



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES



**“CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN
EL MARGEN COMERCIAL DE LOS COMERCIANTES DEL
MERCADO UNIÓN Y DIGNIDAD PLATAFORMA 1 DE LA
CIUDAD DE PUNO DEL PERIODO 2019”**

TESIS

PRESENTADA POR:

SMILSA EDIHT QUISPE CACERES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

PUNO – PERÚ

2022



DEDICATORIA

*La presente tesis está dedicada a Dios
por darme la oportunidad de demostrar
mis capacidades y de poner a las
personas adecuadas para guiar en mi
camino.*

*A mi difunta abuelita Raymunda y a mi
madre Marina Salome; quienes con
sacrificio y amor hicieron posible que
alcanzara una de mis metas más
anheladas, por inculcar en mí, valores y
darme un digno ejemplo de
perseverancia, a ellas mi eterna
gratitud. A mis hermanos Richard,
German, Georgina, Manuel, Reynaldo
por su apoyo incondicional.*

SMILSA EDIHT QUISPE CACERES



AGRADECIMIENTOS

Ala universidad nacional del altiplano, facultad de ciencias contables y administrativas, a su personal docente y administrativo por la formación profesional brindada. Al Dr. ALBERTO COLQUE MAMANI, por sus sabios consejos y apoyo incondicional durante mi formación académica de Pre grado. Al D.Sc. JUAN MOISES MAMANI, director de tesis por su valiosa orientación y condición durante la elaboración de la presente tesis. Mi profunda gratitud a los miembros del jurado; a mis compañeros de estudio y amigos que en todo momento me han apoyado y motivado incondicionalmente.

Finalmente, mi reconocimiento general a todas aquellas personas que de una u otra forma cooperaron en la realización de esta tesis.

SMILSA EDIHT QUISPE CACERES



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1 PROBLEMA GENERAL.....	16
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS	16
1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.3.1 HIPÓTESIS GENERAL	17
1.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	17
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	17
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	18
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
CAPÍTULO II	
REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.2. MARCO TEÓRICO	22
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	51



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	56
3.2.	PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	56
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	57
3.4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	60
3.5.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	60
3.6.	NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
3.7.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	61
3.9.	PROCEDIMIENTO	63

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1.	RESULTADOS	65
4.2.	DISCUSIÓN:	126
V.	CONCLUSIONES.....	132
VI.	RECOMENDACIONES	134
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	135
ANEXOS.....		140

TEMA: Rentabilidad

ÁREA: Análisis económico y financiero

FECHA DE SUSTENTACIÓN 14 DE ENERO DEL 2022



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Ubicación del mercado	56



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Distribución de los puestos	57
Tabla 2: Muestra	59
Tabla 3: Trato al cliente al momento de la compra en el Mercado Unión y Dignidad 2019.....	66
Tabla 4: Empatía de los comerciantes hacia los clientes al momento de la compra en el Mercado Unión y Dignidad 2019.....	67
Tabla 5: Honestidad de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad 2019.....	68
Tabla 6: Peso exacto de los productos al momento de la compra en el Mercado Unión y Dignidad 2019.....	69
Tabla 7: Calidad del producto que ofrecen los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad 2019.....	70
Tabla 8: Ubicación del producto en los estantes en el Mercado Unión y Dignidad. .	71
Tabla 9: Disponibilidad para ayudar a los clientes por parte de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad 2019.	72
Tabla 10: La Higiene en el Mercado Unión y Dignidad 2019.....	73
Tabla 11: Seguridad interna del Mercado Unión y Dignidad 2019	74
Tabla 12: Infraestructura del Mercado Unión y Dignidad 2019	75
Tabla 13: Diseño del Mercado Unión y Dignidad 2019	76
Tabla 14: Calidad del servicio al cliente del mercado unión y dignidad de la ciudad de Puno	77
Tabla 15: Grado de instrucción de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad 2019.....	78
Tabla 16: Comerciantes que tienen conocimiento de la calidad del servicio al cliente en el Mercado Unión y Dignidad 2019.....	79
Tabla 17: Comerciantes capacitados en el área comercial o relacionado a ello en el Mercado Unión y Dignidad 2019	80
Tabla 18: Comerciantes capacitados en atención al cliente en el Mercado Unión y Dignidad 2019.....	81
Tabla 19: Comerciantes que tienen conocimiento de las estrategias de marketing en el Mercado Unión y Dignidad 2019	82
Tabla 20: Comerciantes que aplican las estrategias de marketing en el Mercado Unión y Dignidad 2019.....	83
Tabla 21: Comerciantes que tienen conocimiento de los Lineamientos generales de la política nacional en el Mercado Unión y Dignidad 2019	83



Tabla 22: Comerciantes que tienen conocimiento de la norma ISO 9001 en el Mercado Unión y Dignidad 2019.....	84
Tabla 23: Comerciantes que tienen conocimiento de la Ley 29571 en el Mercado Unión y Dignidad 2019.....	85
Tabla 24: Sección verduras – Margen Comercial del 2019 y proyectado	87
Tabla 25: Sección verduras – Margen Comercial del 2019 y proyectado	87
Tabla 26: Sección verduras – Margen Comercial del 2019 y proyectado	88
Tabla 27: Sección verduras – Margen Comercial del 2019 y proyectado	88
Tabla 28: Sección verduras – Margen Comercial del 2019 y proyectado	89
Tabla 29: Sección verduras – Margen Comercial del 2019 y proyectado	89
Tabla 30: Sección abarrotes – Margen Comercial del 2019 y proyectado	90
Tabla 31: Sección abarrotes – Margen Comercial del 2019 y proyectado	90
Tabla 32: Sección abarrotes – Margen Comercial del 2019 y proyectado	91
Tabla 33: Sección abarrotes – Margen Comercial del 2019 y proyectado	91
Tabla 34: Sección abarrotes – Margen Comercial del 2019 y proyectado	92
Tabla 35: Sección abarrotes – Margen Comercial del 2019 y proyectado	92
Tabla 36: Sección abarrotes – Margen Comercial del 2019 y proyectado	93
Tabla 37: Sección abarrotes – Margen Comercial del 2019 y proyectado	93
Tabla 38: Sección abarrotes – Margen Comercial del 2019 y proyectado	94
Tabla 39: Sección abarrotes – Margen Comercial del 2019 y proyectado	94
Tabla 40: Sección abarrotes – Margen Comercial del 2019 y proyectado	95
Tabla 41: Sección especería – Margen Comercial del 2019 y proyectado	95
Tabla 42: Sección especería – Margen Comercial del 2019 y proyectado	96
Tabla 43: Sección librería – Margen Comercial del 2019 y proyectado.....	96
Tabla 44: Sección platería – Margen Comercial del 2019 y proyectado	97
Tabla 45: Sección juguetería – Margen Comercial del 2019 y proyectado	97
Tabla 46: Sección ropa – Margen Comercial del 2019 y proyectado	98
Tabla 47: Sección ropa – Margen Comercial del 2019 y proyectado	98
Tabla 48: Sección ropa – Margen Comercial del 2019 y proyectado	99
Tabla 49: Sección limpieza – Margen Comercial del 2019 y proyectado	99
Tabla 50: Sección limpieza – Margen Comercial del 2019 y proyectado	100
Tabla 51: Sección limpieza – Margen Comercial del 2019 y proyectado	100
Tabla 52: Sección limpieza – Margen Comercial del 2019 y proyectado	101
Tabla 53: Sección golosinas – Margen Comercial del 2019 y proyectado	101



Tabla 54: Sección queso – Margen Comercial del 2019 y proyectado.....	102
Tabla 55: Sección queso – Margen Comercial del 2019 y proyectado.....	102
Tabla 56: Sección queso – Margen Comercial del 2019 y proyectado.....	103
Tabla 57: Sección de res – Margen Comercial del 2019 y proyectado.....	103
Tabla 58: Sección carne de res – Margen Comercial del 2019 y proyectado	104
Tabla 59: Sección carne de res – Margen Comercial del 2019 y proyectado	104
Tabla 60: Sección carne de res – Margen Comercial del 2019 y proyectado	105
Tabla 61: Sección carne de res – Margen Comercial del 2019 y proyectado	105
Tabla 62: Sección carne de cordero – Margen Comercial del 2019 y proyectado	106
Tabla 63: Sección carne de cordero – Margen Comercial del 2019 y proyectado	106
Tabla 64: Sección carne de cordero – Margen Comercial del 2019 y proyectado	107
Tabla 65: Sección carne de pescado – Margen Comercial del 2019 y proyectado....	107
Tabla 66: Sección carne de pescado – Margen Comercial del 2019 y proyectado....	108
Tabla 67: Sección carne de pescado – Margen Comercial del 2019 y proyectado....	108
Tabla 68: Sección carne de pescado – Margen Comercial del 2019 y proyectado....	109
Tabla 69: Sección carne de pescado – Margen Comercial del 2019 y proyectado....	109
Tabla 70: Sección carne de pescado – Margen Comercial del 2019 y proyectado....	110
Tabla 71: Sección de pescado – Margen Comercial del 2019 y proyectado.....	110
Tabla 72: Sección carne de pescado – Margen Comercial del 2019 y proyectado....	111
Tabla 73: Sección carne de cerdo – Margen Comercial del 2019 y proyectado.....	111
Tabla 74: Sección carne de cerdo – Margen Comercial del 2019 y proyectado.....	112
Tabla 75: Sección pollo – Margen Comercial del 2019 y proyectado.....	112
Tabla 76: Sección pollo – Margen Comercial del 2019 y proyectado.....	113
Tabla 77: Sección pollo – Margen Comercial del 2019 y proyectado.....	113
Tabla 78: Sección pollo – Margen Comercial del 2019 y proyectado.....	114
Tabla 79: Sección juguería – Margen Comercial del 2019 y proyectado	114
Tabla 80: Sección papa – Margen Comercial del 2019 y proyectado.....	115
Tabla 81: Sección papa – Margen Comercial del 2019 y proyectado.....	115
Tabla 82: Sección papa – Margen Comercial del 2019 y proyectado.....	116
Tabla 83: Sección papa – Margen Comercial del 2019 y proyectado.....	116
Tabla 84: Sección coca – Margen Comercial del 2019 y proyectado.....	117
Tabla 85: Sección pan – Margen Comercial del 2019 y proyectado	117
Tabla 86: Sección ferretería – Margen Comercial del 2019 y proyectado	118



Tabla 87: Sección cereales – Margen Comercial del 2019 y proyectado	118
Tabla 88: Resumen del margen comercial de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad 2019.....	119
Tabla 89: Resumen del margen comercial proyectado de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad	120



RESUMEN

La presente investigación Titulada “Calidad del servicio al cliente y su influencia en el Margen Comercial de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno del periodo 2019”, nace por los problemas que aquejan al mercado con respecto a la calidad del servicio al cliente, lo cual hace presumir que ello tiene repercusiones negativas en el Margen Comercial, la investigación tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio al cliente y su incidencia en el margen comercial, planteándose como objetivos específicos determinar el nivel de calidad del servicio al cliente que ofrecen los comerciantes, determinar el nivel de margen comercial que generan los comerciantes y proponer estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente, para mejorar el nivel de margen comercial de los comerciantes. El diseño de la investigación es no experimental transaccional correlativo, enfoque mixto, nivel de investigación descriptivo y las técnicas de recolección de datos son el análisis documental, la observación y el cuestionario; para el estudio se trabajó con dos muestras de 1522 clientes y 64 comerciantes. El resultado obtenido de calidad del servicio al cliente y su influencia en el Margen comercial es que durante el periodo 2019 los comerciantes han tenido deficiencias en la calidad del servicio al cliente, en aspectos como en el trato al cliente, la empatía, peso exacto, calidad del producto, infraestructura y equipamiento, seguridad, higiene, disponibilidad para ayudar al cliente, lo cual esto demuestra que la calidad del servicio al cliente es mala, esto influyo directamente en el margen comercial de los comerciantes ya que el 69% de los comerciantes encuestados obtuvieron un margen comercial que no supero el 15%, lo cual es muy baja.

Palabras clave: Calidad del servicio al cliente, Margen comercial y Mercado



ABSTRACT

The present research Entitled "Quality of customer service and its influence on the Commercial Margin of the merchants of the Mercado Unión y Dignidad platform 1 of the city of Puno for the period 2019", arises from market problems with regard to the quality of customer service, which presumes that this has a negative impact on the Commercial Margin, the overall objective of the investigation was to assess the quality of customer service and its impact on the margin of trade, with the specific objective of determining the level of quality of customer service offered by merchants, determine the level of commercial margin generated by merchants and propose strategies to improve the quality of customer service, to improve the level of trading margins for merchants. The research design is non-experimental correlative transactional, mixed approach, level of descriptive research and data collection techniques are documentary analysis, observation and questionnaire; for the study we worked with two samples of 1522 customers and 64 merchants. The result obtained from the quality of the customer service and its influence on the commercial margin is that during the 2019 period the merchants have had deficiencies in the quality of the customer service, in aspects such as customer treatment, empathy, exact weight, product quality, infrastructure and equipment, safety, hygiene, availability to help the customer, This shows that the quality of customer service is bad, this directly influenced the commercial margin of merchants as 69% of the surveyed merchants obtained a commercial margin that did not exceed 15%, which is very low.

Keywords: Quality of Customer Service, Commercial Margin and Market



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha tomado mayor importancia a la calidad del servicio al cliente en todos los tipos de negocios, dado que esto implica brindar un servicio con garantía no solo del producto o servicio que se adquiere, sino también que este garantice la salud de los clientes, por ello hoy en día la sociedad busca empresas que brinden calidad.

La presente investigación titulada “ Calidad del servicio al cliente y su influencia en el margen comercial de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad Plataforma 1 de la ciudad de Puno del periodo 2019”, se plantea como objetivo, Evaluar la calidad del servicio al cliente y su incidencia en el margen comercial de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno periodo 2019, se planteó como hipótesis “La mala calidad del servicio al cliente incide directamente en el margen comercial de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno periodo 2019”.

Por tanto, se concluye que los aspectos como en el trato al cliente, la empatía, peso exacto, calidad del producto, infraestructura y equipamiento, seguridad, higiene, disponibilidad para ayudar al cliente hace que haya una mala calidad del servicio al cliente y este influye directamente en el margen comercial.

El desarrollo del trabajo de investigación contiene cinco capítulos:

CAPÍTULO I: Introducción, planteamiento del problema, formulación del problema, justificación, los objetivos e hipótesis. En donde se justifica la investigación,



para luego formular la problemática, basándonos en ello plantear los objetivos e hipótesis de la investigación.

CAPÍTULO II: Revisión de literatura; contiene los antecedentes, marco teórico, marco conceptual; explica los aspectos teóricos y conceptuales de la calidad del servicio al cliente, así como también sobre el margen comercial.

CAPÍTULO III: Materiales y Métodos; comprende la ubicación geográfica, población y muestra, diseño, enfoque, nivel de la investigación y las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los cuales permitieron recolectar información y así poder obtener resultados.

CAPÍTULO IV: Resultados y discusión; muestra los resultados obtenidos, la contrastación con otras investigaciones con nuestros resultados obtenidos y la contratación de las hipótesis planteadas.

CAPÍTULO V: Conclusiones a las que se llegaron después de obtener los resultados.

CAPÍTULO VI: Recomendaciones; señala las indicaciones que se realizaron, de acuerdo a los resultados obtenidos.

CAPÍTULO VII: Referencia bibliográfica, contiene todos los autores citados en la presente investigación.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad existen muchos mercados, entre locales y extranjeros, a raíz de las demandas que existen de los distintos productos por parte de los consumidores, estos se han vuelto muy competitivos. Se debe a ello que los



mercados buscan mejoras en sus servicios, por eso la calidad se ha convertido en un aspecto muy importante para los mercados.

La calidad del servicio al cliente como herramienta de gestión, es la más usada en todas las empresas por su impacto positivo en el crecimiento financiero de estas, esta no puede pasar desapercibida por los mercados, el hecho de que tengan métodos que mejoren la atención al cliente eso no asegura una atención de primera.

Actualmente los mercados saben que el cliente tiene la razón, y por ello la clave del éxito para cualquier negocio es brindar servicios de calidad, por que un cliente satisfecho siempre será leal a la empresa.

En este caso el Mercado Unión y Dignidad descuida mucho el tema de calidad, en cuanto a la atención al cliente, limpieza, en el mes de setiembre del 2019 se publicó en la página de la república, que se encontraron alrededor de 70 ratas, no solo ello, también están los insectos en las frutas y carnes, el cual no solo afecta la imagen del mercado sino lo más importante la salud de quienes son consumidores de dicho mercado, que podrían contraer enfermedades, también cabe resaltar que el mercado no cuenta con una infraestructura adecuada, porque es de fácil acceso para roedores e insectos, no cuentan con espacio para que los clientes puedan estacionar sus vehículos para realizar sus compras, no cuentan con contenedores de basura y en temporadas de lluvias ingresa agua por el techo.

Todos los problemas antes descritos están haciendo que los consumidores prefieran los mercados extranjeros y ello está afectando en las ganancias del mercado local por ello es necesario que brinden un servicio de calidad al cliente, de no ser el caso estos seguirán disminuyendo el margen comercial y esto les obligara a cerrar.



Es por esa razón que surge la necesidad de realizar este trabajo de investigación y demostrar la relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y el margen comercial de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno periodo 2019.

En tal sentido planteamos el problema de investigación de la siguiente manera:

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera la calidad del servicio al cliente incide en el margen comercial de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno periodo 2019?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE 1: ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio al cliente que ofrecen los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno?

PE 2: ¿Cuál es el nivel de margen comercial que generan los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno?

PE 3: ¿De qué manera puede mejorar la calidad del servicio al cliente para así elevar el nivel de Margen comercial de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno?



1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

La mala calidad del servicio al cliente incide directamente en el margen comercial de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno periodo 2019.

1.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE 1: El nivel de calidad del servicio al cliente que ofrecen los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno es mala debido a la falta de capacitación en el área comercial.

HE 2: El nivel de margen comercial que obtienen los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno es bajo debido a los altos costos de los productos que comercializan.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El presente trabajo realiza lo importante que es brindar un servicio de calidad y la relación que tiene con el margen comercial. Es necesario descubrir los problemas y proponer soluciones que coadyuven a la mejora continua del servicio brindado en el Mercado Unión y Dignidad. En ese sentido se plantea el presente trabajo de investigación para mejorar la calidad del servicio al cliente, dado que es de vital importancia para el bienestar de la población, porque, si se ofrece productos de calidad, atención adecuada, buena higiene y una infraestructura adecuada estos podrán ayudar a mejorar el margen comercial que actualmente tiene dicho mercado.

Este será un punto de partida para que el mercado inicie a evaluarse y así pueda mejorar su imagen y calidad de servicio al cliente, porque ellos normalmente no se capacitan en el área comercial y no ende tienen muchas fallas en la atención



al cliente y eso hace que sus ganancias sean bajas, para que no suceda ello deben saber de cuán importante es ofrecer un servicio de calidad y la satisfacción que tienen los clientes.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la calidad del servicio al cliente y su incidencia en el margen comercial de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno periodo 2019.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE 1: Determinar el nivel de calidad del servicio al cliente que ofrecen los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno.

OE 2: Determinar el nivel de margen comercial que generan los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno.

OE 3: Proponer estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente para mejorar el nivel del margen comercial de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la revisión bibliográfica realizada en la Universidad Nacional del Altiplano y en la Universidad San Martín de Porres se pudieron encontrar antecedentes de la investigación relacionado con el presente trabajo de tesis:

(Gonzales, 2017) indica en sus resultados sobre el nivel de calidad del servicio en las unidades administrativas de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas que se presentan en la tabla N°8 y figura N° 6 muestran que, el 79% de los estudiantes perciben que la calidad de servicio es regular, el 21% percibe que es de baja calidad y ningún estudiante percibe al servicio de buena calidad.

(Vasquez, 2016) señala que la calidad de servicio, en la mayoría de la encuesta no se ha obtenido buenos resultados, debido a que las empresas de transporte no le dan importancia a estos aspectos que son determinantes para captar clientes y asegurar ingresos a la empresa, para medir la calidad se consideró los siguientes factores: la puntualidad, seguridad, elementos tangibles, confiabilidad, empatía; todos estos puntos fueron considerados en el cuestionario, Estos resultados muestran que la calidad de servicio está en los niveles de Regular a malo.

(Lipa, 2015) sostiene que la deficiente calidad de servicio incide negativamente en la Rentabilidad de la Empresa Electro Puno S.A.A. de la ciudad de Puno. Asimismo que la incidencia más importante de la calidad de servicio en la rentabilidad es el desconocimiento de las políticas y estrategias que son el 60% que es muy importante para llevar a la visión, misión, objetivo y estrategias de la empresa y también dentro de ello falta de capacitación y desempeño laboral hacen



notar la mala gestión administrativa y financiera y ello no permite el desarrollo de la empresa. Podría fortalecerse más si la empresa escucha las necesidades de los usuarios para que ellos se sientan satisfechos con la calidad de servicio que brinda la empresa.

(Chambi, 2016) concluye que durante el periodo 2015 la Empresa ELECTRO PUNO S.A.A., ha tenido deficiencias en la calidad de servicio eléctrico específicamente en la calidad de producto, calidad de facturación y alumbrado público todo esto sumado con el número de reclamos justificados, por lo cual el ente supervisión OSINERGMIN ha impuesto multas y compensaciones que ascienden a la suma de S/. 1, 218,921.45 para el año 2015, por lo que esto demuestra un bajo nivel de calidad de servicio Eléctrico.

(Cruz, 2016) indica que a través del desarrollo de esta investigación, se reveló que el restaurante “La huerta”, ofrece un servicio regular con respecto a calidad de servicio, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden de manera desfavorablemente en el nivel de satisfacción de los clientes, como se dio de manera gradual en la dimensión de Capacidad de respuesta (2,93) y seguridad (2,79), relacionado a la presentación del servicio de forma rápida, eficiente y sobre todo con la habilidad de poder transmitir confianza hacia nuestros clientes.

(Ramos, 2017) concluye respecto a la percepción de la calidad del servicio que esta empresa brinda, los clientes se mostraron satisfechos en todas las dimensiones evaluadas, es así que se obtuvo un promedio total de 90.49% que están de acuerdo, en donde la dimensión Tangible obtuvo un 80.05% de acuerdo, Fiabilidad alcanzó un 90.61% de acuerdo seguido de la capacidad de respuesta con



un 95.31%, posterior la dimension de Seguridad alcanzo el 90.97% y finalmente la dimension de empatia logro un 90.97%, con lo cual se concluye que los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions perciben un nivel de calidad alto.

(Del Pino, 2018) concluye en cuanto a la calidad del servicio prestado en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, se confirma que el 71,4% representado numéricamente por 202 comensales quienes califican regular la calidad del servicio.

(Conza, 2015) concluye que el nivel de calidad de servicio que presenta la empresa es considerada de bajo nivel, ya que según los clientes un 50.43% se encuentra disconforme, 29.86% considera regular el servicio y un 6.71% se encuentra muy disconforme, mostrando así que más de la mitad de los clientes no están conformes con la calidad del servicio, puesto que se están dejando de lado los estándares de calidad con los cuales debe contar, para ser considerado como servicio de calidad.

(Pérez, 2014) indica que los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestacion de su servicio para adelantarse a los requerimientos y asi superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentaran mejorando sus resultados economicos.

(Rincon, 2016) menciona que no existe una politica de control de calidad que ayude a contribuir con la productividad, tampoco existe un control del tiempo, las mermas y desmedros, perjudicandose de esta manera los costos de produccion.



2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. CALIDAD

Calidad es un término relativo que se refiere al grado de superioridad de los bienes o servicios de una empresa. Menciona que la calidad es relativa porque solo se puede juzgar al comprarla con aquella de los productos competitivos o con una norma de excelencia interna. Ofrecer una capacidad superior en forma constante es una de las tareas más difíciles para cualquier organización. En esencia es difícil hacer todo bien siempre o incluso la mayor parte de las veces (Ferrell, 2012).

(Harrington, 1990) establece que la calidad es cumplir o exceder las expectativas del cliente a un precio que pueda soportar.

(Berry, 1988) la calidad es un tema de servicio, o sea la calidad debe ser previsión, no una ocurrencia tardía. Debe ser un modo de pensamiento que influya cada paso del desarrollo de nuevos servicios, nuevas políticas, nuevas tecnologías y nuevas instalaciones.

(Valls, 2017) Para lograr la calidad se deben cumplir los requisitos que demanda el cliente, priorizando la eficacia en el logro de ese objetivo, lo más eficiente posible y así se alcanzara una gestión efectiva de la organización. Analizando el concepto de calidad que expresan los autores antes mencionados, se puede llegar a la conclusión de que existen elementos comunes referidos a: necesidades, expectativas, mercado, cliente, satisfacción; tanto explícitamente, como de forma implícita y que la calidad de un producto la determina solo aquellas características que defina el cliente.



La diversidad de criterio se justifica por: la complejidad y alcance de esta categoría.

2.2.1.1. OBJETIVOS DE LA CALIDAD

Los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte, se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines, por otra parte, puede ser el lograr la máxima productividad por parte de los miembros de la empresa que genere mayores utilidades, también se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser parte de un requisito para permanecer en el mercado, aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad.

Sin embargo, el objetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe, es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes. (Méndez, 2020).

2.2.1.2. PRINCIPIOS DE LA CALIDAD

La calidad se establece por 13 principios:

- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno).
- Buscar soluciones y estar justificando errores.
- Ser optimista a ultranza.
- Tener un buen trato con los demás.
- Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
- Ser puntual



- Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
 - Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
 - Ser humildes para aprender y enseñar a otros.
 - Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.
 - Ser responsable y generar confianza en los demás.
 - Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos.
- (Viveros, 2002).

2.2.1.3. GESTIÓN DE CALIDAD

El primer supuesto erróneo es que calidad significa bueno, lujoso, brillo o peso. La palabra "calidad" es usada para darle el significado relativo a frases como "buena calidad", "mala calidad" y ahora a "calidad de vida". Calidad de vida es un cliché porque cada receptor asume que el orador dice exactamente lo que él (ella) "el receptor", quiere decir. Esa es precisamente la razón por la que definimos calidad como "Conformidad con requerimientos", si así es como lo vamos a manejar. Esto es lo mismo en negocios. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos. Las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos. La no conformidad detectada es una ausencia de calidad. Los problemas de calidad se convierten en problemas de no conformidad y la calidad se convierte en definición. (Crosby, 1987).



Debe entenderse por gestión de calidad como el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por tanto al proceso de gestión, que es como traducimos el termino ingles “management”, que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades.

De este modo, una posible definición de gestión de calidad seria el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente.

Así pues, mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa, interviniendo y haciendo que se realicen los siguientes tipos de actuaciones:

- Definir los objetivos de calidad, aunando ara ellos los intereses de la empresa con las necesidades de los clientes.
- Conseguir que los productos o servicios estén conformes con dichos objetivos, facilitando todos los medios necesarios para lograrlo.
- Evaluar y vigilar que se alcanza la calidad deseada.
- Mejorarla continuamente, convirtiendo los objetivos y la consecución de la calidad en un proceso dinámico que evoluciona de modo permanente, de acuerdo con las exigencias del mercado.

Fundamentos de la gestión de calidad



Síntesis de los fundamentos de esta nueva concepción de la calidad:

- Su objetivo es el mismo de la empresa: ser competitivos y mejorar continuamente.
- Pretende ayudar a satisfacer las necesidades del cliente.
- Los recursos humanos son su elemento más importante
- Es preciso el trabajo en equipo para conseguirla.
- La comunicación, la información y la participación a todos los niveles son elementos imprescindibles.
- Se busca la disminución de costes mediante la prevención de anomalías.
- Implica fijar objetivos de mejora permanente y la realización de un seguimiento periódico de resultados.
- Forma parte de la gestión de la empresa, de cuya política de actuación constituye un objetivo estratégico fundamental (Udaonda, 1992).

2.2.1.4. PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

De acuerdo con (Galdos, 2003), los principios de gestión de calidad serían los siguientes:

a. Enfoque al cliente

Las empresas dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer todos los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder a las expectativas de los empleados.



La organización debe tener claro que las necesidades de sus clientes no son estáticas, sino dinámica por lo que van cambiando a lo largo del tiempo, además de ser los clientes cada vez más exigentes y cada vez se encuentran más informados. La organización no sólo ha de esforzarse por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, sino que ha de ofrecerle diferentes soluciones mediante los productos y los servicios, y gestionarlas e intentar superar las expectativas día a día

b. Liderazgo

Los líderes establecen la unidad de propósito y orientación de la empresa. Deben crear y mantener un ambiente interno en el cual los empleados pueden llegar a involucrarse totalmente para conseguir los objetivos de la empresa.

El liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una empresa, que tienen personal a su cargo. Si se rompe un eslabón de dicha cadena, se rompe el liderazgo de la empresa.

c. Participación del personal

El personal es la esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa.

La motivación del personal es clave, así como que una empresa dispone de un plan de incentivos y reconocimientos.



Sin estas dos acciones, difícilmente una empresa puede conseguir el compromiso del personal.

d. Enfoque basado en procesos

Un resultado deseado se consigue más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

El cambio reside en la concepción de la empresa. Ha dejado de ser una empresa por departamentos o áreas funcionales para ser una empresa por procesos para poder crear valor a los clientes.

e. Enfoque de sistema para la gestión

Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos.

El fin último que se persigue es el logro de los objetivos marcados. Para ellos será necesario que la empresa detecte y gestione de forma correcta todos los procesos interrelacionados.

f. Mejora continua

La mejora continua del desempeño general de las empresas debe ser un objetivo permanente. La mejora continua de los procesos se consigue con el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), para mejorar.



g. Enfoque basado en hechos para la toma de decisión

Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información. Lo que no se puede medir no puede ser controlado, y lo que no se puede controlar es un caos. Esto no se nos puede ayudar.

h. Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Una empresa y sus proveedores son interdependientes, y una relación beneficiosa para aumentar la capacidad de ambos para crear valor. Es necesario desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores para ser mucho más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad. Durante las alianzas, gana tanto la empresa como los proveedores. Adoptar un Sistema de Gestión de Calidad debe ser una decisión estratégica que tome la dirección de cada empresa. El diseño y la implantación de un Sistema de Gestión de Calidad de una empresa que se encuentra influido por la naturaleza de cada empresa, por sus necesidades, por sus objetivos particulares, por los servicios que proporciona, por los procesos que emplea y por el tamaño y la estructura de la misma. El éxito de una empresa se consigue mediante la implementación y el mantenimiento del Sistema de Gestión de Calidad diseñado para mejorarlo de forma continua.

2.2.1.5. IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

La gestión de la calidad se traduce en una búsqueda permanente de la mejora con el objetivo de situarnos en una posición



ventajosa, adquiriendo un posicionamiento estratégico en nuestro sector. Hoy en día buscamos productos certificados por sellos de calidad. Esperamos que lo que pagamos por ello vaya en proporción a su durabilidad, a su usabilidad e incluso a la satisfacción que nos proporcione lo que hemos comprado. A veces asumimos que la calidad es cara. Pero ¿no es más caro comprar algo que luego no me sirva o me satisfaga menos de lo esperado? Muchas veces culpamos a los sistemas de calidad de generar más trabajo, más tramites y más problemas en el funcionamiento de una empresa.

Pero un sistema bien gestionado, en continuo funcionamiento y revisión evita multitud de fallos a la empresa y posibles reclamaciones de clientes. Un sistema de gestión es una obra eternamente inacaba. Este debe estar abierto a que todos los trabajadores participen del mismo, e incluso los proveedores y clientes. Si ese sistema que controla un producto, bien o servicio es de calidad, satisfará a la empresa, a los trabajadores, a los proveedores y por supuesto al cliente, que al fin y al cabo es el jefe en la sombra de cualquier empresa. Un sistema de gestión, por tanto, nos permite:

- Dar al cliente lo que necesita, escuchando lo que el mercado pide.
- Ir más allá de la satisfacción del cliente, detectando nuevos nichos de mercado a través de nuevas necesidades que tendrán los clientes.



- Media entre las reclamaciones del cliente y las posibilidades de reparar esa insatisfacción.
- Si bien muchas veces no es tema legal, el disponer de un sistema de gestión por procesos permite cumplir mejor con los requisitos legislativos.

Deben entender, por lo tanto, que la calidad es una cultura. Esta debe impregnar y permitir la participación de toda la empresa, desde la alta dirección hasta los escalafones más bajos, sin olvidar los ejecutivos, mandos intermedios, personal especialista, RR. HH, etc. (Grupoioe, 2020).

2.2.2. EL SERVICIO

(Stanton, 2007) definen los servicios “como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”.

En la norma ISO 9000:2000 comenta que” Los servicios con frecuencia involucran actividades en la interfaz con el cliente para establecer requisitos del cliente, así como durante la entrega del servicio, y puede involucrar una relación continua, por ejemplo, con bancos, entidades contables u organizaciones públicas, como escuelas u hospitales públicos.

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un coche);
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar una declaración de impuestos;



- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento);
- La creación de un ambiente para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes)”.

El servicio consolidado es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza. Hace falta además de una sonrisa, buena información, soluciones y orientación correcta. Se trata de un problema de métodos y no de simple cortesía “Sin cliente no hay empresa y sin servicio no hay cliente.” (Horovitz, 1994).

2.2.2.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Las características primordiales de los servicios, son que estos no pueden verse, sentirse, probarse, olerse ni oírse antes de la compra. (Berry L. B., 2003) detalla que el servicio tiene cuatro características:

- a. Intangibilidad. Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se les puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.



- b. Heterogeneidad. Los servicios varían. al tratarse de una actuación – normalmente llevada a cabo por seres humanos – los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.
- c. Inseparabilidad de producción y consumo. Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.
- d. Caducidad. La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

2.2.2.2. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

De acuerdo con (Grande, 2005), los clientes califican la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes:

- a. Confiabilidad

Es la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

- b. Accesibilidad



Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. Un negocio que responde a las llamadas por teléfono de los clientes, por ejemplo, cumple esta expectativa.

c. Respuesta

Se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos exigentes en este sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar. Los ejemplos de respuesta incluyen devolver rápidamente las llamadas al cliente o servir un almuerzo rápido a quien tiene prisa.

d. Seguridad.

Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil.

e. Empatía

Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.

f. Tangibles

Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados,



deben estar bien presentados. De acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

2.2.2.3. DIMENSIONES DEL SERVICIO AL CLIENTE

Tal como señala (Valarie, 2012) los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

- La accesibilidad: El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado. Es importante tener en cuenta en un momento determinado, que los canales de apoyo (fuerza de ventas, telemercaderistas, punto de venta, etc.) seleccionados estén al alcance de los consumidores y haya una capacidad de respuesta oportuna y eficiente.
- La comunicación: El servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor. Específicamente se refiere a informar detalles en cuanto a las emisiones de facturas y/o remisiones, entrega de mercancía, periodos y/o fechas de pagos, etc. que soportarían la compra.
- La capacidad del personal: El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes.
- La cortesía y la amabilidad: El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.
- La credibilidad: La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.



2.2.2.4. CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

Elementos básicos de la calidad del servicio

- a. Dimensiones de la calidad del servicio(atributos): está compuesto de varios atributos o dimensiones tanto objetivas. Por ejemplo, en un servicio de atención al cliente, algunos atributos son fundamentales como: Disponibilidad, accesibilidad, cortesía, Agilidad, confianza, competencia, comunicabilidad.
- b. Servicio esperado: conocer lo que los clientes esperan con relación a los varios atributos del servicio es posiblemente la etapa más crítica para la prestación de servicios de alta calidad.
- c. Factor de influencia: varios factores están constantemente influenciando y moldeando las expectativas de los clientes en relación al servicio. Son ellos: las comunicaciones de boca a boca, las necesidades personales, las experiencias pasadas con un mismo proveedor y/o con otros proveedores (concurrentes), y las comunicaciones externas, que incluyen una variedad de mensajes directas e indirectas, emitidas por las empresas a sus clientes actuales o futuros compradores.
- d. Servicio percibido: este elemento es el resultante del contacto del cliente con el proveedor del servicio.
- e. Calidad del servicio prestado: la percepción general que los clientes tienen sobre la calidad de una determinada empresa de servicios está basada en diversos atributos que los clientes consideran importantes. Para cada atributo, ellos notan la



diferencia entre la clasificación que dieron por la calidad recibida y la calidad que esperaban recibir.

- f. El nivel de satisfacción: es la diferencia que hay entre lo que el cliente espera recibir del servicio y el servicio real que recibe.
- g. Nuevas actitudes: son los cambios que introducen las empresas en sus procesos de prestación de los servicios dirigidas a mejorar la satisfacción de sus clientes.
- h. Nuevo comportamiento: es el comportamiento dirigido a lograr un aumento de la utilización de los productos o servicios, un aumento de la intención de realizar nuevos negocios y la divulgación entre otras personas sobre los aspectos positivos de la experiencia (Alfonso, 2020).

2.2.3. LA NORMA ISO 9001:2015

Esta norma internacional especifica los requisitos para un sistema de la calidad cuando una organización:

- Necesita demostrar su capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables, y
- Aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables.



Todos los requisitos de esta Norma Internacional son genéricos y se pretende que sean aplicables a todas las organizaciones, sin importar su tipo o tamaño, o los productos y servicios suministrados.

Beneficios potenciales de implementar un sistema de gestión de la calidad basado en esta Norma Internacional son:

- La capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables;
- Facilitar las oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente;
- Abordar los riesgos y oportunidades asociadas con su contexto y objetivos;
- La capacidad de demostrar la conformidad con requisitos del sistema de gestión de la calidad especificados.

Los requisitos del sistema de gestión de la calidad especificados en esta Norma Internacional son complementarios a los requisitos para los productos y servicios.

Esta Norma Internacional emplea el enfoque a procesos, que incorpora el ciclo Planificar-Hacer-Verificar-Actuar (PHVA) y el pensamiento basado en riesgos.

El ciclo PHVA puede describirse brevemente como sigue:

- **Planificar:** establecer los objetivos del sistema y sus procesos, y los recursos necesarios para generar y proporcionar resultados de acuerdo



con los requisitos del cliente y las políticas de la organización, e identificar y abordar los riesgos y las oportunidades;

- **Hacer:** implementar lo planificado;
- **Verificar:** realizar el seguimiento y (cuando sea aplicable) la medición de los procesos y los productos y servicios resultantes respecto a las políticas, los objetivos, los requisitos y las actividades planificadas, e informar sobre los resultados;
- **Actuar:** tomar acciones para mejorar el desempeño, cuando sea necesario.

El enfoque a procesos permite a una organización planificar sus procesos y sus interacciones.

El ciclo PHVA permite a una organización asegurarse de que sus procesos cuenten con recursos y se gestionen adecuadamente, y que las oportunidades de mejora se determinen y se actúe en consecuencia.

El pensamiento basado en riesgos permite a una organización determinar los factores que podrían causar que sus procesos y su sistema de gestión de la calidad se desvíen de los resultados planificados, para poner en marcha controles preventivos para minimizar los efectos negativos y maximizar el uso de las oportunidades a medida que surjan.

Estructura de la norma ISO 9001:2015

La norma ISO 9001:2015, publicada en septiembre del 2015, contiene 10 capítulos basados en la estructura de alto nivel (Anexo SL), los cuales se muestran a continuación:



Capítulo 1 al 3. Sistema de Gestión de la Calidad: Presenta el campo de aplicación, referencias normativas, términos y definiciones.

Capítulo 4. Contexto de la organización: Presenta los requisitos que debe cumplir la organización referente a cuestiones internas y externas, determinación de partes interesadas y sus necesidades, alcance del sistema de gestión de la calidad, definición de sus procesos y la documentación necesaria para la gestión.

Capítulo 5. Liderazgo: Contiene los requisitos que debe cumplir la alta dirección respecto al sistema de gestión de calidad, además, demostrar el compromiso y liderazgo respecto al enfoque al cliente y al desarrollo de la política de calidad, la comunicación, los roles y responsabilidades.

Capítulo 6. Planificación: Este capítulo aborda los requisitos sobre análisis de riesgos y oportunidades, además hace énfasis en la determinación de los objetivos de la calidad, la planificación para lograrlos y la planificación de los cambios.

Capítulo 7. Soporte: La norma presenta los requisitos que la organización debe cumplir referente a la determinación de los recursos, personal, infraestructura y ambiente, además determina los requisitos para la trazabilidad de las mediciones, conocimientos, competencia, toma de conciencia, comunicación y control de la información documentada.

Capítulo 8. Operaciones: Este capítulo indica los requisitos necesarios para la planificación y control de proceso, requisitos para los productos y servicios, cumplimiento de requisitos legales, además presenta los requisitos referentes al diseño y desarrollo, entradas, controles, salidas, cambios de



diseño, proveedores, producción y prestación de servicios, trazabilidad, entrega del producto, liberación, control de las salidas no conformes y las actividades posterior a la entrega del producto.

Capítulo 9. Evaluación del desempeño: Presenta los requisitos para el seguimiento, medición análisis y evaluación del SGC, la satisfacción del cliente, además de las auditorías internas y la revisión por la dirección.

Capítulo 10. Mejora: En este capítulo, se detalla los requisitos a cumplir en relación a determinar y seleccionar las oportunidades de mejora, además de controlar, analizar y corregir las no conformidades, implementar las acciones correctivas necesarias y asegurar la mejora continua del sistema de gestión de la calidad.

2.2.4. LINEAMIENTOS GENERALES DE LA POLITICA NACIONAL PARA LA COMPETITIVIDAD DE MERCADO DE ABASTOS

Según Resolución Ministerial N° 196-2016- PRODUCE, se aprueba los Lineamientos Generales de la Política Nacional para la competitividad de Mercado de Abastos, estos lineamientos tienen el objetivo de mejorar la competitividad de los mercados de abastos constituyéndolos en establecimientos especializados con una oferta biodiversa, de calidad, con valor cultural e integrados a las cadenas de valor del país.

Objetivo Específico N° 1: Mejorar la calidad del servicio ofrecido por los mercados de abastos.

Lineamiento2: Apoyo técnico integral para la mejora de la calidad de atención al cliente en los mercados de abastos.



El concepto de calidad, engloba en sí mismo, la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del cliente respecto a las prioridades y características de un producto, o servicio. De ello, se desprenden aspectos psicológicos vinculados a las expectativas del trato al cliente espera recibir desde el principio hasta el final del proceso, esto tendrán efectos en el crecimiento de la participación en el mercado de productos de consumo, así como en la fidelización de los clientes.

La atención al cliente implica la familiaridad referida a la relación de lealtad entre el cliente y el comerciante, así como los aspectos de tiempo de atención. La practicidad se relaciona con el tema de los horarios de atención, facilidad de pago y entrega de los productos comercializados. Mientras que la diversidad de los productos ofrecidos busca dar la posibilidad al cliente de encontrar la mayoría de productos que requiere en un mismo espacio físico.

Objetivo Específico N° 4: Mejorar el nivel de adecuación de la infraestructura y del equipamiento de los mercados de abastos.

Lineamiento 9: Modernización articulada a nivel intergubernamental de la infraestructura y equipamiento de los mercados de abastos y de su entorno comercial.

Acciones para la modernización de la infraestructura y equipamiento:

- Promover la priorización dentro del presupuesto anual del sector, así como de los gobiernos regionales y locales y el desarrollo de proyectos de inversión pública de mercados de abastos, en un contexto de evaluación de calidad del gasto actual.



2.2.5.LEY 29571 CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo 18: Idoneidad

Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción, las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores, atendiendo a las circunstancias del caso.

Artículo 24: Servicio de atención de reclamos

Sin perjuicio del derecho de los consumidores de iniciar las acciones correspondientes ante las autoridades competentes, los proveedores están obligados a atender los reclamos presentados por sus consumidores y dar respuesta a los mismos en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario. Dicho plazo puede ser extendido por otro igual cuando la naturaleza del reclamo lo justifique, situación que es puesta en conocimiento del consumidor antes de la culminación del plazo inicial.

Artículo 31: Calidad de los alimentos

Los proveedores que alegan algún aspecto de calidad de sus productos, sea mediante el uso de frases, expresiones o imágenes, deben estar en condiciones de probarlo, de conformidad con lo dispuesto en el presente código y la normativa vigente.



Para efectos de aplicación del presente artículo, se entiende por calidad al conjunto de características de un producto que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas.

Artículo 98: Derechos del consumidor frente a los defectos en la cantidad

Los consumidores tienen derecho a la reposición del producto o la devolución de la cantidad pagada en exceso, en los casos siguientes:

- a. Cuando, considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto sea inferior al que debiera ser o menor al indicado en el envase o empaque.
- b. Cuando el consumidor advierta que un instrumento empleado para la medición opera o ha sido utilizado en su perjuicio, fuera de los límites de tolerancia fijados por la autoridad competente para este tipo de instrumentos.

La reclamación del derecho establecido en lo literales a y b debe presentarse al proveedor dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha en que se advierta la deficiencia de la medición o del instrumento empleado para ella.

El proveedor incurre en mora si no satisface la reclamación dentro de un plazo de quince (15) días hábiles.



2.2.6.D.L. 1062 LEY DE INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS

Artículo 6: vigilancia higiénica y sanitaria

La producción, importación y comercio de alimentos destinados al consumo humano está sujeta a la vigilancia sanitaria, a fin de garantizar su inocuidad, en protección de la salud.

Los estándares de límite de máximos residuos (LMR) de plaguicidas y fármacos de uso veterinario contaminantes químicos, físicos y microbiológicos para alimentos destinados al consumo humano, establecidos por la autoridad de la salud de nivel nacional, son de cumplimiento obligatorio, en salvaguarda de la vida y la salud humana.

Cada sector deberá realizar vigilancia higiénica sanitaria de la cadena alimentaria, según su competencia, incluyendo los piensos.

2.2.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

De acuerdo con (David, 2020), una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa. Para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo “SMART”.



- **Specific (específicos):** un objetivo debe referirse a un logro concreto y tangible, por ejemplo, “aumentar en un 30% la generación de leads procedentes de canales digitales durante el próximo año”.
- **Measurable (medibles):** tenemos que tener en claro que herramientas de medición se van a emplear para saber si el objetivo se ha conseguido o no.
- **Achievable (Alcanzables):** es fundamental que los objetivos presenten un reto realista, ya que de lo contrario solo conseguiremos descuadrar las predicciones y desmotivar al equipo.
- **Relevant (relevantes):** los objetivos deben estar relacionados con las metas globales de la empresa y mostrar una correlación clara. Por ejemplo, si queremos conseguir un impacto en las ventas, la métrica a seguir debería ser el número de conversiones y no las interacciones en Facebook.
- **Time – bound (con fecha límite):** el horizonte temporal de la estrategia de marketing tiene que estar claramente definido desde un principio.

Otro aspecto fundamental de la estrategia de marketing es lo que se conoce como marketing mix o “las 4P del marketing”, que definen cuatro aspectos clave para los planes de empresa.

- **El producto o servicio:** lo que nuestra empresa aporta a los clientes. Aquí se incluye la cartera de productos y servicios de la empresa, cuál es su ciclo de vida, como se diferencian de la competencia, el branding y el packagin, entre otros aspectos. Hay que tener en cuenta que la definición del producto debe partir de las necesidades y motivaciones del cliente antes que de los aspectos técnicos.



- **El precio:** El precio de los productos es una de las decisiones de marketing más complejas, ya que intervienen múltiples factores como los costes de fabricación, el margen comercial, la demanda, el posicionamiento respecto a la competencia, el poder adquisitivo de nuestro público potencial y un largo etcétera. En este apartado también se contemplan aspectos como la modalidad de pago o los descuentos.
- **La promoción:** Todas las acciones de comunicación que la empresa lleva a cabo para dar a conocer los productos y servicios a fin de aumentar las ventas. Incluye diferentes ramas de la comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas, la venta puerta a puerta o el marketing digital.
- **El punto de venta o distribución:** los diferentes canales a través de los cuales los productos y servicios llegan a los consumidores, desde las tiendas online hasta las cadenas comerciales. Este punto abarca aspectos como el acceso, el almacenamiento, la gestión de transporte o los inventarios, además de la experiencia del cliente.

2.2.8. CAPACITACIÓN

Como expresa (Jaureguiverry, 2020), la capacitación es un proceso que posibilita al capacitando la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización a la que pertenecen.

La capacitación se torna una necesidad cuando existe una brecha que impide, dificulta o atrasa el logro de metas, propósitos y objetivos de una organización y esta es atribuible al desarrollo de las actividades del personal.



De acuerdo con (Reza, 2010), para las empresas es muy importante capacitar a su personal, ya que gracias a ello aumentan la eficiencia y la productividad, tanto para la empresa como para sus trabajadores. En realidad, no existen desventajas considerables al capacitar al personal, a pesar que los costos en algunas ocasiones son elevados no son comparables con las ganancias que obtienen las empresas y los trabajadores, ya que les permiten alcanzar los estándares de calidad, en la producción, seguridad y bienestar. Tanto para la empresa como para el trabajador.

2.2.9. UTILIDAD BRUTA

De acuerdo con (Martínez, 2020), la utilidad bruta de una empresa es la ganancia que se obtiene de la venta de un producto, luego de restarle los costos asociados a su producción. La utilidad bruta tiene que aparecer en el estado de resultados de una empresa y es el reflejo de los ingresos menos el costo de los productos vendidos. Cabe resaltar que esta utilidad no contempla los gastos operativos ni los impuestos u obligaciones.

Fórmula para calcular la utilidad bruta es la siguiente:

$$\text{UTILIDAD BRUTA} = \text{VENTAS TOTALES} - \text{COSTO DE VENTAS}$$

2.2.9.1. Ventas

Consolidar los ingresos por concepto de venta de bienes, prestación de servicios u otros ingresos, según corresponda, identificados con el giro principal del negocio, deduciendo a ello las devoluciones sobre ventas y los descuentos no financieros, rebajas y bonificaciones concedidos.



2.2.9.2. Costo de ventas

Incluye el costo de bienes vendidos o de la prestación de servicios, relacionados con el giro principal del negocio, así como los gastos de desvalorización de existencias.

2.2.10. RATIOS DE RENTABILIDAD

Según (Apaza, 2017) Los ratios de rentabilidad miden la capacidad de una empresa para generar ganancias en relación con las ventas, los activos y el patrimonio. Estos coeficientes evalúan la capacidad de una empresa para generar ganancias, utilidades y flujos de efectivo con relación algunas métricas, a menudo la cantidad de dinero invertido. Destacan la eficiencia con la que se gestiona la rentabilidad de una empresa.

2.2.10.1. Relaciones de margen

a. Margen bruto

El margen bruto es la cantidad de cada sol de ventas que una empresa es capaz de mantener en forma de utilidad bruta, por lo general, se indica como un porcentaje. La utilidad bruta, por supuesto, es la diferencia entre las ventas de un empresa o productos o servicios y cuesta mucho proporcionar esos productos o servicios. Cuanto más alto sea el margen bruto, más rentable será la empresa, pero tenga en cuenta que diferentes industrias pueden mostrar, punto de referencia y márgenes brutos muy diferentes.

Margen bruto = Utilidad bruta / ventas



b. Margen operativo

Son las medidas de margen de operación, o una base por soles de ventas, cuanto una empresa hace o pierde de su negocio principal. Como esta métrica considera no solo la pérdida de ventas, sino otros componentes de los ingresos de explotación, como la comercialización y los gastos generales, se considera que es más completo y un indicador más preciso de capacidad de una empresa para generar utilidades que el margen bruto.

Margen operativo = ganancia o pérdida operativa / ventas

c. Margen de ganancia neto

El margen de utilidad neto mide el porcentaje de ingresos que una empresa mantiene después de que todos los ingresos y todos los gastos se registran. Es una métrica importante, pero no tan precisa ni tan útil como otras, porque considera información que puede ser aparte del negocio principal de una empresa.

Margen neto = (Utilidad / pérdida neta) / ventas

d. Margen libre de flujo de efectivo

Para algunos propietarios de los negocios, nada es más importante que el flujo de caja libre, ya que es elemental a la supervivencia. El margen libre de flujo de efectivo mide cuánto dinero de la gestión de ingresos se puede convertir en flujo de caja libre.

Margen libre de flujo de efectivo = Flujo de caja libre /
ventas



2.2.10.2. Margen de Utilidad Bruta

El margen de utilidad bruta es una relación de rentabilidad que calcula el porcentaje de ventas que exceden el costo de los bienes vendidos. En otras palabras, mide cuán eficiente una empresa utiliza sus materiales y mano de obra para producir y vender productos de manera rentable. Usted puede pensar en ello como la cantidad de dinero de las ventas de productos que quedan después de todos los costos directos asociados con la fabricación del producto han sido pagados. Estos costos directos suelen denominarse costo de bienes vendidos o costo de bienes vendidos (COGS), y generalmente consisten en materias primas y mano de obra directa.

- **Fórmula**

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Ventas totales} - \text{costo de ventas}}{\text{Ventas totales}}$$

2.3. MARCO CONCEPTUAL

ACTITUD

Es el comportamiento habitual que se produce en diferentes circunstancias. Las actitudes determinan la vida anímica de cada individuo. Las actitudes están patentadas por las reacciones repetidas de una persona (Sarnoff, 2020).

ATENCIÓN AL CLIENTE

Es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos (Ortiz, 2020).



CLIENTE

Es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comerciante o una empresa (García, 2020).

COMERCIALIZACIÓN

Es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman (Ordoñez, 2020).

MERCADO

Es un ente que relaciona el individuo que busca un bien, producto o servicio con el individuo que lo ofrece. De igual forma, mercado es el lugar físico o virtual al que concurren vendedores y compradores para hacer transacciones (Velarde, 2020).

COMUNICACIÓN

Es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor (Delgado, 2020).

CONDUCTA

Indica el actuar de un sujeto u animal frente a determinados estímulos externos o internos. En psicología, la conducta humana refleja todo lo que hacemos, decimos y pensamos e indica esencialmente una acción (Noriega, 2020).

CONTROL DE CALIDAD



Es un proceso donde se asegura la estandarización de la disponibilidad, fiabilidad, mantenibilidad y manufacturabilidad de un producto o servicio (Silva, 2020).

EFICIENCIA

Se refiere a la utilización correcta y con la menor cantidad de recursos para conseguir un objetivo o cuando se alcanza más objetivos con los mismos o menos recursos (Miranda, 2020).

EFICACIA

Es el nivel de cumplimiento de metas y objetivos. La eficacia hace referencia a nuestra capacidad para lograr lo que nos proponemos (Fernandez, 2020).

EMPATÍA

Es la intención de comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo (Walker, 2020).

ESTANDARES DE CALIDAD

Son puntos de referencia que sirven para fijar un mínimo necesario de condiciones para que los rasgos y características de un producto o servicio sean capaces de satisfacer eficientemente las necesidades de los consumidores (Guzmán, 2020)



EXPECTATIVA

Es un sentimiento de esperanza, ilusión, que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida (Ucha, 2020).

GARANTÍA

Es la protección que se brinda cuando se adquiere algo o se va realizar una acción (Lazo, 2020).

GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Percepción del cliente sobre el nivel de calidad. Los métodos de investigación de mercado para determinar la satisfacción del cliente incluyen el sistema de quejas, las encuestas, las entrevistas, etc. Las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la usencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y estos han sido cumplidos, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente (Juran, 2020).

HIGIENE DE ALIMENTOS

Todas las condiciones y medidas necesarias para asegurar la inocuidad y la aptitud de los alimentos en todas las fases de la cadena alimentaria (Bonilla, 2020).



INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS

La garantía de que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso a que se destinan (Vera, 2020).

MOTIVACIÓN

Es la acción y efecto de motivar. Es el motivo o la razón que provoca la realización o la omisión de una acción. Se trata de un componente psicológico que orienta, mantiene y determina la conducta de una persona (Dominguez, 2020).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La presente investigación se realizó en la ciudad de Puno donde se encuentra el Lago navegable más grande del mundo, considerado un lugar muy turístico, el Mercado Unión y Dignidad que se encuentra ubicado a 1km aprox., a una cuadra de este también está el ovalo Ramón Castilla. Su acceso es rápido ya que se encuentra ubicada en la avenida Simón Bolívar.

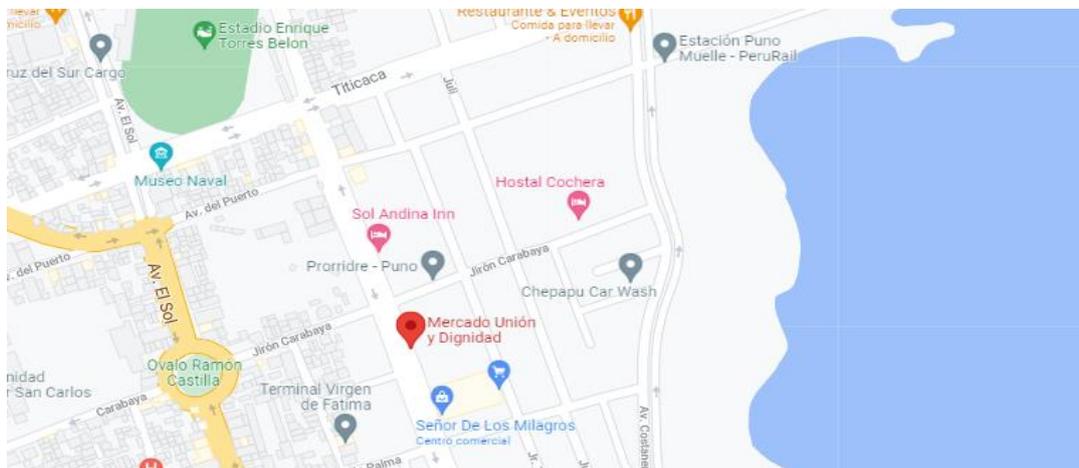


Figura 1: Ubicación del mercado

FUENTE: Google maps

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El estudio tuvo una duración de dos (02) años; la elaboración duro un (01) año y el recojo de información, procesamiento, análisis y sustentación duró un (01) año.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

3.3.1. POBLACIÓN

Población 1: Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la Ciudad de Puno, siendo el número de comerciantes es de 491.

Tabla 1: Distribución de los puestos

Sección	N° de comerciantes	% de participación
Verdura	43	9%
Abarrote	84	17%
Especería	13	3%
Librería	6	1%
Plastiquería	10	2%
Juguetería	11	2%
Ropa	23	5%
Limpieza	30	6%
Golosina	12	2%
Queso	25	5%
Carne de res	38	8%
Carne de cordero	26	5%
Carne de pescado	60	12%
Carne de cerdo	13	3%
Pollo	27	6%
Juguería	8	2%
Papa	35	7%
Coca	6	1%
Pan	8	2%
Ferretería	6	1%
Cereales	7	1%
Total	491	100%

FUENTE: Elaboración propia

Población 2: Consumidores del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno siendo el número de 7245.



3.3.2. MUESTRA

Muestra para la población 1: Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el método probabilístico según (Loayza & Roque, 2003), la fórmula estadística es la siguiente:

$$n = \frac{(p.q)z^2 N}{E^2(N-1) + (P.Q)z^2}$$

Dónde:

Valores Asumidos

n = Muestra inicial	: ?
N = Población	: 491
Z = Limite o nivel de confianza	: 95% (1.96)
p = Variabilidad de aciertos	: 95%
q = Variabilidad de error muestral	: 5%
E = Margen de error	: 5%

Desarrollando:

$$n = \frac{(0.95*0.05)*(1.96)^2*(491)}{(0.05)^2*(491-1) + (0.95*0.05)(1.96)^2}$$

$$n = 64$$

Entonces el tamaño para la muestra apropiado para el estudio será de 64 comerciantes del Mercado Unión y Dignidad.



Tabla 2: Muestra

Sección	N° de comerciantes
Verdura	6
Abarrotes	11
Especería	2
Librería	1
Plastiquería	1
Juguetería	1
Ropa	3
Limpieza	4
Golosina	1
Queso	3
Carne de res	5
Carne de cordero	3
Carne de pescado	8
Carne de cerdo	2
Pollo	4
Juguería	1
Papa	4
Coca	1
Pan	1
Ferretería	1
Cereales	1
Total	64

FUENTE: Elaboración propia

Muestra para la población 2: Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el método probabilístico según (Loayza & Roque, 2003), la formula estadística es la siguiente:

$$n = \frac{(p.q)z^2N}{E^2(N-1) + (P.Q)z^2}$$

Donde

Valores asumidos



n = Muestra inicial	: ?
N = Población	: 7245
Z = Limite o nivel de confianza	: 95% (1.96)
p = Variabilidad de aciertos	: 95%
q = Variabilidad de error muestral	: 5%
E = Margen de error	: 5%

Desarrollando:

$$n = \frac{(0.95*0.05)*(1.96)^2*(7245)}{(0.05)^2*(7245-1)+(0.95*0.05)(1.96)^2}$$

$$n= 1522$$

Entonces el tamaño de la muestra apropiado para el estudio será de 1522 consumidores del Mercado Unión y Dignidad Puno.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la investigación, el diseño fue no experimental transversal correlacional, según (Hernández Sampieri, 2015) el diseño no experimental “ se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en otras variables.” (p. 152), el transversal “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.” (p. 154) y el correlacional “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales).” (p. 157).

3.5. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Según la naturaleza de la investigación, se desarrolló bajo el enfoque mixto puesto que este es el que mejor se adapta a las necesidades de la investigación.



El enfoque mixto según (Hernández Sampieri, 2015) “Es un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”.

Con el enfoque mixto se pudo investigar de manera más amplia a las variables, se recolecto datos cuantitativos y cualitativo, para luego determinar la correlación de las variables, y así se logró obtener resultados integrales.

3.6. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de nivel descriptivo, según (Gay, 1996) “La investigación descriptiva, comprende la recolección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos”. En donde se recolecto los datos para luego probar las hipótesis planteadas.

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de recolección de datos e información son:

3.7.1. ANÁLISIS DOCUMENTAL

Para desarrollo de la presente investigación se hizo la revisión de documentos relacionados al objeto de estudio, textos en el que se tratan temas de calidad del servicio al cliente y margen comercial y antecedentes de trabajos relacionados al tema de investigación.



3.7.2. LA OBSERVACIÓN

La técnica aplicada en el presente trabajo es la técnica de la observación lo que nos permitió observar las acciones de los entes en estudio, con el propósito de recopilar información que nos permita conocer a mayor detalle las deficiencias existentes.

3.7.3. CUESTIONARIO

Se aplicó dos cuestionarios, uno dirigido a los clientes, el otro dirigido a los comerciantes, para obtener información a través de las respuestas proporcionadas por ellos, respecto a las variables de estudio.

Según (Hernández Sampieri, 2015) El instrumento que se utilizó, fue de acuerdo a la escala de Likert, es una escala psicométrica que mide actitudes positivas, neutras y negativas tomando en cuenta 5 categorías, a cada categoría se le asigna un valor numérico, comúnmente es utilizada en cuestionarios.

Para la presente investigación se diseñó de la siguiente manera:

- () Excelente (5)
- () Buena (4)
- () Regular (3)
- () Mala (2)
- () Pésima (1)



3.8. METODOS DE INVESTIGACIÓN

3.8.1.MÉTODO DESCRIPTIVO

Este método intenta recopilar información cuantificable para que luego sea utilizada en el análisis estadístico de la muestra poblacional, el objetivo es la adquisición de datos precisos, mediante este método se pudo recolectar información sobre diversos aspectos del tema en estudio.

3.8.2.MÉTODO DEDUCTIVO

El método deductivo parte de lo general y de ahí va a lo particular, mediante este método se formuló hipótesis a partir de la observación de los hechos reales y estas las corroboramos con los resultados obtenidos, solo son aceptadas con la condición de ser comprobadas.

3.8.3.MÉTODO ANALÍTICO Y SINTÉTICO

Este método consiste en descomponer un todo en sus partes para observar las causas, la naturaleza y los efectos y después relacionar cada reacción mediante la elaboración de una síntesis general del fenómeno estudiado, en la presente investigación se descompuso la calidad del servicio al cliente para poder estudiarla y luego poder sacar conclusiones de esta.

3.9. PROCEDIMIENTO

Se realizó de la siguiente manera:

- Se elaboró el proyecto de investigación en compañía del director de tesis, luego el cual se cargó al pilar para su revisión, se subió el proyecto observado con las respectivas correcciones, fue aprobado para su ejecución.



- Se coordinó con el presidente del Mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno y se ejecutó dicha investigación a 64 comerciantes y 1522 clientes, que me permitió obtener información para poder analizar e interpretar para así obtener resultados.
- Finalmente, con los resultados obtenido se redactó el borrador de tesis para su presentación y aprobación.

3.10. VARIABLES

3.10.1. VARIABLES HIPÓTESIS GENERAL

Variable independiente

Calidad del servicio al cliente

Variable dependiente

Margen Comercial

3.10.2. VARIABLES HIPÓTESIS ESPECÍFICA

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Variable independiente

Capacitación en el área comercial

Variable dependiente

Calidad del servicio al cliente

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Variable independiente

Costo de los productos

Variable dependiente

Margen comercial



CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

Con los datos recolectados durante la realización del trabajo de investigación, a continuación, se mostrarán los resultados obtenidos como resultado del trabajo de campo, con la finalidad de dar respuestas a cada una de nuestras interrogantes planteadas al comienzo de la investigación y así de esta forma alcanzar nuestros objetivos propuestos, para luego confirmar o rechazar nuestras hipótesis establecidas.

4.1. RESULTADOS

Para alcanzar los objetivos se utilizó como técnica de recolección de datos: el cuestionario, el mismo que se encuentra en el Anexo 1 y 2 de la investigación.

En esta investigación se trabajó con 2 poblaciones las cuales fueron: los comerciantes y los clientes del Mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno, de los cuales se tomaron como muestra a 64 comerciantes y 1522 clientes. A los cuales se les aplicó sus respectivos cuestionarios, los mismos que se muestran en los cuadros siguientes, donde comprende las preguntas y respuestas de los cuestionarios, los que permitieron determinar como la Calidad del Servicio al Cliente incide en el Margen Comercial de los Comerciantes del Mercado Unión y Dignidad Plataforma 1 de la Ciudad de Puno – Periodo 2019, el lugar de aplicación del cuestionario a los clientes, fue en el mismo mercado mientras realizaban sus compras y a los comerciantes, en sus puestos de venta en el mismo mercado.

4.1.1. OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Determinar el nivel de calidad del servicio al cliente que ofrecen los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad Plataforma 1 de la Ciudad de Puno

CLIENTES

1. ¿Cómo califica usted el trato al cliente al momento de su compra?

Tabla 3: Trato al cliente al momento de la compra en el Mercado Unión y Dignidad 2019

ALTERNATIVAS	CANTIDAD DE CLIENTES	PORCENTAJE
Excelente(5)	0	0%
Buena(4)	37	2%
Regular(3)	114	8%
Mala(2)	1215	80%
Pésima (1)	156	10%
TOTAL	1522	100%

FUENTE: Cuestionario al cliente aplicado 2020 ver (ANEXO 1)

Interpretación: Los resultados de la Tabla 3 muestra que, el 80% de los clientes califican que la atención al cliente al momento de su compra es mala, el 10% de los consumidores indican que la atención recibida es pésima, 8% señalan que lo atendieron regular, solo el 2% afirma la atención es buena y ningún cliente califico como excelente.

Los resultados nos muestran que el trato al cliente al momento de su compra es mala, al respecto (Matesanz, 2021) Señala que un trato cordial, educado, resolutivo, eficiente, rápido y personalizado son fundamentales para procurar un servicio de calidad. Cuanto más profesional y más excelente sea, mayor será la posibilidad de que nuestra clientela termine comprando nuestro producto, y de fidelizarlos para que nos vuelvan a comprar. Contrastando con los resultados, solo en un 2% de los clientes afirman que el trato al cliente es

bueno, como se puede observar en su gran mayoría no reciben un buen trato, lo cual eso solo les llevara a la perdida de estos, porque con la competencia actual del mercado, se requiere brindar una atención de calidad si un negocio quiere persistir en el tiempo.

2. ¿Cómo califica usted la empatía de los comerciantes al momento de realizar sus compras?

Tabla 4: Empatía de los comerciantes hacia los clientes al momento de la compra en el Mercado Unión y Dignidad 2019

ALTERNATIVAS	CANTIDAD DE CLIENTES	PORCENTAJE
Excelente(5)	0	0%
Buena(4)	45	3%
Regular(3)	106	7%
Mala(2)	1248	82%
Pésima(1)	123	8%
TOTAL	1522	100%

FUENTE: Cuestionario al cliente aplicado 2020 ver (ANEXO 1)

Interpretación: Los resultados de la Tabla 4 muestra que, el 82% de los clientes encuestados califican que la empatía de los comerciantes al momento de realizar su compra es mala, el 8% manifiesta que al momento de su compra la empatía es pésima, 7% señala que es regular, solo el 3% indica que es buena y ningún cliente indico que sea excelente.

Los resultados nos muestran que los comerciantes no son empáticos con los clientes, al respecto (Grande, 2005) señala que la empatía quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente, es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales. Contrastando con los

resultados en un 82% de los clientes señalan que los comerciantes no se ponen en su lugar, haciéndolos esperar y no siendo comprensibles con ellos.

3. ¿Cómo califica usted la honestidad de los comerciantes (si en alguna oportunidad se olvidó sus pertenencias en el puesto de venta)?

Tabla 5: Honestidad de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad 2019

ALTERNATIVAS	CANTIDAD DE CLIENTES	PORCENTAJE
Excelente(5)	50	3%
Buena(4)	243	16%
Regular(3)	427	28%
Mala(2)	802	53%
Pésima(1)	0	0%
TOTAL	1522	100%

FUENTE: Cuestionario al cliente aplicado 2020 ver (ANEXO 1)

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 5, el 53% califica que la honestidad de los comerciantes es mala, 28% indica que es regular, 16% señala que es buena, solo el 3% manifiesta que es excelente y ningún cliente menciona que la honestidad de los comerciantes sea pésima.

Según los resultados los clientes indican, en un 53% que los comerciantes no son honestos, al respecto (Giovanini, 2016) indica que si las compañías no están siendo del todo honestas con el servicio al cliente, demuestran que no son confiables y se verán afectadas a largo plazo, no solo con sus consumidores también con sus empleados y la sociedad en general. Por consiguiente, podemos decir que los comerciantes en su mayoría no son honestos, lo cual demuestra que no son confiables y que con el tiempo se verán afectadas, ya que los clientes de a poco dejaran de frecuentar su negocio.

4. ¿Cómo califica usted el peso exacto de los productos al momento de su compra?

Tabla 6: Peso exacto de los productos al momento de la compra en el Mercado Unión y Dignidad 2019

ALTERNATIVAS	CANTIDAD DE CLIENTES	PORCENTAJE
Excelente(5)	0	0%
Buena(4)	128	8%
Regular(3)	422	28%
Mala(2)	953	63%
Pésima(1)	19	1%
TOTAL	1522	100%

FUENTE: Cuestionario al cliente aplicado 2020 ver (ANEXO 1)

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 6, el 63% de los clientes encuestados califican que el peso exacto de los productos es malo, 28% de los clientes indican que es regular, 8% afirma que es buena, el 1% de los consumidores señalan que es pésima y ninguno de los clientes califico el peso exacto como excelente. Entonces, podemos indicar que los comerciantes en su mayoría no dan peso exacto a sus clientes cuando estos acuden a comprar, lo cual está mal ya que los comerciantes están obligados a dar peso exacto, ya que si no lo hacen los consumidores tienen derecho a la reposición del producto o devolución de la cantidad pagada en exceso según el artículo 98 del código de protección al consumidor.

5. ¿Cómo califica usted la calidad de los productos que ofrecen los comerciantes?

Tabla 7: Calidad del producto que ofrecen los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad 2019

ALTERNATIVAS	CANTIDAD DE CLIENTES	PORCENTAJE
Excelente(5)	0	0%
Buena(4)	265	17%
Regular(3)	511	34%
Mala(2)	746	49%
Pésima(1)	0	0%
TOTAL	1522	100%

FUENTE: Cuestionario al cliente aplicado 2020 ver (ANEXO 1)

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 7, el 49% de los clientes encuestados califican que la calidad de los productos que se ofrecen es mala, 34% indica que es regular, solo el 17% afirma que es buena y ningún cliente menciona que sea excelente y tampoco que sea pésimo.

Según los resultados los clientes en un 49% indica que es mala, al respecto (Rodríguez, 2018) señala que no hay mejor presentación que ofrecer un gran servicio u ofrecer un producto de calidad. Esto llama inmediatamente la atención del cliente, siendo usualmente un aspecto que dictamina sin una compañía tiene posibilidades en el competitivo mundo de los negocios. Contrastando con los resultados, podemos decir que la calidad de los productos que se ofrecen en el mercado es regular, esto quiere decir que hay aspectos que se tienen que mejorar para que esto sea excelente, así poder atraer clientes y competir con los demás mercados existentes.

6. ¿Cómo califica usted la ubicación de los productos en los estantes?

Tabla 8: Ubicación del producto en los estantes en el Mercado Unión y Dignidad.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD DE CLIENTES	PORCENTAJE
Excelente(5)	0	0%
Buena(4)	17	1%
Regular(3)	504	33%
Mala(2)	973	64%
Pésima(1)	28	2%
TOTAL	1522	100%

FUENTE: Cuestionario al cliente aplicado 2020 ver (ANEXO 1)

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 8, el 64% de los clientes encuestados califican que la ubicación de los productos en los estantes es mala, el 33% indica que es regular, el 2% señala que es pésima, solo el 1% afirma que es buena, mientras que ningún cliente manifiesta que es excelente.

De acuerdo con los resultados obtenidos los clientes en un 64% afirman que hay una ubicación de los productos en los estantes, ya que cuando van a comprar, ven que los productos están mezclados, apiñados, escondidos y esto dificulta a que los clientes tengan una buena visión de los productos que ofrecen los comerciantes, al respecto (Torres, 2020) señala que La colocación de los productos en las vitrinas sigue unas reglas de oro que todo comerciante conoce. Las estanterías se dividen en tres niveles: el primero está a ras del suelo; el segundo a la altura de las manos; y el tercero se localiza a nivel de los ojos. Es en estos dos últimos donde las ventas son superiores, al estar ubicados en lugares de fácil visualización y poder coger los productos con mucha comodidad. Mientras que, si el estante está a ras de suelo, las ventas son menores al tener que agacharse para tomar el artículo. Según esta

distribución, los artículos de venta obligada estarán a nivel del suelo y el resto en los otros dos niveles para provocar su compra. Y es que lo que el cliente puede tocar, coger y comprar se vende.

7. ¿Cómo califica usted la disponibilidad del comerciante para ayudarlo (consultas, reclamos, etc.)?

Tabla 9: Disponibilidad para ayudar a los clientes por parte de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad 2019.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD DE CLIENTES	PORCENTAJE
Excelente(5)	0	0%
Buena(4)	0	0%
Regular(3)	234	16%
Mala(2)	1268	83%
Pésima(1)	20	1%
TOTAL	1522	100%

FUENTE: Cuestionario al cliente aplicado 2020 ver (ANEXO 1)

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 9, el 83% de los clientes encuestados califican que la disponibilidad de los comerciantes para ayudar al cliente en consultas, reclamos, etc. es mala, 16% menciona que es regular, el 1% indica que es pésima y ningún cliente manifestó que la pre disponibilidad de los comerciantes para atender a sus consultas o reclamos sea buena, ni mucho menos excelente.

De acuerdo a los resultados obtenidos los clientes en un 83% afirman que los comerciantes no tienen la disponibilidad para ayudarlos en sus consultas, reclamos, etc. al respecto (Grande, 2005) señala que se entiende por tal la disposición de atender y dar un buen servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido, queremos que se nos atienda sin tener que esperar. Por consiguiente, los comerciantes no

tienen esa pre disponibilidad para atender las consultas, reclamos, etc. pero debería de tenerlo ya que si escuchan a los clientes sabrán lo que realmente el cliente necesita y así poder satisfacer al consumidor con el producto y el comerciante recibir ganancias.

8. ¿Cómo califica usted la higiene en el Mercado Unión y Dignidad?

Tabla 10: La Higiene en el Mercado Unión y Dignidad 2019

ALTERNATIVAS	CANTIDAD DE CLIENTES	PORCENTAJE
Excelente(5)	0	0%
Buena(4)	0	0%
Regular(3)	264	17%
Mala(2)	1241	82%
Pésima(1)	17	1%
TOTAL	1522	100%

FUENTE: Cuestionario al cliente aplicado 2020 ver (ANEXO 1)

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 10, el 82% de los clientes encuestados califican que la higiene en el Mercado Unión y Dignidad es mala, 17% indica que es regular, el 1% menciona que es pésima y ninguno de los clientes cree que sea buena ni mucho menos excelente.

De acuerdo con los resultados obtenidos los clientes en un 82% afirman que la higiene en el mercado en el mercado es mala, al respecto (Anselmo, 2019) menciona que la higiene en la empresa es fundamental si lo que buscas es que tu negocio sea exitoso, ya que tiene como principal objetivo la protección de la integridad física y mental del trabajador, a la vez que promueve la satisfacción del cliente. Contrastando con los resultados se evidencia que no hay una buena higiene, lo cual afectaría tanto a la salud de los clientes y de los mismos comerciantes, por consiguiente, esto afectaría en un futuro el éxito del mercado.

9. ¿Cómo califica usted la seguridad interna para la prevención de robos en el Mercado Unión y Dignidad?

Tabla 11: Seguridad interna del Mercado Unión y Dignidad 2019

ALTERNATIVAS	CANTIDAD DE CLIENTES	PORCENTAJE
Excelente(5)	0	0%
Buena(4)	119	8%
Regular(3)	246	16%
Mala(2)	1157	76%
Pésima(1)	0	0%
TOTAL	1522	100%

FUENTE: Cuestionario al cliente aplicado 2020 ver (ANEXO 1)

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 11, el 76% de los clientes encuestados califican que la seguridad interna para prevención de robos del Mercado Unión y Dignidad es mala, 16% señala que es regular, solo el 8% afirma que es buena y ningún cliente manifiesta que sea excelente, tampoco pésima.

De acuerdo con los resultados los clientes en un 76% indican que la seguridad en el Mercado Unión y Dignidad es mala, porque habrían sido víctimas de robo dentro del mercado, al respecto (Jimenez, 2017) señala que los clientes asisten con mayor frecuencia a lugares que los hacen sentir seguro y cómodos.

10. ¿Cómo califica usted la infraestructura y equipamiento del Mercado

Unión y Dignidad?

Tabla 12: Infraestructura del Mercado Unión y Dignidad 2019

ALTERNATIVAS	CANTIDAD DE CLIENTES	PORCENTAJE
Excelente(5)	0	0%
Buena(4)	23	2%
Regular(3)	94	6%
Mala(2)	987	65%
Pésima(1)	418	27%
TOTAL	1522	100%

FUENTE: Cuestionario al cliente aplicado 2020 ver (ANEXO 1)

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 12, el 65% de los clientes encuestados califican que la infraestructura y equipamiento del Mercado Unión y Dignidad es mala, 27% indica que es pésima, 6% menciona que es regular, solo el 2% afirma que es buena y ningún cliente menciona que sea excelente.

De acuerdo a los resultados los clientes en un 65% indican que la infraestructura es mala, al respecto (Grande, 2005) indica que las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, deben estar bien presentados. De acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente. Contrastando con los resultados los clientes mencionan la filtración del agua por el techo en épocas de lluvia, también se observó que no cuentan con contenedores para residuos y estos son botados alrededor del establecimiento, no cuenta con áreas de estacionamiento para los clientes y para carga, todo ello hace que no se pueda brindar un servicio de calidad al cliente.

11. ¿Cómo califica usted el diseño del Mercado Unión y Dignidad para el fácil desplazamiento de los clientes?

Tabla 13: Diseño del Mercado Unión y Dignidad 2019

ALTERNATIVAS	CANTIDAD DE CLIENTES	PORCENTAJE
Excelente(5)	0	0%
Buena(4)	141	9%
Regular(3)	362	24%
Mala(2)	764	50%
Pésima(1)	255	17%
TOTAL	1522	100%

FUENTE: Cuestionario al cliente aplicado 2020 ver (ANEXO 1)

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 13, el 50% de los clientes encuestados califican que el diseño del Mercado Unión y Dignidad para el fácil desplazamiento de los clientes es malo, 24% indica que es regular, el 17% señala que es pésima, solo el 9% afirma que es buena y ningún cliente menciona que sea excelente.

De acuerdo a los resultados obtenidos los clientes en un 50% indican el diseño del mercado para el fácil desplazamiento de los clientes es malo y un 17% señala que es pésima, debido a que los espacios son muy reducidos, al respecto (Odar, 2020) señala que es importante el diseño en espacios corporativos en principio se debe a que los clientes, quienes relacionan la infraestructura o la calidad espacial con el servicio o producto brindado. Es decir, los espacios diseñados profesionalmente expresarán la imagen corporativa y generarán una sensación de estabilidad, capacidad y confianza.

Tabla 14: Calidad del servicio al cliente del mercado unión y dignidad de la ciudad de Puno

COMPONENTES DE LA CALIDAD	INDICADORES	CANTIDAD DE PERSONAS	PORCENTAJE QUE REPRESENTA DEL TOTAL	ESCALA NUMÉRICA	ESCALA LITERAL
EMPATIA	TRATO AL CLIENTE	1215	79.83%	2	Mala
	EMPATIA	1248	82.00%	2	Mala
PROMEDIO EMPATIA		1232	80.91%	2	Mala
	HONESTIDAD	802	52.69%	2	Mala
CONFIABILIDAD	PESO EXACTO DEL PRODUCTO	953	62.61%	2	Mala
	CALIDAD DEL PRODUCTO	511	33.57%	3	Regular
PROMEDIO CONFIABILIDAD		755	49.63%	2.33	Mala
RESPUESTA	DISPONIBILIDAD DEL COMERCIANTE PARA AYUDAR AL CLIENTE	1268	83.31%	2	Mala
SEGURIDAD	SEGURIDAD INTERNA	1157	76.02%	2	Mala
	INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO	987	64.85%	2	Mala
TANGIBLES	DISEÑO DEL MERCADO	764	50.20%	2	Mala
	UBICACIÓN DEL PRODUCTO	973	63.93%	2	Mala
	HIGIENE DEL MERCADO	1241	81.54%	2	Mala
PROMEDIO TANGIBLES		991	65.13%	2	Mala
	CALIDAD DEL SERVICIO	1008	66.24%	2.07	Mala

FUENTE: Cuestionario al cliente aplicado 2020 ver (ANEXO 1)

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 14, el 80.91% de los clientes indican que la empatía es mala, el 49.63% indica que la confiabilidad es mala, el 83.31% indican que la capacidad de respuesta es mala, el 76.02% señalan que la seguridad es mala, el 65.13% mencionaron que el componente de tangibles es mala, el promedio de 66.24% de clientes indican que la calidad del servicio es mala.

COMERCIANTES

1. ¿Cuál es su grado de instrucción?

Tabla 15: Grado de instrucción de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad 2019

ALTERNATIVAS	CANTIDAD DE COMERCIANTES	PORCENTAJE
Superior	4	6%
Secundaria	39	61%
Primaria	21	33%
Ninguno	0	0%
TOTAL	64	100%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020 ver (ANEXO 2)

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 15, se tiene que el 61% de los comerciantes encuestados cuentan con estudios secundarios, 33% con estudios primarios, un 6% con estudios superiores, cabe mencionar que todos cuentan con un grado de instrucción.

De acuerdo con los resultados obtenidos los comerciantes en un 61% cuentan con estudios secundarios, lo que nos hace presumir que no tendría conocimiento acerca de brindar un servicio de calidad al cliente, al respecto (Barquero, 2005) señala que cuanto mayor sea el grado de formación y

preparación del personal de la compañía, mayor será su nivel de productividad, cualitativa y cuantitativa.

2. ¿Qué entiende usted por calidad del servicio al cliente?

Tabla 16: Comerciantes que tienen conocimiento de la calidad del servicio al cliente en el Mercado Unión y Dignidad 2019

ALTERNATIVAS	CANTIDAD DE COMERCIAN- TES	PORCENTAJE
Es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene.	0	0%
Satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente	5	8%
Es una atención de primera	12	18%
Desconozco	49	74%
TOTAL	64	100%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020 ver (ANEXO 2)

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 16, el 76% indican desconocer el significado de calidad del servicio al cliente, 18% menciona que la calidad del servicio al cliente es una atención de primera y el 8% indica que es la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, los comerciantes en su gran mayoría desconocen que la calidad del servicio al cliente, esto afirmaría todo lo indicado por los clientes en cuanto a la mala atención que se tiene por parte de los comerciantes ya que estos no tienen noción alguna acerca de la calidad.

3. ¿Usted se ha capacitado en el área comercial o relacionado a ello?

Tabla 17: Comerciantes capacitados en el área comercial o relacionado a ello en el Mercado Unión y Dignidad 2019

ALTERNATIVAS	CANTIDAD DE COMERCIANTE	PORCENTAJE
Sí	5	8%
No	59	92%
TOTAL	64	100%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020 ver (ANEXO 2)

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 17, el 92% no se capacitó en el área comercial, mientras que un 8% sí se capacitó en el área.

De acuerdo a los resultados obtenidos el 92% de los comerciantes no se capacitó en el área comercial o relacionado a ello, esto solo nos llevaría a aseverar que sus niveles de ganancias deben de ser bajas, al respecto (Herrera, 2016) señala que la capacitación es fundamental tanto para ti como emprendedor, como para el equipo que forma parte de tu pyme, y hace que la productividad aumente, rentabilizando el negocio integrando nuevas herramientas de innovación y liderazgo. También (Reza, 2010) señala que para las empresas es muy importante capacitar a su personal, ya que gracias a ello aumentan la eficiencia y la productividad, tanto para la empresa como para sus trabajadores.

4. ¿Usted se ha capacitado en el tema de atención al cliente?

Tabla 18: Comerciantes capacitados en atención al cliente en el Mercado Unión y Dignidad 2019

ALTERNATIVAS	CANTIDAD DE COMERCIANTE	PORCENTAJE
Sí	8	12.5%
No	56	87.5%
TOTAL	64	100%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020 ver (ANEXO 2)

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 18, el 88% no se capacitó en el tema de atención al cliente y el 12% indica que, sí se capacitó en el tema en referencia.

De acuerdo a los resultados obtenidos los comerciantes en un 88% no cuenta con una capacitación en atención al cliente, esto confirmaría la mala atención que reciben los clientes por parte de los comerciantes, por tanto esto llevaría a la pérdida de estos, al respecto (Cacciavillani, 2020) señala que cuando se trata de conseguir el éxito empresarial la capacitación en servicio al cliente es muy importante, de hecho, es posible que el secreto se encuentre en dos ejes fundamentales: los clientes que requieren del servicio o producto que vendemos y los empleados encargados de captar y retener dichos clientes.

5. ¿Usted tiene conocimiento acerca de las estrategias de marketing?

Tabla 19: Comerciantes que tienen conocimiento de las estrategias de marketing en el Mercado Unión y Dignidad 2019

ALTERNATIVAS	CANTIDAD DE COMERCIANTES	PORCENTAJE
Sí	5	8%
No	57	92%
TOTAL	62	100%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020 ver (ANEXO 2)

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 19, el 92% no tiene conocimiento acerca de las estrategias de marketing y el 8% indica tener conocimiento del tema.

De acuerdo a los resultados obtenidos los comerciantes en un 92% indica no tener noción acerca de las estrategias de marketing, en ese entender los comerciantes no estarían utilizando sus recursos de la mejor manera para incrementar sus ganancias, al respecto (David, 2020) señala que una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

6. De ser positiva su respuesta a la pregunta anterior, indique si las aplica

Tabla 20: Comerciantes que aplican las estrategias de marketing en el Mercado Unión y Dignidad 2019

ALTERNATIVAS	CANTIDAD DE COMERCIANTES	PORCENTAJE
Sí	1	20%
No	4	80%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020 ver (ANEXO 2)

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 20, solo el 20% indica que sí las aplica y el 80% de estos no las aplican. Entonces podemos indicar que de todos los comerciantes de la Tabla 19 que indicaron conocer las estrategias de marketing solo un 20% las aplica, como se observa los comerciantes no le dan el interés correspondiente a estas estrategias, las cuales podrían ayudarlos en sus niveles de venta en caso la aplicaran.

7. ¿Usted tiene conocimiento de los lineamientos generales de la política nacional para la competitividad de mercado de abastos?

Tabla 21: Comerciantes que tienen conocimiento de los Lineamientos generales de la política nacional en el Mercado Unión y Dignidad 2019

ALTERNATIVAS	CANTIDAD DE COMERCIANTES	PORCENTAJE
Sí conozco	2	3%
No conozco	62	97%
TOTAL	64	100%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020 ver (ANEXO 2)

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 21, el 97% no tiene conocimiento de los lineamientos generales de la política nacional para la

competitividad de mercado de abastos, 3% indica que sí conoce dichos lineamientos en mención. Por lo tanto, podríamos indicar que los comerciantes no tienen conocimiento de los lineamientos generales de la política nacional para la competitividad de mercado de abastos, por ende desconocen lo que plantea el gobierno, ya que cada uno de estos lineamientos tienen objetivos y estos objetivos tienen sus acciones a cumplir, el desconocimiento de ellos hace que los mercados no estén alineados a estos, también por desconocimiento, estos no reclaman a las autoridades del gobierno local el cumplimiento de dichos lineamientos para así poder ofrecer un servicio de calidad al cliente.

8. ¿Usted tiene conocimiento del ISO 9001?

Tabla 22: Comerciantes que tienen conocimiento de la norma ISO 9001 en el Mercado Unión y Dignidad 2019

ALTERNATIVAS	CANTIDAD DE COMERCIAN- TES	PORCENTAJE
Sí conozco	5	8%
No conozco	59	92%
TOTAL	64	100%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020 ver (ANEXO 2)

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 22, el 92% de los comerciantes encuestados no conocen el ISO 9001, 8% indican sí tiene conocimiento.

De acuerdo a los resultados obtenidos los comerciantes en un 92% no tienen conocimiento de la Norma, por ende se asume que el mercado no cuenta con dicha certificación, lo cual es importante para la empresa haciéndola más sólida y rentable y para el cliente ya que los productos y servicios que van a adquirir van a contar con los requisitos de calidad, al

respecto la ISO 9001:2015 señala que la adopción de un sistema de gestión de la calidad es una decisión estratégica para una organización que le puede ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible.

9. ¿Usted tiene conocimiento de la Ley 29571 Código de protección y defensa del consumidor?

Tabla 23: Comerciantes que tienen conocimiento de la Ley 29571 en el Mercado Unión y Dignidad 2019

ALTERNATIVAS	CANTIDAD DE COMERCIANTE	PORCENTAJE
Sí conozco	1	2%
No conozco	63	98%
TOTAL	64	100%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020 ver (ANEXO 2)

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 23, el 98% de los comerciantes encuestados mencionan que no tienen conocimiento alguno sobre la Ley 29571 Código de protección y defensa del consumidor, el 2% indica que sí tiene conocimiento de dicha norma. Por lo tanto, casi en su totalidad los comerciantes del Mercado Unión Y Dignidad, no tienen conocimiento de Ley 29571 Código de protección y defensa del consumidor, ya que al no tener en cuenta dicha norma se estarían vulnerando muchos derechos de los consumidores que acuden a realizar sus compras a diario, al respecto indica que es importante la protección del consumidor.



4.1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Determinar el nivel de margen comercial que generan los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad Plataforma 1 de la Ciudad de Puno

El margen comercial es muy importante porque muestra al dueño y a los inversores la rentabilidad de las actividades empresariales básicas sin tener en cuenta los costos indirectos. En otras palabras, muestra cuan eficiente es un negocio, lo cual muestra a los inversores una visión clave de los saludable que es en realidad la empresa. Por ejemplo, un negocio con una utilidad neta aparentemente buena en el fondo podría en realidad estar muriendo. El porcentaje de margen bruto podría ser negativo, y la utilidad neta podría provenir de otras operaciones. La empresa podría estar perdiendo dinero en cada producto que vende, pero manteniéndose estable debido a otros ingresos, por eso es muy importante tener en cuenta el porcentaje del margen comercial de cada producto que uno vaya a comercializar, para saber cuan rentable podría resultarnos.

- **Fórmula del porcentaje de utilidad bruta**

La fórmula del porcentaje de utilidad bruta se calcula restándole a las ventas totales el costo total de los bienes vendidos y esto lo divides entre las ventas totales.

Porcentaje de margen bruto

$$= \frac{\text{Ventas totales} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas totales}}$$

Tabla 24: Sección verduras – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 1	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	39,600.00	100%	66.24%	26231	65,831.04	100%		65,831.04	100%
Costo del Producto	34,200.00	86.36%	66.24%	22654	56,854.08	86.36%	5%	54,011.38	82.05%
Costo de Transporte	384.00	0.97%	66.24%	254	638.36	0.97%		638.36	0.97%
Utilidad Bruta	5,016.00	12.67%		3323	8,338.60	12.67%		11,181.30	16.98%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 25: Sección verduras – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 2	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	19,800.00	100%	66.24%	13116	32,915.52	100%		32,915.52	100%
Costo del Producto	16,920.00	85.45%	66.24%	11208	28,127.81	85.45%	5%	26,721.42	81.18%
Costo de Transporte	120.00	0.61%	66.24%	79	199.49	0.61%		199.49	0.61%
Utilidad Bruta	2,760.00	13.94%			4,588.22	13.94%		5,994.61	18.21%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 26: Sección verduras – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 3	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	46,800.00	100%	66.24%	31000	77,800.32	100%		77,800.32	100%
Costo del Producto	41,400.00	88.46%	66.24%	27423	68,823.36	88.46%	5%	65,382.19	84.04%
Costo de Transporte	120.00	0.26%	66.24%	79	199.49	0.26%		199.49	0.26%
Utilidad Bruta	5,280.00	11.28%			8,777.47	11.28%		12,218.64	15.71%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 27: Sección verduras – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 4	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	63,000.00	100%	66.24%	41731	104,731.20	100%		104,731.20	100%
Costo del Producto	54,000.00	85.71%	66.24%	35770	89,769.60	85.71%	5%	85,281.12	81.43%
Costo de Transporte	180.00	0.29%	66.24%	119	299.23	0.29%		299.23	0.29%
Utilidad Bruta	8,820.00	14.00%			14,662.37	14.00%		19,150.85	18.29%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 28: Sección verduras – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 5	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	122,400.00	100%	66.24%	81078	203,477.76	100%		203,477.76	100%
Costo del Producto	100,800.00	82.35%	66.24%	66770	167,569.92	82.35%	5%	159,191.42	78.24%
Costo de Transporte	420.00	0.34%	66.24%	278	698.21	0.34%		698.21	0.34%
Utilidad Bruta	21,180.00	17.30%			35,209.63	17.30%		43,588.13	21.42%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 29: Sección verduras – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 6	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	66,600.00	100%	66.24%	44116	110,715.84	100%		110,715.84	100%
Costo del Producto	54,000.00	81.08%	66.24%	35770	89,769.60	81.08%	5%	85,281.12	77.03%
Costo de Transporte	360.00	0.54%	66.24%	238	598.46	0.54%		598.46	0.54%
Utilidad Bruta	12,240.00	18.38%			20,347.78	18.38%		24,836.26	22.43%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 30: Sección abarrotos – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 1	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	133,200.00	100%	66.24%	88,231.68	221,431.68	100%		221,431.68	100%
Costo del Producto	108,000.00	81.08%	66.24%	71,539.20	179,539.20	81.08%	5%	170,562.24	77.03%
Costo de Transporte	600.00	0.45%	66.24%	397.44	997.44	0.45%		997.44	0.45%
Utilidad Bruta	24,600.00	18.47%			40,895.04	18.47%		49,872.00	22.52%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 31: Sección abarrotos – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 2	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	86,400.00	100%	66.24%	57,231.36	143,631.36	100%		143,631.36	100%
Costo del Producto	73,800.00	85.42%	66.24%	48,885.12	122,685.12	85.42%	5%	116,550.86	81.15%
Costo de Transporte	420.00	0.49%	66.24%	278.21	698.21	0.49%		698.21	0.49%
Utilidad Bruta	12,180.00	14.10%			20,248.03	14.10%		26,382.29	18.37%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 32: Sección abarrotos – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 3	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	68,400.00	100%	66.24%	45,308.16	113,708.16	100%		113,708.16	100%
Costo del Producto	59,400.00	86.84%	66.24%	39,346.56	98,746.56	86.84%	5%	93,809.23	82.50%
Costo de Transporte	480.00	0.70%	66.24%	317.95	797.95	0.70%		797.95	0.70%
Utilidad Bruta	8,520.00	12.46%			14,163.65	12.46%		19,100.98	13.30%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 33: Sección abarrotos – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 4	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	79,200.00	100%	66.24%	52,462.08	131,662.08	100%		131,662.08	100%
Costo del Producto	68,400.00	86.36%	66.24%	45,308.16	113,708.16	86.36%	5%	108,022.75	82.05%
Costo de Transporte	432.00	0.55%	66.24%	286.16	718.16	0.55%		718.16	0.55%
Utilidad Bruta	10,368.00	13.09%			17,235.76	13.09%		22,921.17	17.41%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 34: Sección abarrotes – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 5	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	61,200.00	100%	66.24%	40,538.88	101,738.88	100%		101,738.88	100%
Costo del Producto	52,200.00	85.29%	66.24%	34,577.28	86,777.28	85.29%	5%	82,438.42	81.03%
Costo de Transporte	336.00	0.55%	66.24%	222.57	558.57	0.55%		558.57	0.55%
Utilidad Bruta	8,664.00	14.16%			14,403.03	14.16%		18,741.90	18.42%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 35: Sección abarrotes – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 6	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	41,400.00	100%	66.24%	27,423.36	68,823.36	100%		68,823.36	100%
Costo del Producto	36,000.00	86.96%	66.24%	23,846.40	59,846.40	86.96%	5%	56,854.08	82.61%
Costo de Transporte	384.00	0.93%	66.24%	254.36	638.36	0.93%		638.36	0.93%
Utilidad Bruta	5,016.00	12.12%			8,338.60	12.12%		11,330.92	16.46%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 36: Sección abarrotos – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 7	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	93,600.00	100%	66.24%	62,000.64	155,600.64	100%		155,600.64	100%
Costo del Producto	79,200.00	84.62%	66.24%	52,462.08	131,662.08	84.62%	5%	125,078.98	80.38%
Costo de Transporte	384.00	0.41%	66.24%	254.36	638.36	0.41%		638.36	0.41%
Utilidad Bruta	14,016.00	14.97%			23,300.20	14.97%		29,883.30	19.21%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 37: Sección abarrotos – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 8	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	63,000.00	100%	66.24%	41,731.20	104,731.20	100%		104,731.20	100%
Costo del Producto	54,000.00	85.71%	66.24%	35,769.60	89,769.60	85.71%	5%	85,281.12	81.43%
Costo de Transporte	384.00	0.61%	66.24%	254.36	638.36	0.61%		638.36	0.61%
Utilidad Bruta	8,616.00	13.68%			14,323.24	13.68%		18,811.72	17.96%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 38: Sección abarrotes – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 9	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	50,400.00	100%	66.24%	33,384.96	83,784.96	100%		83,784.96	100%
Costo del Producto	43,200.00	85.71%	66.24%	28,615.68	71,815.68	85.71%	5%	68,224.90	81.43%
Costo de Transporte	108.00	0.21%	66.24%	71.54	179.54	0.21%		179.54	0.21%
Utilidad Bruta	7,092.00	14.07%			11,789.74	14.07%		15,380.52	18.36%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 39: Sección abarrotes – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 10	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	52,200.00	100%	66.24%	34,577.28	86,777.28	100%		86,777.28	100%
Costo del Producto	45,000.00	86.21%	66.24%	29,808.00	74,808.00	86.21%	5%	71,067.60	81.90%
Costo de Transporte	120.00	0.23%	66.24%	79.49	199.49	0.23%		199.49	0.23%
Utilidad Bruta	7,080.00	13.56%			11,769.79	13.56%		15,510.19	17.87%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 40: Sección abarrotes – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 11	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	28,800.00	100%	66.24%	19,077.12	47,877.12	100%		47,877.12	100%
Costo del Producto	25,200.00	87.50%	66.24%	16,692.48	41,892.48	87.50%	5%	39,797.86	83.13%
Costo de Transporte	108.00	0.38%	66.24%	71.54	179.54	0.38%		179.54	0.38%
Utilidad Bruta	3,492.00	12.13%			5,805.10	12.13%		7,899.72	16.50%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 41: Sección especería – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedora 1	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	36,000.00	100%	66.24%	23,846.40	59,846.40	100%		59,846.40	100%
Costo del Producto	32,400.00	90.00%	66.24%	21,461.76	53,861.76	90.00%	5%	51,168.67	85.50%
Costo de Transporte	144.00	0.40%	66.24%	95.39	239.39	0.40%		239.39	0.40%
Utilidad Bruta	3,456.00	9.60%			5,745.25	9.60%		8,438.34	14.10%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 42: Sección especería – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedora 2	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	48,600.00	100%	66.24%	32,192.64	80,792.64	100%		80,792.64	100%
Costo del Producto	45,000.00	92.59%	66.24%	29,808.00	74,808.00	92.59%	5%	71,067.60	87.96%
Costo de Transporte	108.00	0.22%	66.24%	71.54	179.54	0.22%		179.54	0.22%
Utilidad Bruta	3,492.00	7.19%			5,805.10	7.19%		9,545.50	11.81%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 43: Sección librería – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 1	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	37,800.00	100%	66.24%	25,038.72	62,838.72	100%		62,838.72	100%
Costo del Producto	32,400.00	85.71%	66.24%	21,461.76	53,861.76	85.71%	5%	51,168.67	81.43%
Costo de Transporte	192.00	0.51%	66.24%	127.18	319.18	0.51%		319.18	0.51%
Utilidad Bruta	5,208.00	13.78%			8,657.78	13.78%		11,350.87	18.06%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 44: Sección plástica – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedora 1	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	52,200.00	100%	66.24%	34,577.28	86,777.28	100%		86,777.28	100%
Costo del Producto	45,000.00	86.21%	66.24%	29,808.00	74,808.00	86.21%	5%	71,067.60	81.90%
Costo de Transporte	192.00	0.37%	66.24%	127.18	319.18	0.37%		319.18	0.37%
Utilidad Bruta	7,008.00	13.43%			11,650.10	13.43%		15,390.50	17.74%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 45: Sección juguetería – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedora 1	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	32,400.00	100%	66.24%	21,461.76	53,861.76	100%		53,861.76	100%
Costo del Producto	28,080.00	86.67%	66.24%	18,600.19	46,680.19	86.67%	5%	44,346.18	82.33%
Costo de Transporte	192.00	0.59%	66.24%	127.18	319.18	0.59%		319.18	0.59%
Utilidad Bruta	4,128.00	12.74%			6,862.39	12.74%		9,196.40	17.07%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 46: Sección ropa – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedora 1	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	25,200.00	100%	66.24%	16,692.48	41,892.48	100%		41,892.48	100%
Costo del Producto	21,600.00	85.71%	66.24%	14,307.84	35,907.84	85.71%	5%	34,112.45	81.43%
Costo de Transporte	192.00	0.76%	66.24%	127.18	319.18	0.76%		319.18	0.76%
Utilidad Bruta	3,408.00	13.52%			5,665.46	13.52%		7,460.85	17.81%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 47: Sección ropa – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedora 2	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	41,400.00	100%	66.24%	27,423.36	68,823.36	100%		68,823.36	100%
Costo del Producto	36,000.00	86.96%	66.24%	23,846.40	59,846.40	86.96%	5%	56,854.08	82.61%
Costo de Transporte	192.00	0.46%	66.24%	127.18	319.18	0.46%		319.18	0.46%
Utilidad Bruta	5,208.00	12.58%			8,657.78	12.58%		11,650.10	16.93%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 48: Sección ropa – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedora 3	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	37800	100%	66.24%	25,038.72	62,838.72	100%		62,838.72	100%
Costo del Producto	32400	85.71%	66.24%	21,461.76	53,861.76	85.71%	5%	51,168.67	81.43%
Costo de Transporte	192	0.51%	66.24%	127.18	319.18	0.51%		319.18	0.51%
Utilidad Bruta	5208	13.78%			8,657.78	13.78%		11,350.87	18.06%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 49: Sección limpieza – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 1	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	35,280.00	100%	66.24%	23,369.47	58,649.47	100%		58,649.47	100%
Costo del Producto	29,880.00	84.69%	66.24%	19,792.51	49,672.51	84.69%	5%	47,188.89	80.46%
Costo de Transporte	192.00	0.54%	66.24%	127.18	319.18	0.54%		319.18	0.54%
Utilidad Bruta	5,208.00	14.76%			8,657.78	14.76%		11,141.40	19.00%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 50: Sección limpieza – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 2	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	39,600.00	100%	66.24%	26,231.04	65,831.04	100%		65,831.04	100%
Costo del Producto	34,200.00	86.36%	66.24%	22,654.08	56,854.08	86.36%	5%	54,011.38	82.05%
Costo de Transporte	192.00	0.48%	66.24%	127.18	319.18	0.48%		319.18	0.48%
Utilidad Bruta	5,208.00	13.15%			8,657.78	13.15%		11,500.48	17.47%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 51: Sección limpieza – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 3	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	28,800.00	100%	66.24%	19,077.12	47,877.12	100%		47,877.12	100%
Costo del Producto	24,480.00	85.00%	66.24%	16,215.55	40,695.55	85.00%	5%	38,660.77	80.75%
Costo de Transporte	108.00	0.38%	66.24%	71.54	179.54	0.38%		179.54	0.38%
Utilidad Bruta	4,212.00	14.63%			7,002.03	14.63%		9,036.81	18.88%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 52: Sección limpieza – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 4	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	37,800.00	100%	66.24%	25,038.72	62,838.72	100%		62,838.72	100%
Costo del Producto	32,400.00	85.71%	66.24%	21,461.76	53,861.76	85.71%	5%	51,168.67	81.43%
Costo de Transporte	108.00	0.29%	66.24%	71.54	179.54	0.29%		179.54	0.29%
Utilidad Bruta	5,292.00	14.00%			8,797.42	14.00%		11,490.51	18.29%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 53: Sección golosinas – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 1	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	39,600.00	100%	66.24%	26,231.04	65,831.04	100%		65,831.04	100%
Costo del Producto	34,200.00	86.36%	66.24%	22,654.08	56,854.08	86.36%	5%	54,011.38	82.05%
Costo de Transporte	108.00	0.27%	66.24%	71.54	179.54	0.27%		179.54	0.27%
Utilidad Bruta	5,292.00	13.36%			8,797.42	13.36%		11,640.12	17.68%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 54: Sección queso – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 1	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	43,200.00	100%	66.24%	28,615.68	71,815.68	100%		71,815.68	100%
Costo del Producto	37,800.00	87.50%	66.24%	25,038.72	62,838.72	87.50%	5%	59,696.78	83.13%
Costo de Transporte	192.00	0.44%	66.24%	127.18	319.18	0.44%		319.18	0.44%
Utilidad Bruta	5,208.00	12.06%			8,657.78	12.06%		11,799.72	16.43%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 55: Sección queso – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 2	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	34,200.00	100%	66.24%	22,654.08	56,854.08	100%		56,854.08	100%
Costo del Producto	28,080.00	82.11%	66.24%	18,600.19	46,680.19	82.11%	5%	44,346.18	78.00%
Costo de Transporte	192.00	0.56%	66.24%	127.18	319.18	0.56%		319.18	0.56%
Utilidad Bruta	5,928.00	17.33%			9,854.71	17.33%		12,188.72	21.44%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 56: Sección queso – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 3	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	54,000.00	100%	66.24%	35,769.60	89,769.60	100%		89,769.60	100%
Costo del Producto	45,000.00	83.33%	66.24%	29,808.00	74,808.00	83.33%	5%	71,067.60	79.17%
Costo de Transporte	192.00	0.36%	66.24%	127.18	319.18	0.36%		319.18	0.36%
Utilidad Bruta	8,808.00	16.31%			14,642.42	16.31%		18,382.82	20.48%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 57: Sección de res – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 1	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	180,000.00	100%	66.24%	119,232.00	299,232.00	100%		299,232.00	100%
Costo del Producto	149,400.00	83.00%	66.24%	98,962.56	248,362.56	83.00%	5%	235,944.43	78.85%
Costo de Transporte	600.00	0.33%	66.24%	397.44	997.44	0.33%		997.44	0.33%
Utilidad Bruta	30,000.00	16.67%			49,872.00	16.67%		62,290.13	20.82%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 58: Sección carne de res – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 2	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	90,000.00	100%	66.24%	59,616.00	149,616.00	100%		149,616.00	100%
Costo del Producto	75,600.00	84.00%	66.24%	50,077.44	125,677.44	84.00%	5%	119,393.57	79.80%
Costo de Transporte	384.00	0.43%	66.24%	254.36	638.36	0.43%		638.36	0.43%
Utilidad Bruta	14,016.00	15.57%			23,300.20	15.57%		29,584.07	19.77%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 59: Sección carne de res – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 3	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	122,400.00	100%	66.24%	81,077.76	203,477.76	100%		203,477.76	100%
Costo del Producto	104,400.00	85.29%	66.24%	69,154.56	173,554.56	85.29%	5%	164,876.83	81.03%
Costo de Transporte	384.00	0.31%	66.24%	254.36	638.36	0.31%		638.36	0.31%
Utilidad Bruta	17,616.00	14.39%			29,284.84	14.39%		37,962.57	18.66%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 60: Sección carne de res – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 4	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	90,000.00	100%	66.24%	59,616.00	149,616.00	100%		149,616.00	100%
Costo del Producto	75,600.00	84.00%	66.24%	50,077.44	125,677.44	84.00%	5%	119,393.57	79.80%
Costo de Transporte	384.00	0.43%	66.24%	254.36	638.36	0.43%		638.36	0.43%
Utilidad Bruta	14,016.00	15.57%			23,300.20	15.57%		29,584.07	19.77%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 61: Sección carne de res – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 5	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	82,800.00	100%	66.24%	54,846.72	137,646.72	100%		137,646.72	100%
Costo del Producto	72,000.00	86.96%	66.24%	47,692.80	119,692.80	86.96%	5%	113,708.16	82.61%
Costo de Transporte	384.00	0.46%	66.24%	254.36	638.36	0.46%		638.36	0.46%
Utilidad Bruta	10,416.00	12.58%			17,315.56	12.58%		23,300.20	16.93%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 62: Sección carne de cordero – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 1	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	162000	100%	66.24%	107,308.80	269,308.80	100%		269,308.80	100%
Costo del Producto	140400	86.67%	66.24%	93,000.96	233,400.96	86.67%	5%	221,730.91	82.33%
Costo de Transporte	336	0.21%	66.24%	222.57	558.57	0.21%		558.57	0.21%
Utilidad Bruta	21264	13.13%			35,349.27	13.13%		47,019.32	17.46%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 63: Sección carne de cordero – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 2	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	165600	100%	66.24%	109,693.44	275,293.44	100%		275,293.44	100%
Costo del Producto	142200	85.87%	66.24%	94,193.28	236,393.28	85.87%	5%	224,573.62	81.58%
Costo de Transporte	108	0.07%	66.24%	71.54	179.54	0.07%		179.54	0.07%
Utilidad Bruta	23292	14.07%			38,720.62	14.07%		50,540.28	18.36%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 64: Sección carne de cordero – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 3	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	115200	100%	66.24%	76,308.48	191,508.48	100%		191,508.48	100%
Costo del Producto	95400	82.81%	66.24%	63,192.96	158,592.96	82.81%	5%	150,663.31	78.67%
Costo de Transporte	336	0.29%	66.24%	222.57	558.57	0.29%		558.57	0.29%
Utilidad Bruta	19464	16.90%			32,356.95	16.90%		40,286.60	21.04%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 65: Sección carne de pescado – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 1	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	135,000.00	100%	66.24%	89,424.00	224,424.00	100%		224,424.00	100%
Costo del Producto	115,200.00	85.33%	66.24%	76,308.48	191,508.48	85.33%	5%	181,933.06	81.07%
Costo de Transporte	384.00	0.28%	66.24%	254.36	638.36	0.28%		638.36	0.28%
Utilidad Bruta	19,416.00	14.38%			32,277.16	14.38%		41,852.58	18.65%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 66: Sección carne de pescado – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 2	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	88,200.00	100%	66.24%	58,423.68	146,623.68	100%		146,623.68	100%
Costo del Producto	75,600.00	85.71%	66.24%	50,077.44	125,677.44	85.71%	5%	119,393.57	81.43%
Costo de Transporte	384.00	0.44%	66.24%	254.36	638.36	0.44%		638.36	0.44%
Utilidad Bruta	12,216.00	13.85%			20,307.88	13.85%		26,591.75	18.14%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 67: Sección carne de pescado – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 3	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	73,800.00	100%	66.24%	48,885.12	122,685.12	100%		122,685.12	100%
Costo del Producto	63,000.00	85.37%	66.24%	41,731.20	104,731.20	85.37%	5%	99,494.64	81.10%
Costo de Transporte	384.00	0.52%	66.24%	254.36	638.36	0.52%		638.36	0.52%
Utilidad Bruta	10,416.00	14.11%			17,315.56	14.11%		22,552.12	18.38%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 68: Sección carne de pescado – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 4	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	88,200.00	100%	66.24%	58,423.68	146,623.68	100%		146,623.68	100%
Costo del Producto	75,600.00	85.71%	66.24%	50,077.44	125,677.44	85.71%	5%	119,393.57	81.43%
Costo de Transporte	384.00	0.44%	66.24%	254.36	638.36	0.44%		638.36	0.44%
Utilidad Bruta	12,216.00	13.85%			20,307.88	13.85%		26,591.75	18.14%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 69: Sección carne de pescado – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 5	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	61,200.00	100%	66.24%	40,538.88	101,738.88	100%		101,738.88	100%
Costo del Producto	52,200.00	85.29%	66.24%	34,577.28	86,777.28	85.29%	5%	82,438.42	81.03%
Costo de Transporte	384.00	0.63%	66.24%	254.36	638.36	0.63%		638.36	0.63%
Utilidad Bruta	8,616.00	14.08%			14,323.24	14.08%		18,662.10	18.34%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 70: Sección carne de pescado – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 6	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	122,400.00	100%	66.24%	81,077.76	203,477.76	100%		203,477.76	100%
Costo del Producto	102,600.00	83.82%	66.24%	67,962.24	170,562.24	83.82%	5%	162,034.13	79.63%
Costo de Transporte	384.00	0.31%	66.24%	254.36	638.36	0.31%		638.36	0.31%
Utilidad Bruta	19,416.00	15.86%			32,277.16	15.86%		40,805.27	20.05%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 71: Sección de pescado – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 7	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	106,200.00	100%	66.24%	70,346.88	176,546.88	100%		176,546.88	100%
Costo del Producto	90,000.00	84.75%	66.24%	59,616.00	149,616.00	84.75%	5%	142,135.20	80.51%
Costo de Transporte	384.00	0.36%	66.24%	254.36	638.36	0.36%		638.36	0.36%
Utilidad Bruta	15,816.00	14.89%			26,292.52	14.89%		33,773.32	19.13%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 72: Sección carne de pescado – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 8	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	135,000.00	100%	66.24%	89,424.00	224,424.00	100%		224,424.00	100%
Costo del Producto	111,600.00	82.67%	66.24%	73,923.84	185,523.84	82.67%	5%	176,247.65	78.53%
Costo de Transporte	384.00	0.28%	66.24%	254.36	638.36	0.28%		638.36	0.28%
Utilidad Bruta	23,016.00	17.05%			38,261.80	17.05%		47,537.99	21.18%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 73: Sección carne de cerdo – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 1	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	198000	100%	66.24%	131,155.20	329,155.20	100%		329,155.20	100%
Costo del Producto	160200	80.91%	66.24%	106,116.48	266,316.48	80.91%	5%	253,000.66	76.86%
Costo de Transporte	960	0.48%	66.24%	635.90	1,595.90	0.48%		1,595.90	0.48%
Utilidad Bruta	36840	18.61%			61,242.82	18.61%		74,558.64	22.65%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 74: Sección carne de cerdo – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 2	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	172800	100%	66.24%	114,462.72	287,262.72	100%		287,262.72	100%
Costo del Producto	136800	79.17%	66.24%	90,616.32	227,416.32	79.17%	5%	216,045.50	75.21%
Costo de Transporte	720	0.42%	66.24%	476.93	1,196.93	0.42%		1,196.93	0.42%
Utilidad Bruta	35280	20.42%			58,649.47	20.42%		70,020.29	24.38%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 75: Sección pollo – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 1	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	133200	100%	66.24%	88,231.68	221,431.68	100%		221,431.68	100%
Costo del Producto	113400	85.14%	66.24%	75,116.16	188,516.16	85.14%	5%	179,090.35	80.88%
Costo de Transporte	720	0.54%	66.24%	476.93	1,196.93	0.54%		1,196.93	0.54%
Utilidad Bruta	19080	14.32%			31,718.59	14.32%		41,144.40	18.58%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 76: Sección pollo – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 2	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	192600	100%	66.24%	127,578.24	320,178.24	100%		320,178.24	100%
Costo del Producto	162000	84.11%	66.24%	107,308.80	269,308.80	84.11%	5%	255,843.36	79.91%
Costo de Transporte	960	0.50%	66.24%	635.90	1,595.90	0.50%		1,595.90	0.50%
Utilidad Bruta	29640	15.39%			49,273.54	15.39%		62,738.98	19.60%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 77: Sección pollo – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 3	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	122400	100%	66.24%	81,077.76	203,477.76	100%		203,477.76	100%
Costo del Producto	99000	80.88%	66.24%	65,577.60	164,577.60	80.88%	5%	156,348.72	76.84%
Costo de Transporte	480	0.39%	66.24%	317.95	797.95	0.39%		797.95	0.39%
Utilidad Bruta	22920	18.73%			38,102.21	18.73%		46,331.09	22.77%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 78: Sección pollo – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 4	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	88200	100%	66.24%	58,423.68	146,623.68	100%		146,623.68	100%
Costo del Producto	70200	79.59%	66.24%	46,500.48	116,700.48	79.59%	5%	110,865.46	75.61%
Costo de Transporte	480	0.54%	66.24%	317.95	797.95	0.54%		797.95	0.54%
Utilidad Bruta	17520	19.86%			29,125.25	19.86%		34,960.27	23.84%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 79: Sección juguería – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 1	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	75,600.00	100%	66.24%	50,077.44	125,677.44	100%		125,677.44	100%
Costo del Producto	54,000.00	71.43%	66.24%	35,769.60	89,769.60	71.43%	5%	85,281.12	67.86%
Costo de Transporte	108.00	0.14%	66.24%	71.54	179.54	0.14%		179.54	0.14%
Utilidad Bruta	21,492.00	28.43%			35,728.30	28.43%		40,216.78	32.00%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 80: Sección papa – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 1	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	135,000.00	100%	66.24%	89,424.00	224,424.00	100%		224,424.00	100%
Costo del Producto	108,000.00	80.00%	66.24%	71,539.20	179,539.20	80.00%	5%	170,562.24	76.00%
Costo de Transporte	600.00	0.44%	66.24%	397.44	997.44	0.44%		997.44	0.44%
Utilidad Bruta	26,400.00	19.56%			43,887.36	19.56%		52,864.32	23.56%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 81: Sección papa – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 2	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	81,000.00	100%	66.24%	53,654.40	134,654.40	100%		134,654.40	100%
Costo del Producto	68,400.00	84.44%	66.24%	45,308.16	113,708.16	84.44%	5%	108,022.75	80.22%
Costo de Transporte	432.00	0.53%	66.24%	286.16	718.16	0.53%		718.16	0.53%
Utilidad Bruta	12,168.00	15.02%			20,228.08	15.02%		25,913.49	19.24%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 82: Sección papa – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 3	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	115,200.00	100%	66.24%	76,308.48	191,508.48	100%		191,508.48	100%
Costo del Producto	93,600.00	81.25%	66.24%	62,000.64	155,600.64	81.25%	5%	147,820.61	77.19%
Costo de Transporte	480.00	0.42%	66.24%	317.95	797.95	0.42%		797.95	0.42%
Utilidad Bruta	21,120.00	18.33%			35,109.89	18.33%		42,889.92	22.40%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 83: Sección papa – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 4	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	97,200.00	100%	66.24%	64,385.28	161,585.28	100%		161,585.28	100%
Costo del Producto	82,800.00	85.19%	66.24%	54,846.72	137,646.72	85.19%	5%	130,764.38	80.93%
Costo de Transporte	432.00	0.44%	66.24%	286.16	718.16	0.44%		718.16	0.44%
Utilidad Bruta	13,968.00	14.37%			23,220.40	14.37%		30,102.74	18.63%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 84: Sección coca – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 1	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	75,600.00	100%	66.24%	50,077.44	125,677.44	100%		125,677.44	100%
Costo del Producto	64,800.00	85.71%	66.24%	42,923.52	107,723.52	85.71%	5%	102,337.34	81.43%
Costo de Transporte	192.00	0.25%	66.24%	127.18	319.18	0.25%		319.18	0.25%
Utilidad Bruta	10,608.00	14.03%			17,634.74	14.03%		23,020.92	18.32%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 85: Sección pan – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 1	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	39,600.00	100%	66.24%	26,231.04	65,831.04	100%		65,831.04	100%
Costo del Producto	34,200.00	86.36%	66.24%	22,654.08	56,854.08	86.36%	5%	54,011.38	82.05%
Costo de Transporte	192.00	0.48%	66.24%	127.18	319.18	0.48%		319.18	0.48%
Utilidad Bruta	5,208.00	13.15%			8,657.78	13.15%		11,500.48	17.47%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 86: Sección ferretería – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 1	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	21600	100%	66.24%	14,307.84	35,907.84	100%		35,907.84	100%
Costo del Producto	18720	86.67%	66.24%	12,400.13	31,120.13	86.67%	5%	29,564.12	82.33%
Costo de Transporte	192	0.89%	66.24%	127.18	319.18	0.89%		319.18	0.89%
Utilidad Bruta	2688	12.44%			4,468.53	12.44%		6,024.54	16.78%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 87: Sección cereales – Margen Comercial del 2019 y proyectado

Vendedor 1	Periodo 2019	% de Margen Comercial I	Porcentaje de Clientes Disconformes	Aumento por Nuevos Clientes	Monto Estimado de Incremento	% de Margen Comercial II	% Estimado de Disminución en el Costo del Producto	Monto Estimado con disminución en el costo	% de Margen Comercial Estimado
Ventas	133200	100%	66.24%	88,231.68	221,431.68	100%		221,431.68	100%
Costo del Producto	113400	85.14%	66.24%	75,116.16	188,516.16	85.14%	5%	179,090.35	80.88%
Costo de Transporte	240	0.18%	66.24%	158.98	398.98	0.18%		398.98	0.18%
Utilidad Bruta	19560	14.68%			32,516.54	14.68%		41,942.35	18.94%

FUENTE: Cuestionario al comerciante aplicado 2020

Tabla 88: Resumen del margen comercial de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad 2019

PORCENTAJE DE MARGEN COMERCIAL	N° DE COMERCIANTES	PORCENTAJE
7% de M.C.	1	1%
10% de M. C.	1	1%
11% de M. C	1	1%
12% de M. C	5	8%
13% de M. C	10	16%
14% de M. C	21	33%
15% de M. C	7	11%
16% de M. C	4	6%
17% de M. C	5	8%
18% de M. C	3	5%
19% de M. C	2	3%
20% de M. C	3	5%
28% de M. C	1	2%
TOTAL	64	100%

FUENTE: Desde la Tabla 24 hasta la Tabla 87

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 88, los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno en el periodo 2019 obtuvieron un margen comercial desde el 7% hasta un 28%, en donde la mayoría de los comerciantes generaron hasta un 14% de Margen Comercial, los cuales son muy bajos, debido al alto costo de los productos. El alto costo de los productos es debido a las bajas ventas, a causa de la mala calidad del servicio al cliente.

Tabla 89: Resumen del margen comercial proyectado de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad

PORCENTAJE DE MARGEN COMERCIAL	N° DE COMERCIANTES	PORCENTAJE
12% de M.C.	1	1%
13% de M. C	1	1%
14% de M. C	1	1%
16% de M. C	3	5%
17% de M. C	10	16%
18% de M. C	19	30%
19% de M. C	10	16%
20% de M. C	5	8%
21% de M. C	5	8%
22% de M. C	2	3%
23% de M. C	3	5%
24% de M. C	3	5%
32% de M. C	1	1%
TOTAL	64	100%

FUENTE: Desde la Tabla 24 hasta la Tabla 87

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 89, los nuevos márgenes serían desde el 12% hasta el 32%, en donde se observa un aumento debido a la disminución del costo según las Tablas 24 al 87, en donde se proyectó márgenes comerciales, suponiendo que mejoraría calidad del servicio al cliente, por ende, mejorarían las ventas, para ello se requeriría comprar más, esto haría que los comerciantes realicen compras al por mayor, a bajo costo, con ello se tendría un mayor margen comercial, como se observa en esta Tabla.



4.1.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Proponer estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente para mejorar el nivel del margen comercial de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad Plataforma 1 de la Ciudad de Puno.

A continuación, se presentarán algunas estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio al cliente y el Margen Comercial de los comerciantes de la plataforma 1 del Mercado Unión y Dignidad:

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

- a. Modernizar la infraestructura e implementar el equipamiento
 - Instalar cámaras de seguridad para que los clientes se sientan más seguros al momento de realizar sus compras.
 - Implementar contenedores de basura, para mantener limpio el mercado y alrededores, y de esta forma proyectar una mejor imagen hacia los clientes.
 - Crear áreas de estacionamiento vehicular y descarga de productos, para la comodidad de los clientes al momento de realizar sus compras.
 - Implementar las cámaras de refrigeración, para la conservar la calidad de los productos, y que los clientes puedan adquirir productos en buen estado.
 - Gestionar con la municipalidad provincial de Puno considerar dentro del presupuesto la creación de una nueva infraestructura de acuerdo a las necesidades que esta requiere y considerando los



lineamientos generales de política nacional para la competitividad de mercados de abastos.

- Reparar el techo del Mercado, para que en épocas de las lluvias no filtre el agua a las instalaciones, para que de esa forma el cliente pueda realizar sus compras en un ambiente seguro.
- Gestionar con la Subgerencia de actividades económicas de la Municipalidad Provincial de Puno para el control continuo de las balanzas de peso, para que así los clientes se sientan más seguros al momento de realizar sus compras.

b. Mejorar la seguridad

- Contar con personal de seguridad, para evitar robos a los clientes, para que estos se sientan más seguros.
- Coordinar con la municipalidad y actores involucrados para la seguridad de los clientes en el mercado y en su entorno.

c. Mejorar el trato al cliente

- Certificación de calidad del ISO 9001, para que se pueda brindar un servicio de calidad al cliente.
- Coordinar con la municipalidad para capacitar a los comerciantes en temas de atención al cliente, uso de instrumentos de marketing, para mejorar la calidad y los niveles de venta.
- Tratar con amabilidad y respeto a los clientes, para así mejorar la calidad del servicio al cliente.
- Crear buzones de reclamos y quejas y que estas puedan ser atendidas por las autoridades competentes, para que así los clientes se sientan escuchados.



d. Mejorar el personal

- Coordinar con DIGESA para capacitar a los comerciantes en cuanto a la inocuidad alimentaria.
- Coordinar con INDECOPI para capacitar a los comerciantes acerca del Código de protección y defensa del consumidor.
- Capacitar en el uso de los instrumentos de marketing, área comercial, trato al cliente y en temas relacionados.

e. Mejorar la higiene

- Crear un reglamento de limpieza donde indique las obligaciones del comerciante, prohibiciones generales y las sanciones.

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL MARGEN COMERCIAL

a. Control financiero

- Registrar las ventas diariamente.
- Registrar los gastos y costos diariamente.
- Análisis mensual de las utilidades brutas obtenidas.

b. Incrementar las ventas

- Realizar ofertas de los productos
- Hacer publicidad mediante redes sociales u otros medios de comunicación ofertando los productos que se ofrecen.
- Implementar entrega a domicilio.
- Surtirse de variedad de productos para que los clientes encuentren todo lo que necesitan.
- Implementar servicios especializados para atender la demanda de los clientes, instituciones, hoteles, restaurantes y catering.



- c. Disminuir el costo del producto
- Realizar compras directas con mayoristas.
 - Asociarse entre comerciantes para realizar pedidos de gran cantidad a menor costo.

4.1.4. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

4.1.4.1. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

El nivel de calidad del servicio al cliente que ofrecen los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno es mala debido a la falta de capacitación en el área comercial

Según los resultados obtenidos de las Tablas anteriormente analizadas; la calidad del servicio al cliente que ofrecen los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno, según cuestionario aplicado, los resultados fueron negativos de acuerdo a los componentes que fueron propuestos como: trato al cliente, empatía, peso exacto, calidad del producto, infraestructura y equipamiento, seguridad, higiene, disponibilidad para ayudar al cliente, en resumen el promedio de 66.24% de clientes indican que la calidad del servicio es mala, esto debido a la falta de capacitación de los comerciantes en el área comercial, según el resultado del Tabla 17 en donde indica que el 92% no se habría capacitado en el área comercial o relacionado a ello, por lo cual se da por **aceptada la hipótesis.**



4.1.4.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

El nivel de margen comercial que obtienen los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno es bajo debido a los altos costos de los productos que comercializan

Según los resultados obtenidos de la Tabla 87, los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad en el periodo 2019, obtuvieron márgenes comerciales muy bajos desde el 7% hasta un 28%, en donde la mayoría obtuvieron márgenes hasta el 14% debido al alto costo de los productos que hacen hasta un 93%, el alto costo del producto se debe a la mala calidad del servicio al cliente.

En las Tablas 24 al 87 se proyectó márgenes comerciales, teniendo en cuenta que el promedio de los clientes que calificaron que la calidad del servicio al cliente es mala es de 1,008, el cual representa el 66.24% del total de los clientes encuestados, entonces si se mejorara la calidad del servicio al cliente, suponemos que cada uno de los que indicaron que la calidad del servicio al cliente es mala, recomendaran al menos a 1 persona entonces, aumentarían las ventas, con ello se requeriría comprar más, entonces se realizarían compras al por mayor, con costos más bajos, lo cual elevaría el nivel de Margen Comercial de los comerciantes, en la proyección que se realizó se supuso que el costo del producto bajaría en un 5%, como se puede observar los márgenes comerciales aumentaron.



Como se muestra en la Tabla 89, los nuevos márgenes comerciales proyectados serian desde el 12% llegando a un 32%, al disminuir el costo de los productos en solo un 5%, (es decir por cada S/ 10 de compra se disminuyera 0.50 céntimos).

Aceptada la hipótesis.

Realizada la contratación de las hipótesis específicas 1 y 2, podemos afirmar que: La mala calidad del servicio al cliente incide directamente en el margen comercial de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno periodo 2019, hipótesis general planteada en el presente trabajo de investigación, la cual se da por aceptada.

4.2. DISCUSIÓN

Los resultados se sustentan en el estudio de (Cruz, 2016) en donde concluye que la capacidad de respuesta y seguridad inciden de manera desfavorable en el nivel de satisfacción de los clientes. De acuerdo al trabajo antes mencionado coincide con nuestra investigación ya que según la Tabla 9 nos muestra que la disponibilidad del comerciante para atender consultas y reclamos es mala y en la Tabla 11 la seguridad del Mercado Unión y Dignidad muestra que también es mala, aspectos que inciden en la mala calidad del servicio al cliente.

(Conza, 2015) señala en sus resultados del Cuadro 5 predisposición del personal hacia las necesidades de los usuarios de la empresa de transporte turístico SAMENI S.R.L., el 50% del total de los pasajeros se encuentran disconforme, lo que demuestra que la actitud y calidad de servicio del personal es pésima frente a los usuarios o clientes. Concordamos en cierta forma, ya que la presente investigación obtuvo un resultado mayor ya que el 83% de los clientes indican



como mala la disponibilidad de los comerciantes para ayudarlos, en consecuencia, esto afectaría a la calidad del servicio al cliente.

En los resultados del trabajo se pudo apreciar que la calidad de los productos que se ofrecen en el Mercado Unión y Dignidad son regulares según el cuadro 07, a comparación no coincide con la investigación de (Chambi, 2016) en donde concluye que durante el periodo 2015 la Empresa ELECTRO PUNO S.A.A., ha tenido deficiencias en la calidad de servicio eléctrico específicamente en la calidad de producto, calidad de facturación y alumbrado público todo esto sumado con el número de reclamos justificados, por lo cual el ente supervisión OSINERGMIN ha impuesto multas y compensaciones que ascienden a la suma de S/. 1, 218,921.45 para el año 2015.

De acuerdo con (Vasquez, 2016) en su resultado del cuadro 06 y grafico 04 sobre la encuesta a los pasajeros de las empresas de transporte, Julsa Angeles tours, afirman un 48% como malo la confiabilidad, un 37% como regular, así mismo la empresa San Martin, un 62% afirman que la confiabilidad es regular, debido a que los usuarios en caso de pérdida fueron comunicados, y devueltos las pertenencias olvidados y la empresa Señor de los Milagros califican la confiabilidad en un 58% como malo, se puede concluir que las empresas de transporte no cumplen con las expectativas del cliente, ya que nunca tuvieron la oportunidad de recuperar sus pertenencias, provocando desconfianza en los usuarios. Se concuerda con la presente investigación, ya que los clientes en un 53% indicaron que la honestidad por parte de los comerciantes es mala, en consecuencia, esto genera desconfianza hacia los comerciantes.



De acuerdo con (Conza, 2015) concluye que existen factores negativos que influyen en la calidad de servicio, donde muestran un nivel de instrucción del personal mínima, debido a que solo un 29% del total del personal conoce los estándares de un servicio con calidad, un 71% desconoce dichos estándares, es así que el nivel de calidad en el servicio es determinado directamente por el nivel de capacitación actual del personal. Se concuerda con la presente investigación ya que un 61% de los comerciantes tienen el grado de instrucción de secundaria, también cabe indicar que los comerciantes en un 74% desconocen la calidad del servicio al cliente y que en un 92% indican no conocer la Norma ISO 9001, esto solo corrobora que el 92% de los comerciantes no recibieron capacitación en el área comercial y el 87.5% de los comerciantes no recibieron capacitación en atención al cliente, es por ello que no tienen conocimiento de los temas antes mencionado, en consecuencia la calidad del servicio al cliente está directamente relacionado en cuan capacitado estén los comerciantes.

(Gonzales, 2017) en sus resultados sobre el nivel de calidad del servicio en las unidades administrativas de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas que se presentan en la tabla N°8 y figura N° 6 muestran que, el 79% de los estudiantes perciben que la calidad de servicio es regular, el 21% percibe que es de baja calidad y ningún estudiante percibe al servicio de buena calidad. No se concuerda con la presente investigación ya que el 66.24% de los clientes del Mercado Unión y Dignidad califican que la calidad del servicio al cliente es mala.

(Del Pino, 2018) concluye en cuanto a la calidad del servicio prestado en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, se confirma que el 71,4% representado numéricamente por 202 comensales quienes califican regular la



calidad del servicio. No se concuerda con la investigación, puesto que el 66.24% de los clientes del Mercado Unión y dignidad califican que la calidad del servicio al cliente es mala, como se observa la mayoría indica que es mala, en comparación con el autor antes citado la mayoría indica que es regular.

(Ramos, 2017) concluye respecto a la percepción de la calidad del servicio que esta empresa brinda, los clientes se mostraron satisfechos en todas las dimensiones evaluadas, es así que se obtuvo un promedio total de 90.49% que están de acuerdo, en donde la dimensión Tangible obtuvo un 80.05% de acuerdo, Fiabilidad alcanzó un 90.61% de acuerdo seguido de la capacidad de respuesta con un 95.31%, posterior la dimensión de Seguridad alcanzó el 90.97% y finalmente la dimensión de empatía logró un 90.97%, con lo cual se concluye que los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions perciben un nivel de calidad alto. No se concuerda con la investigación ya que los clientes del Mercado Unión y Dignidad indicaron en todas las dimensiones evaluadas como mala en un promedio de 66.24%, en donde la dimensión de empatía se obtuvo el 80.91%, Confiabilidad 49.63%, Respuesta 83.31%, Seguridad 76.02% y la dimensión de tangibles 65.13%, en conclusión la mayoría de los clientes perciben un nivel de calidad bajo.

(Grande, 2005) sostiene que los clientes califican la calidad por medio de 6 componentes y que el sexto sería los tangibles, las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, deben estar bien presentados. Conforme a los resultados los clientes califican la infraestructura y equipamiento del mercado como mala, los clientes manifiestan que en temporadas de lluvia ingresa agua por el techo lo cual dificulta su tránsito, las redes de alcantarillado son deficientes y que han colapsado en ocasiones, falta de depósitos para los residuos sólidos, por lo cual se colocan en



el entorno del mercado creando focos infecciosos que atentan contra la salubridad pública, la falta de área estacionamiento para los clientes, áreas de carga y descarga, falta de equipamiento para el almacenamiento de productos perecibles (cámaras de refrigeración o frigoríficas), entonces el mercado no cuenta con infraestructura adecuado ni con el equipamiento, por los problemas antes mencionados.

De acuerdo con (Vasquez, 2016) en sus resultados de ratios de rentabilidad de margen bruto de las empresas de transporte de pasajeros ruta, Puno – Arequipa – Puno, periodo 2015, menciona que E.T. JULSA ANGELES TOUS obtuvo un margen bruto de 14.52, la empresa E.T. SAN MARTIN obtuvo un 28.77 y para la empresa E.T. EXPRESS SEÑOR DE LOS MILAGROS obtuvo el 7.01%, comparando con los resultados que obtuvieron los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad son casi similares ya que los comerciantes también obtuvieron porcentajes similares a esas empresas antes mencionadas.

De acuerdo con (Lipa, 2015) en sus resultados de rendimiento sobre Margen comercial de la Empresa Electro Puno S.A.A. de los periodos 2013 y 2012, para el año 2012 se tuvo el 30.10% y para el año 2013 se tuvo 30.10%; es decir que por cada S/ 100.00 de venta en Margen Comercial de Rentabilidad es de S/ 30.10 esto no tuvo un incremento pues se observa que el costo de servicio ha aumentado, lo cual es muy regular indicador de mejora en la gestión de la empresa Electro Puno, la empresa debe disminuir los costos de los servicios para así poder incrementar las utilidades brutas y por ende maximizar la riqueza de los propietarios, comparando con los resultados de la empresa no coinciden ya que el margen comercial obtenido de los comerciantes son desde un 7% y hasta un 28%



lo cual son muy bajo a comparación de la investigación antes citada, ya que por cada S/ 100.00 de venta el margen comercial sería de S/ 7 hasta S/ 28.



V. CONCLUSIONES

Luego de haber concluido con el trabajo de investigación y de acuerdo a los resultados obtenidos se llegó a las siguientes conclusiones:

PRIMERA: Se concluye que durante el periodo 2019 los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad, han tenido deficiencias en la calidad del servicio al cliente en los siguientes aspectos: el trato al cliente en un 80%, la empatía el 82%, el peso exacto en un 63%, la calidad del producto en 49%, la infraestructura y equipamiento el 65%, la seguridad en un 76%, la higiene en un 82%, la disponibilidad para ayudar al cliente en un 83%, en promedio el 66.24% indica que la calidad del servicio al cliente es mala según la Tabla 14, esto debido a la falta de capacitación de los comerciantes, como se muestra en la Tabla 17 capacitación en el área comercial, en donde se puede apreciar que en un 92% de los comerciantes no se capacitaron.

SEGUNDA: En referencia al Margen Comercial se determinó que en el periodo 2019 los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad de la plataforma 1, obtuvieron márgenes comerciales bajos desde el 7% hasta un 28%, en donde la mayoría obtuvieron márgenes hasta el 14%, debido al alto costo de los productos que hacen hasta un 93%, el alto costo del producto está relacionado a la mala calidad del servicio al cliente, y la mala calidad del servicio al cliente trajo consigo ventas bajas, por ende, los comerciantes compraban en cantidades pequeñas a costo elevados.

Como se puede observar en las Tablas 24 al 87, en donde se hizo una proyección suponiendo que la calidad mejorara y que cada cliente que indicó que la calidad del servicio al cliente es mala, recomendará al menos a 1 persona, las ventas elevarían y se realizarían compras al por mayor, suponiendo que el costo del producto redujera



en un 5% y como resultado se tendría nuevos márgenes comerciales que serían del 12% al 32%.

TERCERA: Se concluye que la mala calidad del servicio al cliente incide directamente en el margen comercial de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno periodo 2019, la correlación es positiva directa dado que, a mayor calidad del servicio al cliente, mayor será el margen comercial.



VI. RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo de investigación y luego de haber formulado las conclusiones respectivas, se recomienda lo siguiente:

PRIMERA: Para lograr una calidad del servicio al cliente se recomienda a los comerciantes del mercado, que deberán capacitarse en el área comercial, temas de calidad y en lo relacionado a atención al cliente, de esta forma también se pueda dar un mejor trato al cliente, siendo más empáticos, brindando un peso exacto de los productos, ofreciendo productos de calidad, mejorando la infraestructura y equipamiento, brindando mayor seguridad, teniendo más higiene, teniendo mayor disponibilidad para ayudar al cliente, ya que estos aspectos influyen en la percepción visual y sensitiva de los clientes.

SEGUNDA: Se recomienda a los comerciantes del mercado, disminuir el costo de los productos comprando directamente de los mayoristas asociándose entre comerciantes, tener un control de sus ventas, compras y gastos a fin de determinar su Margen comercial, para que estos no tengan un bajo Margen comercial como se observó en los resultados.

TERCERA: Por último respecto a las estrategias propuestas se recomienda su aplicación para erradicar los aspectos deficientes que se han evidenciado durante el proceso de la investigación, de esta manera mejorar la calidad del servicio al cliente y así poder mejorar el margen comercial de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, Y. (5 de junio de 2020). Obtenido de Gestipolis:
<https://www.gestipolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/>
- Anselmo, L. (24 de julio de 2019). Destino de negocio. Obtenido de
<https://destinonegocio.com/pe/gestion-pe/la-importancia-de-la-higiene-en-la-empresa/>
- Apaza, M. (2017). "Análisis Financiero para la toma de decisiones". Lima - Perú:
Pacíficos Editores S.A.C.
- Barquero, C. (2005). Administración de recursos humanos segunda parte. Costa Rica:
EUNED.
- Berry, L. (1988). Modelo servqual the journal of marketing. N York: Sage.
- Berry, L. B. (2003). Calidad de servicio: Una ventaja estratégica para instituciones
financieras. Madrid: Díaz de santos.
- Bonilla, P. (11 de setiembre de 2020). Bne. Obtenido de
http://www.bne.es/export/sites/BNWEB1/webdocs/Inicio/Perfiles/Bibliotecarios/bibliografia-oposiciones/Biblioteconomia/1._7_Calidad-Bibliotecas.pdf
- Cacciavillani, M. (1 de mayo de 2020). Obtenido de Comparasoftware:
<https://blog.comparasoftware.com/capacitacion-en-servicio-al-cliente/>
- Chambi, Y. E. (2016). "Análisis de la Calidad de Servicio y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Electro Puno S.A.A." (Tesis de pregrado UNA-PUNO). Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/3005>
- Conza, S. J. (2015). "Calidad de Servicio y Rentabilidad de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L. periodos 2011 - 2012" (Tesis de pregrado UNA-PUNO). Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2015>
- Crosby, P. (1987). Calidad sin lágrimas: El arte de administrar sin problemas. México: Compañía Editorial Continental CECSA.
- Cruz, R. (2016). "La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta - Puno, periodo 2015" (Tesis de pregrado UNA-PUNO). Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2962>
- David, T. (22 de octubre de 2020). CYBERCLICK. Obtenido de
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Del Pino, J. A. (2018). "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca Provincia de San Román 2018" (Tesis de



- pregrado UNA-PUNO). Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/9970>
- Delgado, I. (15 de setiembre de 2020). Significados. Obtenido de <https://www.significados.com/comunicacion/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20es%20un%20proceso,que%20es%20el%20lenguaje%20empleado%2C&text=la%20retroalimentaci%C3%B3n%20o%20feedback%2C%20que,respues%20hacia%20el%20primer%20mensaje>.
- Dominguez, H. (27 de setiembre de 2020). Significados. Obtenido de [https://www.significados.com/motivacion/#:~:text=La%20motivaci%C3%B3n%20es%20la%20acci%C3%B3n,acci%C3%B3n'%20'efecto'\)](https://www.significados.com/motivacion/#:~:text=La%20motivaci%C3%B3n%20es%20la%20acci%C3%B3n,acci%C3%B3n'%20'efecto')).
- Fernandez, H. (19 de setiembre de 2020). Eude. Obtenido de <https://www.eude.es/blog/eficacia-y-eficiencia-claves-directivos/>
- Ferrell, O. &. (2012). Estrategia de marketing. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Galdos, R. (6 de setiembre de 2003). "Calidad y Servicios al Cliente". Mexico: E Sic Editorial. Obtenido de Escuela europea de excelencia: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- Garcia, A. (21 de setiembre de 2020). Significados. Obtenido de <https://www.significados.com/cliente/>
- Gay, L. R. (1996). Educational Research, . New Jersey: Edit. Prentice Hall Inc. 661 pp.
- Giovanini, K. (03 de agosto de 2016). Expoknews. Obtenido de <https://www.expoknews.com/por-que-la-honestidad-con-el-cliente-es-buena-para-la-rse/>
- Gonzales, O. (2017). " Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes usuarios con la atención administrativa en la Facultad Ciencias Contables y Administrativas, UNA - PUNO, 2017" (Tesis de pregrado UNA-PUNO). Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/6445>
- Grande, I. (2005). "Marketing de los servicios". Madrid, España: ESIC Editorial.
- Grupoioe. (7 de febrero de 2020). Obtenido de Grupoioe: <https://www.grupoioe.es/importancia-de-la-gestion-de-la-calidad-en-la-empresa/>
- Guzmán, C. (13 de setiembre de 2020). Actualidadeconomia. Obtenido de <https://pqs.pe/actualidad/economia/emprendimiento-que-son-los-estandares-de-calidad/#:~:text=Entonces%20podemos%20decir%20que%20los,las%20necesidades%20de%20los%20consumidores>.
- Harrington, H. J. (1990). El proceso de mejoramiento, como las empresas punteras norteamericanas mejoran la calidad. Quality pres. Wisconsin. USA.
- Hernández Sampieri, R. F. (2015). Metodología de la investigación (6ta ed). Mexico: D.F.: Ed Mc Graw-HILL / interamericana Editores, S.A. DE C.V.



- Herrera, A. (19 de noviembre de 2016). *Entrepreneurd*. Obtenido de <https://www.entrepreneurd.cl/la-importancia-los-cursos-capacitacion-las-pymes-los-emprendedores/>
- Horovitz, J. (1994). *La calidad del servicio*. Colombia: Mc Graw - Hill.
- Jaureguiverry, M. (14 de setiembre de 2020). UNICEN. Obtenido de <https://www.fio.unicehttps://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplosn.edu.ar/usuario/segumar/Laura/material/Que%20es%20la%20Capacitaci%F3n.pdf>
- Jimenez, D. (24 de enero de 2017). *Pymesycalidad*. Obtenido de <https://www.pymesycalidad20.com/seguridad-en-el-servicio-al-cliente-7-tips-para-mejorarla.html>
- Juran, M. (08 de setiembre de 2020). *Aec*. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- Lazo, C. (13 de setiembre de 2020). *Gacetajuridica*. Obtenido de https://www.gacetajuridica.com.pe/boletin-nvnet/img_bol08/CODigo%20de%20proteccion%20y%20defensa%20del%20consumidor.pdf
- Lipa, A. E. (2015). " La calidad de servicio y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - ELECTRO PUNO S.A.A. en la ciudad de Puno, en los periodos 2012 - 2013" (Tesis de pregrado UNA-PUNO). Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2711>
- Loayza, & Roque. (2003). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Juan Gutemberg.
- Martínez, C. (18 de julio de 2020). Obtenido de Dripcapital: <https://www.dripcapital.com/es-mx/recursos/blog/utilidad-neta-utilidad-bruta>
- Matesanz, V. (12 de mayo de 2021). IFP. Obtenido de <https://www.ifp.es/blog/la-importancia-una-buena-atencion-al-cliente>
- Méndez, J. C. (2 de febrero de 2020). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Miranda, F. (16 de setiembre de 2020). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/eficiencia/#:~:text=La%20eficiencia%20en%20administraci%C3%B3n%20se,los%20mismos%20o%20menos%20recursos.>
- Noriega, R. (23 de setiembre de 2020). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/conducta/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20Conducta%3A,deriva%20del%20vocablo%20lat%C3%ADn%20conducta.>
- Odar, I. (14 de junio de 2020). *Neogestionsac*. Obtenido de <https://neogestionsac.com/importancia-del-diseno-en-espacios-corporativos/>



- Ordoñez, S. (13 de setiembre de 2020). Peruretail. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/ventas-y-comercializacion/>
- Ortiz, A. (18 de setiembre de 2020). Comunicate2-0. Obtenido de <https://www.comunicate2-0.es/atencionalcliente/#:~:text=Se%20designa%20con%20el%20concepto,para%20comunicarse%20directamente%20con%20ellos.>
- Pérez, C. K. (2014). " La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados economicos y financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012" (Tesis de pregrado USAT). Repositorio de Tesis USAT.
- Ramos, Y. M. (2017). " Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo servqual aplicado a la agencia de viajes y turismo cusi expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016" (Tesis de posgrado UNA-PUNO). Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9970/Jimy_Andy_Del_Pi_no_Romero.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reza, C. (2010). "Gestión efectiva de recursos humanos en las organizaciones, un enfoque sistémico". México, D.F.: Editorial Panorama.
- Rincon, F. Y. (2016). "La gestión de calidad y la rentabilidad en las empresas del sector textil en el Distrito de la Victoria, año 2015" (Tesis de pregrado USMP). Repositorio académico de la Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/2758>
- Rodriguez, A. (1 de junio de 2018). Miracomosehace. Obtenido de <https://miracomosehace.com/importancia-calidad-productos-servicios-negocio/>
- Sarnoff, R. (15 de setiembre de 2020). Significados. Obtenido de <https://www.significados.com/actitud/>
- Silva, G. (18 de setiembre de 2020). Significados. Obtenido de <https://www.significados.com/control-de-calidad/#:~:text=El%20control%20de%20calidad%20es,de%20un%20producto%20o%20servicio.>
- Stanton, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México D.F.: Graw Hill.
- Torres, A. (23 de marzo de 2020). Flameanalytics. Obtenido de <https://flameanalytics.com/sector-retail/como-debo-colocar-los-productos-para-vender-mas/>
- Ucha, F. (09 de setiembre de 2020). Definicionabc. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/expectativa.php>
- Udaonda, M. (1992). Gestión de Calidad. Madrid: Díaz de Santos.
- Valarie, A. Z. (2012). Calidad total en la gestión de servicios. España: Ediciones Díaz de Santos.



- Valls, W. R. (2017). La calidad del servicio. Ecuador: Editorial Mar Abierto.
- Vasquez, E. (2016). "Calidad del Servicio y su Influencia en la Rentabilidad de las Empresas de Transportes de Pasajeros Interdepartamental Ruta, Puno - Arequipa - Puno, Periodo 2015" (Tesis de pregrado UNA-PUNO). Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2858>
- Velarde, F. (16 de setiembre de 2020). Significados. Obtenido de <https://www.significados.com/mercado/>
- Vera, F. (14 de setiembre de 2020). Sanipes. Obtenido de <https://www.sanipes.gob.pe/web/index.php/es/sanipes-a-tu-servicio/yo-consumidor/el-abc-de-la-inocuidad>
- Viveros, J. A. (2002). Apuntes de principios y modelos de calidad. Derechos reservados.
- Walker, D. (15 de setiembre de 2020). Significados. Obtenido de <https://www.significados.com/empatia/>



ANEXOS

ANEXO 1: Cuestionario para clientes del Mercado Unión y Dignidad



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES



CUESTIONARIO PARA CLIENTES DEL MERCADO UNIÓN Y DIGNIDAD

OBJETIVO:

“Determinar el nivel de calidad del servicio al cliente que ofrecen los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno”

INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente cada una de las interrogantes marque con una (X) su respuesta de acuerdo a su experiencia vivida, gracias a su colaboración estará aportando para mejorar la calidad del servicio al cliente en el Mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno.

EDAD: SEXO: FEMENINO MASCULINO

1. ¿Cómo califica usted el trato al cliente al momento de su compra?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Pésima
2. ¿Cómo califica usted la empatía de los comerciantes al momento de realizar sus compras?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Pésima
3. ¿Cómo califica usted la honestidad de los comerciantes (si en alguna oportunidad se olvidó sus pertenencias en el puesto de venta)?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Pésima
4. ¿Cómo califica usted el peso exacto de los productos al momento de su compra?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Pésima



5. ¿Cómo califica usted la calidad de los productos que ofrecen los comerciantes?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Pésima
6. ¿Cómo califica usted la ubicación de los productos en los estantes?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Pésima
7. ¿Cómo califica usted la disponibilidad del comerciante para ayudarlo (consultas, reclamos, etc.)
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Pésima
8. ¿Cómo califica usted la higiene en el Mercado Unión y Dignidad?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Pésima
9. ¿Cómo califica usted la seguridad interna para prevención de robos en el Mercado Unión y Dignidad?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Pésima
10. ¿Cómo califica usted la infraestructura y equipamiento mercado unión y dignidad?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Pésima
11. ¿Cómo califica usted el diseño del Mercado Unión y Dignidad para el fácil desplazamiento de los clientes?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Pésima



ANEXO 2: Cuestionario para comerciantes del Mercado Unión y Dignidad



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES



CUESTIONARIO PARA COMERCIANTES DEL MERCADO UNIÓN Y DIGNIDAD

OBJETIVO:

“Determinar el nivel de calidad del servicio al cliente que ofrecen los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno”

INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente cada una de las interrogantes marque con una (X) su respuesta de acuerdo a su experiencia vivida, gracias a su colaboración estará aportando para mejorar la calidad del servicio al cliente en el Mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno.

EDAD:

SEXO: **MASCULINO**

FEMENINO

- ¿Cuál es su grado de instrucción?
 - Superior
 - Secundaria
 - Primaria
 - Ninguno
- ¿Qué entiende usted por calidad del servicio al cliente?
 - Es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene.
 - Satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente
 - Es una atención de primera.
 - Desconozco
- ¿Usted se ha capacitado en el área comercial o relacionado a ello?
 - Sí
 - No
- ¿Usted se ha capacitado en el tema de atención al cliente?
 - Sí
 - No
- Usted tiene conocimientos acerca de las estrategias de marketing.
 - Sí
 - No



6. De ser positiva su respuesta a la pregunta anterior, indique si las aplica
 - a. Sí
 - b. No
7. ¿Usted tiene conocimiento de los lineamientos generales de la política nacional para la competitividad de mercado de abastos?
 - a. Sí conozco
 - b. No conozco
8. ¿Usted tiene conocimiento del ISO 9001?
 - c. Sí conozco
 - d. No conozco
9. ¿Usted tiene conocimiento de la Ley 29571 Código de protección y defensa del consumidor?
 - a. Sí conozco
 - b. No conozco
10. ¿Cuánto fue su venta para el periodo 2019?

11. ¿Cuánto fue su costo de ventas del periodo 2019?