



**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

MODELO DE GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE  
COMERCIANTES DEL MERCADO JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI 2017

**Línea de investigación:**

**Gestión empresarial e inclusión social**

Tesis para optar el grado académico de Maestra en Gerencia de Proyectos  
Empresariales

**Autora:**

Vega Calero, Lucy Marivel

**Asesora:**

Reyna Davila, Silvia

(ORCID: 0000-0003-4457-4156)

**Jurado:**

Torres Carpio, Maria Diana

Novoa Uribe, Carlos Alberto

Ochoa Paredes, Filiberto Fernando

**Lima - Perú**

**2021**

**Referencia:**

Vega, L. (2021). *Modelo de gestión de atención al cliente para la Asociación de Comerciantes del Mercado José Carlos Mariátegui 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/5758>



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada (CC BY-NC-ND)**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede generar obras derivadas ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO  
MODELO DE GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE  
COMERCIANTES DEL MERCADO JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI 2017

Línea de investigación:

Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el grado académico de Maestra en Gerencia de Proyectos Empresariales

**Autora:**

Vega Calero, Lucy Marivel

**Asesora:**

Reyna Davila, Silvia

(ORCID: 0000-0003-4457-4156)

**Jurado:**

Torres Carpio, Maria Diana

Novoa Uribe, Carlos Alberto

Ochoa Paredes, Filiberto Fernando

Lima – Perú

2021

## Indice

<b>Resumen</b> .....	vi
<b>Abstract</b> .....	vii
<b>I. Introducción</b> .....	1
<b>1.1. Planteamiento del Problema</b> .....	2
<b>1.2. Descripción del problema</b> .....	3
<b>1.3. Formulación del problema</b> .....	4
<i>1.3.1. Problema general</i> .....	4
<i>1.3.2. Problemas específicos</i> .....	4
<b>1.4. Antecedentes</b> .....	5
<b>1.5. Justificación de la investigación.</b> .....	11
<b>1.6. Limitaciones de la investigación.</b> .....	12
<b>1.7. Objetivos:</b> .....	12
<i>1.7.1. Objetivo principal</i> .....	12
<i>1.7.2. Objetivos específicos</i> .....	12
<b>1.8. Hipótesis.</b> .....	13
<b>II. Marco Teórico</b> .....	14
<b>2.1. Marco conceptual.</b> .....	14
<b>III. Método</b> .....	40
<b>3.1. Tipo de Investigación</b> .....	40
<b>3.2. Población y muestra</b> .....	40
<b>3.3. Operacionalización de Variables</b> .....	43
<b>3.4. Instrumento</b> .....	44
<b>3.5. Procedimiento</b> .....	44
<b>3.6. Análisis de datos</b> .....	45

<b>IV. Resultados</b> .....	47
<b>V. Discusión de Resultados</b> .....	68
<b>VI. Conclusiones</b> .....	71
<b>VII. Recomendaciones</b> .....	73
<b>VIII. Referencias</b> .....	74
<b>IX. Anexos</b> .....	79

**Índice de tabla**

Tabla 1: Elementos de la Competitividad en el Mercado .....	21
Tabla 2: Resumen del procesamiento de los casos .....	46
Tabla 3: Estadísticos de fiabilidad .....	46
Tabla 4: Resumen del procesamiento de los casos .....	46
Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad .....	46
Tabla 6: Pruebas de chi-cuadrado .....	47
Tabla 7: Pruebas de Chi-cuadrado .....	48
Tabla 8: Opinión de los Clientes .....	49
Tabla 9: Opinión de los Comerciantes .....	50
Tabla 10: Respuestas de los Comerciantes a los Modelos de Atención .....	51
Tabla 11: Opinión de los Clientes .....	54
Tabla 12: Opinión de los Comerciantes .....	55
Tabla 13: Respuestas de los comerciantes a la infraestructura para la atención .....	56
Tabla 14: Opinión de los Clientes .....	58
Tabla 15: Opinión de los Comerciantes .....	59
Tabla 16: Respuesta de los comerciantes al programa de capacitación .....	60
Tabla 17: Opinión de los clientes en la post venta y seguimiento de la atención .....	62
Tabla 18: Opinión de los comerciantes en la post venta y seguimiento de la atención .....	64
Tabla 19: Posventa y seguimiento de la atención .....	65

## Índice de figura

Figura 1: Análisis de la Matriz FODA en el mercado.....	18
Figura 2: Modelo de Atención .....	52
Figura 3: Infraestructura para la Atención .....	56
Figura 4: Programa de Capacitación .....	61
Figura 5: Post venta y Seguimiento de la Atención .....	65

## Resumen

Los mercados tradicionales son la principal forma de provisión de alimentos para la población, la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” brindan atención diaria a sus clientes, buscan ser competitivos frente a la necesidad de la población, ofreciendo productos de buena calidad, precios asequibles, buena atención al cliente y la infraestructura adecuada para el desplazamiento dentro del mercado. Haciendo frente a la competencia, la asociación de comerciantes tiene como objetivo general analizar la situación actual de la gestión de atención al cliente que permita identificar las acciones de mejora del mercado. La presente investigación posee un enfoque mixto haciendo uso de métodos cuantitativos y cualitativos. El diseño es observacional, descriptivo y transversal, la población está conformada por los clientes que realizan sus compras en el mercado “José Carlos Mariátegui” y por otro lado los comerciantes. El tamaño de la muestra de los clientes seleccionados fue de 150 y los comerciantes 50. Se encontró que la percepción de la infraestructura del mercado respecto a la ubicación adecuada según el tipo de producto que venden, se relaciona con las acciones o funciones que ofrecen los comerciantes del mercado para brindar una adecuada atención al cliente; los comerciantes opinan estar de acuerdo con la propuesta de un modelo de atención que favorecerá la aplicación de estrategias que han de mejorar la atención y así mismo permitirá contar con instrucciones para lograr la eficacia en un grado superior.

*Palabras clave:* satisfacción del cliente, competitividad, modelos de gestión.



### **Abstract**

Traditional markets are the principal provision of food to the people, the Association of Market Traders “Jose Carlos Mariátegui” provides attention daily to the clients, and they seek to be competitive to the population, offering good quality products, low prices, good attention to the client and adequate infrastructure for movement within the mentioned. Doing facing competition, the Association of Traders has of general objective to analyze the situation current of the management of attention to the client that allows identifying the actions of markets improvement. The present investigation has a mixed approach making use quantitative methods and qualitative. The design is observational, descriptive and cross, the people are conformed of clients who make purchases in the market “Jose Carlos Mariátegui” and on other hand merchants. The sample size of selected was 150 and the merchants 50. It was found that the perception of the market infrastructure regarding the appropriate location according to the type of product sold is related to the actions or functions offered by the merchants of the market to provide adequate attention to the customer, the merchants who think they are In accordance with the proposal of a care model, it will favor the application of strategies that should improve attention and will also allow for instructions to achieve effectiveness at a higher level.

*Keywords:* customer satisfaction, competitiveness, management models.

## I. Introducción

La Asociación de comerciantes del mercado José Carlos Mariátegui pertenece al distrito de Ate Vitarte, el distrito cuenta con una población de 668 mil 203 habitantes estimada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, es una población en crecimiento, el 6.87% es la tasa de crecimiento promedio anual, el distrito tiene una tendencia de crecimiento exponencial en su población. El desarrollo vinculado a la dimensión económica es una de las oportunidades que la gente desearía tener, en la actualidad se está produciendo puesto de comercio, servicios informales, industria artesanal se presentan como una alternativa de acceso al empleo y sobrevivencia para los sectores sociales desfavorecidos.

Las actividades económicas de Ate, tienen una estructura diversificada, con predominio del comercio y servicios, con un alto componente de pequeñas, microempresas y asociaciones de comerciantes y no se puede negar la existencia de comercio ambulatorio y muchos informales, localizadas en diferentes zonas de manera muy desordenada.

El aumento anual de la población ha empezado a originar una gran demanda de actividad comercial, la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” se plantea la propuesta de un modelo de gestión de atención al cliente donde interviene los clientes y comerciantes, donde podamos complementar lo tradicional y moderno, uno de los factores es la infraestructura, confiabilidad, empatía, estos factores tiene un impacto positivo en los clientes. La propuesta es de un modelo de gestión de atención al cliente que contribuya a generar valor agregado a la asociación de comerciantes, evaluar el estado de la infraestructura, elaborar un programa de capacitación de la calidad del servicio para los comerciantes y analizar la post venta y seguimiento que garantice una calidad de atención a los clientes que apuesten por nosotros, la asociación presenta desafíos frente a los grandes inversionistas que tienen formatos comerciales diferentes, uno de ellos son los

supermercados, que promueven el autoservicio a sus clientes pagos con tarjeta de crédito. etc. Se recomienda que los mercados tradicionales deben apostar por la formalización del comercio y la mejora continua de la atención, tener en cuenta las condiciones de salubridad y calidad de los productos que se ofrecen. De esta manera podemos contribuir con el desarrollo de nuestra localidad en lo económico y social.

Espero que el estudio contribuya con el beneficio económico de los comerciantes y clientes que oriente en conocer y medir la situación actual del mercado y tomar las mejores decisiones para el progreso de los clientes, comerciantes y nuestra comunidad.

### **1.1. Planteamiento del Problema**

La gestión del servicio y la atención al cliente siempre ha sido uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las organizaciones; sin importar el tamaño, la estructura y la naturaleza de sus operaciones, por lo que todas deben evidenciar capacidad suficiente para desempeñarse en sus respectivas áreas, ya que se constituyen en la imagen percibida por los clientes y apoya a mantenerse en la preferencia de éstos. Sin embargo, investigadores han reportado una deficiente cultura de servicio y escasas capacitaciones por parte de los prestadores del servicio (Abad y Pincay, 2014).

En países como México, investigadores como Jijón (2014) reportaron que muchas empresas comercializadoras de productos de consumo masivo se caracterizan por una mala gestión de atención al cliente, la cual tiene el potencial de reducir ventas. Por su parte Huitz (2014) –al estudiar la gestión de atención al cliente en un supermercado– reportó deficiencias como la falta de conocimiento y capacitación del personal, ausencia de buzones de sugerencias, carencia de conocimiento acerca del servicio al cliente, tareas poco definidas, entre otros. Por estas razones, las organizaciones requieren emprender acciones de cambio para la implantación de modelos centrados en la gestión de atención al cliente

pues solo así podrá desarrollar procesos de mejoramiento necesarios la consecución metas y objetivos empresariales (Malaver, 2007).

Posso (2010) ratificó que lo más importante para las organizaciones empresariales –incluidos los mercados abastecimiento– es la satisfacción de sus clientes, por ello, es de suma importancia velar no solo por un buen servicio, sino por dar valor agregado a lo ofertado pues constituye el soporte fundamental del funcionamiento de la unidad de negocio. Por ello, la evaluación de los modelos de gestión que se están aplicando son consideradas como una de las prioridades para los mercados con el propósito de adecuar su gestión, responder eficaz y eficiente a las exigencias de los clientes.

## **1.2. Descripción del problema**

En el Perú, si bien los mercados de abastos –o mercados tradicionales–son la principal forma de provisión de alimentos para la población peruana, son sus: “...características generales como la falta de condiciones de salubridad, oscuridad, falta de agua, invasión de los pasillos por parte de los locatarios, infraestructura sin mantenimiento y a menudo colapsada, administración no profesionalizada, falta de estacionamiento para clientes...”, las que ponen en riesgo su continuidad frente al mercadeo moderno –dígase supermercados– que ofrecen todo lo contrario y paulatinamente captan mayores porciones de la demanda total de alimentos y demás productos (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2016). Por ello, los mercados de abastos para ser competitivos tienen que ser capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores de un modo al menos similar que otros formatos comerciales (Molinillo et al. 2011); bajo estas premisas, la gestión de atención de atención al cliente se torna sumamente relevante.

La asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” constituida legalmente hace 26 años y ubicado en el distrito de Ate Vitarte, Lima, Perú, comparte

similitudes con otros centros de abastos de la capital, entre los cuales –y uno de los más significativos– es la gestión de atención a los clientes un aspecto de importancia vital, para su viabilidad, mantención y desarrollo. Esta situación representa una deficiencia para la asociación, que sin lugar a dudas produce un serio riesgo para la permanencia y estabilidad del mercado, tal inconveniente afecta la rentabilidad de los comerciantes, razón por la cual urge realizar estudios que evalúen la actual gestión de la atención al cliente y así de este modo se contribuya con la elaboración de propuestas de mejora en la atención a los clientes.

En concordancia a lo expresado, el objetivo del presente estudio es evaluar y diseñar un modelo de gestión de atención al cliente para la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” en el periodo de 2017.

### **1.3. Formulación del problema**

#### ***1.3.1. Problema general***

¿Cuál es la situación que presenta la gestión de atención al cliente de la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” 2017?

#### ***1.3.2. Problemas específicos***

- ¿De qué manera la propuesta de un modelo de gestión de atención al cliente producirá valor agregado en la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” 2017?
- ¿En qué medida el estado de la infraestructura influye en la atención al cliente de la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” 2017?
- ¿En qué medida la capacitación en la calidad del servicio ha de contribuir en la atención al cliente en la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” 2017?
- ¿De qué manera la postventa y seguimiento favorece a la atención del cliente en la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” 2017?

## **1.4. Antecedentes**

### ***1.5.1 Antecedentes internacionales***

Borja y Jijón (2014) en Quito ejecutaron un estudio titulado “Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja”, la finalidad fue determina la situación actual de las empresas de comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de Quito, Ecuador, tomando como caso de estudio a Almacenes La Rebaja. El estudio se enfoca en los procesos internos de la empresa y, a través de estos, a lograr la gestión de calidad, la satisfacción del cliente y el manejo de las quejas y sugerencias. A través de la investigación se determinó que la situación de la empresa, en lo que respecta a calidad del servicio, es deficiente, lo que conllevó a una reducción de las ventas con relación a períodos anteriores.

Las principales razones de los problemas relativos a la calidad del servicio fueron la reducida capacitación de los empleados en relaciones humanas y atención al cliente, la falta de motivación del talento humano de la empresa y desinterés de la gerencia en invertir en el desarrollo de soluciones adecuadas a los problemas actuales. Debido a estos inconvenientes se propuso la implementación de un modelo de gestión de calidad basas en las normas internacionales ISO 9001:2008 e ISO 10002:2004; esta propuesta involucró procesos primarios de la cadena de valor que incluyeron la selección y mantenimiento de proveedores, compras, logística interna, ventas y atención al cliente. En este último punto, se propuso el desarrollo de actividades para la gestión de quejas y sugerencias.

Abad y Pincay (2014) en Ecuador desarrolló un estudio titulado “Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil”, cuya finalidad fue analizar la calidad de servicio interno y externo en una empresa aseguradora para incrementar el nivel de ventas de la

organización. La necesidad de investigar fue la gran cantidad de inconvenientes evidenciados los cuales repercuten en el presupuesto anual de ventas, el mismo que se encuentra en decrecimiento constante, lo que resulta una causa preocupante para el futuro de la organización.

La investigación fue de tipo inductivo-analítico ya que, tras la observación de los hechos, se pudo establecer la relación entre lo que el cliente interno esperó recibir y lo que recibió realmente. La muestra estuvo constituida por 80 colaboradores de la empresa (cliente interno) y 10 asesores de seguros (cliente externo).

Los inconvenientes encontrados en la atención al cliente se presentaron debido a que la institución no tenía implementados parámetros para una cultura de servicio, por esto la motivación con la que los empleados ejercen sus funciones fue muy buena, cuando debió ser excelente. Otro error de la empresa fue aplicar métodos de evaluación a su personal que permita comprobar el desempeño con el que desarrollan sus funciones, por el personal no buscaba mejorar constantemente. Sin embargo, los colaboradores se encontraban dispuestos a realizar cambios y aplicar nuevos métodos para mejorar y contribuir al crecimiento de la institución. Luego de este análisis se propuso establecer planes de acción enfocados a los clientes internos orientados a implementar una cultura organizacional y calidad de servicio mediante campañas que establezcan parámetros de atención. Por otra parte, se propuso implementar estímulos o incentivos para un mejor desempeño de los colaboradores.

En conclusión, se propuso la aplicación de un modelo de gestión de la calidad para mejorar los procesos e incrementar la rentabilidad en la organización.

Andrade (2013) en Ecuador elaboró una investigación titulada “Modelo de gestión de administración de las relaciones con el cliente para el análisis de la fidelización en la compra periódica de los clientes del supermercado FAE”, con el propósito de diseñar un modelo de gestión para la administración de las relaciones con el cliente mediante la

investigación y levantamiento de información del número de clientes en base de datos, para determinar número exacto de usuarios en supermercado FAE mejorando los nivel de fidelización de las compras periódicas.

Fue una investigación aplicada dirigida a solucionar problemas, la primera etapa del estudio se realizó de manera descriptiva, posteriormente se realizó el análisis estadístico para correlacionar la frecuencia de compra y la cantidad de productos comprado.

En la primera parte se observó que los clientes identificaron un servicio que, a pesar de no ser mal, debe mejorar especialmente en infraestructura, variedad y calidad de los productos y señalización del lugar. En la segunda parte del estudio se propuso un modelo de gestión de las relaciones con el cliente; es modelo se dividió en cuatro fases plataforma inicial, infraestructura, aspectos operativos y lanzamiento seguimiento.

Se concluyó que fue necesario motivar al personal a realizar cambios correctivos tanto en atención al cliente como en operatividad para mejorar la rentabilidad del negocio; adicionalmente se recomendó continuar con las negociaciones con proveedores claves convirtiéndolos en aliados en un futuro para mejorar infraestructura, publicidad y promociones.

Quinatoa (2011) en Ecuador realizó un estudio titulado “Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio y su incidencia en la atención al cliente de la empresa SERMACO”. El objetivo fue mejorar la atención al cliente en la empresa SERMACO, de la ciudad de Ambato, por medio de la aplicación de un modelo de gestión de calidad en el servicio, garantizando así el incremento en las ventas y en la rentabilidad.

La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo. Entre los resultados más importantes se observó que la capacitación que recibían los empleados de la empresa fue inadecuada, los recursos con los que contaba la empresa no eran suficientes; sin embargo, el ambiente laboral que se manejaba dentro de la empresa se consideró en su mayoría como



agradable, la infraestructura que poseía la empresa era adecuada, los empleados estaban conformes con los horarios de trabajo, además los empleados habían desarrollado lazos de amistad aceptables con los clientes. De acuerdo con este diagnóstico se desarrollaron propuestas que incluyeron los siguientes puntos: desarrollo eficaz de la calidad en el servicio para poder satisfacer a los clientes de la empresa SERMACO cada vez más exigentes y con necesidades insatisfechas; mantener una confianza en la empresa SERMACO aunque en ocasiones no exista una rapidez en la entrega de los productos, por lo que si no se maneja una gestión de calidad en el servicio, la empresa no podría alcanzar un liderazgo total; y por último conservar el cumplimiento de los objetivos propuestos. Se concluyó que con la propuesta de un nuevo modelo de gestión de calidad en el servicio se garantizó un verdadero servicio de atención al cliente.

Posso (2010) en Colombia desarrolló un estudio titulado “Análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura CODENSA S.A ESP”. El propósito fue crear un modelo de atención más acorde con la satisfacción de los clientes y capaz de integrar los elementos necesarios para la prestación de un servicio de alta calidad que afiance la relación cliente – proveedor. Al realizar el diagnóstico del departamento se observó que al interior del negocio se tenía conciencia que no se estaba generando un valor agregado al servicio que se prestaba al cliente; además para lograr la satisfacción plena del cliente, la gestión que realizaba el departamento debía modificarse con el objetivo de innovar en atención. Se identificó el poco conocimiento que se tiene del área técnica por parte del departamento de gestión de infraestructura, así como la falta de claridad por parte del área técnica del Rol comercial.

En relación al estado de los procedimientos fue necesaria una revisión en equipo con el personal de procesos, a fin de definir claramente las caracterizaciones y los registros que se deben llevar de las actividades de cada uno de los procedimientos; además conforme se

planteó un nuevo modelo de atención al cliente, se debían regular o actualizar los procedimientos que se tenían en ese momento. Se concluyó que a través del modelo de gestión se ratificó que lo más importante del negocio fue la satisfacción del cliente, en este sentido se debe velar no sólo por un buen servicio, sino por dar valor agregado a éste, lo que se constituye en la base fundamental del funcionamiento del negocio.

Guerra (2008) en México desarrolló una investigación titulada “Modelo para la gestión de la calidad de los servicios outsourcing para proveedores de una empresa de transporte de pasajeros”. El objetivo fue mejorar el Modelo de Certificación de proveedores, convirtiéndolo en un Modelo de Gestión de Calidad para los Servicios Outsourcing de una empresa de transporte para pasajeros integrándolo al Modelo de Gestión de Calidad de dicha empresa, con la finalidad de mejorar los servicios que prestan. Se realizó un estudio descriptivo, que incluyó 12 proveedores, en quienes se aplicó un cuestionario denominado Evaluación de proveedores; de esta manera se logró tener un estatus de los proveedores y conocer que tan alineados estaban los temas que le interesaban a la organización. Como primer paso se realizó un diagnóstico efectuado a los proveedores lo cual permitió realizar la clasificación de los mismos e identificando las áreas de oportunidad que tenían en cuanto a aspectos importantes tales como enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque de sistemas para la gestión, mejora continua, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones. Posteriormente, se gestionó la mejora del sistema integral para la retroalimentación eficiente y eficaz de los servicios Outsourcing de la empresa; es así que el sistema fue revisado por los proveedores desde una terminal de intranet, el sistema les brindó información de sus servicios de acuerdo a la evaluación diaria por lo que pudieron realizar el análisis de la información y mejorar sus servicios sin esperar a un resultado mensual. Se concluyó que el modelo se logró incluir al proveedor en la cultura

de mejora continua de la empresa de transporte y su participación permitió la mejora de los servicios de cara al cliente.

#### ***1.4.2. Antecedentes Nacionales***

Figuroa (2014) en Lima elaboró un estudio titulado “Modelo de gestión para optimizar el servicio al cliente de las MYPES consultoras en finanzas y contabilidad mediante la aplicación del coaching”, cuyo objetivo fue investigar y proponer un modelo de gestión que considere la aplicación del Coaching para optimizar el servicio al cliente de micro y pequeñas empresas. La investigación fue del tipo descriptivo, correlacional, explicativo y no experimental. Se evaluó al personal de empresa Oreant S.AC, que consistía en 12 personas.

Entre los resultados más resaltantes se observó que la competencia de Acción Estratégica se incrementó luego de desarrollar el modelo de gestión mediante la aplicación del coaching y también con el replanteamiento de una nueva Misión, Visión y Valores para Oreant SAC. Luego de la implementación del modelo de gestión mediante la aplicación del Coaching se mejoraron las competencias de “Trabajo en Equipo” y “Liderazgo” sostenibles a largo plazo. Asimismo, los talleres de Coaching fueron un complemento importante en el proceso de mejora, ya que permitieron la interacción grupal, debate, resolución de casos con temas puntuales, fomentándose la participación de todos los trabajadores. Se concluyó que el desarrollo del Modelo de Gestión aplicando Coaching de una manera continua y coordinada optimiza el servicio de atención al cliente de la MYPE Oreant SAC.

Oficina General de Administración (2012) elaboró un proyecto titulado “Mejora del proceso de atención al cliente y calidad del producto: sangre de ovino controlada”. El objetivo fue incrementar las ventas, y a mediano plazo, concretar ventas y entregas de otros productos biológicos, consolidándose en Convenios Interinstitucionales, principalmente, con establecimientos de salud del MINSA. Con la implementación de la estrategia se buscó

mejorar el proceso de entrega de la sangre de Ovino Controlada y dar un valor agregado en la calidad y presentación del producto lo cual permitió lograr un ahorro en tiempo y costos de entrega permitiendo entregar productos con calidad, seguridad e higiene. Luego de la aplicación se observó que existió un ahorro en tiempo para los clientes de 209 minutos y para el Instituto Nacional de Salud 40 minutos y un ahorro en costos (soles por minuto) de S/ 39.60 y S/7.60 Nuevos Soles respectivamente para cada acción de venta que se realizó, por tanto, existió un beneficio económico que se evidenció fehacientemente. Finalmente concluyeron que se desarrolló una estrategia orientada a la calidad de atención al cliente que permitió reducir significativamente los tiempos y costos, e incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.

### **1.5. Justificación de la investigación.**

El entorno empresarial actual—caracterizado por rápidos cambios tecnológicos y por una creciente competitividad producto del carácter global de los mercados—exige respuestas rápidas por parte de las empresas. En este contexto competitivo y dinámico las empresas deben llevar a cabo nuevas prácticas de gestión que aseguren su supervivencia y competitividad; por lo que la propuesta de un modelo de gestión de atención al cliente sería clave para guiar a la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” en la búsqueda de ventajas competitivas, permitiendo dar respuestas rápidas y flexibles a los retos organizacionales para con los clientes que diariamente acuden a este centro de abastos, siendo este el aporte práctico del presente estudio.

La calidad en la gestión de atención al cliente es uno de los factores más importantes para establecer una relación a largo plazo y por tanto la retención del cliente; sin embargo, se carecen de evidencias científicas propias del contexto donde se propone la realización del presente estudio. En tal sentido, la realización de esta investigación aportará informaciones

propias del contexto peruano de un mercado de abastos “Centro Comercial Mariátegui”, en este caso; de ahí el aporte teórico de la presente propuesta.

### **1.6. Limitaciones de la investigación.**

- Dificultad en cambios bibliográficos actualizados.
- Dificultad en conseguir el personal idóneo para ejecución del trabajo metodológico.
- Dificultad en el tiempo para la ejecución del trabajo de campo.

### **1.7. Objetivos:**

#### ***1.7.1. Objetivo principal***

Analizar la situación actual de la gestión de atención al cliente que permita identificar las acciones de mejora de la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” 2017.

#### ***1.7.2. Objetivos específicos***

- Realizar la propuesta de un modelo de gestión de atención al cliente que contribuya a generar valor agregado en la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” 2017.
- Evaluar el estado de la infraestructura para conocer las condiciones para la atención al cliente en la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” 2017.
- Elaborar un programa de capacitación en la calidad del servicio para los comerciantes de la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” 2017.
- Analizar la postventa y seguimiento que garantice una calidad de atención al cliente en la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” 2017.

## **1.8. Hipótesis.**

### ***1.8.1. Contrastación de Hipótesis para clientes:***

**H<sub>0</sub>:** La percepción de los clientes sobre la infraestructura del mercado respecto a la ubicación adecuada según el tipo de productos que venden se relaciona con las acciones o funciones que ofrecen la asociación Mercado José C. Mariátegui para brindar una adecuada atención al cliente.

**H<sub>1</sub>:** La percepción de los clientes sobre la infraestructura del mercado respecto a la ubicación adecuada según el tipo de productos que venden no se relaciona con las acciones o funciones que ofrecen la asociación Mercado José C. Mariátegui para brindar una adecuada atención al cliente.

### ***1.8.2. Contrastación de Hipótesis para comerciantes***

**H<sub>0</sub>:** La percepción de los comerciantes sobre la infraestructura que brindan en el mercado en función de sus instalaciones con orden y limpieza, se relacionan con las acciones o funciones que brindan para ofrecer un modelo de atención adecuado al cliente.

**H<sub>1</sub>:** La percepción de los comerciantes sobre la infraestructura que brindan en el mercado en función de sus instalaciones con orden y limpieza no se relacionan con las acciones o funciones que brindan para ofrecer un modelo de atención adecuado al cliente.

## II. Marco Teórico

### 2.1. Marco conceptual.

#### Teorías Generales Relacionadas con el Tema

La atención al cliente es considerada como una herramienta estratégica del marketing, que se enfoca en minimizar los errores, así como a ganar un mayor número de clientes, constituyéndose en un sistema de mejora continua para la organización centrada a elevar la calidad de servicio. En tal sentido, es el cliente se convierte en el eje central, alrededor del cual debe girar permanentemente la política de todas y cualesquiera de las empresas.

La comunicación que se realice con los clientes es la apertura de una relación que se llevará a futuro con los mismos, por lo cual es necesario determinar la forma de efectivizar el comunicarse tanto verbalmente como físicamente, que ciertamente ha de influir.

#### Características de los clientes

Martínez (2007) respecto a la atención del cliente refiere:

- Son personas prioritarias para las organizaciones y éstas dependen de ellas.
- Tiene necesidades a ser atendidas y en un nivel de satisfacción, merecen respeto y amabilidad
- Se convierten en el fluido que oxigena a la organización

Entre las características para brindar un servicio de atención al cliente, se tiene:

- Espíritu de servicio eficiente
- Conocer las necesidades de los segmentos para satisfacer las expectativas de los clientes
- Flexibilidad ante los cambios del sector
- Oportunidad en la atención
- Enfoque en la fidelización

La calidad de la atención está en función de las necesidades de los clientes, en esa perspectiva la empresa se orienta a canalizar los esfuerzos por lo cual es posible elaborar programas que aporten y den respuesta a reclamos, quejas, de los compradores-usuarios en tanto, su disconformidad es un aspecto que se evidencia. (Oermann y Templin, 2000).

### **Cliente**

Es la persona que compra bienes o servicios, en ese sentido las empresas funcionan en un mercado donde confluyen clientes a quienes se tiene que satisfacer. De otro lado, toda organización tiene que captar y mantener clientes, considerando una cantidad que le ofrezca un respaldo de seguir operando, situación que le ha de permitir seguir ofreciendo dichos productos o servicios, de tal manera que se generen beneficios, así como satisfacción de los clientes, Jay (2000), ello implica tener:

- Personal motivado
- Retención de clientes
- Retroalimentación del cliente
- Recomendaciones verbales efectivas por parte de los clientes actuales, Peresson (2007).

### **Modelo de Atención al Cliente**

El principio base para la atención al cliente tiene como sustento, la orientación hacia el cliente, estudiar y analizar las características, conocer sus necesidades, preferencias, productos, servicios, lo que ha de garantizar por cierto la orientación del negocio.

La estrategia de atención al cliente proporciona una conexión enfocada a una necesidad de compra que es conocida, además de ser correspondiente a un aspecto motivacional.

En tal sentido, el cliente es el elemento fundamental de toda empresa, tanto el trabajador o cliente interno como el cliente externo.



Tanto el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, así como Solórzano y Aceves, coinciden en la importancia de la participación y compromiso de las acciones realizadas de forma dual, por la organización y el trabajador en un enfoque de atención al cliente.

Las unidades de negocios en el desarrollo de su gestión tienen objetivos, como la obtención de beneficios, por lo cual tienen que administrar sus recursos de manera eficiente y eficaz, enfocándose en la demanda de su actividad, así como, en el cliente-consumidor.

De acuerdo a Pérez la gestión en la “calidad de la atención al cliente por parte de las organizaciones ha evolucionado durante los últimos años de manera significativa”. Es así que, el alcanzar el éxito empresarial requiere fundamentalmente de estar en un ámbito de competitividad, que obedece a un contexto presente y futuro de centralizar los esfuerzos y recursos para captar y mantener a los clientes con respecto a los bienes y servicios que ofrecen o brindan. Para ello es importante demostrar un buen trato al cliente, gentileza, amabilidad y respeto, que sirvan de sustento para lograr niveles favorables de satisfacción, así como de fidelización que finalmente producirán un incremento de beneficios económicos.

La gestión de un mercado es considerada como la labor de los directivos que la gerencia, uno de los roles es la toma de decisiones como parte de la función de la planificación, determinada a responder a las necesidades del mercado, a la resolución de problemas y como tal, se debe buscar la mejor alternativa, realizando para ello un diagnóstico con objetividad, además de una investigación minuciosa. Este proceso refleja el árbol de decisiones que posibilita proyectar opciones de solución, por lo cual se consume un mínimo de recursos económicos para maximizar los beneficios (Greenwood, 1978).

El comercio tradicional tiene algunas fortalezas como, el contacto directo con el consumidor. El pequeño comerciante tiene un contacto personal más estrecho con el

consumidor, lo que puede traducirse en una apreciación más directa e inmediata de sus deseos y actitudes en la compra, hecho fundamental en la dirección de empresas y de Marketing para obtener el éxito comercial traducido en transacciones de venta (Harris, 1992).

### **Ventajas y Desventajas del Mercado Tradicional**

#### Ventajas

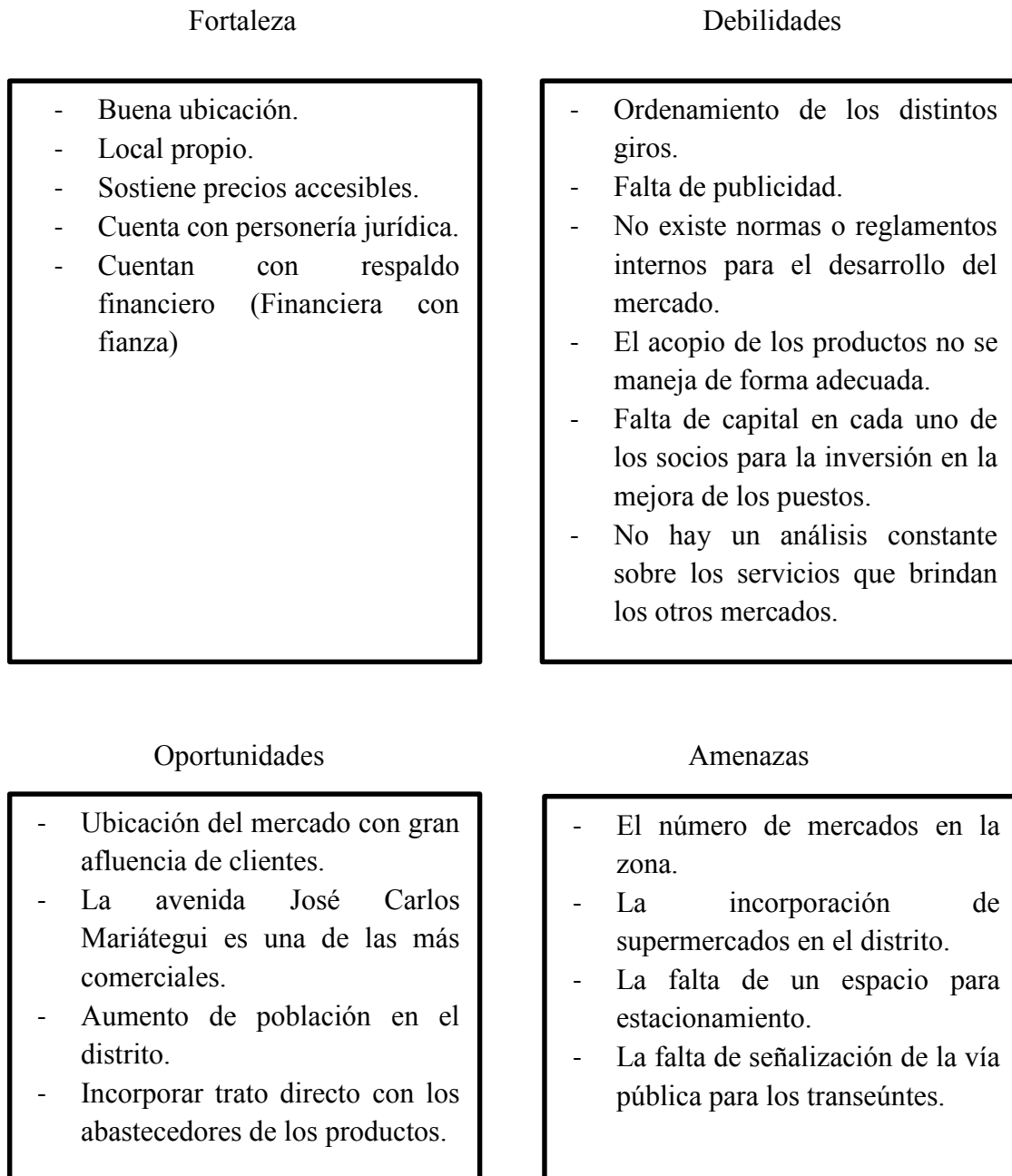
- La atención personalizada permite establecer relaciones más amistosas y agradables para la clientela.
- Las visitas frecuentes al pequeño comercio próximo puede crear una vinculación más estrecha entre el comerciante o dependiente y el comprador lo que posibilita el logro de los dos fenómenos que caracterizan la filosofía del marketing actual: el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo, más que la búsqueda de ventas puntuales, y la comunicación interactiva entre comprador y consumidor, que hace posible una adaptación rápida a los intereses cada vez más individualizados de los compradores.
- Capacidad de adaptación de cada punto de venta a los deseos específicos de su comunidad.
- La flexibilidad del mercado pequeño se refleja en la libertad de seleccionar su mercado objetivo y su surtido, al poder subsistir con un segmento concreto de consumidores específicos.

#### Los aspectos de debilidad:

- El precio
- Reducida incorporación de nuevas tecnologías

## Figura 1

### *Análisis de la Matriz FODA en el mercado*



## Satisfacción del Cliente

Las empresas logran ser competitivas si perduran en el mercado, la satisfacción es un elemento base de la competitividad empresarial interna mediante el cual miden su performance.

La disciplina del marketing propone la orientación al cliente como mecanismo para generar productos que satisfagan sus necesidades. La satisfacción constituye un indicador que permite a las empresas realizar un monitoreo de su desempeño competitivo interno tomando como variable el cliente.

### **Competitividad en el mercado minorista.**

La competitividad es una palabra que es muy utilizada en el mundo empresarial básicamente, existe un gran consenso en que las organizaciones para mejorar deben incrementar su competitividad.

Las competitividades de las empresas dependen de tres fuentes o componentes que se encuentran estrechamente vinculados.

- El País en que se encuentran estrechamente vinculados.
- Los derivados de la estructura del sector en que opera la empresa.
- Aquellos que tienen su origen en la propia compañía.

Tomando como referencia la visión externa del concepto de competitividad una empresa tendrá la posibilidad de ser más competitiva cuanto más alto sea el tipo de cambio real, mejor sea el clima de negocios y el acceso al crédito, menos distorsiva sea la carga impositiva, mejor sea la infraestructura básica y tecnología a su disposición y, finalmente cuanto mayor sea la calificación de la mano de obra.

Desde el punto de vista de la empresa la competitividad es la capacidad que, rivalizando con otras empresas, consigue un rendimiento superior al de sus competidores (Martínez, 2010).

Según el Ministerio de Economía y Finanzas de Uruguay. La competitividad es la capacidad que muestra una empresa para mantener o acrecentar su cuota de mercado.

Ser más competitivos significa obtener un mayor valor en mercado. Según Kotler las empresas deben ser generadoras de valor para el cliente, esto se realiza cuando las

empresas logran mejorar la relación entre los beneficios que obtiene el cliente con el producto y los costos vinculados para obtenerlo. Los beneficios pueden traducirse en funcionales y emocionales. Los costos que incurren el cliente contemplan los monetarios y aquellos que no lo son (tiempo, forma de cómo lo atendieron etc.) (Kotler, 2011).

### **Elementos de la Competitividad**

Los elementos de la competitividad interna que señala “Martínez, Charterina y Arujo” Capacidad directiva y desempeño, capacidad de innovación, capacidad de Marketing y Capacidad de Calidad.

1. Capacidades directivas. Está relacionado con lo relativo al manejo, desempeño y desarrollo del personal de la empresa. Los directivos de las empresas son las personas que se encargan en administrar las capacidades de sus recursos, direccionando sus esfuerzos al cumplimiento de los objetivos. El principal activo de una empresa es su gente, la verdadera ventaja competitiva está en el desarrollo de la empresa.

Lo que frena la competitividad es aferrarse a las normas, el exceso de conservadurismo y el esfuerzo en reconocer el trabajo individual.

2. Capacidad de Marketing. Busca diseñar sistema de entrega de valor a los clientes. “Un recurso debe de ser capaz de crear valor”.

Por otro lado, la gestión denominada Marketing el concepto de valor se asocia al de valor otorgado al de los clientes. Según Kotler es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio.

Las herramientas del Marketing son la reputación de la marca, las relaciones con los clientes.

Michael Porter propone el diseño de dos tipos de estrategias competitivas, la estrategia del liderazgo en costos y estrategia de liderazgo en diferenciación, basada en ofrecer a los clientes un valor superior a los clientes, (Porter, 2015).

3. **Calidad de Innovación.** Una innovación en gestión puede entregar una poderosa ventaja a la empresa innovadora y producir un cambio sistemático en el liderazgo del sector. La innovación se basa en un principio novedoso que desafía las ortodoxias de gestión, es sistemática, abarcando una gama de procesos y métodos de un programa continuo de invención (Gary, 2006).

Es necesaria una gestión de mejora continua en los procesos que conforman la actividad de la empresa y de los equipos que generan los productos.

4. **Capacidad de Calidad.** La calidad de un bien o servicio es uno de los factores críticos del logro de ventajas competitivas. “La calidad de producto o servicio consiste en lograr la conformidad o adecuación del conjunto de las características y atributos de un producto o servicio con las necesidades y expectativas del cliente”<sup>4</sup>

La mejora de la calidad puede darse a través de la conformidad con las especificaciones y la reducción de errores lo cual permite tener menores costos de producción y reducción de productos no conformes. También se considera lo externo mejores características del producto, mayor durabilidad y fiabilidad, resultando un aumento de satisfacción del cliente.

**Tabla 1**

*Elementos de la Competitividad en el Mercado*

Capacidades directivas	Capacidad de marketing
- Poseen Junta Directiva elegida en Asamblea General cada 3 años.	- No poseen estrategia de marketing.
- Cuentan con el estatuto de la Empresa.	- No cuentan con estrategia de liderazgo.
- Libro de empadronamiento de los socios.	- No cuentan con un plan de publicidad.
- Existe balance económico mensual.	- No miden la satisfacción del cliente.

Calidad de innovación	Capacidad de calidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No cuentan con sistema de innovación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No poseen estrategia de calidad.</li> <li>- No tienen capacitación sobre atención al cliente.</li> <li>- No poseen balanzas eléctricas para la exactitud en el peso de los productos.</li> <li>- No tiene señalización en el desplazamiento interno de los clientes.</li> </ul>

### **Atención al Cliente:**

Servicio al cliente: Se define como, la medida de actuación del sistema logístico para brindar en dimensión de tiempo y lugar a un determinado producto o servicio.

Elementos del servicio al cliente:

Preventa:

- Política de servicio al cliente
- Trasmisión de la política del servicio al cliente
- Adecuada estructura organizativa
- Flexibilidad del sistema
- Servicios de gestión y apoyo

Durante la venta:

- Disponibilidad de existencias
- Información de pedidos
- Precisión en la información
- Consistencia en el ciclo de pedidos
- Envíos especiales de mercancía

- Transporte
- Facilidad de realización de pedidos
- Sustitución del producto

Posventa:

- Disponibilidad de existencias
- Información de pedidos
- Precisión en la información
- Consistencia en el ciclo de pedidos
- Envíos especiales de mercancía
- Transporte
- Facilidad de realización de pedidos
- Sustitución del producto

Según el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (2013) los factores de una buena atención al cliente son: la presentación personal, la sonrisa, la amabilidad y la educación. Asimismo, menciona los cinco elementos primordiales para conservar un eficiente dominio sobre los procesos de atención al cliente.

Elementos tangibles: comprende las instalaciones y equipo de la empresa, la presentación del trabajador, las herramientas de comunicación y la exhibición de los productos.

Cumplimiento: Se refiere a lo que el vendedor ofrece en palabras lo cumpla con la entrega del producto o servicio.

Disposición: consiste en ayudar a los clientes a escoger el producto, brindándoles una asesoría de modo que se sientan satisfechos con su elección.

Cualidades del personal: Los vendedores tienen la obligación de demostrar que son expertos en su trabajo y son capaces de inspirar confianza.



Empatía: Los vendedores deben conocer al cliente, comprender sus necesidades y conservar con este, una comunicación positiva y constante. (Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, 2013)

### **Protagonistas de la calidad en la atención al cliente**

Una forma de contemplar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo del servicio, el cual permite relacionar a la organización y el cliente de forma muy íntima en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa. Esta relación obliga a la organización a incluir al cliente dentro de la concepción del negocio (Solórzano y Aceves, 2013).

Las relaciones que existen entre los miembros del triángulo se caracterizan porque la línea que conecta al cliente con la estrategia de servicio representa la importancia de entablar la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente. Asimismo, esta línea representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado. La línea que conecta al cliente con la gente de la organización o comercio, constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio. Por ende, es en este punto donde se plantea la posibilidad de superar los momentos críticos en la interacción con los clientes. Finalmente, la línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio, ya que incluye los procedimientos y equipos de trabajo (Solórzano y Aceves, 2013).

Por otro lado, la conexión entre la estrategia de servicio con los sistemas sugiere que el diseño y despliegue de los sistemas físicos y administrativos se debe deducir de la definición de la estrategia de servicio. La línea que une estrategia del servicio y gente sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad

definida por la dirección. Finalmente, la línea que conecta la gente con los sistemas sugiere que todas las personas de la organización, desde la alta dirección hasta los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio (Solórzano y Aceves, 2013).

### **Estrategia**

Usualmente es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a toda la empresa hacia la calidad de la atención al cliente. En la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes; el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado. La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios. (Solórzano y Aceves, 2013)

### **Modelos de gestión de atención al cliente**

El marketing relacional “el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas”. (Renart, 2004)

Estrategia de negocio concentrada en el cliente, mediante el cual se recopila información respecto al cliente para dar valor a la oferta, donde la empresa o negocio reconoce las necesidades y expectativas de los mismos y desarrolla una oferta al cliente que debe superar lo que espera, a nivel del producto o servicio (Poso, 2010).

El CRM contiene amplia información sobre los clientes: datos personales, servicios y productos contratados, su importe, frecuencia y lugar de compra, canales de contacto, acciones comerciales etc. Por lo que permite conocer su rentabilidad actual y futura, grado de fidelización, posibles acciones comerciales que se adecuan a su perfil (Renart, 2004).

Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes: La amplia información al respecto permite personalizar las ofertas y conocer detalles de los clientes, desarrollar niveles de fidelización.

Aumento de las ventas: El conocimiento detallado y actualizado de los clientes permite a las empresas personalizar sus propuestas de valor y ofrecer a los consumidores lo que realmente necesitan en el momento más adecuado.

La ratio de respuesta y la receptividad a las campañas de comerciales de una empresa con una base de clientes satisfecha es mayor y, por tanto, las posibilidades del cross-selling (venta cruzada, vender más productos en un mismo acto de venta) y el upselling (aumento del importe de la compra) son mayores. (Renart, 2004)

Reducción de los costes de servicio: El cliente fidelizado genera menores costes de atención, conoce los productos y servicios de la empresa y está familiarizado con su uso, por lo que la frecuencia con la que utiliza los servicios de atención al cliente es menor, siendo los centros de atención telefónica los beneficiados; y la calidad de la atención es mejor.

### **Fuerzas competitivas que moldean la estrategia**

Es importante conocer las fuerzas competitivas y sus causas, para comprender la rentabilidad de una empresa. Porter (2009).

A continuación, se presentan las fuerzas:

**Poder de negociación de los proveedores o vendedores:** cuando los proveedores refieren imposición sobre determinada industria, debido a la concentración, especificidad, costo o impacto de un producto en un mercado específico, que obedecen a factores como:

- Mayor concentración que la industria a la que vende.
- Proveedores dependen relativamente de la industria para obtener beneficios.
- Participantes de una industria específica se enfrentan a cambios en costos y a otros proveedores.
- Proveedores ofrecen productos que están diversificados entre sí.
- No hay un sustituto de determinado producto que ofrece el proveedor.
- Grupo de proveedores puede amenazar con integrarse a la industria que adquiere sus mismos productos. (Porter, 2009)

**Poder de negociación con los compradores o clientes:** la capacidad de negociar con los proveedores es elevada, los compradores pueden forzar a la baja de los precios, demandando mejor calidad o más utilidades. Clientes consumidores de los negocios son sensibles a los precios y ejercen influencia negociadora cuando:

- Existen pocos compradores o si cada uno compra en volúmenes grandes en comparación al tamaño de un solo vendedor.
- Los productos de la industria están estandarizados o no se diferencian entre sí.
- Los compradores se enfrentan a pocas variaciones en los costos al cambiar de vendedor.
- Los compradores pueden amenazar con retirarse y producir ese mismo producto si los vendedores son demasiado rentables. (Porter, 2009)

**Amenaza de productos sustitutos:** un sustituto tiene la misma función o parecida a la del producto de una industria, se considera que la amenaza de un sustituto es elevada cuando:

- Ofrece atractiva equiparación entre precio y prestaciones al producto de la industria.
- El costo de pasarse a un producto sustituto es bajo para el comprador

### **Asociatividad**

La asociatividad, “es un mecanismo de cooperación entre empresas para iniciar un proceso de expansión... participar en un objetivo común... alianza voluntaria entre empresas y emprendedores para disminuir costos y compartir riesgos en los negocios y promover sus productos o servicios en el mercado, sin perder la individualidad empresarial”. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

### **Estrategia asociativa:**

Mecanismo de relación y acción conjunta organizada, participan empresas, personas organizaciones e interesados en unir esfuerzos para lograr objetivos afines.

Objetivos de la asociatividad:

Alcanzar un objetivo en común, que requiere encontrar socios con valores similares y habilidades, para aportar y obtener beneficios.

### **Propósitos:**

a. Objetivos de comercialización:

- Apertura de nuevos mercados para productos actuales
- Lanzamiento de nuevos productos al mercado
- Intercambio de información comercial
- Investigación de mercados
- Alianzas comerciales
- Consorcios de exportación
- Inversión conjunta
- Logística y distribución
- Servicios post venta conjunta

b. Objetivos de financieros

- Acceso al financiamiento
- Ahorro por Compras conjuntas
- Inversión conjunta

c. Objetivos de organizacionales

- Mejora en los procesos productivos
- Aplicación de nuevas formas de administración
- Puesta en marcha de planeamiento estratégico
- Intercambio de información productiva o tecnológica
- Capacitación conjunta
- Generación de economías de escala
- Acceso a tecnologías de productos o procesos
- Aumento del poder de negociación
- Investigación y desarrollo

En los tiempos actuales, se han operado nuevos cambios en el modelo económico, así como, en la base empresarial, tales como, mayor concentración de empresas, que evidencian fusiones y adquisiciones para la consolidación de grupos empresariales; niveles superiores de desarrollo tecnológico, mayor inversión entre otros.

Por lo tanto, la asociatividad produce eficiencias, la colectiva y la sinergia. La primera se obtiene por el logro de los objetivos previamente anticipados. La sinergia segunda eficiencia, potencia los recursos individuales a fin de lograr resultados cualitativos.

**Razones para asociarse:****Ámbito económico:**

- Beneficios de un nuevo proyecto, desarrollo tecnológico de los asociados o identificar diferenciar el bien, el servicio o el tipo de comercialización y obtener ventajas competitivas, entre otros.
- Tener representatividad o apoyo público o privado, apoyo financiero, legal o estatal, entre otros.
- La asociatividad genera espacios y comportamientos, a través de los cuales se comparte y desarrolla conocimientos, innovaciones, mejoras.

**Características:**

- Mecanismo de cooperación
- Requiere de una organización
- Tiene un grado de permanencia en el tiempo
- Decisión voluntaria al momento de asociarse
- Logro de objetivos comunes fijados por los asociados

**Principios éticos de una estrategia asociativa:**

- a. Confianza. Se construye a partir de las acciones cotidianas, que resuelvan o enfrenten situaciones adversas.
- b. Transparencia. Temas son tratados abiertamente.
- c. Respeto. Por los compromisos adquiridos y las decisiones adoptadas.
- d. Participación. Asociados tomen decisiones en la gestión de la estrategia asociativa.

**Ventajas de la Asociatividad**

Mediante las redes, cadenas productivas o aglomeraciones, solución de problemas comunes, desarrollo de la economía local, la innovación y el crecimiento de la competencia de los

asociados, quienes deben innovar productos y procesos, buscar nichos de mercado y ser productivos, generando:

a. Ventajas empresariales y competitividad

- Diversificarla demanda
- Potenciar imagen empresarial
- Fortalecer la negociación con clientes y otros agentes
- Mejorar la gestión de la cadena de valor
- Mejorar el posicionamiento en los mercados
- Ingresar a mercados de mayor envergadura
- Buscar ventajas competitivas
- Aplicar nuevas formas de negocios

b. Disminuir costos

- En diseño de productos
- Con proveedores
- En mano de obra
- En insumos
- Con clientes e intermediarios
- En tecnología
- Menores costos de producción
- Realización de compras asociativas

c. Crear mayor y mejor oferta

- Crear volúmenes de oferta exportable
- Crear oferta para el mercado interno
- Incremento de la productividad
- Desarrollo de economías de escala



- Procesos y alianzas productivas
  - Certificaciones de calidad
- d. Tener acceso a mejor información, capacitación y capital
- Beneficios derivados de la difusión de la información
  - Nuevos conocimientos
  - Mejora el acceso a tecnologías de productos o procesos
  - Mejora la gestión del conocimiento técnico productivo y comercial
  - Capacitación de recursos humanos
  - Captación de recursos financieros
  - Acceso a nuevas fuentes y programas de apoyo
  - Intercambio de experiencias
  - Modernización empresarial y reconversión industrial.

### **Formas Asociativas en el Perú**

#### **Modelos asociativos en sectores comerciales y no comerciales:**

##### a. La Asociación

El artículo 80° del Código Civil Peruano, indica que la asociación es una organización estable de personas naturales o jurídicas, o de ambas, que a través de una actividad común persigue un fin no lucrativo. Donde la asamblea general es el órgano supremo de la asociación.

##### b. La Cooperativa

Formada por un grupo de personas naturales o jurídicas que buscan un beneficio común (económico, social o cultural). Su objetivo es promover el beneficio de sus socios por medio de la provisión de bienes y servicios.

c. Los contratos asociativos (Consortios, entre otros).

Según el artículo 445 de la Ley General de Sociedades establece que el contrato de consorcio es cuando dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico.

### **Problemas de las Asociaciones**

- Falta de información
- Desconfianza inicial
- Sobrevalorar las dificultades iniciales del proceso asociativo
- Falta de ayuda inicial
- Comportamiento
- Restricción financiera
- Objetivos

### **Infraestructura para la Atención**

La importancia del tipo de mobiliario, el que debe corresponder al espacio con que se cuenta, así como la iluminación que se requiera, necesario para distinguir el establecimiento comercial. (Ares y Brenes, 2014).

Consideran, que debe indicarse las responsabilidades del merchandiser en el establecimiento, acorde con el tipo de comercio concreto, en el caso presente es la venta de productos. Para ello previamente se ha investigado sobre los ambientes comerciales similares, con lo cual se puede crear un plano de distribución, el que comprenda las diferentes secciones. Con los planos elaborados con la información que es necesaria, se procede a realizar un informe respecto a las diferencias encontradas, como: descripción de la tienda escogida, comparación de la implantación de las secciones que el comercio ha llevado a cabo, técnicas de merchandising usadas en el establecimiento, propuesta de mejora del establecimiento, mobiliario que se requiere.

Para la administración de un establecimiento de operatividad efectiva, se requiere determinar las características que la definen con respecto a su mercado. En tal sentido, es necesario e importante el estudio de los clientes, así como, de su comportamiento en el lugar de venta. (Bastos, 2006).

Así las asociaciones organizadas por personas presentes en los diferentes distritos o ciudades, que cuentan en su interior con un número significativo de establecimientos y servicios; cuyo objetivo es obtener que los clientes realicen sus compras en dicha unidad de negocios, que opera a través del comercio tradicional, que se caracteriza por tener elementos como: el vendedor, el mostrador, el almacén, el establecimiento y a veces la participación de promociones y ofertas, el escaparate y los clientes.

El merchandising hace referencia técnica, a la acción de tratar la mercancía. Entre las modalidades o tipos de merchandising se tiene: el visual o de presentación orientado a los distribuidores, el de gestión que busca la rentabilidad de los espacios – la rotación de los productos – estudios de mercado y animación del punto de venta, el de seducción creado para el consumidor de nueva generación.

Respecto a la organización en el punto de venta, hay que tomar en cuenta aspectos como; la animación comercial: física mobiliario – arquitectura, psicológica–ambiente – música – temperatura, de personal, de estímulo productos – promociones – publicidad – carteles.

La promoción, comprende el incremento de las ventas, mediante incentivos económicos y propuestas afines. Por lo que refiere con relación al vendedor: aumentar las ventas de productos concretos, que clientes determinados compren más y comunicar información de los productos.

Con relación a los consumidores, incremento de número de clientes, fidelización, facilidades en nuevos consumos e incremento al interés activo.

El cartel, generalmente es de papel y contiene información a ser visualizada por las personas. Es una comunicación de animación al punto de venta, por lo cual contribuye a dinamizar la actividad comercial. Es de carácter inmediato en la captación de clientes, genera la imagen activa del punto de venta, se constituye en un soporte informativo, guía al cliente al interior del establecimiento.

Los servicios, son prestaciones que los comerciantes dan a los clientes para dinamizar las ventas, así se tiene: físicos baño – consigna, financieros el uso de tarjetas, transporte entrega de productos a domicilio, otros servicios.

Dichos aspectos señalados se analizan, para luego elegir un modelo práctico de actuación del comerciante, aplicando su propia fórmula. Uno de los que emplean, es el método de la observación y experimentación práctica, las cuales se basan en la imitación, tanto del espacio como, en la observación del comportamiento del consumidor.

### **Programa de Capacitación**

La capacitación, así también, el desarrollo que se establecen y ejecutan en las organizaciones se constituyen en modelos de educación, tal como lo refiere el autor Siliceo (2004) punto clave para la apertura de una identidad empresarial, que comprende valores sociales de productividad y calidad en el resultado del trabajo.

Puntos básicos que destaca con relación a la capacitación, de un lado refiere a que las organizaciones deben generar las bases para que sus colaboradores adquieran la preparación y especialización para el desarrollo de sus tareas; y en otro aspecto, que la capacitación sin duda proporciona niveles de motivación, productividad, integración, compromiso del personal de la entidad.

La capacitación, es una actividad planeada y está basada en las necesidades reales de la empresa u organización, que se orienta a un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del trabajador-colaborador.

**Responsabilidades de la Capacitación**

- Promover el conocimiento
- Generar una cultura de trabajo y productividad
- Cambio e innovación
- Elemento cultural de la organización
- Proceso continuo y sistemático
- Mejoramiento de resultados
- Facilitador del cambio y desarrollo individual – empresarial

**Medición del cumplimiento de las responsabilidades**

- Cambio real de conocimientos
- Nuevas actitudes del personal
- Niveles de apertura al aprendizaje
- Mejoramiento de niveles de calidad de vida
- Incremento de la productividad
- Mayor integración

**Propósitos de la Capacitación**

1. Crear, difundir, reforzar, mantener y actualizar la cultura y valores de la organización.
2. Clarificar, apoyar y consolidar los cambios organizacionales
3. Elevar la calidad del desempeño
4. Resolver problemas
5. Habilitar para la promoción
6. Inducción y orientación del nuevo personal en la organización
7. Actualizar conocimientos y habilidades
8. Preparación integral para la jubilación

El autor Orozco (2017) señala que la capacitación es una actividad educativa que contribuye al desarrollo de las capacidades humanas, que genera cambios a través de conductas evidenciadas en los distintos contextos en los que se desenvuelve el personal de las organizaciones, en aspectos laborales y profesionales.

Chiavenato (2014) sobre capacitación refiere que es un proceso formativo, que visualiza actualmente el corto plazo, en su desarrollo sigue una metodología y organización, por lo cual las personas van a adquirir nuevos conocimientos, habilidades y actitudes; con el propósito de lograr los objetivos establecidos por la organización.

Contenidos de la capacitación:

- Transmisión de información, así como de nuevos conocimientos.
- Desarrollo de Habilidades.
- Desarrollo o modificación de actitudes.
- Desarrollo de conceptos para mejorar la capacidad de abstracción de ideas y filosofías.

### **Posventa y Seguimiento de la Atención**

Guardaño (2011) manifiesta el interés de las empresas en mantener y retener a sus clientes, así como, ubicar a nuevos clientes, orientado a lograr el objetivo de obtener ganancias, conocido es que toda empresa vende un bien o servicio a un segmento de mercado identificado y mediante ello espera un grado de satisfacción de los compradores - consumidores.

La orientación del desarrollo de un seguimiento comercial a los clientes se realiza posteriormente a la actividad comercial de la venta. En tal sentido, dicho seguimiento comercial de postventa o seguimiento de la clientela, significa atender y mantener satisfecho al cliente, por lo cual, los integrantes del área comercial tienen que estar informados sobre las necesidades reales de sus clientes, para brindarles un servicio de calidad constante.

Lo señalado por Salah y Verdú (2013) acceder a alternativas para satisfacer sus necesidades, ofreciendo nuevas experiencias personalizadas y produciendo una actitud de postventa.

Procedimientos y fases de post venta:

La atención al cliente, consiste en actividades interrelacionadas que desarrollan las empresas para lograr satisfacción de sus clientes, respecto del bien o servicio ofrecido o brindado.

El servicio de post venta es variado, comprende un tipo de servicio al cliente ofrecido luego de que el cliente ha satisfecho su necesidad directa, mediante la compra de producto o servicio.

Venta: proceso por el cual el vendedor identifica, anima, las necesidades y expectativas del comprador.

Post venta: aparece el término "fidelización", por lo que la empresa posibilita el contacto con el cliente, prolongando la relación iniciada a partir de la primera compra. Conociendo reacciones, valoraciones, nuevas necesidades o preferencias para una nueva compra.

Clasificación de los servicios de post venta:

- Información al cliente.
- Elaboración de estadísticas: Ejemplo, recibió el producto a tiempo, en las condiciones acordadas.
- Promocionales: Ejemplo, ofertas, descuentos.
- De garantía: Protección por la compra del producto o servicio.
- Servicio técnico: Mantenimiento, ejemplo instalación y capacitación del uso del producto.
- Resolución de quejas y reclamaciones:

### **Definición de términos**

- **Cliente(a):** “es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios”. (Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer [CEPAM], 2013)
- **Calidad en el servicio:** es el hábito desarrollado y practicado por una organización o comerciante para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, un bien o servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, de este modo proporciona mayores ingresos y menores costos para la organización o el comerciante. (Solórzano y Aceves, 2013)
- **Atención al cliente:** se refiere al conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (Solórzano y Aceves, 2013)
- **Mercado de abastos:** Los mercados de abastos conforman un formato comercial diferente ya que poseen actividades esenciales para el abastecimiento de productos perecederos. Las empresas comerciales ofertan productos directamente a los consumidores y para obtener un beneficio, dichas empresas buscan productos que coincidan con sus objetivos de negocio, por lo que eligen a los proveedores con los precios más competitivos. Usualmente un comerciante minorista puede demandar pequeñas cantidades de un artículo a un fabricante mayorista. (Ariza y Ariza 2015).



### **III. Método**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

La presente investigación posee un enfoque mixto, pues según Hernández et al. (2014) “Es un enfoque que combina los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio”.

#### **Diseño de investigación**

El diseño de esta investigación será observacional, descriptivo, prospectivo y transversal:

Observacional, pues los datos reflejarán la evolución natural de los eventos sin intervención alguna por parte del investigador.

Descriptivo, pues busca describir las variables de estudio más no busca relacionar (Hernández et al., 2014, p. 98).

Prospectivo, pues el inicio del estudio será anterior a los hechos de estudio.

Transversal, pues los datos de representarán esencialmente en un momento de tiempo.

#### **3.2. Población y muestra**

##### **3.2.1. Población**

La población para la presente investigación está conformada por los comerciantes y clientes involucrados en el proceso de atención del Mercado “José Carlos Mariátegui durante el 2017”.

##### **3.2.2. Unidad de análisis**

Comerciante y cliente involucrado en el proceso de atención del Mercado “José Carlos Mariátegui durante el 2017”.

### 3.2.3. Tipo de muestreo

Para la selección de los comerciantes el tipo de muestreo será no probabilístico y la técnica de muestreo será por conveniencia; mientras que para los clientes el tipo de muestreo será probabilístico y la técnica de muestreo será aleatorio simple, es decir se seleccionaran al azar.

### 3.2.4. Tamaño de la muestra

De acuerdo con la población de comerciantes involucrados en el proceso de atención del Mercado “José Carlos Mariátegui” no se obtendrá muestra, es decir que la muestra estará conformada por 50 comerciantes que laboran en el mercado José Carlos Mariátegui. Mientras que para los clientes se realizara el cálculo mediante la fórmula del tamaño de muestra de población desconocida, debido a que no se tiene referencia sobre la población de clientes. Para el cálculo de la muestra con población desconocida se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times p \times q}{d^2}$$

<b>Dónde:</b>	Nivel de Confianza (95%):	$Z\alpha=1.96$
	Proporción a favor:	$p=0.5$
	Proporción en contra:	$q=0.5$
	Error de precisión:	$d=0.08$
	Reemplazando:	$n = 150$

Por lo tanto, la muestra estará conformado por un total de 200 entre comerciantes y clientes, las cuales se clasifican en 2 grupos: 50 comerciantes y 150 clientes involucrados en el proceso de atención del Mercado “José Carlos Mariátegui durante el periodo de recolección”.

**3.2.4.1. Para comerciantes.*****A. Criterios de inclusión.***

- Personas que sean comerciantes adscritos al mercado “José Carlos Mariátegui”
- Personas que no acepten participar del estudio.

***B. Criterios de exclusión.***

- Personas que laboren al mercado “José Carlos Mariátegui” dedicándose a labores de seguridad y vigilancia.
- Personas comerciantes en situación de suspensión por la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui”.

**3.2.4.2. Para clientes.*****A. Criterios de inclusión.***

- Clientes que hayan acabado de hacer alguna compra al mercado “José Carlos Mariátegui”.
- Clientes que hayan cumplido mayoría de edad (> 18 años).

***B. Criterios de exclusión.***

- Clientes que se nieguen a participar del estudio
- Personas que acudan en condición de acompañantes de otros clientes

**3.2.5. Variables**

Gestión de la atención al cliente.

### 3.3. Operacionalización de Variables

Variables		Definición conceptual	Tipo de variable	Escala de Medición	Categorías	Técnica / Instrumento
Gestión de la atención al cliente	<b>Planificación estratégica de la atención. Propuesta de modelo de atención al cliente.</b>	Se refiere al proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos en relación con la atención del cliente.	Cualitativa	Nominal	Políticas de servicio al cliente	<i>Técnica:</i> Encuesta  <i>Instrumento:</i> Cuestionario
			Cualitativa	Nominal	Estructura organizativa	
			Cualitativa	Nominal	Funciones establecidas	
			Cualitativa	Nominal	Disposición de manual de atención	
	<b>Infraestructura para la atención</b>	Se refiere al conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de la actividad de atención al cliente.	Cualitativa	Nominal	Señalización de ambientes	<i>Técnica:</i> Encuesta  <i>Instrumento:</i> Cuestionario
			Cualitativa	Nominal	Limpieza y ordenamiento	
			Cualitativa	Nominal	Ubicación estratégica	
			Cualitativa	Nominal	Comodidad en las instalaciones	
	<b>Aspectos operativos de la atención. Programa de capacitación</b>	Se refiere al proceso de la venta en sí, en el cual se incluye la interacción comerciante-cliente hasta la efectivización de la venta.	Cualitativa	Nominal	Rapidez de la atención	<i>Técnica:</i> Encuesta  <i>Instrumento:</i> Cuestionario
			Cualitativa	Nominal	Comunicación verbal y/o no verbal	
			Cualitativa	Nominal	Amabilidad, respeto y paciencia	
			Cualitativa	Nominal	Capacitación a comerciantes	
	<b>Postventa y seguimiento de la atención</b>	Se refiere a las funciones de reclamación, atención y/o soporte después de la venta, mantenimiento, etc.	Cualitativa	Nominal	Atención de reclamaciones	<i>Técnica:</i> Encuesta  <i>Instrumento:</i> Cuestionario
			Cualitativa	Nominal	Disposición a la atención	
			Cualitativa	Nominal	Protocolos de devoluciones	
			Cualitativa	Nominal	Valoración satisfacción del cliente	
Modelo de gestión de la atención al cliente				Variable independiente		
Atención al cliente				Variable dependiente		

## **Técnicas de recolección de datos**

Para la recolección de datos de los comerciantes que laboran en el mercado José Carlos Mariátegui se empleará la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario, debido a que se recurrirá a la fuente primaria. Mientras que para la recolección de datos de los clientes será mediante una guía de entrevista (cuestionario).

### **3.4. Instrumento**

#### ***3.4.1. Para el aspecto cuantitativo***

Para los comerciantes que laboran en el mercado José Carlos Mariátegui se empleará un cuestionario (ver anexo 3) conformado por 16 preguntas en escala Likert. En este caso auto aplicado- se refiere a un instrumento destinado a conseguir respuestas a preguntas, donde se utilizará para ello un impreso o formulario que el comerciante llenará por sí mismo y será aplicado a cada uno de los comerciantes.

#### ***3.4.2. Para el aspecto cualitativo***

El instrumento que se empleará será la guía de entrevista, la cual se caracteriza por ser semiestructurada, pues Báez (2007, p.97) refiere que este tipo de entrevista: "...se trabaja con unos contenidos y un orden preestablecido, dejando abierta la gama de posiciones que desee manifestar el entrevistado".

### **3.5. Procedimiento**

#### ***3.5.1. Aspecto cuantitativo***

La información que será recogida por el cuestionario y la guía de entrevista será foliada asimismo ingresada al programa SPSS vs 23 en español, para luego proceder al control de calidad (consistencia y depuración) de los datos de acuerdo a los objetivos y operacionalización de las variables.

### **3.6. Análisis de datos**

Para el análisis de las variables cualitativas se utilizará las frecuencias absolutas y relativas (%); para las variables cuantitativas se calculará las medidas de tendencia central y de dispersión.

#### ***3.6.1. Aspecto cualitativo***

Para el análisis de las entrevistas, previamente se transcribirá las grabaciones. Luego, se procederá a identificar las ideas principales e importantes, para luego categorizarlas y codificarlas, podremos ayudarnos de matrices conceptuales o matrices de relaciones que nos permitirán clasificar la información con respecto a uno o varios criterios del investigador.

#### ***3.6.2. Presentación de resultados:***

Para la presentación de resultados se construirán tablas de frecuencias, para su presentación visual se realizarán gráficos estadísticos como el diagrama de barras y el diagrama circular, los mismos que serán elaborados en el programa MS Microsoft Excel.

#### ***3.6.3. Validación:***

Es importante hacer mención que antes de dar inicio a la recolección de datos se realizara la validez del instrumento mediante el juicio de expertos, lo cual determinara la concordancia entre los evaluadores respecto al instrumento. Todo esto se encuentra adjunto en el anexo 2.

#### ***3.6.4. Coeficiente de alfa de Cronbach para los Clientes y Comerciantes***

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem.

### 3.6.4.1. Coeficiente de alfa de Cronbach para Clientes

**Tabla 2**

*Resumen del procesamiento de los casos*

		N	%
<b>Casos</b>	<b>Válidos</b>	150	100,0
	<b>Excluidos<sup>a</sup></b>	0	,0
	<b>Total</b>	150	100,0

<sup>a</sup>. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 3**

*Estadísticos de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados</b>	<b>Nº de elementos</b>
,783	,786	15

### 3.6.4.2. Coeficiente de alfa de Cronbach para Comerciantes

**Tabla 4**

*Resumen del procesamiento de los casos*

		N	%
<b>Casos</b>	<b>Válidos</b>	50	100,0
	<b>Excluidos<sup>a</sup></b>	0	,0
	<b>Total</b>	50	100,0

<sup>a</sup>. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 5**

*Estadísticos de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados</b>	<b>N de elementos</b>
,736	,731	15

## IV. Resultados

### 4.1. Contrastación de Hipótesis.

#### 4.1.1. Contrastación de Hipótesis para clientes.

**4.1.1.1. H<sub>0</sub>.** La percepción de los clientes sobre la infraestructura del mercado respecto a la ubicación adecuada según el tipo de productos que venden se relaciona con las acciones o funciones que ofrecen la asociación Mercado José C. Mariátegui para brindar una adecuada atención al cliente.

**4.1.1.2. H<sub>1</sub>.** La percepción de los clientes sobre la infraestructura del mercado respecto a la ubicación adecuada según el tipo de productos que venden no se relaciona con las acciones o funciones que ofrecen la asociación Mercado José C. Mariátegui para brindar una adecuada atención al cliente.

#### Resultados:

**Tabla 6**

*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	4,981 <sup>a</sup>	4	,289
<b>Razón de verosimilitudes</b>	6,458	4	,167
<b>Asociación lineal por lineal</b>	1,056	1	,304
<b>N de casos válidos</b>	150		

<sup>a</sup>. 4 casillas (44,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,36.

- Nivel de significancia del 0.05.
- Estadístico de Prueba Chi- cuadrado 4.981.
- El p-valor de 0.289

Con un 5% de significancia, no se rechaza la hipótesis nula. La percepción de los clientes sobre la infraestructura del mercado respecto a la ubicación adecuada según el tipo de



productos que venden se relaciona con las acciones o funciones que ofrecen la asociación Mercado José C. Mariátegui para brindar una adecuada atención al cliente.

#### **4.1.2. Contrastación de Hipótesis para comerciantes.**

**4.1.2.1. H<sub>0</sub>.** La percepción de los comerciantes sobre la infraestructura que brindan en el mercado en función de sus instalaciones con orden y limpieza, se relacionan con las acciones o funciones que brindan para ofrecer un modelo de atención adecuado al cliente.

**4.1.2.2. H<sub>1</sub>.** La percepción de los comerciantes sobre la infraestructura que brindan en el mercado, en función de sus instalaciones con orden y limpieza no se relacionan con las acciones o funciones que brindan para ofrecer un modelo de atención adecuado al cliente.

Resultados:

**Tabla 7**

*Pruebas de Chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	2,406 <sup>a</sup>	2	,300
<b>Razón de verosimilitudes</b>	3,188	2	,203
<b>Asociación lineal por lineal</b>	,010	1	,922
<b>N de casos válidos</b>	50		

<sup>a</sup>. 4 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,88.

- Nivel de significancia del 0.05.
- Estadístico de Prueba Chi- cuadrado 2,406
- El p-valor de 0.300

Con un 5% de significancia, no se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que la percepción de los comerciantes sobre la infraestructura que brindan en el mercado en función

de sus instalaciones con orden y limpieza, se relacionan con las acciones o funciones que brindan para ofrecer un modelo de atención adecuado al cliente.

## 4.2. Análisis e Interpretación

### 4.2.1. Percepción Propuesta de un Modelo de Atención

#### 4.2.1.1. Opinión de los Clientes.

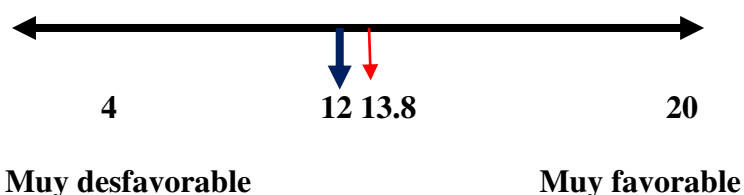
**Tabla 8**

*Opinión de los Clientes*

<b>Propuesta de un Modelo de Atención</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>Total</b>
<b>1. ¿Cómo cliente considera usted, que la asociación de los comerciantes del mercado, aplica estrategias de atención al cliente?</b>	0	1	46	96	7	150
<b>2. ¿Cómo cliente considera usted, que la asociación de los comerciantes del mercado, tiene una estructura organizativa que facilita la atención que les brinda?</b>	0	2	72	76	0	150
<b>3. ¿Cómo cliente diría usted, que la asociación de los comerciantes del mercado, realiza acciones o funciones para ofrecerle una adecuada atención?</b>	0	6	88	56	0	150
<b>4. ¿Cómo cliente considera usted, que la asociación de los comerciantes del mercado, ha elaborado en un documento instrucciones para su adecuada atención?</b>	0	20	78	52	0	150
<b>Total</b>	0	29	284	280	7	600

Se analizaron 4 ítems

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

Se cuenta con la respuesta de los clientes relacionados a la propuesta de un modelo de atención.

#### 4.2.1.2 Opinión de los Comerciantes.

**Tabla 9**

*Opinión de los Comerciantes*

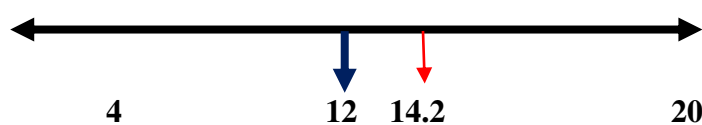
Propuesta de un Modelo de Atención	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
<b>1. ¿Cómo comerciante considera usted que la propuesta de un modelo de atención para la asociación Mercado José C. Mariátegui, aplicará estrategias que permitirán mejorar la atención al cliente?</b>	0	0	12	38	0	50
<b>2. ¿Cómo comerciante considera usted, que dicha propuesta para la asociación Mercado José C. Mariátegui, tendrá una estructura organizativa que permitirá brindar una adecuada atención a los clientes?</b>	0	0	27	23	0	50
<b>3. ¿Cómo comerciante diría usted, que con la propuesta de un modelo de atención cumplirá acciones y funciones para brindar una eficiente atención a los clientes?</b>	0	0	22	28	0	50
<b>4. ¿Cómo comerciante diría usted, que la propuesta de modelo de atención para la</b>	0	0	33	17	0	50

**asociación Mercado José C. Mariátegui permitirá contar con instrucciones para brindar una adecuada atención a los clientes?**

<b>Total</b>	0	0	94	106	0	200
--------------	---	---	----	-----	---	-----

Se analizaron 4 ítems

El rango potencial es de 4 a 20



**Muy desfavorable**

**Muy favorable**

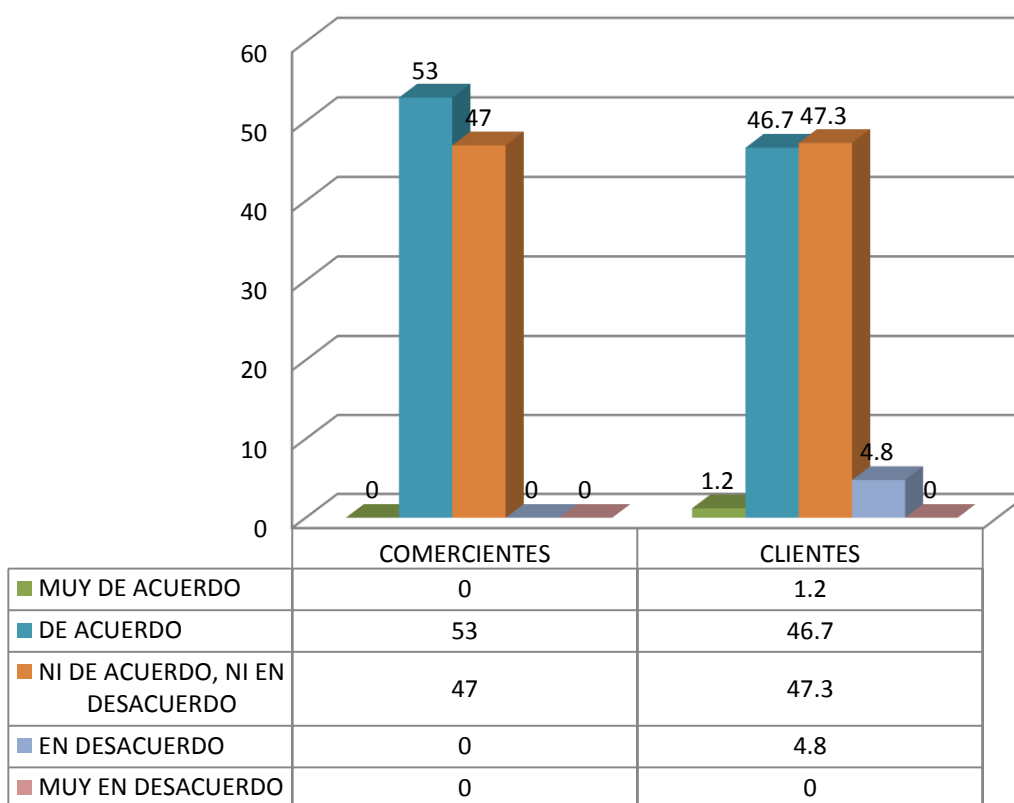
Análisis

Se cuenta con la respuesta de los comerciantes relacionados a la propuesta de un modelo de atención.

**Tabla 10**

*Respuestas de los Comerciantes a los Modelos de Atención*

Respuestas	Modelo de Atención			
	Comerciantes		Clientes	
	Cantidad	%	Cantidad	%
<b>Muy de acuerdo</b>	0	0	7	1.2
<b>De acuerdo</b>	106	53	280	46.7
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	94	47	284	47.3
<b>En desacuerdo</b>	0	0	29	4.8
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0	0	0
<b>Total</b>	200	100	600	100

**Figura 2***Modelo de Atención*

**4.2.1.3. Interpretación de Resultados.** De los resultados obtenidos el 53% de los comerciantes opina estar de acuerdo de que, la propuesta de un modelo de atención para la asociación Mercado José C. Mariátegui, favorecerá la aplicación de estrategias que han de mejorar la atención al cliente, que posibilitará una adecuada atención y así mismo, permitirá contar con instrucciones para lograr la eficiencia en grado superior. En tanto, un 47% de los comerciantes opinan ni a favor ni en contra de que el contar con dicha propuesta ciertamente ha de contribuir a asumir acciones y funciones, a canalizar instrucciones, a mejorar la organización, y a implementar estrategias para lograr una adecuada atención a los clientes.

Asimismo, el 46.9% de los clientes percibe estar de acuerdo con la propuesta de un modelo de atención, como un referente para la aplicación de estrategias, para el cumplimiento de acciones y funciones, el contar con una mejor estructura de organización, además del

instructivo que permita una efectiva atención a los clientes de la asociación Mercado José C. Mariátegui.

Lo indicado se puede corroborar en la Tabla 11.

**4.2.1.4. Marco de Comprobación.** Los resultados referentes con la propuesta del modelo de atención al cliente para la asociación Mercado José C. Mariátegui, en concordancia con los ítems 4.2.1.1 y 4.2.1.2 señalan, que existe una concordancia de los comerciantes y clientes, respecto al modelo de atención a proponer, el cual producirá un beneficio mutuo y correspondiente tanto, en las funciones que orientarán su cumplimiento y accionar, así como, en la implementación de estrategias que se han de aplicar, favoreciendo la mejora del futuro de la atención, que demanda la asociación Mercado José C. Mariátegui para su fortalecimiento y modernidad.

En la aplicación de la escala de Likert se obtiene de 4 ítems indicados en un rango potencial de 4 – 20, un promedio de 14 resultado poco favorable, que nos permite señalar que la relación que guarda la propuesta de un modelo de atención requiere de una mayor reflexión al interior de los comerciantes de la asociación Mercado José C. Mariátegui, que es necesario e imperativo implementar estrategias de atención al cliente, quien lo demanda actualmente, que hay que generar una simbiosis de los negocios, importante para contribuir en el contexto vigente a la modernidad y competitividad de la asociación en mención.

## ***4.2.2 Percepción Infraestructura para la Atención***

### **4.2.2.1. Opinión de los Clientes**



Se cuenta con la respuesta de los clientes con respecto a la infraestructura para la atención.

#### 4.2.2.2 Opinión de los Comerciantes

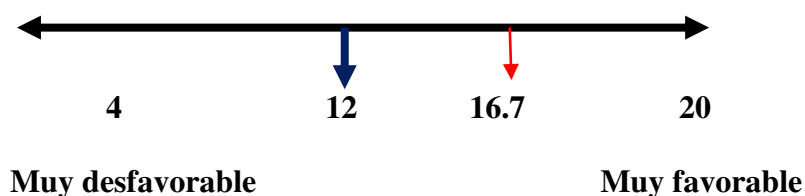
**Tabla 12**

*Opinión de los Comerciantes*

Infraestructura para la Atención	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
<b>5. ¿Cómo comerciante considera usted, que la asociación Mercado José C. Mariátegui debe tener sus instalaciones e infraestructura, con la señalización respectiva para una adecuada atención?</b>	0	0	0	36	14	50
<b>6. ¿Cómo comerciante cree usted, que las instalaciones del mercado requieren de ordenamiento y limpieza?</b>	0	0	2	44	4	50
<b>7. ¿Cómo comerciante cree usted, que los puestos de trabajo deben estar ubicados adecuadamente según tipo de productos que vende?</b>	0	0	0	43	7	50
<b>8. ¿Cómo comerciante considera que las instalaciones e infraestructura del mercado, dificultan la comodidad de los clientes que acuden a este centro de abastos?</b>	0	0	1	36	13	50
<b>Total</b>	0	0	3	159	38	200

Se analizaron 4 ítems

El rango potencial es de 4 a 20





Se cuenta con la respuesta de los comerciantes con respecto a la infraestructura para la atención.

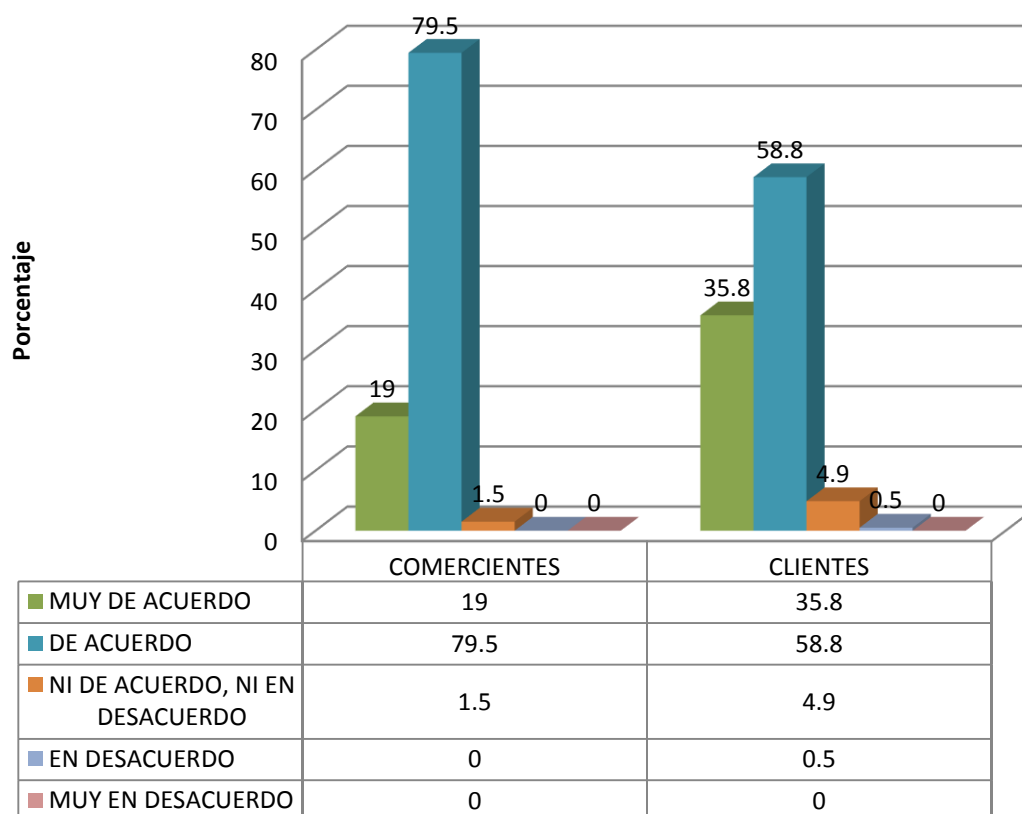
**Tabla 13**

*Respuestas de los comerciantes a la infraestructura para la atención*

<b>Infraestructura para la Atención</b>				
<b>Respuestas</b>	<b>Comerciantes</b>		<b>Clientes</b>	
	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	38	19	215	35.8
<b>De acuerdo</b>	159	79.5	353	58.8
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	3	1.5	29	4.9
<b>En desacuerdo</b>	0	0	3	0.5
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0	0	0
<b>Total</b>	200	100	600	100

**Figura 3**

*Infraestructura para la Atención*



**4.2.2.3. Interpretación de Resultados.** De los resultados obtenidos el 98.5% de los comerciantes opinan estar de acuerdo respecto a la infraestructura para la atención en la asociación Mercado José C. Mariátegui, señalando que, para ello, es necesario focalizarse en el ordenamiento y limpieza del dicho Mercado; así como realizar las mejoras relacionadas con una apropiada ubicación de los puestos, acorde con el tipo de productos que se vende, además de superar las dificultades relacionadas con la comodidad de la atención al cliente.

Así también, el 58.8% de los clientes indica estar de acuerdo con la Infraestructura, ya que ha de brindar mayores expectativas en términos de la atención. El 35.8% de los clientes, opina estar muy de acuerdo en que la Asociación Mercado José C. Mariátegui tiene que contar en sus instalaciones e infraestructura con la señalización correspondiente, que les permita un mejor desplazamiento. El 5.4% opina estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con la actual infraestructura de la Asociación.

Lo indicado se puede corroborar en la Tabla 14.

**4.2.2.4. Marco de Comprobación.** Respecto a los resultados se tiene que la Infraestructura para la atención al cliente en la Asociación Mercado José C. Mariátegui, en concordancia con los ítems 4.2.2.1 y 4.2.2.2 señalan, que existe una conformidad o concordancia entre los comerciantes y clientes, referente a mejorar la infraestructura, produciendo mayores ventajas en las condiciones del Mercado, lo que ha de generar beneficios para ambas partes como son; el ordenamiento y limpieza, que reflejan una acción coordinada al interior de la Asociación, la ubicación de los productos que por sí mismo contribuye a su rápida identificación y encuentro, así también la señalización y el acceso a cierto nivel de comodidad, necesarios hoy en día que han de posibilitar las mejora pertinentes correspondiente a la modernidad de los mercados de abasto en nuestro medio.

En la aplicación de la escala de Likert se obtiene de 4 ítems indicados en un rango potencial de 4 – 20, un promedio de 17.0 resultado favorable, que nos permite señalar que

existe una correspondencia que guarda relación directa con la infraestructura, para una adecuada atención al cliente, lo cual es importante y necesario en la Asociación Mercado José C. Mariátegui, que ciertamente se constituya en una respuesta a la demanda del entorno actual de competencia y competitividad.

#### 4.2.3. Percepción Programa de Capacitación

##### 4.2.3.1. Opinión de los Clientes

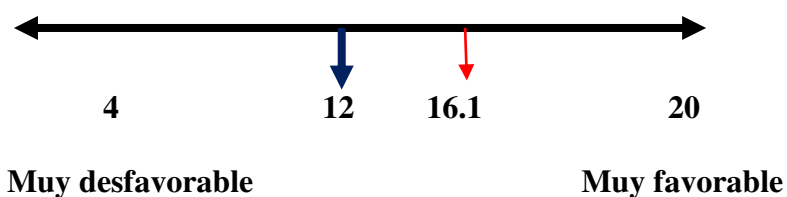
**Tabla 14**

*Opinión de los Clientes*

<b>Programa de Capacitación</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>Total</b>
<b>9. ¿Cómo cliente cree usted, que los comerciantes del mercado lo atienden con rapidez y respetando el orden de su llegada?</b>	0	2	15	130	3	150
<b>10. ¿Cómo cliente cree usted, que los comerciantes del mercado, se comunican apropiadamente y con una disposición favorable?</b>	0	1	28	118	3	150
<b>11. ¿Cómo cliente cree usted, que los comerciantes del mercado, tratan a los clientes con amabilidad, respecto y paciencia?</b>	0	1	9	115	25	150
<b>12. ¿Cómo cliente cree usted, que los comerciantes del mercado se encuentran preparados y capacitados para darle un adecuado trato?</b>	0	2	14	65	69	150
<b>Total</b>	0	6	66	428	100	600

Se analizaron 4 ítems

El rango potencial es de 4 a 20



Se cuenta con la respuesta de los clientes con respecto al programa de capacitación.

#### 4.2.3.2. Opinión de los Comerciantes

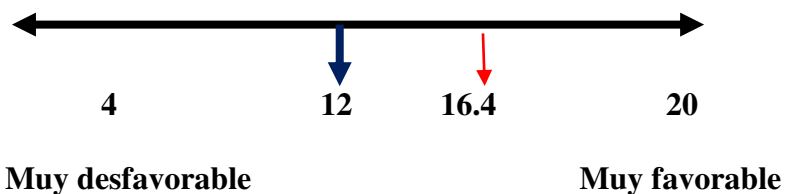
**Tabla 15**

*Opinión de los Comerciantes*

Programa de Capacitación	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
9. ¿Cómo comerciante cree usted, que la atención a sus clientes se brinda con rapidez, respetando el orden de llegada de los clientes?	0	0	3	43	4	50
10. ¿Cómo comerciante cree usted, que su comunicación es favorable al igual que su disposición con los clientes?	0	0	4	44	2	50
11. ¿Cómo comerciante cree usted, que el trato que brinda a los clientes es con amabilidad, respeto y paciencia?	0	0	3	43	4	50
12. ¿Cómo comerciante cree usted, que se encuentra preparado y capacitado para brindar un adecuado trato a los clientes?	0	0	3	22	25	50
<b>Total</b>	0	0	13	152	35	200

Se analizaron 4 ítems

El rango potencial es de 4 a 20

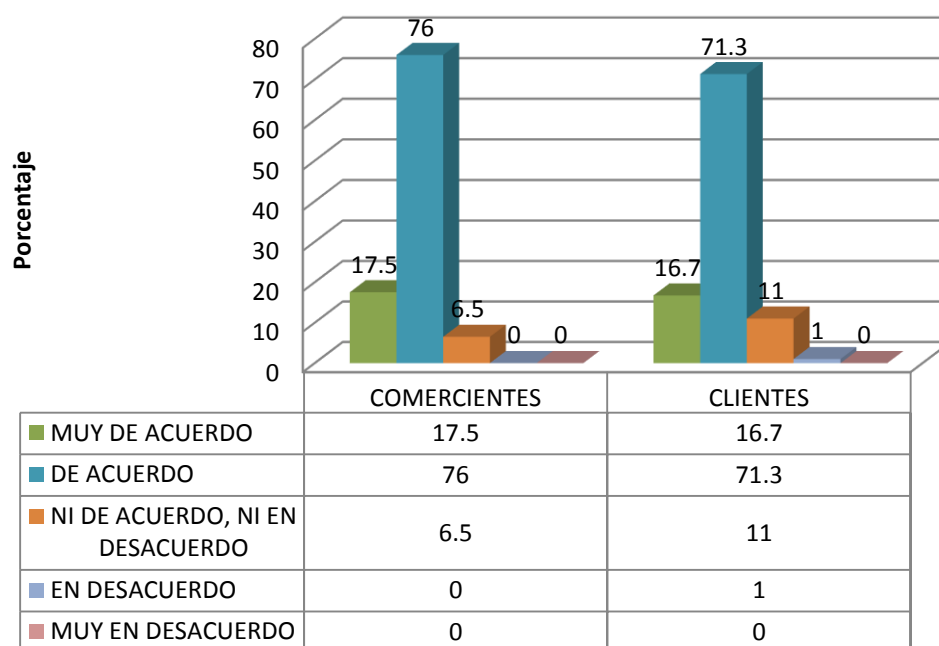


Se cuenta con la respuesta de los comerciantes con respecto al programa de capacitación.

**Tabla 16**

*Respuesta de los comerciantes al programa de capacitación*

<b>Programa de capacitación</b>				
<b>Respuesta</b>	<b>Comerciantes</b>		<b>Clientes</b>	
	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	35	17.5	100	16.7
<b>De acuerdo</b>	152	76.0	428	71.3
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	13	6.5	66	11
<b>En desacuerdo</b>	0	0	6	1
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0	0	0
<b>Total</b>	200	100	600	100

**Figura 4***Programa de Capacitación*

**4.2.3.3 Interpretación de Resultados.** De los resultados obtenidos el 93.5% de los comerciantes opina estar de acuerdo respecto a, realizar Programas de Capacitación para la atención, en la asociación Mercado José C. Mariátegui, señalando que para ello, es necesario por parte de los comerciantes en focalizarse con rapidez en los clientes, respetando el orden de llegada de los mismos; así también indican, que la comunicación es favorable al igual que su disposición; orientado a brindar un trato amable y de respeto, acorde a las capacitaciones recibidas para tales aspectos.

Así mismo, el 71.3% de los clientes indica estar de acuerdo con el Programa de Capacitación, el cual ha de brindar mayores expectativas en la atención rápida y efectiva, por lo cual se ha de respetar el orden de llegada. El 16.7% de los clientes, opina estar muy de acuerdo con que la Asociación Mercado José C. Mariátegui debe de contar con una capacitación apropiada, para brindar un trato adecuado. El 11% opina estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con el programa de capacitación de dicha asociación.

Lo indicado se puede corroborar en la Tabla 17.

**4.2.3.4. Marco de Comprobación.** Respecto a los resultados obtenidos se tiene que la propuesta de un Programa de Capacitación para la atención al cliente en la Asociación Mercado José C. Mariátegui, en concordancia con los ítems 4.2.3.1 y 4.2.3.2 señalan, que existe una conformidad entre los comerciantes y clientes referente a la infraestructura, como una acción fundamental que ha de generar ventajas para ambas partes tales como; la atención rápida, respeto al orden de llegada de los clientes y de la capacitación han de recibir, para brindar un buen trato en un clima de respeto y paciencia, lo que nos permite indicar significativamente, que prima una situación coordinada al interior de la Asociación del Mercado.

En la aplicación de la escala de Likert se obtiene de 4 ítems señalados en un rango potencial de 4 – 20, un promedio de 16.30 resultado favorable, que nos permite señalar que la concordancia que guarda programa de capacitación para la adecuada atención al cliente, ciertamente se constituya en una respuesta a la demanda del entorno actual de competencia y competitividad.

#### ***4.2.4. Percepción Postventa y Seguimiento de la Atención***

##### **4.2.4.1. Opinión de los Clientes**

**Tabla 17**

*Opinión de los clientes en la post venta y seguimiento de la atención*

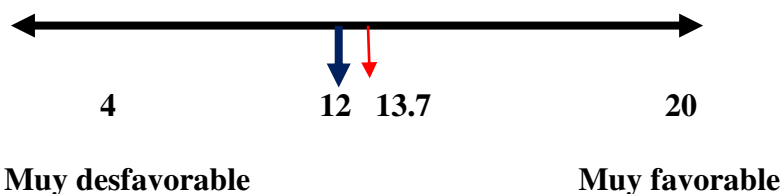
<b>Postventa y Seguimiento de la Atención</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>Total</b>
<b>13. ¿Cómo cliente cree usted, que la asociación de comerciantes del mercado, cuenta con procedimientos establecidos para la atención de sus reclamos?</b>	0	5	79	66	0	150
<b>14. ¿Cómo cliente cree usted, que los comerciantes del mercado se encuentran dispuestos para la atención</b>	0	15	102	33	0	150

de sus quejas, sugerencias o reclamos?

<b>15. ¿Cómo cliente cree usted, que la asociación de comerciantes del mercado, cuenta con procedimientos establecidos para la atención de devoluciones a su solicitud?</b>	0	29	107	14	0	150
<b>16. ¿Cómo cliente cree usted, que la asociación de comerciantes del mercado, está interesado por conocer que tan satisfecho se encuentra con la atención que reciben en este centro de abastos?</b>	1	2	7	87	53	150
<b>Total</b>	1	51	295	200	53	600

Se analizaron 4 ítems

El rango potencial es de 4 a 20



Se cuenta con la respuesta de los clientes con respecto a la Postventa y Seguimiento de la Atención.



## 4.2.4.2. Opinión de los Comerciantes

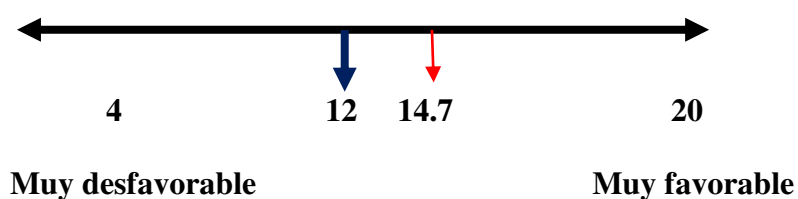
Tabla 18

*Opinión de los comerciantes en la post venta y seguimiento de la atención*

Postventa y Seguimiento de la Atención	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
13. ¿Cómo comerciante cree usted, que la asociación cuenta con procedimientos establecidos para la atención de reclamos por parte de los clientes?	0	0	17	33	0	50
14. ¿Cómo comerciante cree usted, que la asociación se encuentra dispuesto para la atención de quejas, sugerencias o reclamos por parte de los clientes?	0	0	25	25	0	50
15. ¿Cómo comerciante cree usted, que la asociación cuenta con procedimientos establecidos para la atención de devoluciones a los clientes?	0	0	38	10	2	50
16. ¿Cómo comerciante cree usted, que la asociación está interesado por conocer que tan satisfechos se encuentran los clientes con la atención que reciben en este centro de abastos?	0	0	0	36	14	50
<b>Total</b>	0	0	80	104	16	200

Se analizaron 4 ítems

El rango potencial es de 4 a 20



Se cuenta con la respuesta de los comerciantes con respecto a la Postventa y Seguimiento de la Atención.

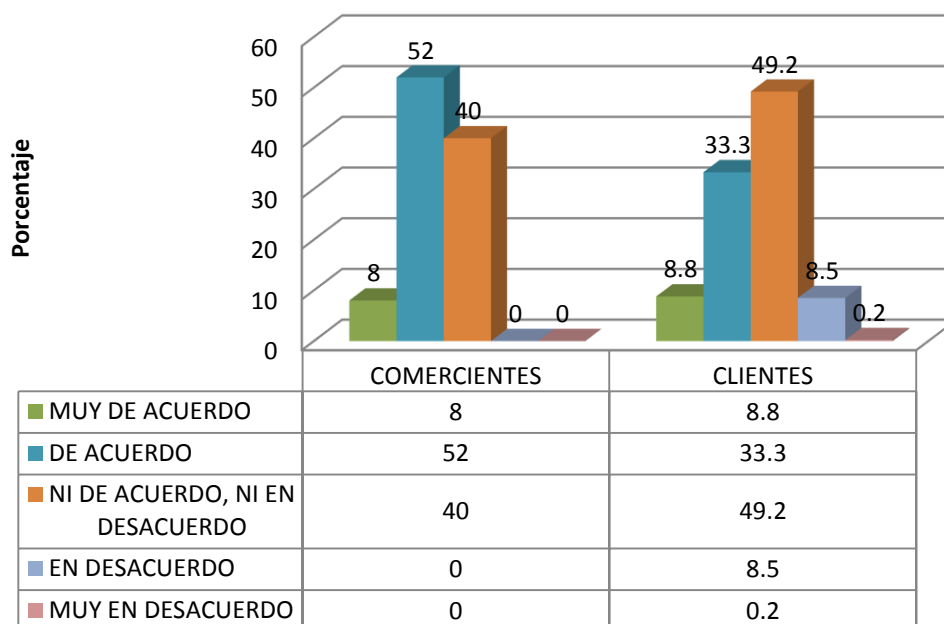
**Tabla 19**

*Posventa y seguimiento de la atención*

<b>Posventa y seguimiento de la atención</b>				
<b>Respuesta</b>	<b>Comerciantes</b>		<b>Cientes</b>	
	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	16	8	53	8.8
<b>De acuerdo</b>	104	52	200	33.3
<b>Indeciso</b>	80	40	295	49.2
<b>En desacuerdo</b>	0	0	51	8.5
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0	1	0.2
<b>Total</b>	200	100	600	100

**Figura 5**

*Post venta y Seguimiento de la Atención*



**4.2.4.3. Interpretación de Resultados.** De los resultados obtenidos el 60% de los comerciantes opina estar de acuerdo respecto con la percepción de Postventa y Seguimiento de la atención al cliente en la asociación Mercado José C. Mariátegui, señalando que para ello, es necesario enfocarse en fortalecer la atención de reclamos, quejas y sugerencias por parte de los clientes; así como, brindar atención de devoluciones y tomar las consideraciones respectivas para conocer qué tan satisfechos se encuentran los clientes con la atención en este centro de abastos.

Así también, el 33.3% de los clientes indica estar de acuerdo con la percepción de Postventa y Seguimiento de la atención al cliente en la asociación Mercado José C. Mariátegui, el cual ha de brindar mayor atención a los procedimientos establecidos relacionados con las devoluciones y los cuales han de permitir a la asociación conocer que tan satisfecho se encuentran los clientes. El 8.8% de los clientes, opina estar muy de acuerdo con que la Asociación Mercado José C. Mariátegui debe contar con procedimientos establecidos para la atención de devoluciones. El 49.2% opina estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con la percepción de Postventa y Seguimiento a la atención del cliente en la asociación Mercado José C. Mariátegui de dicha asociación.

Lo indicado se puede corroborar en la Tabla 20.

**4.2.4.4. Marco de Comprobación.** Respecto a los resultados se tiene que la percepción de Postventa y Seguimiento a la atención del cliente en la asociación Mercado José C. Mariátegui, en concordancia con los ítems 4.2.4.1 y 4.2.4.2 señalan, que existe una desconfianza del 50% aproximadamente entre los comerciantes y clientes, referente a la post venta y el seguimiento mencionado, lo cual genera preocupación para ambas partes como son; procedimientos establecidos para reclamos, quejas y sugerencias, asimismo la atención de devoluciones y el tomar conocimiento de la satisfacción de los clientes en la atención recibida. Es necesario que la asociación tome medidas de acción correctiva.

En la aplicación de la escala de Likert se obtiene de 4 ítems indicados en un rango potencial de 4 – 20, un promedio de 14.20 resultado poco favorable, que nos permite indicar que, al interior de la Asociación, los comerciantes deben de tener la disposición de reflexionar para determinar y asumir las medidas correctivas pertinentes en la Post venta y Seguimiento a la atención del cliente, para contribuir a la correcta y adecuada atención al cliente.

## **V. Discusión de Resultados**

### **5.1. Modelo de Atención al Cliente**

El principio base para generar un modelo de atención al cliente es la orientación hacia el cliente, es estudiar y analizar las características, necesidades, preferencias, productos, servicios, así el marketing relacional identifica y potencia relaciones rentables con los clientes para lograr los objetivos de las partes involucradas. Coincidiendo Renart, (2004) así como, Poso (2010) al manifestar, la trascendencia de contar con información del cliente reconociendo sus necesidades y expectativas para el desarrollo de una oferta que supere lo del cliente, del producto o servicio. Así también, el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, así como Solórzano y Aceves, coinciden en la importancia de la participación y compromiso de las acciones realizadas de forma dual, por la organización y el trabajador en un enfoque de atención al cliente.

En relación a los resultados se indica que, el 53% de los comerciantes y el 47% de los clientes coinciden en la propuesta de un modelo de atención para la asociación Mercado José C. Mariátegui, el que será favorable para la aplicación de estrategias y la mejora de la atención al cliente, 4.2.1.3.

Se obtuvo en la escala de Likert un promedio de 14, resultado poco favorable, que implica una actualización de los comerciantes, imperativo para la implementación de estrategias. 4.2.1.4.

### **5.2. Infraestructura para la Atención**

En toda empresa, por muy pequeña que sea es importante una adecuada infraestructura, la cual debe responder a un tipo de mobiliario y ser correspondiente con su espacio físico, así como a su iluminación; del mismo modo, la gestión busca la rentabilidad de los espacios,

rotación de productos y prestación de servicio; estudios de mercado y animación del punto de venta del establecimiento comercial, coincidiendo Ares y Brenes, (2014) y Bastos (2016).

En este aspecto los comerciantes en un 98.5% perciben la necesidad de mejoras, en el orden y limpieza, también en la ubicación del mercado y de los puestos, que deben obedecer al tipo de productos que se venden, y así disminuir las barreras producidas por la limitada comodidad en la atención al cliente. 4.2.2.3.

Así también, el 94,6% de los clientes señalan que hay mejoras por realizar, enfatizando el ordenamiento de los puestos, situación que brindará un desplazamiento adecuado.

Con relación a la escala de Likert el resultado fue de un promedio de 17, lo cual significa ser muy favorable, exponiendo comerciantes y clientes su percepción conjunta de mejoras de este ítem. 4.2.2.4

### **5.3. Programa de Capacitación**

La capacitación como proceso formativo, es parte de los modelos de educación, que contiene valores sociales de productividad y valores de calidad respecto al resultado del trabajo, contribuyendo al desarrollo de capacidades y generando nuevas conductas orientadas en los aspectos laborales y profesionales. Al respecto coinciden Siliceo (2004) Chiavenato (2014) y Orozco (2017).

El 93.5% de los comerciantes y el 88% de los clientes requiere que se desarrollen Programas de Capacitación referidas a la atención, en la asociación Mercado José C. Mariátegui, señalando la necesidad en: la rapidez, orden de llegada, comunicación y disposición - trato.

En relación a Likert el promedio obtenido fue de 16.30, resultado que es favorable para el desarrollo de programas de capacitación, por lo tanto, es una exigencia reconocida por ambas partes: comerciantes y clientes. 4.2.3.4

#### **5.4. Postventa y Seguimiento de la Atención**

Las empresas en un enfoque de mantener y retener, así como, de ubicar nuevos clientes se centraliza en el objetivo de las ganancias, mediante la venta de un bien o servicio dirigido a un segmento de mercado específico y del cual espera obtener niveles de satisfacción por parte de los compradores.

El seguimiento comercial de postventa en la atención y también en la mantención de satisfacción del cliente, se basa en la información de las necesidades reales de los clientes, ampliando nuevas experiencias personalizadas y produciendo una actitud de postventa. Coincidiendo a lo indicado Guardes (2011) y Salah y Verdú (2013). Ítem 2.2.5.

El 60% de los comerciantes indica la necesidad de trabajar en la atención de reclamos, quejas y sugerencias y atender devoluciones, para conocer el grado de satisfacción de los clientes. Ítem 4.2.4.1.

En este punto, solo el 33.3% de los clientes percibe la necesidad de una mayor atención a las devoluciones y que el mercado debe contar con procedimientos para ello y en un 49.2% percibe indiferencia al respecto. Ítem 4.2.4.2.

En relación con Likert 14.20 fue el promedio obtenido, resultado poco favorable, mediante el que se percibe la inclusión de acciones correctivas en la Postventa y Seguimiento de atención al cliente, ítem 4.2.4.4.

## VI. Conclusiones

1. En relación al resultado de la investigación sobre el modelo de atención al cliente de la Asociación Mercado José C. Mariátegui los comerciantes y los clientes consideran que la propuesta de un modelo de atención es significativa y correspondiente a las exigencias actuales del mercado, lo que ha de generar estrategias específicas a la asociación de comerciantes del mercado, que una estructura organizativa es importante y necesaria, así como, las acciones y funciones que se realicen para facilitar la atención que se brinda. Los resultados obtenidos se verifican en los ítems IV de Resultados y V de Discusión de Resultados.
2. De los resultados de la investigación relacionados con la infraestructura para la atención en la asociación Mercado José C. Mariátegui, es necesario precisar que los puestos de trabajo de los comerciantes, están pendientes de una ubicación que responda al tipo de producto que se expende, que las instalaciones requieren de un orden y limpieza, lo cual evidencia ciertas dificultades en las instalaciones e infraestructura del mercado, que impiden y limitan cierta comodidad de los clientes, así también la señalización, que perjudica una adecuada técnica de desplazamiento y movilización, en términos de salvaguarda de la integridad de los participantes. Igualmente, dichos resultados se encuentran para su verificación en los ítems IV de Resultados y V de Discusión de Resultados.
3. Con respecto al resultado de la investigación sobre el programa de capacitación, es en la actualidad un imperativo que toda organización exige, en concordancia con el enfoque de la educación continua; generar y desarrollar éstos programas, en el caso particular de estudio, que permita lograr ciertos indicadores en la atención que requiere como: rapidez, atención por orden de su llegada, comunicación, disposición, buen trato, amabilidad, respeto, paciencia, entre otros.



4. De los resultados de la investigación respecto a la postventa y seguimiento de la atención, es de interés de la asociación de comerciantes del mercado, conocer el grado de satisfacción que tienen los clientes, tal situación les ha de permitir contar con información valiosa para determinar los procedimientos a seguir en la atención de reclamos, quejas, sugerencias u otras observaciones, que se presenten, de tal manera que se trabaje coordinadamente y colaborativamente, en un esfuerzo de lograr los objetivos sociales, y económicos de la Asociación Mercado José C. Mariátegui. Los resultados obtenidos se verifican en los ítems IV de Resultados y V de Discusión de Resultados.

## VII. Recomendaciones

1. La Asociación Mercado José C. Mariátegui debe de presentar la propuesta del modelo de atención, que representará una iniciativa significativa concordante con la realidad moderna de los mercados que se encuentran en nuestro medio y que requiere dicho mercado, para así diseñar estrategias para su asociación de comerciantes, que la empodere y constituya en un ejemplo a seguir, de lograr una atención de calidad a la que se brinda hoy en día.
2. La infraestructura para la atención de la Asociación Mercado José C. Mariátegui, debe permitir la ubicación y los espacios técnicos establecidos para tal efecto por la dependencia correspondiente, necesarias en su ordenamiento y limpieza respecto a los productos, dichas instalaciones deben tener señalización que posibilite y asegure el desplazamiento y movilización adecuados, proporcionando una mayor garantía del lugar en su accesibilidad y seguridad de quienes se encuentran en el mercado en mención.
3. El programa de capacitación debe de implementarse y desarrollarse en la asociación, como una política del mercado José C. Mariátegui, los cambios que se producen en las organizaciones siempre traen consigo la actualización de conocimientos y habilidades requeridos para la aplicación en los distintos puestos de trabajo, ello sin duda producirá cambio de comportamientos y de actitudes en el trabajo, que redundará en beneficio del organismo social.
4. La postventa y seguimiento de la atención dirigido a los clientes, debe de constituirse en un pilar de la asociación de comerciantes del mercado, clave para una información pertinente y clasificada en la atención de un número determinado de observaciones por parte de los clientes, quienes buscan una mayor y mejor atención, ello permitirá una retroalimentación enfocada, así mismo, la asociación debe potenciar un acercamiento de las necesidades y preferencias reales de los clientes respecto a los productos que se venden.

### VIII. Referencias

- Abad, M., y Pincay, D. (2014) *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. (Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana). Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7451>
- Andrade, C. (2013). *Modelo de gestión de administración de las relaciones con el cliente para el análisis de la fidelización en la compra periódica de los clientes del supermercado FAE*. (Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana). Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3979>
- Ariza Ramírez, F., y Ariza Ramírez, J. (2015). *Información y atención al cliente*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Ares, B. y Brenes, B. (2014), *Dinamización del punto de venta*. Editorial Editex.
- Báez, J. (2007). *Investigación cualitativa*. (1ra ed.). ESIC Editorial.
- Bastos, A. (2016). *Fidelización del cliente*. Ideas propias editorial.
- Borja, S., y Jijón, J. (2014). *Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja*. (Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador). Repositorio Digital Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/535>
- Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM). (2013). *Manual de atención al cliente*.
- Chiavenato, I. (2014). *Teoría General de la Administración*. (8va edición). Interamericana Editores S.A

- Figuroa, J. (2014). *Modelo de gestión para optimizar el servicio al cliente de las mypes consultoras en finanzas y contabilidad mediante la aplicación del coaching*. (Tesis de Maestría Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima). CYBERTESIS, Repositorio de Tesis Digitales de la UNMSM. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/4527>
- Guardeño (2011). *Atención al Cliente en el Proceso Comercial: Actividades administrativas en la relación con el cliente*. Proquest Central. <http://ebookcentral.proquest.com>
- Guerra, B. (2008). *Modelo para la gestión de la calidad de los servicios outsourcing para proveedores de una empresa de transporte de pasajeros*. (Tesis de maestría, Universidad Veracruzana). Repositorio de la Universidad Veracruzana. <https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/blanca-luz-guerra-del-angel.pdf>
- Hamel, Gary (2006). *Innovación y gestión del conocimiento*. Harvard Business Review.
- Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. (6ta ed.) McGraw-Hill/ Interamericana Editores.
- Huitz, L. (2014). *Servicio al cliente en los supermercados quetzaltecos*. (Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar). Repositorio de la Universidad Rafael Landívar <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2014/01/01/Huitz-Leticia.pdf>
- Instituto Aragonés de Fomento (s.f.). *Manual de consulta servicio al cliente*. Prince Water House Coopers.
- Kotler F. (2011). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall 2011.
- Malaver, M. (2004). *Diseño de un modelo administrativo de mejoramiento de la calidad en el servicio postventa prestado por empresas del sector de telecomunicaciones*. (Tesis de grado), Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/7134>

- Martínez Muñoz, L. (2007) *Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente, Documento*, Universidad de la Habana. <http://www.eumed.net/ciel>
- Martínez, SM, Charterina, A. y Araujo, D. (2010). *Un modelo causal de competitividad empresarial planteado de la VBR: Capacidades directivas, de Innovación, Marketing y Calidad. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* (Vol. 16, N2, 2010).
- Meyer, Harris, Kohns y Stone (1992) *Marketing Ventas al por menor*. (8va ed.). Mc Graw Hill.
- Molinillo, S., Aguilar, R., y Anaya, R. (2011). Mercados de abastos y perfil del cliente: Principales variables influyentes en la frecuencia de compra. *Cuadernos del CC.EE*, 61, 71-87.
- Ministerio de Economía y Finanzas de Uruguay (2018). *En el informe de Competitividad del Foro Económico Mundial*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013). *Guía de capacidades gerenciales de comercio exterior*. (Vol. I). [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia\\_de\\_capacidades\\_gerenciales\\_wr.pdf](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_de_capacidades_gerenciales_wr.pdf)
- M. Francés y G. Orozco (Comps.). *La televisión de proximidad en el entorno transmedia* Editorial Síntesis
- Oermann, M.H., y Templin, T. (2000). Important attributes of quality health care: Consumer perspectives. *Journal of Nursing Scholarship*, 32(2), 167-172
- Oficina General de Administración. (2012). *Mejora del proceso de atención al cliente y calidad del producto: sangre de ovino controlada*. Informe de Postulación OGA – OEC. Lima.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2016). “*Los mercados de abastos siguen siendo la principal forma de provisión de alimentos para la población peruana*”. (Internet). Roma, Italia. <https://goo.gl/8cjrVW>.

- Orozco, G. (2017). *Un nuevo vínculo con las audiencias, el gran desafío para la televisión de proximidad.*
- Peresson, Lory (2007) *Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente.* Universidad de Valladolid.
- Peresson (2007). *Variable que Influyen en la calidad del servicio y su afecto en la satisfacción del cliente en HEB Piedras Negras.* file:///C:/Users/filib/Downloads/1436-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5013-1-10-20180430%20(1).pdf
- Pérez C. (2017). *Gestión de calidad en el servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco.* Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú.: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Porter M. (2015). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores Industriales y de la Competencia.*
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo.* Ed. Deusto.
- Porter, M. (1999). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores Industriales y de competencia.*
- Posso, C. (2010). *Análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura CODENSA S.A ESP.* (Tesis de grado, Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia).
- Quinatoa, I. (2011). *Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio y su incidencia en la atención al cliente de la empresa SERMACO.* (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador). Repositorio de UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1077/1/456%20Ing.pdf>
- Renart, L. (2004). CRM: Tres estrategias de éxito. *Cuadernos del ebcenter*, p. 68.
- Ros Jay (2000). *Prepare un buen plan de Marketing en una semana.* Gestión.

Salah, A. M., y Verdú Beviá, F. (2013) *Gestión Administrativa del proceso comercial* (2da ed.). IC Editorial.

Siliceo, A. (2004). *Capacitación y Desarrollo del Personal*. Limusa Noriega Editores.

Solórzano, G. y Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Un pilar en la gestión empresarial. *El Buzón de Pacioli*, 82, pp. 36.

William T., Greenwood (1978). autor del libro "*Teoría de decisiones y sistemas de información*", Editorial Trillas,

## IX. Anexos

### Anexo A: Matriz de consistencia

#### “Modelo de gestión de atención al cliente para la Asociación de Comerciantes del mercado 'José Carlos Mariátegui' 2017”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Método
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la situación que presenta la gestión de atención al cliente de la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” 2017?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> 1. ¿De qué manera la propuesta de un modelo de gestión de atención al cliente producirá valor agregado en la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” 2017? 2-¿En qué medida el estado de la infraestructura influye en la atención al cliente de la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” 2017?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Analizar la situación actual de la gestión de atención al cliente que permita identificar las acciones de mejora de la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> 1. Realizar la propuesta de un modelo de gestión de atención al cliente que contribuya a generar valor agregado en la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” 2017. 2. Evaluar el estado de la infraestructura para conocer las condiciones para la atención al cliente en la asociación de comerciantes</p>	<p><b>Hipótesis de investigación</b> Debido a que el estudio se sitúa en el nivel investigativo descriptivo, no requiere el planteamiento de hipótesis alguna para comprobar.</p>	<p><b>Variable</b> <b>Gestión de atención al cliente:</b> - Propuesta de un modelo de atención - Infraestructura para la atención - Programa de capacitación - Postventa y seguimiento de la atención</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> de enfoque mixta</p> <p><b>Diseño de estudio:</b> observacional, descriptivo, prospectivo y transversal</p> <p><b>Población:</b> Comerciantes y clientes involucrados en el proceso de atención del Mercado “José Carlos Mariátegui durante el 2017</p> <p><b>Unidad de análisis:</b> Comerciante y cliente involucrado en el proceso de atención del Mercado “José Carlos Mariátegui durante el 2017</p> <p><b>Tipo y técnica de muestreo:</b> Para la selección de los comerciantes el tipo de muestreo será no probabilístico y la técnica de muestreo será por</p>



<p>3. ¿En qué medida la capacitación en la calidad del servicio ha de contribuir en la atención al cliente en la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” 2017?</p> <p>4. ¿De qué manera la postventa y seguimiento favorece a la atención del cliente en la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” 2017?</p> <p>5. ¿Cuáles son las propuestas de mejora para el modelo de gestión de atención al cliente para la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” 2017?</p>	<p>del mercado “José Carlos Mariátegui” 2017.</p> <p>3. Elaborar un programa de capacitación en la calidad del servicio para los comerciantes de la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” 2017.</p> <p>4. Analizar la postventa y seguimiento que garantice una calidad de atención al cliente en la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” 2017.</p> <p>5. Diseñar una propuesta de mejora de modelo de gestión de atención al cliente para la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” 2017.</p>			<p>conveniencia; mientras que para los clientes el tipo de muestreo será probabilístico y la técnica de muestreo será aleatorio simple.</p> <p><b>Muestra:</b> 185 casos, donde se distribuye en 2 grupos: 35 comerciantes y 150 clientes</p> <p><b>Técnicas e instrumentos:</b> Para los comerciantes será la encuesta y el cuestionario como instrumento. Mientras que para los clientes será mediante una guía de entrevista.</p>
---	--	--	--	--

## **Anexo B: Propuesta de Modelo de Gestión de Atención al Cliente**

### **Asociación de Comerciantes del Mercado “José Carlos Mariátegui”**

La directiva de la Asociación tiene a cargo las coordinaciones de las acciones que se detallan a continuación y que serán comunicados a sus integrantes:

#### **I. Generación de imagen**

Permite conocer los productos que se ofrecen, estar cerca a los compradores, captar público e interactuar con los mismos.

- Internet: Página web, redes sociales
- Boletín
- Directorio de los miembros de la asociación
- Anuario

#### **II. Socialización**

Se fundamenta en el proceso de comunicación para transferir conocimientos y aprendizaje, sobre las actividades básicas a desarrollar por la gestión de la directiva de la asociación, que conlleve al Modelo de Atención al Cliente de la Asociación de Comerciantes del Mercado “José Carlos Mariátegui”.

#### **III. Construcción de información**

Realizar los contactos correspondientes con otras asociaciones similares, Sistema bancario financiero, organismos públicos, entre otros, para promover vínculos que viabilicen su actuación en el contexto en el que interactúa.

#### **IV. Difusión**

Decisión de estrategias de comunicación a ser canalizados, a efectos de que llegue al comprador, cuyo propósito es evaluar el modelo en su cobertura y alcance.

#### **V. Experiencia**

Es la práctica del conocimiento y aprendizaje desarrollado, que refiere las vivencias de los integrantes de la asociación, respecto a cada puesto de negocios que cada uno de ellos tiene.

### Anexo C: Instrumento de recolección

#### “Modelo de gestión de atención al cliente para la asociación de comerciantes del mercado 'José Carlos Mariátegui' 2017”

Nº de encuesta: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

#### I. Datos generales

Nº de ficha:	Fecha:	/	/
Edad:	Años		
Sexo:	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
Nivel de estudios:			
Estado civil:			
Tiempo de labores en el mercado			
Sección del mercado donde labora:			

#### II. Gestión de la atención al cliente

A continuación, se le presenta una serie de afirmaciones sobre la atención al cliente. Se le pide marcar con un aspa (“X”) en el recuadro que considere conveniente o represente su opinión. Su participación es anónima, es decir no se le solicitará su nombre u otro dato que permita su identificación; por ello se le pide ser totalmente sincero con sus respuestas.

##### *Planificación estratégica de la atención*

1. Considera que la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” tiene políticas de atención al cliente son claras y bien definidas
 

( ) Muy en desacuerdo      ( ) En desacuerdo      ( ) Indeciso

( ) De acuerdo              ( ) Muy de acuerdo
2. Considera que la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” tiene una estructura organizativa muy bien definida que facilita la atención de clientes
 

( ) Muy en desacuerdo      ( ) En desacuerdo      ( ) Indeciso

( ) De acuerdo              ( ) Muy de acuerdo

3. Considera que los miembros de la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” tienen funciones muy bien establecidas para la atención de clientes

- ( ) Muy en desacuerdo      ( ) En desacuerdo      ( ) Indeciso  
 ( ) De acuerdo      ( ) Muy de acuerdo

4. Considera que la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” dispone de documentos o manuales para la atención de clientes

- ( ) Muy en desacuerdo      ( ) En desacuerdo      ( ) Indeciso  
 ( ) De acuerdo      ( ) Muy de acuerdo

***Infraestructura para la atención***

5. Considera las instalaciones e infraestructura del mercado “José Carlos Mariátegui” se encuentra muy bien señalizado

- ( ) Muy en desacuerdo      ( ) En desacuerdo      ( ) Indeciso  
 ( ) De acuerdo      ( ) Muy de acuerdo

6. Considera las instalaciones del mercado “José Carlos Mariátegui” posee un buen ordenamiento y limpieza

- ( ) Muy en desacuerdo      ( ) En desacuerdo      ( ) Indeciso  
 ( ) De acuerdo      ( ) Muy de acuerdo

7. Considera las instalaciones o puestos de trabajo de los comerciantes “José Carlos Mariátegui” se encuentran ubicados adecuadamente según tipo de productos que venden

- ( ) Muy en desacuerdo      ( ) En desacuerdo      ( ) Indeciso  
 ( ) De acuerdo      ( ) Muy de acuerdo

8. Considera las instalaciones e infraestructura del mercado “José Carlos Mariátegui” permite la total comodidad de los clientes que acuden a este centro de abastos

- ( ) Muy en desacuerdo      ( ) En desacuerdo      ( ) Indeciso  
 ( ) De acuerdo      ( ) Muy de acuerdo

***Aspectos operativos de la atención***

9. Considera los comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” atienden a sus clientes con total rapidez, respetando el orden de llegada de los clientes.

- Muy en desacuerdo       En desacuerdo       Indeciso  
 De acuerdo       Muy de acuerdo

10. Considera los comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” tiene una muy buena comunicación (verbal y no verbal) con sus clientes

- Muy en desacuerdo       En desacuerdo       Indeciso  
 De acuerdo       Muy de acuerdo

11. Considera los comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” tratan a los clientes con amabilidad, respeto y paciencia

- Muy en desacuerdo       En desacuerdo       Indeciso  
 De acuerdo       Muy de acuerdo

12. Considera que los comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” se encuentran muy bien capacitados para tener un adecuado trato con los clientes

- Muy en desacuerdo       En desacuerdo       Indeciso  
 De acuerdo       Muy de acuerdo

***Postventa y seguimiento de la atención***

13. Considera que la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” cuentan con procedimientos muy bien establecidos para la atención de reclamaciones

- Muy en desacuerdo       En desacuerdo       Indeciso  
 De acuerdo       Muy de acuerdo

14. Considera que los comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” siempre se encuentran dispuestos para la atención quejas, sugerencias o reclamaciones

- Muy en desacuerdo       En desacuerdo       Indeciso  
 De acuerdo       Muy de acuerdo

15. Considera que la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” cuentan con protocolos claro para la atención de devoluciones

- Muy en desacuerdo       En desacuerdo       Indeciso  
 De acuerdo       Muy de acuerdo

16. Considera que la asociación de comerciantes del mercado “José Carlos Mariátegui” se encuentran muy interesados por conocer que tan satisfechos se encuentran los clientes con la atención que reciben en este centro de abastos

- Muy en desacuerdo       En desacuerdo       Indeciso  
 De acuerdo       Muy de acuerdo

***Gracias por participar. Tu opinión importa...***

## **Anexo D: Guía de entrevista al cliente**

### **Infraestructura para la atención**

1. ¿Cómo calificaría la limpieza y comodidad de las instalaciones del mercado 'José Carlos Mariátegui'? ¿Por qué?

---

---

2. ¿Considera que la ubicación de los puestos y la señalización dentro del mercado 'José Carlos Mariátegui' es adecuada? ¿Por qué?

---

---

### **Aspectos operativos de la atención**

3. ¿Cómo considera la agilidad en la atención de los comerciantes del mercado 'José Carlos Mariátegui'? ¿Por qué?

---

---

4. ¿Cómo considera el trato que brindan los comerciantes del mercado 'José Carlos Mariátegui'? ¿Por qué?

---

---

### **Postventa y seguimiento de la atención**

5. ¿Considera que los comerciantes del mercado 'José Carlos Mariátegui' manejan adecuadamente las quejas y/o reclamos de los clientes? ¿Por qué?

---

---

6. ¿Considera que los comerciantes del mercado 'José Carlos Mariátegui' se interesan por saber su opinión sobre la atención recibida? ¿Por qué?

---

---