acertada y de manera correcta?

Tabla 6. Dimensión Fiabilidad 1

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente en desacuerdo	9	2.3%
En desacuerdo	44	11.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	26.3%
De acuerdo	180	46.9%
Totalmente de acuerdo	50	13.0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden al Mercado Central de Manta.

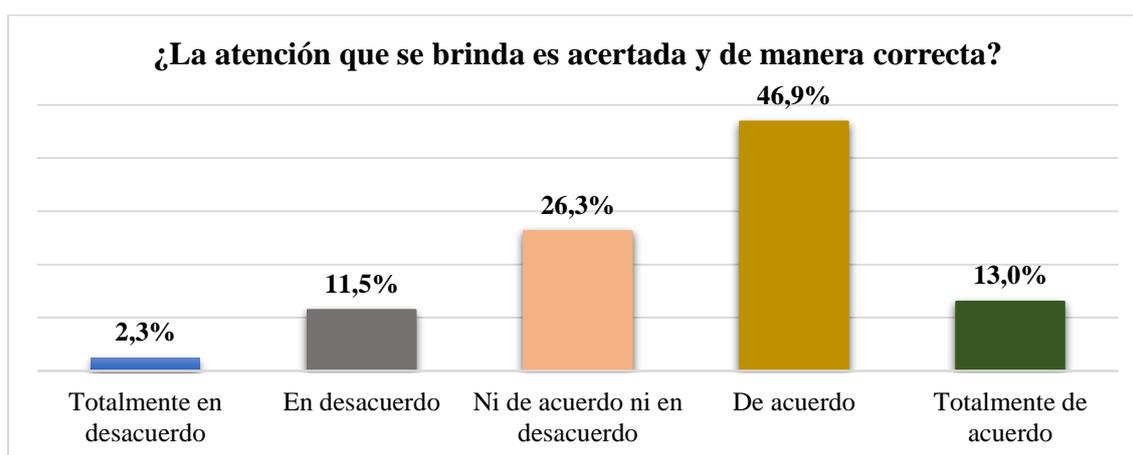


Ilustración 8. Dimensión Fiabilidad 1

Análisis

De acuerdo con el análisis que se realizó sobre si la atención que se brinda es acertada y de manera correcta el 46.9% de 180 clientes están de acuerdo, el 26.3% de 101 clientes, el 13% que equivale a 50 clientes están totalmente de acuerdo, el 11.5% de 44 clientes están en desacuerdo y el 2.3% de 9 clientes no están totalmente de acuerdo.

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

6. ¿El servicio que el comerciante brinda es el que usted esperaba?

Tabla 7. Dimensión Fiabilidad 2

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente en desacuerdo	7	1.8%
En desacuerdo	47	12.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	127	33.1%
De acuerdo	153	39.8%
Totalmente de acuerdo	50	13.0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden al Mercado Central de Manta.

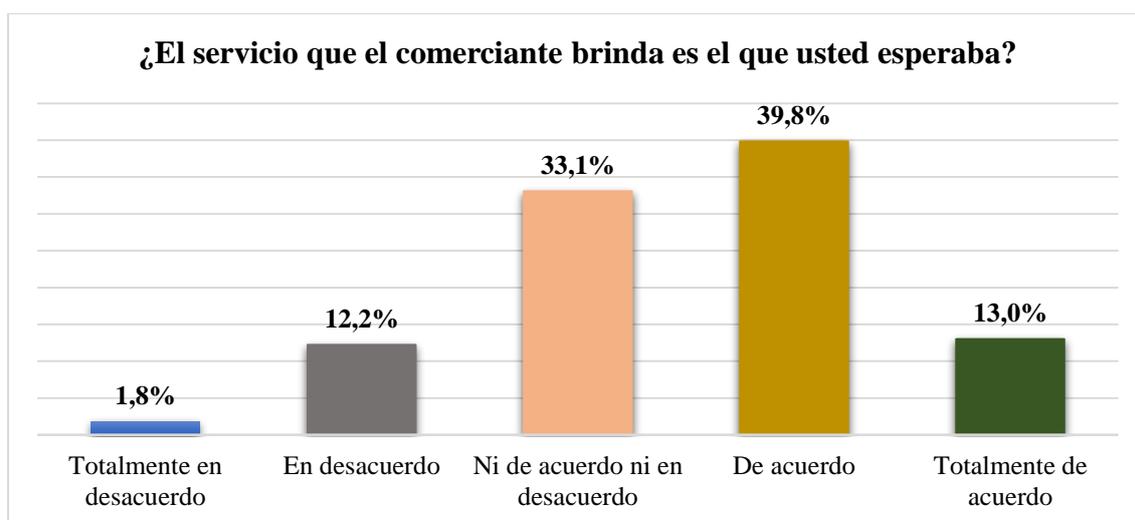


Ilustración 9. Dimensión Fiabilidad 2

Análisis

El 39.8% de 153 clientes están de acuerdo con que el servicio que los comerciantes les brindan es el que esperaban, el 33.1% de 127 clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.0% de 50 clientes están totalmente de acuerdo, el 12.2% de 47 clientes están en desacuerdo y por último el 1.8% de 7 personas están totalmente en desacuerdo.

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

7. ¿Los comerciantes siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes?

Tabla 8. Dimensión Fiabilidad 3

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente en desacuerdo	11	2.9%
En desacuerdo	45	11.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	34.9%
De acuerdo	154	40.1%
Totalmente de acuerdo	40	10.4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden al Mercado Central de Manta.

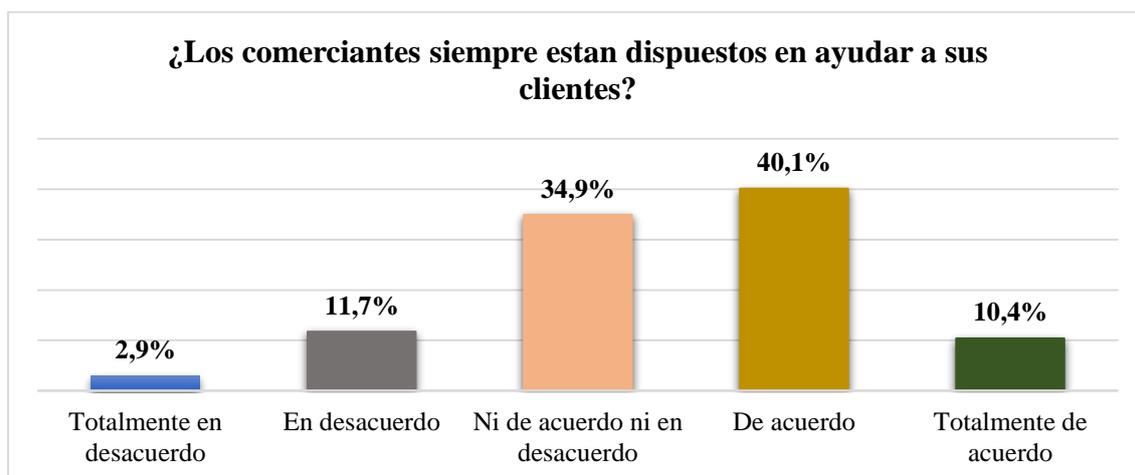


Ilustración 10. Dimensión Fiabilidad 3

Análisis

En la gráfica se observa el 40.1% de 154 clientes están de acuerdo, un 34.9% de 134 clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11.7% de 45 de clientes que están en desacuerdo. 10.4% de 40 clientes están totalmente de acuerdo, 2.9% de 11 clientes están totalmente en desacuerdo.

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

8. ¿Los servicios que se ofrecen son ágiles?

Tabla 9. Dimensión Fiabilidad 4

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente en desacuerdo	7	1.8%
En desacuerdo	41	10.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	30.7%
De acuerdo	169	44.0%
Totalmente de acuerdo	49	12.8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden al Mercado Central de Manta.

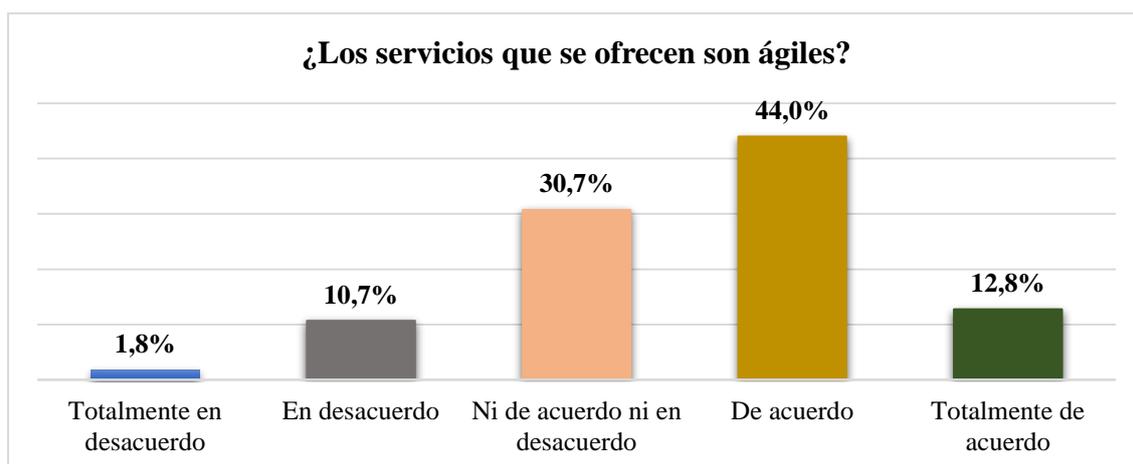


Ilustración 11. Dimensión Fiabilidad 4

Análisis

Los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 44% de 169 clientes están de acuerdo con que los servicios que se ofrecen son ágiles, 30.7% de 118 clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.8% de 49 clientes están totalmente de acuerdo, el 10.7% de 41 clientes están de acuerdo, el 1.8% de 7 clientes están totalmente en desacuerdo.

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

9. ¿Cuándo los comerciantes le prometen que ofrecen un buen producto, lo cumplen?

Tabla 10. Dimensión Fiabilidad 5

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente en desacuerdo	9	2.3%
En desacuerdo	54	14.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	32.0%
De acuerdo	163	42.4%
Totalmente de acuerdo	35	9.1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden al Mercado Central de Manta.

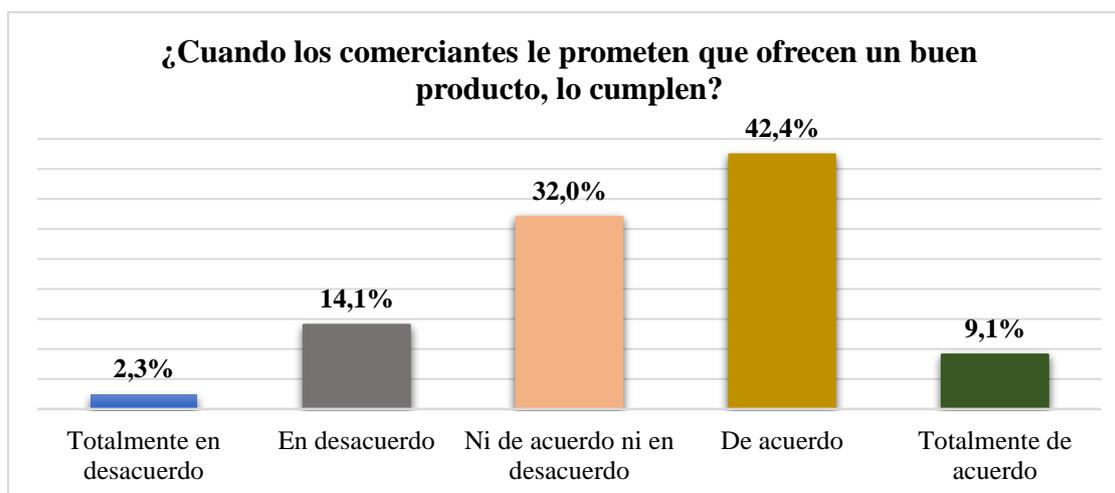


Ilustración 12. Dimensión Fiabilidad 5

Análisis

Cómo se observa en la gráfica el 42.4% de 163 clientes están de acuerdo con que los comerciantes cumplen con el producto que le ofrecen, 32% de 123 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.1% de 54 clientes están en desacuerdo, el 9.1% de 35 clientes están totalmente de acuerdo y el 2.3% de 9 clientes están totalmente en desacuerdo.

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

10. ¿Los empleados muestran estar capacitados para ofrecerles un servicio rápido a sus clientes?

Tabla 11. Dimensión Capacidad de Respuesta 1

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente en desacuerdo	20	5.2%
En desacuerdo	122	31.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13.0%
De acuerdo	151	39.3%
Totalmente de acuerdo	41	10.7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden al Mercado Central de Manta.

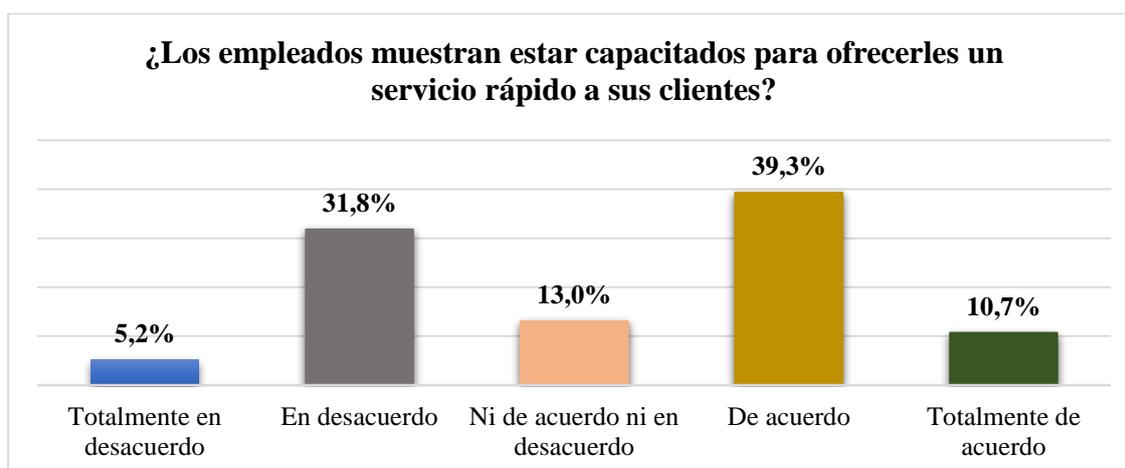


Ilustración 13. Dimensión Capacidad de Respuesta 1

Análisis

De acuerdo con la encuesta realizada se obtuvo los siguientes resultados el 39.3% de 151 clientes están de acuerdo con que los empleados muestran estar capacitados para ofrecerles un servicio rápido, el 31.8% de 122 clientes están en desacuerdo, el 13.0% de 50 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.7% de 41 clientes están totalmente de acuerdo, 5.2% de 20 clientes están totalmente en desacuerdo.

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

11. ¿Considera usted que los empleados transmiten confianza a sus clientes?

Tabla 12. Dimensión Capacidad de Respuesta 2

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
En desacuerdo	39	10.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	22.4%
De acuerdo	189	49.2%
Totalmente de acuerdo	65	16.9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden al Mercado Central de Manta.

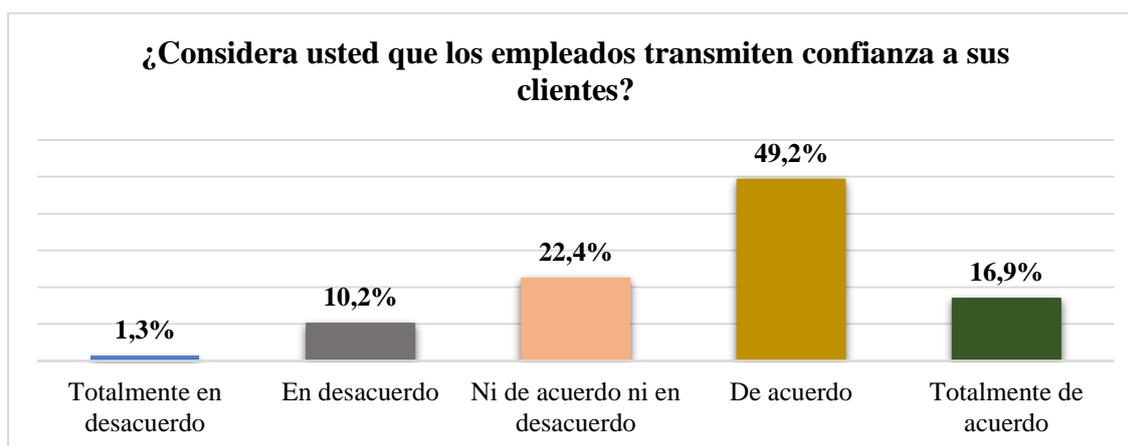


Ilustración 14. Dimensión Capacidad de Respuesta 2

Análisis

En la encuesta realizada a 384 clientes del Mercado Central de Manta, el 49.2% de 189 clientes están de acuerdo con que los comerciantes transmiten confianza, el 22.4% de 86 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16.9% de 65 clientes están totalmente de acuerdo, el 10.2% de 39 clientes están en desacuerdo y el 1.3% de 5 están totalmente en desacuerdo.

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

12. ¿Se siente seguro en la compra de los productos o servicios que le ofrecen los comerciantes?

Tabla 13. Dimensión Capacidad de Respuesta 3

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente en desacuerdo	4	1.0%
En desacuerdo	50	13.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	22.7%
De acuerdo	179	46.6%
Totalmente de acuerdo	64	16.7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden al Mercado Central de Manta.

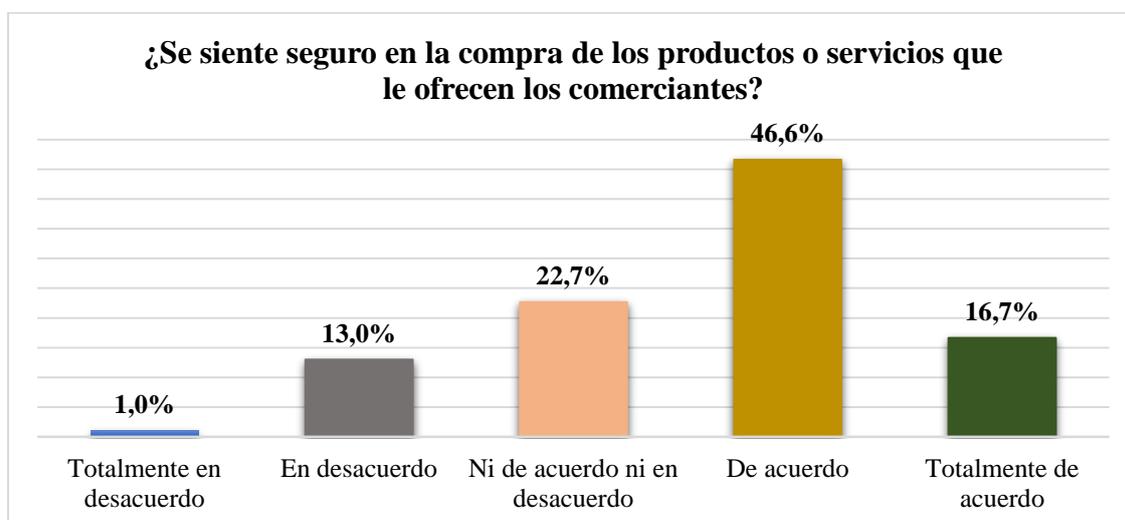


Ilustración 15. Dimensión Capacidad de Respuesta 3

Análisis

Los resultados obtenidos fueron: el 46.6% de 179 clientes están de acuerdo con que se sienten seguro en la compra de los productos o servicios que se le ofrecen, 22.7% de 87 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16.7% de 64 clientes están totalmente

de acuerdo, el 13% de 50 clientes están en desacuerdo, el 1% de 4 clientes están totalmente en desacuerdo.

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

13. ¿Considera que los comerciantes son amables?

Tabla 14. Dimensión Seguridad 1

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente en desacuerdo	11	2.9%
En desacuerdo	39	10.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25.5%
De acuerdo	174	45.3%
Totalmente de acuerdo	62	16.1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden al Mercado Central de Manta.

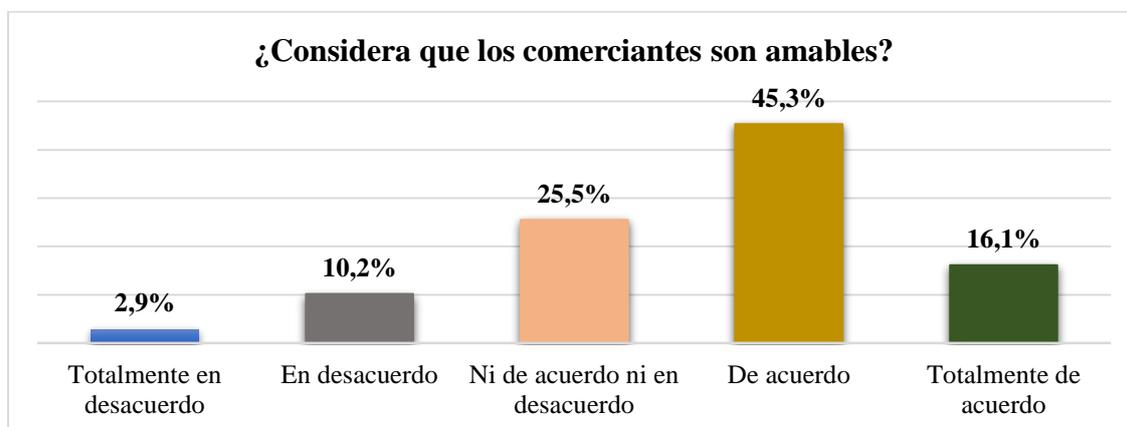


Ilustración 16. Dimensión Seguridad 1

Análisis

En la gráfica se observa que el 45.3% de 174 clientes están de acuerdo con que los comerciantes son amables, el 25.5% de 98 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16.1% de 62 clientes están totalmente de acuerdo, el 10.2% de 39 clientes están totalmente en desacuerdo y el 2.9% de 11 clientes están totalmente en desacuerdo.

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

14. ¿Cuentan con seguridad los locales comerciales?

Tabla 15. Dimensión Seguridad 2

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente en desacuerdo	19	4.9%
En desacuerdo	86	22.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	125	32.6%
De acuerdo	111	28.9%
Totalmente de acuerdo	43	11.2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden al Mercado Central de Manta.

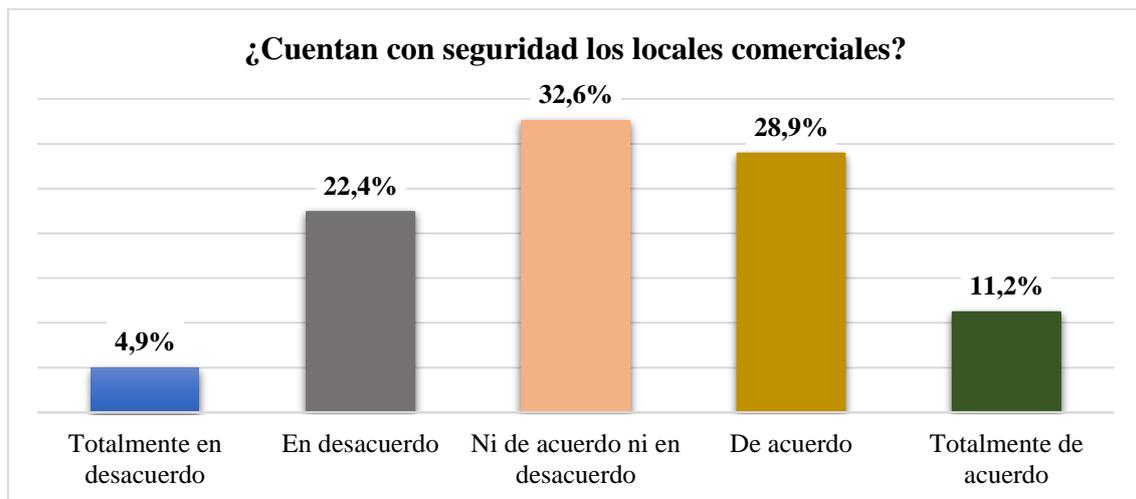


Ilustración 17. Dimensión Seguridad 2

Análisis

El 32.6% de 125 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre que los locales cuentan con seguridad, el 28.9% de 111 clientes están de acuerdo, el 22.4% de 86 clientes, el 11.2% de 43 clientes están totalmente de acuerdo y el 4.9% de 19 clientes están totalmente en desacuerdo.

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

15. ¿Los locales se encuentran limpios?

Tabla 16. Dimensión Seguridad 3

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente en desacuerdo	9	2.3%
En desacuerdo	67	17.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	35.9%
De acuerdo	123	32.0%
Totalmente de acuerdo	47	12.2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden al Mercado Central de Manta.

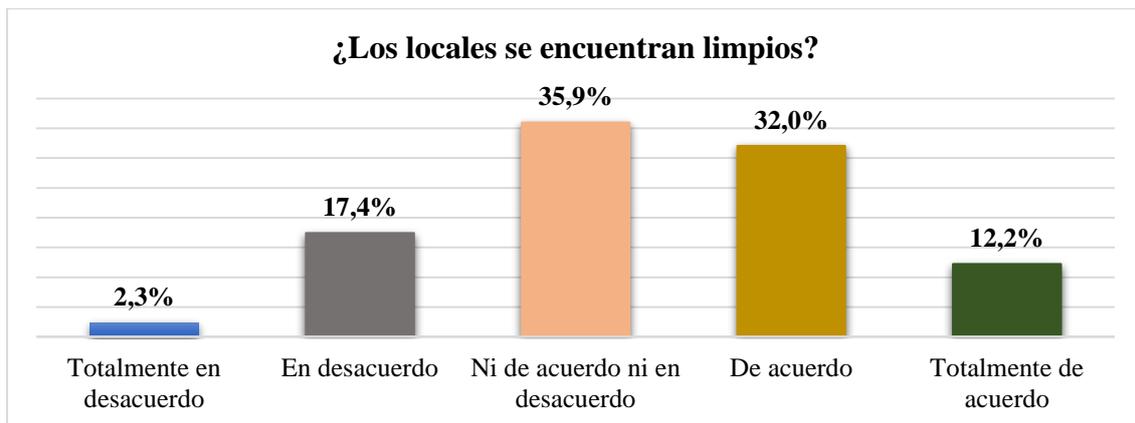


Ilustración 18. Dimensión Seguridad 3

Análisis

Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 35.9% de 138 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo que los locales se encuentran limpios, el 32% de 123 clientes están de acuerdo, 17.4% de 67 clientes están en desacuerdo, el 12.2% de 47 clientes están totalmente de acuerdo y el 2.3% de 9 clientes están totalmente en desacuerdo.

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

16. ¿El comportamiento del comerciante le inspira seguridad?

Tabla 17. Dimensión Seguridad 4

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente en desacuerdo	16	4.2%
En desacuerdo	49	12.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	26.8%
De acuerdo	132	34.4%
Totalmente de acuerdo	84	21.9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden al Mercado Central de Manta.

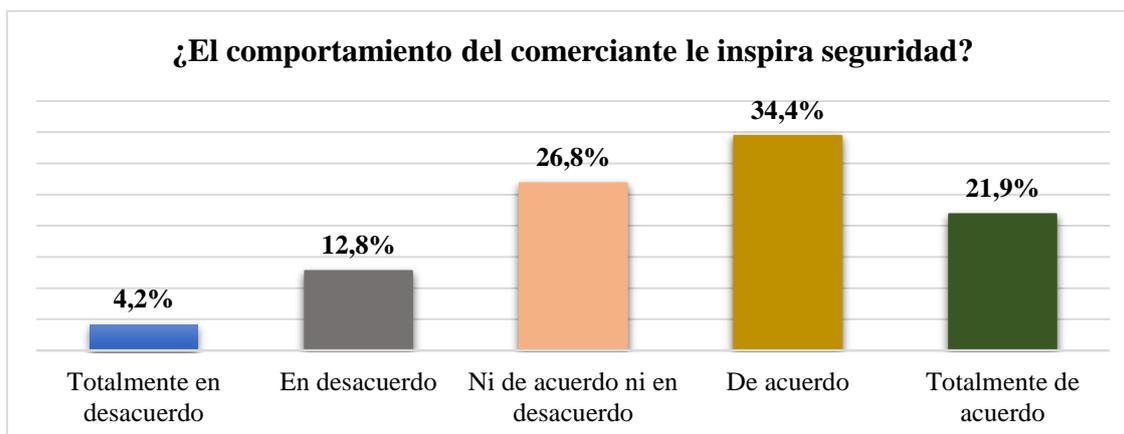


Ilustración 19. Dimensión Seguridad 4

Análisis

En el análisis realizada 34.4% de 132 clientes están de acuerdo con que el comportamiento del comerciante inspira seguridad, el 26.8% de 103 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21.9% de 84 clientes están totalmente en acuerdo, el 12.8% de 49 clientes están en desacuerdo y el 4.2% de 16 clientes están totalmente en desacuerdo.

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

17. ¿Los negocios brindan atención individualizada a sus clientes?

Tabla 18. Dimensión Empatía 1

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente en desacuerdo	4	1.0%
En desacuerdo	44	11.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	32.0%
De acuerdo	166	43.2%
Totalmente de acuerdo	47	12.2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden al Mercado Central de Manta.

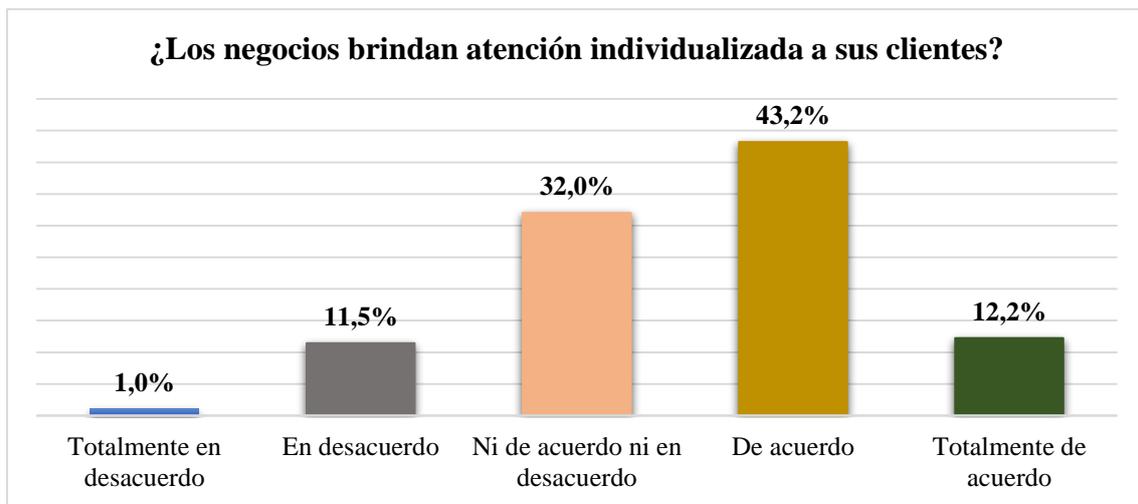


Ilustración 20. Dimensión Empatía 1

Análisis

En la gráfica se observa que el 43.2% de 166 clientes están de acuerdo con que los negocios brindan atención individualizada, el 32% de 123 clientes están en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.2% de 47 clientes están totalmente de acuerdo, el 11.5% de 44 clientes están en desacuerdo y el 1% de 4 clientes están totalmente en desacuerdo.

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

18. ¿Cree usted que el Mercado Central de Manta brindan horarios de atenciones compatibles hacia los clientes?

Tabla 19. Dimensión Empatía 2

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	34	8.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	26.8%
De acuerdo	193	50.3%
Totalmente de acuerdo	52	13.5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden al Mercado Central de Manta.

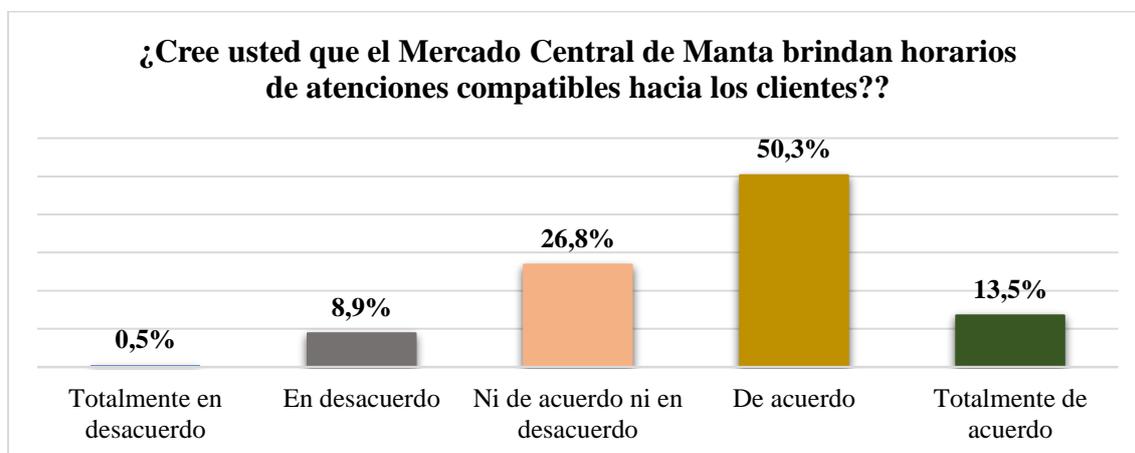


Ilustración 21. Dimensión Empatía 2

Análisis

El 50.3% de 193 clientes están de acuerdo con que el Mercado Central de Manta brinda horarios de atenciones compatibles, el 26.8% de 103 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.5% de 52 clientes están totalmente de acuerdo, el 8.9% de 34 clientes están en desacuerdo y el 0.5% de 2 clientes están totalmente en desacuerdo.

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

19. ¿Los comerciantes entienden las necesidades específicas del cliente?

Tabla 20. Dimensión Empatía 3

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente en desacuerdo	4	1.0%
En desacuerdo	34	8.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	29.7%
De acuerdo	179	46.6%
Totalmente de acuerdo	53	13.8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden al Mercado Central de Manta.

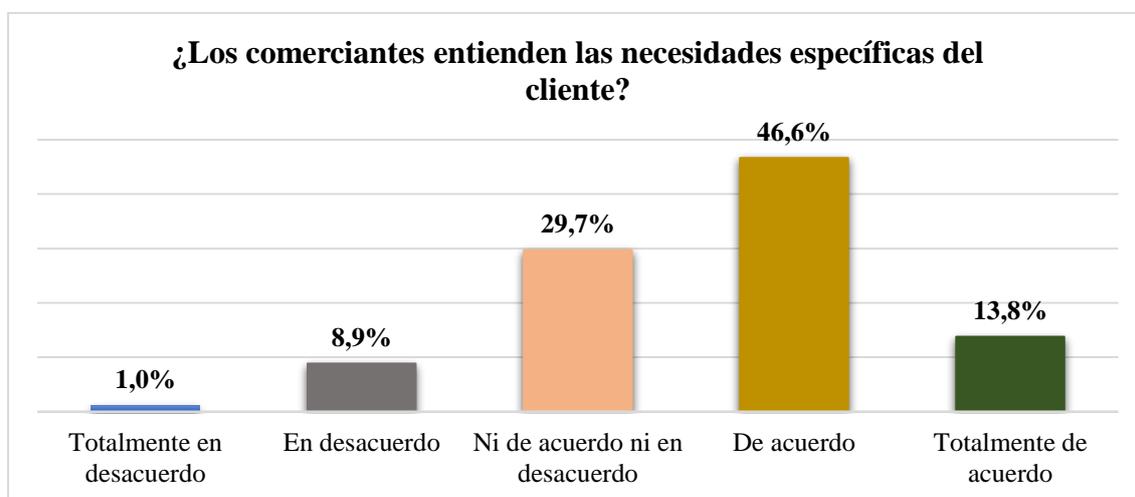


Ilustración 22. Dimensión Empatía 3

Análisis

De acuerdo con el análisis realizada a 384 clientes del Mercado Central de Manta sobre si los si los comerciantes entienden las necesidades específicas el 46.6% de 179 clientes están de acuerdo, el 29.7% de 114 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo,

el 13.8% de 53 clientes están totalmente de acuerdo, el 8.9% de 34 clientes están en desacuerdo y el 1% de 4 clientes están totalmente en desacuerdo.

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

20. ¿Considera usted que los comerciales se preocupan por los intereses de sus clientes?

Tabla 21. Dimensión Empatía 4

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente en desacuerdo	6	1.6%
En desacuerdo	41	10.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	27.3%
De acuerdo	184	47.9%
Totalmente de acuerdo	48	12.5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes que acuden al Mercado Central de Manta.

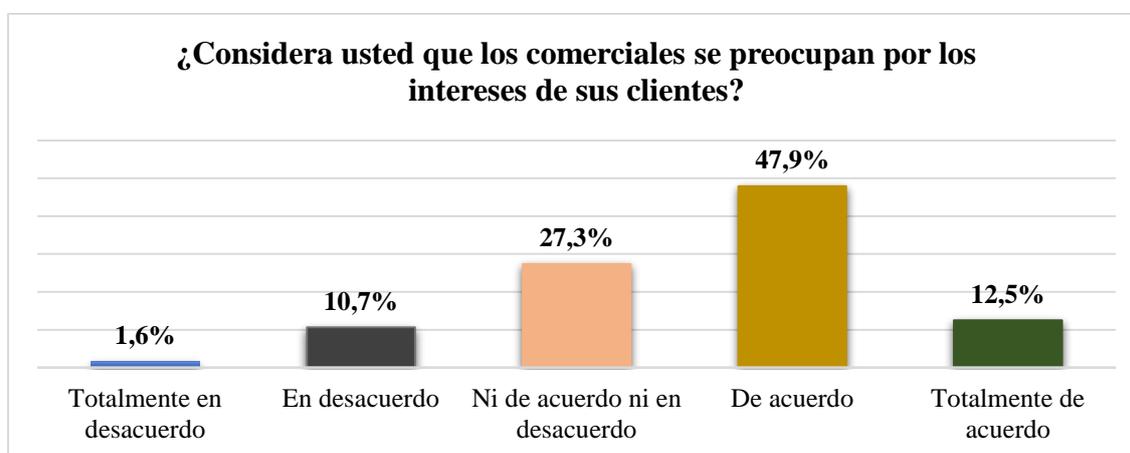


Ilustración 23. Dimensión Empatía 4

Análisis

Cómo se observa en la gráfica el 47.9% de 184 clientes están de acuerdo con que los comerciantes se preocupan por el interés de los usuarios, el 27.3% de 105 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.5% de 48 clientes están totalmente de acuerdo,

el 10.7% de 41 clientes están en desacuerdo y el 1.6% de 6 clientes están totalmente en desacuerdo.

Elaborado por: Carrillo Pincay Mariela

Análisis

Una vez analizadas cada una de las interrogantes se desarrolló un cuadro de análisis donde se realizó la suma de los porcentajes de cada uno de los ítems de la escala de Likert para el indicador negativo se procedió a sumar los ítems (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo) y para el indicador positivo se sumó los ítems (de acuerdo y totalmente de acuerdo) dándonos como resultado lo siguiente:

- Considerando la dimensión de elementos tangibles en la pregunta número uno el 54% de los clientes consideran que los locales comerciales no tienen una buena apariencia, reflejando un porcentaje negativo para la evaluación de los elementos tangibles del Mercado Central de Manta.
- En cuanto a la dimensión de seguridad en las preguntas: número catorce el 60% considera que los locales no cuentan con la seguridad adecuada, en la número 15 el 56% no consideran que los locales estén limpios por lo tanto en esta dimensión se reflejó un porcentaje negativo mostrando que no existe una buena seguridad dentro del Mercado.

Al observar los resultados obtenidos en el cuadro de análisis tanto en las dimensiones de elementos tangibles y seguridad se puede apreciar que los resultados no son favorables por ende se hace relevancia a la calidad de servicio que los clientes reciben por lo que es notoria la necesidad de desarrollar una propuesta de implementación de estrategias con la finalidad de mejorar la calidad de servicios que los usuarios reciben por parte de los comerciantes.

Tabla 22. Cuadro de análisis de dimensiones

PREGUNTAS	DIMENSIONES	RESULTADOS	
		NEGATIVO	POSITIVO
P.1 ¿Considera usted que tienen buena apariencia los locales comerciales?	Elementos tangibles	54%	46%
P.2 ¿Los locales cuentan con acceso e instalaciones físicas adecuadas?		49%	51%
P.3 ¿Tienen buena apariencia física (vestimenta) los empleados?		50%	50%
P.4 ¿Cuentan con letreros informativos (folletos, carteles) visualmente atractivos para los clientes?		49%	51%
P.5 ¿La atención que se brinda es acertada y de manera correcta?		40%	60%
P.6 ¿El servicio que el comerciante brinda es el que usted esperaba?	Fiabilidad	47%	53%
P.7 ¿Los comerciantes siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes?		49%	51%
P.8 ¿Los servicios que se ofrecen son ágiles?		43%	57%
P.9 ¿Cuándo los comerciantes le prometen que ofrecen un buen producto, lo cumple?		48%	52%
P.10 ¿Los empleados muestran estar capacitados para ofrecerles un servicio rápido a sus clientes?	Capacidad de Respuesta	50%	50%
P.11 ¿Considera usted que los empleados transmiten confianza a sus clientes?		34%	66%
P.12 ¿Se siente seguro en la compra de los productos o servicios que le ofrecen los comerciantes?		37%	63%
P.13 ¿Considera que los empleados son amables?	Seguridad	39%	61%
P.14 ¿Cuentan con seguridad los locales comerciales?		60%	40%
P.15 ¿Los locales se encuentran limpios?		56%	44%
P.16 ¿El comportamiento del comerciante le inspira seguridad?		44%	56%
P.17 ¿Los negocios brindan atención individualizada a sus clientes?		45%	55%
P.18 ¿Cree usted que los locales comerciales brindan horarios de atenciones compatibles hacia los clientes?	Empatía	36%	64%
P.19 ¿Los comerciantes entienden las necesidades específicas del cliente?		40%	60%
P.20 ¿Considera usted que los comerciales se preocupan por los intereses de sus clientes?		40%	60%

CAPÍTULO IV

4. Propuesta

4.1 Título de la propuesta

Plan de acción a los comerciantes del Mercado Central de Manta con la finalidad de fortalecer la calidad de servicio que le brindan a los usuarios.

4.2 Objetivo de la propuesta

4.2.1 Objetivo General

Elaborar estrategias que permita fortalecer la calidad de servicio que brindan los comerciantes del Mercado Central de Manta.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Mejorar el aspecto visual del establecimiento y de los productos que ofrecen para captar la atención de los clientes.
- Mejorar la seguridad de locales comerciales.
- Mejorar el aseo de los locales comerciales.

4.3 Justificación de la propuesta

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación realizada, se pudo conocer que un gran porcentaje de clientes califican que existen falencia en el aspecto visual del local, presentación del producto y también la seguridad de está.

El objetivo de realizar esta investigación es que se implemente estrategias para mejorar la calidad de servicio que brindan los comerciantes hacia sus clientes, que asegure un trato digno hacia ellos con el fin de crear fidelidad, confianza, seguridad, ya que el Mercado Central es parte importante en la ciudad de Manta y este es una de las principales fuentes ingresos para una determinada parte de su población.

**PLAN DE ACCIÓN
DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES**

Objetivo	Objetivo específico	Estrategia	Acciones	Recursos	Responsable
Elaborar un plan de acción que permita fortalecer la calidad de servicio que brindan los comerciantes del Mercado Central de Manta.	Mejorar el aspecto visual del establecimiento y de los productos que ofrecen para captar la atención de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un Rótulo o cartel para los negocios. • Reubicación de comerciantes en la sección de frutas y verduras. • Implementación de tablas para picar, kits de utensilios, bandejas de acero inoxidable y fundas de hielos (área de pescado y marisco) para el manejo y presentación del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un cartel que contenga el nombre del producto que vende y el apellido del comerciante “Pescadería López”, la imagen del producto y el número del local. • Reubicación en el área de frutas y verduras para un mejor orden quedando en una sola sección los comerciantes que venden frutas y en la otra los comerciantes de verduras. • Cotización de las tablas para picar, kits de utensilios, bandejas de acero inoxidable y fundas de hielos (área de pescado y marisco) de acuerdo con la cantidad de comerciantes. 	<p>CARTEL: \$ 35.00</p> <p>MATERIAL: PVC/Vinil adhesivo</p> <p>TAMAÑO: 1mx0.60</p> <p>KITS DE UTENSILIOS: \$13.72</p> <p>KITS PARA EL ÁREA DE PESCADO Y MARISCO: \$32.31</p>	Comerciantes Administrador del Mercado Central

Elaborado por: Carrillo Pincay Mariela

Prototipo del Rótulo



PESCADERÍA LÓPEZ
PESCADO PEQUEÑO

P.P-009

Venta de:

- **Cabezudo**
- **Camotillo**
- **Caritas**
- **Entre otros.**



Elaborado por: Carrillo Pincay Mariela

Cotización

KITS DE UTENSILIOS		
PRODUCTOS	PRECIO	
CUCHILLO DE CHEF PRETUL	\$	2.55
CUCHILLO HACHA	\$	3.65
TABLA DE PICAR ELIPSE GRANDE	\$	7.52
SUMA TOTAL	\$	13.72

NOTA: Gastos que cubre el comerciante.

Elaborado por: Carrillo Pincay Mariela

KITS PARA EL ÁREA DE PESCADO Y MARISCO		
PRODUCTOS	PRECIO	
FUNDAS DE HIELO	\$	1.30
BANDEJA LISA GRANDE DE ALUMINIO	\$	31.01
SUMA TOTAL	\$	32.31

NOTA: La cantidad de hielo dependerá de la proporción del producto.

Gastos que cubre el comerciante.

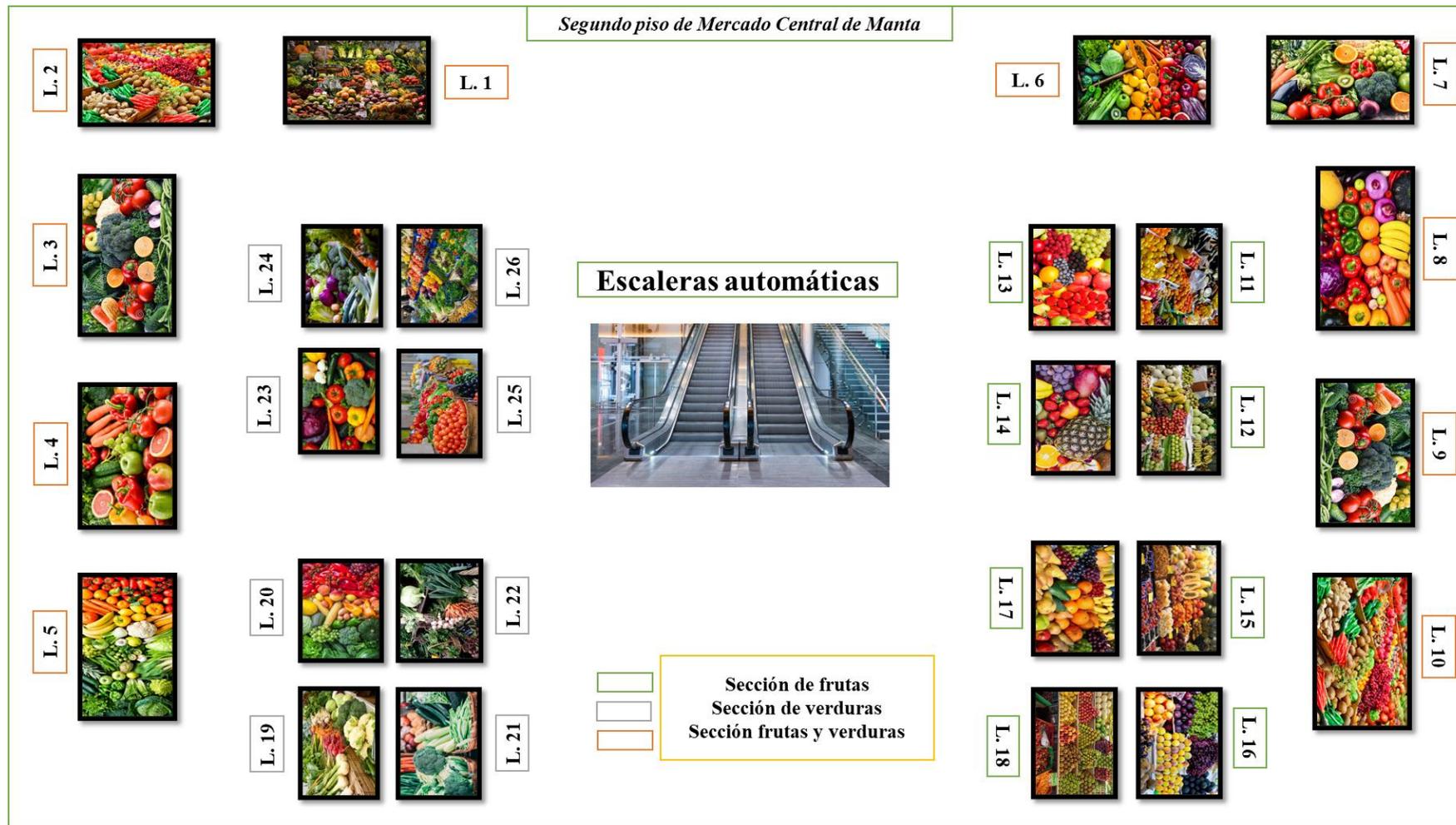
Elaborado por: Carrillo Pincay Mariela

CARTEL/ RÓTULO	\$	35.00
SUMA TOTAL	\$	35.00

NOTA: Gastos que cubre el comerciante.

Elaborado por: Carrillo Pincay Mariela

Bosquejo (REUBICACIÓN EN LA SECCIÓN FRUTAS Y VERDURAS).



Elaborado por: Carrillo Pincay Mariela

Cotización

KITS DE LIMPIEZA

PRODUCTOS		PRECIO
COMBO MASTER BRILL (FIBRA ABRASIVA, ESPONJA PLÁSTICA, ESPONJA PARA TEFLÓN, ESPONJA DE BRONCE, ESPONJA MIXTA).	\$	2.23
CLEAN FULL (PAÑITO MULTIUSO)	\$	0.95
DESINFECTANTE MULTISUPER	\$	3.63
MULTILIMPIADOR ANTIBACTERIAL	\$	4.23
COLORO	\$	1.14
LAVAVAJILLAS LIMPOL	\$	1.89
SUMA TOTAL	\$	14.07

NOTA: Gastos que cubre el comerciante por mes.

Elaborado por: Carrillo Pincay Mariela

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- La dimensión que evalúa elementos tangibles se comprobó que existe una fuerte falencia en la apariencia de los locales comerciales, lo que da a entender que para el cliente son pocos atractivos ante la presentación del producto que se les está ofreciendo.
- Considerando la dimensión que evalúa la fiabilidad, dado que es uno de los puntos de importancia que hay que cumplir en cuanto al servicio de atención, por medio de los resultados se comprobó que los comerciantes cumplen con las expectativas del cliente referente al servicio que ellos ofrecen.
- Referente a la capacidad de respuesta por parte de los comerciantes hacía los usuarios se evidenció que ellos están dispuestos para prestar un servicio rápido y adecuado dándoles una atención de calidad.
- En cuanto a la seguridad que se les brinda a los clientes que acuden al mercado, se demostró que no es tan comfortable para los usuarios debido a las falencias referente a la limpieza y seguridad de los locales, lo que permite que ellos no tengan una buena imagen y bajen sus expectativas.
- La dimensión que evalúa la empatía que es un factor fundamental a la hora de la resolución de problemas se determinó que los comerciantes del mercado atienden las peticiones o requerimientos de sus clientes de una forma positiva.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que el cuidado y mantenimiento de los bienes se deben convertir en una cultura organizacional, ya que esa es y será la imagen que se reflejará, es la carta de presentación hacia los clientes, quienes se van a sentir complacidos en un ambiente agradable y seguro.
- Que los comerciantes del mercado sigan siendo responsables con respecto al cumplimiento de lo prometido hacia los clientes y en resolver los problemas que ellos tengan para que de esta manera motiven su atención y resulten satisfechos.
- Mantener e incluso mejorar las formas de comunicación de los comerciantes hacia los clientes para brindar una buena y adecuada información sobre los precios y calidad, ya que estos factores son determinantes en las compras de los usuarios que van a adquirir un producto o servicio.
- Se debe tener presente que la seguridad que se le brinda a los clientes que acuden al mercado es uno de los puntos clave para que se permanezca en la preferencia de los consumidores por lo tanto se debe tomar en cuenta que los clientes consumen en negocios donde ellos garanticen que el producto o servicio que se le ofrece es seguro.
- Es importante mantener aquellos comportamientos amables donde demuestre interés, buen trato y respeto hacia el cliente a fin de elevar la satisfacción de ellos, no obstante, los comerciantes deben entender que el cliente es importante y por ende se lo debe tratar con mucha consideración.

6. Bibliografía

- Arellano Díaz, H. O. (2017). *La calidad de servicio como ventaja competitiva*. Obtenido de Repositorio UDGVirtual: http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf
- Ariza Ramírez Francisco, J., & Ariza Ramírez Juan, M. (2015). En *Información y atención al cliente*. España: McGraw Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Fundamentos de Marketing*. En *Parte 1: Fundamentos de marketing y del proceso de marketing*. México.
- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimer edición, 52 ed.). Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Ávila Macedo, J. J. (2003). En E. Umbral (Ed.), *Economía*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=0KksqC7ymJcC&pg=PA37&dq=que+es+un+mercado+lugar+f%C3%ADsico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewjyu7ro1MX1AhVZVzABHbSFA5QQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=que%20es%20un%20mercado%20lugar%20f%C3%ADsico&f=false>
- Bennet, D. R., Brown, C. W., & Berry, L. (1989). *Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras*.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO, EL MODELO SERVQUAL. *Revista Empresarial*.

- Bustos Tipantasig, A. G. (2017). *La Calidad de los Servicios del Mercado y Las Plazas Municipales del Cantón Salcedo de la Provincia De Cotopaxi*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato-Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25388/1/350%20e.e..pdf>
- Castro-Veliz, R. S., & Zambrano-Roldán, K. (10 de Julio de 2020). *Comportamiento del mercado local y estrategias de ventas locales frente a la pandemia por Covid-19 en la ciudad de Manta*. Obtenido de Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR.: <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/3/43>
- Cervantes Atia, V., Stefanell Santiago, Í. C., & Peralta Miranda, P. (2018). En *CALIDAD DE SERVICIO EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA*.
- Cohen, E. (2016). EVALUACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE PLANTAS INDUSTRIALES MEDIANTE UN ÍNDICE DE DESEMPEÑO. *RAE-Revista de Administração de Empresas*.
- Da Silva, D. (1 de Junio de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/#:~:text=El%20servicio%20al%20cliente%2C%20conocido,y%20despu%C3%A9s%20de%20la%20venta>.
- Delgado, G. (2018). Los Mercados de Manta Piden Auxilio. *Revista de la Cámara de Comercio de Manta*, 23. Obtenido de https://issuu.com/telandweb/docs/revista_ccm_2018..._visualizacio_n
- El Comercio. (22 de Septiembre de 2020). Mercados de Manta se reactivan con promociones y sorteos para atraer a los clientes y mejorar las ventas. *El Comercio*.

Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/mercados-manta-reactivacion-promociones-sorteos.html>

Espinoza Alvarez, J. O. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes que acuden al mercado centra de Tacna – 2016 – 2017*. UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, TACNA - PERU. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/447/Espinoza-Alvarez-Jorge-Oliverio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Galarza, B. (2015). Recordando la historia del Mercado Central de Manta. *La Gente de Manabí (Revista Ecuatoriana)*. Obtenido de <https://lagentedemanabi.jimdofree.com/2015/06/15/recordando-la-historia-del-mercado-central-de-manta/>

García Casermeiro, M. J. (2014). En *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=VUpEAAAQBAJ&pg=PT5&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+conceptos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjQtq7a48X1AhV8lWoFHfK2CqUQ6AF6BAgHEA1#v=onepage&q&f=false>

Gavino de la Cruz, B. (2020). *Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo SERVQUAL en el Mercado Central Ciudad Universitaria, Huancayo – 2020*. Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10237/1/IV_FIN_108_TI_Gavino_delaCruz_2020.pdf

- González, L. A. (5 de Mayo de 2018). CALIDAD EN EL SERVICIO. *Revista Círculo Rojo*. Obtenido de <http://revistacirculo rojo.com/calidad-en-el-servicio/>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F: Mc Graw Hill.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta edición)*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- INEC. (2010). FASCÍCULO PROVINCIAL MANABÍ. *Resultado del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*, 8.
- Ippoecuador*. (25 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://www.ippoecuador.com/higiene-en-el-trabajo-puede-la-limpieza-de-la-oficina-mejorar-el-rendimiento-laboral/>
- López Salas, S. (2020). En *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Editorial Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=usuario+cliente+concepto&ots=2JTXNHYADR&sig=BkYJb6BgGMLJype2F1bdA68LeVM#v=onepage&q=usuario%20cliente%20concepto&f=false>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Membreño García, M., & Mendoza Arostegui, J. V. (2016). *Análisis ortográfico de los rótulos publicitarios ubicados en la ciudad de Diriamba*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/199456984.pdf>

- Modelo, L. R. (22 de Agosto de 2019). El Alcalde inspeccionó el Mercado Central y dispuso el arreglo de las cámaras de frío. Manta. Obtenido de <http://modelofm.com/el-alcalde-inspecciono-el-mercado-central-y-dispuso-el-arreglo-de-las-camaras-de-frio/>
- Moreira-Mera, J. A., Bermeo-Reyes, J. T., & Litardo-Velásquez, C. A. (2020). Caracterización de la calidad en el servicio al cliente, del Nuevo Tarqui de Manta. *Polo del Conocimiento*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1540/2873>
- Nava Carbellido, V. M. (2005). En *¿Qué es la calidad?* México: Limusa S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=gdGs17C2KeoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Osejos Vasquez, A. E., & Merino Murillo, J. L. (2020). MODELO SERVQUAL COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, CANTÓN JIPIJAPA. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria* , 87-88.
- Platas García, J. A. (2016). *Planeación, diseño y layout de instalaciones: un enfoque por competencias*. México: Grupo Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/u/leam/titulos/39458>
- Revista de Manabí. (23 de Diciembre de 2021). Logran ventas millonarias gracias a un concurso. *REVISTA DE MANABÍ*. Obtenido de <https://revistademanabi.com/2021/12/23/logran-ventas-millonarias-gracias-a-un-concurso/>

Rivera Solís, M. E. (2018). *ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS QUE BRINDAN LOS COMERCIANTES DEL NUEVO TARQUI DE LA CIUDAD DE MANTA*.

Rodríguez Pérez, M. D. (2010). *Fidelización de clientes* (Segunda ed.). ICB. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/117574?page=6>

Rodríguez-Arrieta, G. A., Solís-Barreto, Y. L., & Loo-Zambrano, Y. (2017). Análisis del servicio en las nuevas estructuras provisionales del comercio en Portoviejo y Manta. *Dominio de las ciencias*, 3. Obtenido de <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/>

Sacristán, F. R. (2005). *Las 5S. Orden y limpieza en el puesto de trabajo*. Madrid: CONFEMETAL. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=NJtWepnesqAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Sánchez García, M., & Sánchez Romero, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Tagua Velasco, B. K. (2016). "*LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL MERCADO EL DORADO DEL CANTÓN PASTAZA, AÑO 2014*". Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3844/1/TUPADS001-2016.pdf>

Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (2017). *MODELOS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO: CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>

Veloz Navarrete, C. (2016). Calidad en el servicio de las empresa hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 21.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler. (2009). *Marketing de servicios* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO. 1

Encuesta



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Nombre:

N° Cedula:

Tema: Análisis de calidad de servicios que ofrecen los comerciantes del Mercado Central de Manta.

INSTRUCCIONES:

La información que usted nos proporcione será manejada confidencialmente y en forma global, le pedimos que responda a esta encuesta de manera sincera, evaluando cada pregunta en una escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. De antemano, muchas gracias por su ayuda.

Dimensiones	Escala	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Valores	1	2	3	4	5
Elementos materiales tangibles	¿Considera usted que tienen buena apariencia los locales comerciales?					
	¿Los locales cuentan con acceso e instalaciones físicas adecuadas?					
	¿Tienen buena apariencia física (vestimenta) los empleados?					
	¿Cuentan con letreros informativos (folletos, carteles) visualmente atractivos para los clientes?					
Fiabilidad	¿La atención que se brinda es acertada y de manera correcta?					
	¿El servicio que el comerciante brinda es el que usted esperaba?					
	¿Los comerciantes siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes?					
	¿Los servicios que se ofrecen son ágiles?					
	¿Cuándo los comerciantes le prometen que ofrecen un buen producto, lo cumplen?					
	¿Los empleados muestran estar capacitados para ofrecerles un servicio rápido a sus clientes?					

Capacidad de Respuesta	¿Considera usted que los empleados transmiten confianza a sus clientes?					
	¿Se siente seguro en la compra de los productos o servicios que le ofrecen los comerciantes?					
Seguridad	¿Considera que los comerciantes son amables?					
	¿Cuentan con seguridad los locales comerciales?					
	¿Los locales se encuentran limpios?					
	¿El comportamiento del comerciante le inspira seguridad?					
Empatía	¿Los negocios brindan atención individualizada a sus clientes?					
	¿Cree usted que el Mercado Central de Manta brindan horarios de atenciones compatibles hacia los clientes?					
	¿Los comerciantes entienden las necesidades específicas del cliente?					
	¿Considera usted que los comerciales se preocupan por los intereses de sus clientes?					

Fuente: Modelo validado por Osejós Vásquez & Merino Murillo y Rivera Solís

ANEXO. 2

Encuestando a cliente del Mercado Central de Manta



Encuestando a cliente del Mercado Central de Manta



Encuestando a cliente del Mercado Central de Manta



ANEXO. 3

		-UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABI FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS				
TEMA: ANÁLISIS DE CALIDAD DE SERVICIOS QUE OFRECEN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CENTRAL DE MANTA.						
NOMBRE: Marco Polo						
CEDULA: 1310222771						
INSTRUCCIONES: La información que usted nos proporcione será manejada confidencialmente y en forma global, le pedimos que responda a esta encuesta de manera sincera, evaluando cada pregunta en una escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. De antemano, muchas gracias por su ayuda.						
Dimensiones	Escala	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Valores	1	2	3	4	5
Elementos materiales tangibles	¿Considera usted que tienen buena apariencia los locales comerciales?		X			
	¿Los locales cuentan con acceso e instalaciones físicas adecuadas?		X			
	¿Tienen buena apariencia física (vestimenta) los empleados?				X	
	¿Cuentan con letreros informativos (folletos, carteles) visualmente atractivos para los clientes?		X			
Fiabilidad	¿La atención que se brinda es acertada y de manera correcta?			X		
	¿El servicio que el comerciante brindan es el que usted esperaba?				X	
	¿Los comerciantes siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes?		X			
	¿Los servicios que se ofrecen son ágiles?				X	
Capacidad de Respuesta	¿Cuándo los comerciantes le prometen que ofrecen un buen producto, lo cumple?					X
	¿Los empleados muestran estar capacitados para ofrecerles un servicio rápido a sus clientes?			X		
	¿Considera usted que los empleados transmiten confianza a sus clientes?				X	
Seguridad	¿Se siente seguro en la compra de los productos o servicios que le ofrecen los locales comerciales?				X	
	¿Considera que los comerciantes son amables?				X	
	¿Cuentan con seguridad los locales comerciales?		X			
Empatía	¿Los locales se encuentran limpios?				X	
	¿El comportamiento del comerciante le inspira seguridad?				X	
	¿Los negocios brindan atención individualizada a sus clientes?				X	
	¿Cree usted que el Mercado Central de Manta brindan horarios de atenciones compatibles hacia los clientes?				X	
	¿Los comerciantes entienden las necesidades específicas del cliente?				X	
	¿Considera usted que los comerciales se preocupan por los intereses de sus clientes?		X			

Encuestando realizada a los clientes del Mercado Central de Manta

ANEXO. 4

Sección Frutas Y Verduras (Antes)



Mercado Central de Manta