

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

**Tema:** “Estudio del comportamiento del consumidor respecto a la calidad del servicio en el mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán”.

Trabajo de titulación previa la obtención del  
Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: Aguinda Vargas Gissela Carolina

TUTOR: MSc. Cahuasquí Cevallos Edwin Marcelo

Tulcán, 2020



## **CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR**

Certificamos que la estudiante Gissela Carolina Aguinda Vargas con el número de cédula 2200234512 ha elaborado el trabajo de titulación: “Estudio del comportamiento del consumidor respecto a la calidad de servicio del mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

MSc. Edwin Marcelo Cahuasquí Cevallos

**TUTOR**

MSc. Jairo Ricardo Chávez Rosero

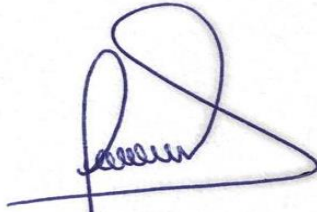
**LECTOR**

Tulcán, septiembre de 2020

## **AUTORÍA DE TRABAJO**

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Gissela Carolina Aguinda Vargas con cédula de identidad número 2200234512 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



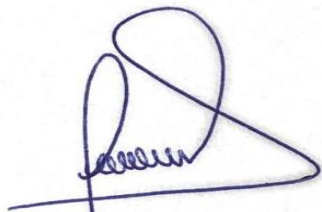
Aguinda Vargas Gissela Carolina

**AUTORA**

Tulcán, septiembre de 2020

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Gissela Carolina Aguinda Vargas declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estudio del comportamiento del consumidor respecto a la calidad del servicio del mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Aguinda Vargas Gissela Carolina  
**AUTORA**

Tulcán, septiembre de 2020



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por darme fuerzas, salud y vida para lograr uno de mis anhelados sueños, el ser una profesional.

En segundo lugar, agradezco a mi padre Carlos y a mi madre Carolina, a mis hermanas Melisa, Jadira, Selina y a mi hermano Carlos, por no abandonarme y dar ánimos todos los días, por convertirse en mi fortaleza para no decaer. Y a mi hijo Luis Enrique por ser uno de mis principales motivos para no rendirme y convertirse en el eje principal para mi vida.

En tercer lugar, agradezco a la universidad por darme la oportunidad de realizar mis estudios en tan prestigiosa institución, a mis docentes por brindarme sus conocimientos y aprendizajes para ejercer mi profesión con responsabilidad.

## **DEDICATORIA**

El trabajo de investigación está dedicado con mucho cariño y amor a mi familia, quienes me apoyaron incondicionalmente, a sus consejos y esfuerzo, hicieron que uno de mis sueños más anhelados se haga realidad.

Con mucho cariño a cada una de las personas que he conocido en el transcurso de esta etapa universitaria, gracias a sus palabras de aliento que me ayudaron a llenarme de fuerza, confianza y ánimos a culminar este proceso.



## ÍNDICE

<b>CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....</b>	<b>3</b>
<b>AUTORÍA DE TRABAJO.....</b>	<b>4</b>
<b>ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>7</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>13</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>14</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>15</b>
<b>I. PROBLEMA .....</b>	<b>17</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>18</b>
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>18</b>
<b>1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>19</b>
1.4.1. Objetivo General.....	19
1.4.2. Objetivos Específicos .....	19
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	20
<b>II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>21</b>
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	21
2.2. MARCO TEÓRICO .....	24
2.2.1. Comportamiento del consumidor .....	24
2.2.2. Características del Comportamiento del consumidor: .....	24
2.2.3. Importancia de conocer el comportamiento del consumidor .....	25
2.2.4. El Comportamiento del consumidor supone más que comprar .....	26
2.2.5. El comportamiento del consumidor implica numerosas decisiones.....	26
2.2.6. ¿Qué afecta el comportamiento del Consumidor? .....	27
2.3.1. Tipos de consumidores.....	28
2.3.2. Teorías del comportamiento del consumidor .....	29
2.3.3. El comportamiento del consumidor y la toma de decisiones son interdisciplinarios	29
2.3.4. Modelos de consumidores: Cuatro puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor .....	31
2.3.5. Factores internos que influyen en el Comportamiento del consumidor.....	32
2.3.5.1. Condicionantes internos del comportamiento de compra .....	32
2.3.6. Condicionantes externos que influyen en la conducta del consumidor .....	35
2.4. CALIDAD DE SERVICIO .....	37
2.4.1. Características del servicio.....	38
2.4.2. Consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio .....	38
2.4.3. Teorías de la Calidad de servicio .....	39
2.4.3.1. Teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry .....	39
2.4.4. Escalas de medición de la Calidad de Servicio .....	41
2.5.1 Modelo SERVQUAL .....	42
2.5.2. Dimensiones del modelo SERVQUAL.....	42
2.5.3. Percepción .....	43
2.4.4. Las Brechas del Modelo SERVQUAL .....	43

2.4.5. Expectativas .....	45
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>46</b>
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	46
3.1.1. Enfoque de la investigación .....	46
3.1.1.1. Enfoque Cualitativo .....	46
3.1.2. Enfoque Cuantitativo .....	46
3.1.2. Tipo de Investigación .....	47
3.2. IDEA A DEFENDER .....	48
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	48
3.3.2 Operacionalización de variables .....	49
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....	50
3.4.1. Método Inductivo-Deductivo .....	50
3.4.3. Muestra .....	51
3.4.4 Técnicas para la recolección de datos .....	54
3.4.5 Instrumentos .....	55
3.4.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	55
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>59</b>
4.1. Calidad del servicio en el mercado San Miguel en la ciudad de Tulcán .....	60
4.1.1. Importancia de las dimensiones del Modelo Servqual .....	60
4.2. Brechas de la Calidad del servicio .....	61
4.2.1 Dimensión Elementos Tangibles .....	62
4.1.2 Dimensión Fiabilidad .....	64
4.1.3 Dimensión Seguridad .....	65
4.1.4 Dimensión Empatía .....	66
4.1.5 Dimensión Capacidad de respuesta .....	68
4.3. Brechas del Modelo Servqual .....	69
4.3.1. Brecha 1: Brecha del conocimiento .....	70
4.3.2. Brecha 2: Diseño y estándares del servicio .....	71
4.3.3. Brecha 3: Brecha del desempeño del servicio .....	72
4.3.4. Brecha 4: Comunicación integral del servicio .....	73
4.3.5. Brecha 5: Brecha del cliente .....	74
4.2 Campo psicológico que afecta el Comportamiento del consumidor .....	75
4.2.1 Importancia de las Dimensiones del Comportamiento del Consumidor .....	75
4.2.1 Dimensión Motivación .....	76
4.2.2 Dimensión Percepción .....	77
4.2.3. Dimensión Aprendizaje .....	78
4.2.4. Dimensión Actitud .....	79
4.2.5 Dimensión Personalidad .....	81
4.3. Medio ambiente sociocultural que afecta el Comportamiento del consumidor .....	82
4.3.1. Familia .....	82
4.3.2. Grupos de referencia .....	83
4.3.3. Fuentes no comerciales .....	84
4.3.4. Clase Social .....	84
4.3.5. Cultura y Subcultura .....	85
4.4. El futuro de los mercados locales, la nueva realidad y el comportamiento del consumidor .....	86

<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>88</b>
5.1. CONCLUSIONES.....	88
5.2. RECOMENDACIONES .....	90
<b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>91</b>
<b>VII. ANEXOS .....</b>	<b>96</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Técnicas, indicadores, dimensiones y definiciones de las variables dependiente e independiente.....	49
<b>Tabla 2.</b> Puestos del mercado San Miguel.....	51
<b>Tabla 3.</b> Giros de negocios del mercado San Miguel .....	51
<b>Tabla 4.</b> Matriz de resumen de tabulación de datos .....	57
<b>Tabla 5.</b> Análisis de Fiabilidad de las dimensiones de Calidad del servicio .....	58
<b>Tabla 6.</b> Porcentaje de importancia de las dimensiones del Modelo Servqual.....	60
<b>Tabla 7.</b> Diferencia entre percepciones y expectativas.....	61
<b>Tabla 8.</b> Diferencias de la brecha del conocimiento.....	70
<b>Tabla 9.</b> Diferencias de la brecha diseño y estándares del servicio.....	71
<b>Tabla 10.</b> Diferencias de la brecha del desempeño del servicio .....	72
<b>Tabla 11.</b> Diferencia de brecha Comunicación integral del servicio.....	73
<b>Tabla 12.</b> Diferencias de la Brecha del cliente .....	74
<b>Tabla 13.</b> Resultados de los factores que afectan el comportamiento del consumidor .....	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Modelo de comportamiento del consumidor.....	28
<b>Figura 2.</b> Definición de las teorías del Comportamiento del consumidor .....	29
<b>Figura 3.</b> Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	31
<b>Figura 4.</b> Definición de los modelos de consumidores .....	32
<b>Figura 5.</b> Definición de las características de servicio.....	38
<b>Figura 6.</b> Definición de las teorías de la calidad de servicio según sus autores .....	39
<b>Figura 7.</b> Principales Escalas de medición de la calidad de servicio .....	41
<b>Figura 8.</b> Modelo de las cinco brechas de la calidad del servicio.....	45
<b>Figura 9.</b> Distribución de los puestos.....	63
<b>Figura 10.</b> Capacidad de respuesta.....	64
<b>Figura 11.</b> Conocimiento del producto .....	65
<b>Figura 12.</b> Atención personalizada .....	67
<b>Figura 13.</b> Satisfacción del servicio .....	68
<b>Figura 14.</b> Visualización de los productos.....	76
<b>Figura 15.</b> Presentación del producto.....	77
<b>Figura 16.</b> Promociones de productos.....	79
<b>Figura 17.</b> Seguridad y familiaridad del puesto .....	80
<b>Figura 18.</b> Variación del precio en los productos .....	81
<b>Figura 19.</b> Acompañamiento para ir al mercado.....	83
<b>Figura 20.</b> Género e ingresos de los consumidores.....	85

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Cuestionario a Comerciantes Percepciones Modelo Servqual Calidad del Servicio ....	96
<b>Anexo 2.</b> Cuestionario a consumidores Expectativas Modelo Servqual Calidad del Servicio.....	97
<b>Anexo 3.</b> Cuestionario a consumidores - Campo Psicológico de Influencia Interna .....	98
<b>Anexo 4.</b> Ficha de Observación N°1 de las Dimensiones del Modelo Servqual.....	99
<b>Anexo 5.</b> Ficha de observación N°2 del Medio ambiente sociocultural de influencia externa ..	100
<b>Anexo 6.</b> Guía de cuestionario de las dimensiones de calidad de servicio en supermercados ...	101
<b>Anexo 7.</b> Estratificación de la muestra en correspondencia con los componentes de la población Demandante .....	102
<b>Anexo 8.</b> Estratificación de la muestra en correspondencia con los componentes de la población Ofertante.....	102

## RESUMEN

En la presente investigación se realizó el estudio del comportamiento del consumidor respecto a la calidad del servicio del mercado San Miguel en la ciudad de Tulcán. Se identificó la calidad del servicio dentro de este establecimiento con relación a las cinco dimensiones del modelo Servqual, los cuales muestran la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los elementos tangibles. Luego se comparó las percepciones de los comerciantes y expectativas de los consumidores a través de la escala de Likert, aplicada a 143 comerciantes del mercado y 173 consumidores usando los enfoques cualitativo y cuantitativo. Se utilizó un método inductivo-deductivo para determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor basado en los resultados de la calidad del servicio. Donde se presentaron insatisfacciones en las expectativas de servicio del consumidor en cada una de las cinco dimensiones, siendo: empatía con 23%, fiabilidad 21%, seguridad 20%, elementos tangibles 19% y capacidad de respuesta 17%. Según, las percepciones de los comerciantes aseguran en un 100% en todas las dimensiones que el servicio brindado a los consumidores es excelente.

En cuanto a las brechas analizadas que poseen valores negativos; la brecha 1 se refiere al conocimiento con -2.84, la brecha 2 con respecto al diseño y estándares del servicio con -2.87, la brecha 3 que hace referencia al desempeño del servicio con -2.89, es decir, las expectativas de los consumidores no fueron superadas; por lo tanto, el mercado presenta deficiencias en su servicio. Mientras para el comportamiento del consumidor la dimensión de mayor relevancia es la motivación con 27% según la influencia de compra de los consumidores.

**Palabras clave:** modelo servqual, calidad del servicio, comportamiento, consumidor.

## ABSTRACT

In this research, the study the consumer behavior regarding the quality of the service in in the San Miguel market in the Tulcán city was carried out. The quality of service within this establishment was identified in relation to the five dimensions of the Servqual model; It shows reliability, responsiveness, security, empathy, and tangible elements. Merchants' perceptions and consumer expectations were then compared across the Likert scale, applied to 143 merchants in the market and 173 consumers using qualitative and quantitative approaches. An inductive-deductive method was used to determine the factors of the influence consumer behavior based on the results of service quality.

Where there were dissatisfactions in the consumer service expectations in each of the five dimensions, being: empathy with 23%, reliability 21%, security 20%, tangible elements 19% and response capacity 17%. According to the perceptions of the merchants, ensure 100% in all dimensions that the service provided to consumers is excellent. As for the gaps analyzed that have negative values; Gap 1 refers to knowledge with -2.84, Gap 2 with respect to design and service standards with -2.87, Gap 3 that refers to the performance of the service with -2.89, that is, consumer expectations were not surpassed; Therefore, the market has deficiencies in its service. While for the behavior of the consumer, the dimension of greater relevance is the motivation with 27% according to the influence of consumer purchase.

**Keywords:** servqual model, service quality, behavior, consumer.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, todos formamos parte de un mundo de consumismo según las diferentes necesidades, gustos y preferencias, hacemos que cada una de las empresas trate de buscar estrategias primordiales y eficaces para mantenerse en actividad comercial. Dando como principal importancia a la calidad del servicio que es evaluada por el consumidor mediante el servicio percibido y recibido.

Así mismo el mundo entero está atravesando en pleno siglo 20 una pandemia mortal que es el Covid-19, trayendo consigo una crisis económica bestial, obligando al consumidor a introducirse a fuerzas a las nuevas tecnologías para así adaptarse a un nuevo estilo de vida diferente con el fin de adecuarse para cuidar la salud y buscar alternativas de sobrevivencia para generar ingresos que permita identificar el comportamiento del consumidor frente a la vivencia de este virus. Y así las empresas grandes y pequeñas continuar con su productividad.

Mediante esta investigación compuesta por cinco capítulos, se determina la calidad del servicio del mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán, con base a las expectativas de los consumidores y percepciones de los comerciantes proporcionados por la herramienta Servqual, mismas indican que medidas correctivas se debe tomar en cuenta al momento de la entrega del servicio y su mejora continua. Por otro lado, se identifica desde el campo psicológico de influencia interna los factores: motivación, percepción, actitud, aprendizaje y personalidad. Y de igual forma el ambiente sociocultural de influencia externa los factores: familia, grupo de referencia, fuentes no comerciales, clase social y cultura el comportamiento del consumidor frente a la calidad de servicio que ofrece el mercado.

El primer capítulo está basado por un lado en las percepciones de los comerciantes del mercado San Miguel los cuales desconocen el comportamiento del consumidor al momento de su compra, impidiendo una calidad del servicio y por ende la insatisfacción de sus necesidades, las dimensiones analizadas para esta variable vienen dadas por: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles que utilizan para la prestación del servicio, este factor es importante, tomando en cuenta que el consumidor es cada día más exigente en la adquisición de cualquier tipo de servicio.

El segundo capítulo es la fundamentación teórica de la investigación, se pone en consideración los antecedentes de la investigación más relevantes apegados al contexto de estudio, el marco teórico que contrasta las dos variables y las diversas teorías que permiten integrarlas a la investigación.

El tercer capítulo menciona la metodología de la investigación, planteando en primer lugar, la idea a defender, Operacionalización de las variables, enfoques de estudio, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y los métodos de análisis de datos para dar tratamiento de los resultados.

En el capítulo cuatro se presenta los resultados y discusión de cada una de las variables, de acuerdo con los objetivos establecidos, tanto el objetivo general como los específicos.

Por último, se presenta las conclusiones, sugerencias, y la bibliografía utilizada para la presente investigación.



# **I. PROBLEMA**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente el conocimiento del comportamiento del consumidor es un elemento primordial que toma presencia para determinar el éxito y aquellos desafíos que tienen una empresa. Igualmente, la calidad en el servicio a tomado gran relevancia en todo el campo empresarial, donde el estudio se basa en analizar los diferentes tipos de consumidores por todo el mundo, buscando una ventaja para satisfacerlos, por la exigencia en buscar siempre una alta calidad de un servicio, comparan y buscan diferencias con otros establecimientos, están actualizados. En consecuencia, la calidad en el servicio empezó hacer fuerte presencia y a ser requerida como un elemento esencial para generar valor agregado hacia los clientes.

Tulcán, es la ciudad capital de la provincia de Carchi perteneciente a la zona 1, la cual cuenta con cuatro mercados municipales que proveen de servicio aproximadamente a 86.498 habitantes de la ciudad, de ellos el mercado San Miguel es uno de los principales de la capital carchense, este presenta una serie de necesidades que no permiten brindar sus servicios en forma satisfactoria.

El problema se origina en el mercado San Miguel por el desconocimiento del comportamiento del consumidor que suplan sus necesidades, debido que son muy cambiantes en sus decisiones de compras y por ende los comerciantes no buscan alternativas para mejorar su calidad de servicio, por lo cual tienen distintas necesidades y requerimientos que deben ser satisfechas, debido que el consumidor es el principal factor económico.

Las causas que generan una mala calidad del servicio en el mercado San Miguel son: puestos comerciales muy reducidos y pegados, con poco espacio para que los clientes se puedan movilizar a realizar sus compras en forma rápida y segura; aumento de inseguridad a causa de la masiva distribución de productos en las afueras del mercado por comerciantes informales que distribuyen sus productos en forma insalubre, arrojando los desperdicios que ocasiona esta actividad sin que exista una limpieza continua en el mercado provocando malos olores, gran afluencia de insectos y perros callejeros, insuficiente controles de vendedores informales dentro y fuera del mercado, falta de organización e interés del administrador y de las autoridades competentes, ausencia de buenas costumbres en la recolección y depósito de basura en su respectivo lugar.

Lo mencionado anteriormente tienen efectos incontrolables al momento que la población se concentra en forma masiva a realizar las compras, pueden ser víctimas de robos de dinero y bienes que posean los consumidores e inclusive atropellamientos involuntarios que provoquen discusiones agresivas entre la población, disminución de compras por falta de seguridad, poca salida y visualización de productos, disminución de clientes potenciales, lealtad y fidelización y desmotivación de compra extranjera por la imagen del mercado.

Los afectados directos en esta problemática son considerados los consumidores quienes no obtienen beneficio por la deficiente calidad de servicio prestado en el mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán. Como afectados indirectos, los comerciantes quienes deben buscar una forma para lograr satisfacer los requerimientos del consumidor de manera pertinente.

Al no contar con un seguimiento de la calidad del servicio en los mercados municipales de la ciudad de Tulcán se toma la presente investigación como una de la primera para identificar el comportamiento del consumidor respecto a la deficiencia en la prestación del servicio.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿En qué influye la calidad de servicio en el comportamiento del consumidor del mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El Mercado San Miguel de la Ciudad de Tulcán abarca 1000 comerciantes de productos que son vendidos a la población de Tulcán y sus alrededores, se encuentra en una zona fronteriza donde llegan personas de Colombia a comercializar por lo que existe un gran reto competitivo siendo este el motivo para mantener una participación eficiente y competitiva en el mercado, es por ello la necesidad en investigar y analizar soluciones para optimizar el servicio a los clientes que ingresan y la calidad de productos que se están expendiendo dentro del mercado.

Actualmente, los mercados son medios que generan ingresos para los comerciantes y sus familias, el intercambio de productos con el cliente, la investigación será beneficiosa debido que permitirá mejorar la calidad de vida de los comerciantes y contribuir al aspecto social y económico de la

localidad así beneficiar a los clientes, que favorezca a todos los comerciantes y proveedores de productos, de ello depende la funcionalidad y vida del mercado.

Los beneficiarios directos de este proyecto de investigación son los comerciantes y administrador que obtendrán satisfacción al tener un mercado de calidad que cumpla con las necesidades y exigencias del consumidor. Además, como beneficiarios indirectos los consumidores que asisten al mercado San Miguel tanto nacionales como extranjeros, estos obtendrán un lugar adecuado y seguro para realizar sus compras con una excelente calidad de servicio.

La presente investigación aporta a los objetivos Nacionales de Desarrollo en el eje 2 del “Plan Nacional de Desarrollo, Toda una vida”, a la Economía al Servicio de la Sociedad, en el objetivo 5 que expresa: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria”.

El proyecto es factible para su realización porque tiene los recursos necesarios económicos, humanos y tecnológicos. Además, con un tiempo determinado de un año para realizar el estudio del comportamiento del consumidor respecto a la calidad de servicio en el Mercado San Miguel por completo, también existe disponibilidad de fuentes para realizar la investigación como en los GADS provinciales, entrevistas, encuestas, libros, internet y biblioteca de la universidad.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar la calidad de servicio que ofrece el mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán que permita establecer los factores que mejorarán el comportamiento del consumidor.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Definir la calidad del servicio percibida por el consumidor en el mercado San Miguel.
- Identificar las brechas que existe entre las expectativas de los consumidores y percepciones de los comerciantes en relación con el servicio del mercado San Miguel.

- Determinar los factores internos psicológicos que tienen mayor influencia en la toma de decisiones de los consumidores del mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán.

### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

1. ¿Cuál es la calidad de servicio percibida del mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán por los consumidores?
2. ¿Cuáles son las brechas que existe entre las expectativas de los consumidores y percepciones de los comerciantes en relación con el servicio del mercado San Miguel?
3. ¿Cuáles son los factores internos psicológicos que tienen mayor influencia al momento de tomar una decisión de compra en el Mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán?

## **II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Para la presente investigación fue preciso una lectura comprensiva y revisión de trabajos que englobe informaciones relevantes anteriormente realizadas; y artículos relacionados con el tema de estudio, mismos que se detallan a continuación.

El primer antecedente corresponde al tema “Estudio del comportamiento del consumidor para mejorar la calidad en el servicio al cliente en el Comisariato DOÑA MARIA en la ciudad de Babahoyo Provincia de los Ríos”, realizado por Paola Puma Elizalde y Zoila Flor Casquete en el año 2014. Tiene como objetivo general diseñar un modelo de análisis del consumidor para mejorar la atención y satisfacción del cliente en el comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo como cualitativo que trata de obtener fidelización por parte del cliente hacia la empresa a través de la aplicación del modelo SERQVUAL, logrando satisfacer sus gustos y necesidades, motivo por el que no se van a quedar frenadas sin hacer nada al respecto, deben prepararse para lograr una ventaja competitiva que les permita fidelizar clientes y mantenerlos, mejorando la atención al cliente sobre los productos y servicios que ofrecen las empresas comerciales.

Este proyecto aportará a la investigación, las necesidades de los clientes, es recibir una buena atención por parte de los comerciantes, además precio, calidad, buena atención y variedad en los productos son factores importantes para lograr la fidelidad en los consumidores, dando paso a optimizar la administración del mercado con la ubicación de los puestos de acuerdo a los productos que expenden, para mejorar la calidad de servicio del mercado de San Miguel de la ciudad de Tulcán.

Como segunda fuente de investigación se tomó el “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto” realizado por Reina Matsumoto Nishizawa en el año 2014. Su objetivo general es determinar el nivel de la calidad del servicio que presta actualmente la empresa de publicidad Ayuda Experto en la ciudad de Cochabamba.

Dicha investigación realizó la medición de la calidad del servicio de la empresa de publicidad Ayuda Experto, utilizando la herramienta Servqual. El Modelo Servqual, mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles. Mediante la investigación se pretende analizar el problema principal que es el desconocimiento del nivel de calidad del servicio de Ayuda Experto, y cumplir con los objetivos establecidos.

Dando como aporte a la presente investigación aplicar correctamente el modelo Servqual para obtener resultados coherentes y respondan a las preguntas de investigación y objetivos, mediante el análisis de las percepciones y expectativas de los clientes internos como externos de la empresa. Así identificar las brechas entre lo que esperan los clientes, y entre lo que realmente se les proporciona, y así poder observar las falencias que tiene el mercado San Miguel y mejorarlas. Con el fin de ofrecer una mejor calidad de servicio a los diferentes tipos de consumidores que asisten diariamente al mercado.

Como tercera fuente de investigación es la “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de la avenida canto Rey San Juan de Lurigancho, 2016” realizada por Ximena Liñan Mejía en el año 2016. Tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la avenida Canto Rey San Juan de Lurigancho 2016.

El aporte que genera a esta investigación, mediante la relación entre la calidad y la satisfacción con la utilización de la escala Servqual, es identificar las principales falencias del mercado San Miguel encontrada que concierne a la atención de los comerciantes, las frecuentes demoras en el servicio, además de la escasa y limitada comunicación e información que ofrecen a los consumidores que esperan mayor amabilidad y buen trato. Además, con los resultados de cada una de las brechas de las cinco dimensiones se podrá identificar la calidad de servicio según las expectativas y percepciones del cliente. Esto servirá como base para la toma de decisiones correctivas y preventivas que facilitan maximizar el nivel de satisfacción de los consumidores nacionales y extranjeros que acuden al mercado.

Po último como cuarto aporte de investigación es el artículo de “Análisis del comportamiento de consumo de las ciudades de Tulcán (Ecuador) e Ipiales (Colombia), como oferentes y demandantes

fronterizos”, realizados por MSc. Freddy Quinde y MSc. Verónica García en el año 2018, su objetivo general es analizar el comportamiento de consumo de las ciudades de Tulcán (Ecuador) e Ipiiales (Colombia), como oferentes y demandantes fronterizos.

Esta investigación realizada por docentes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi es describir y analizar el comportamiento de consumo de las dos ciudades, Tulcán e Ipiiales. A la hora de comprar artículos por un concepto de marca, utilizando datos bajo cuatro valores de marca: lealtad, calidad, uso y personalidad. Para los consumidores extranjeros promedio el local comercial no logra alcanzar niveles que permitan identificarse mental y afectivamente con su estado de ánimo al momento de realizar las compras. Los locales comerciales tanto de Tulcán Como de Ipiiales intentan, pero no lo logran, ser vistos como un local de ayuda que entiende al consumidor.

Dando como aporte a la presente investigación, se debe centrar esfuerzos de capacitación en el desarrollo de los comerciantes para mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de que logre que el consumidor se identifique con el local comercial, a través de desarrollar empatía y familiaridad. En cualquier parte del país y del mundo la calidad del servicio es parte fundamental del éxito de un determinado negocio por lo que es necesario satisfacer las necesidades del cliente, identificando su comportamiento de compra para lograr generar la maximización de la atracción y retención de los clientes e incremento de ventas.

## 2.2. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del marco teórico, se analiza las dos variables de estudio que comprenden los siguientes temas que abarca el comportamiento del consumidor respecto a la calidad del servicio en el mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán.

### 2.2.1. Comportamiento del consumidor

Según Rivas y Grande (2010) afirma lo siguiente; “Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor” (p. 32).

Para Solomón (2013), “Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.7).

“Todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades de toma de decisiones humanas (al paso del tiempo)” (Hoyer, Macinnis y Pieters, 2015, p.3).

Conocer el comportamiento del consumidor, hoy en día, es importante porque son el principal ente económico para una empresa. Además, son únicos por las diferentes adquisiciones según sus necesidades, preferencias o gustos, debido que estas decisiones de compra afectan la demanda, la producción y la economía.

### 2.2.2. Características del Comportamiento del consumidor:

Descals, Contrí, Gómez y Quintanilla (2014), mencionan:

- a) **Es un proceso que incluye numerosas actividades:** Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa, consta de tres etapas:



- **La pre-compra:** En la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- **La compra:** En la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente de la tienda.
- **La poscompra:** Que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

**b) Es una conducta motivada:** Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos.

**c) Pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo:** Al desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual. (p. 32)

Las características del comportamiento del consumidor son las actitudes y características que le hacen único al consumidor según el tipo de situaciones que se presente, debido a esto los mercadólogos buscan obtener esta información para generar productos y servicios que satisfagan sus necesidades con el fin de obtener ganancias a futuro.

### **2.2.3. Importancia de conocer el comportamiento del consumidor**

El comportamiento de la demanda se basa en las necesidades que estos requieran, a la vez se puede inferir la decisión de compra según sus expectativas o percepciones.

Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010) mencionan que los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan

comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. (p. 145)

Conocer el comportamiento del consumidor para la presente investigación es fundamental para la mayoría de las empresas debido que invierten mucho dinero para que las personas no pierdan el interés y adquieran sus productos de sus respectivas marcas. Y para lograr el interés de los clientes, es importante comprender por qué los clientes se comportan de cierta forma a la hora de comprar.

#### **2.2.4. El Comportamiento del consumidor supone más que comprar**

La forma en que compran los consumidores es muy importante para los expertos en marketing o mercadólogos. Sin embargo, a ellos también les interesa ampliamente el comportamiento del consumidor relacionado con usar y desechar una oferta.

A criterios de Hoyer et al (2015) afirman:

- **Adquirir:** Proceso por el cual un consumidor hace suya una oferta.
- **Uso:** Proceso por el cual un consumidor usa una oferta.
- **Desecho o disposición:** Proceso por el cual un consumidor se deshace de una oferta. (p. 25)

Entender el comportamiento del consumidor acerca de la adquisición, uso y desecho del producto que compra, es analizar con mayor relevancia los factores que incurren con frecuencia en la toma de decisión de compra permitiendo comprender al consumidor, con la finalidad de indagar acerca de la calidad de servicio que este produce.

#### **2.2.5. El comportamiento del consumidor implica numerosas decisiones**

El comportamiento del consumidor implica comprender por qué, donde, cuando, como, cuanto, con qué frecuencia, por cuánto tiempo, y si los consumidores comprarán, usarán o desecharán una oferta.

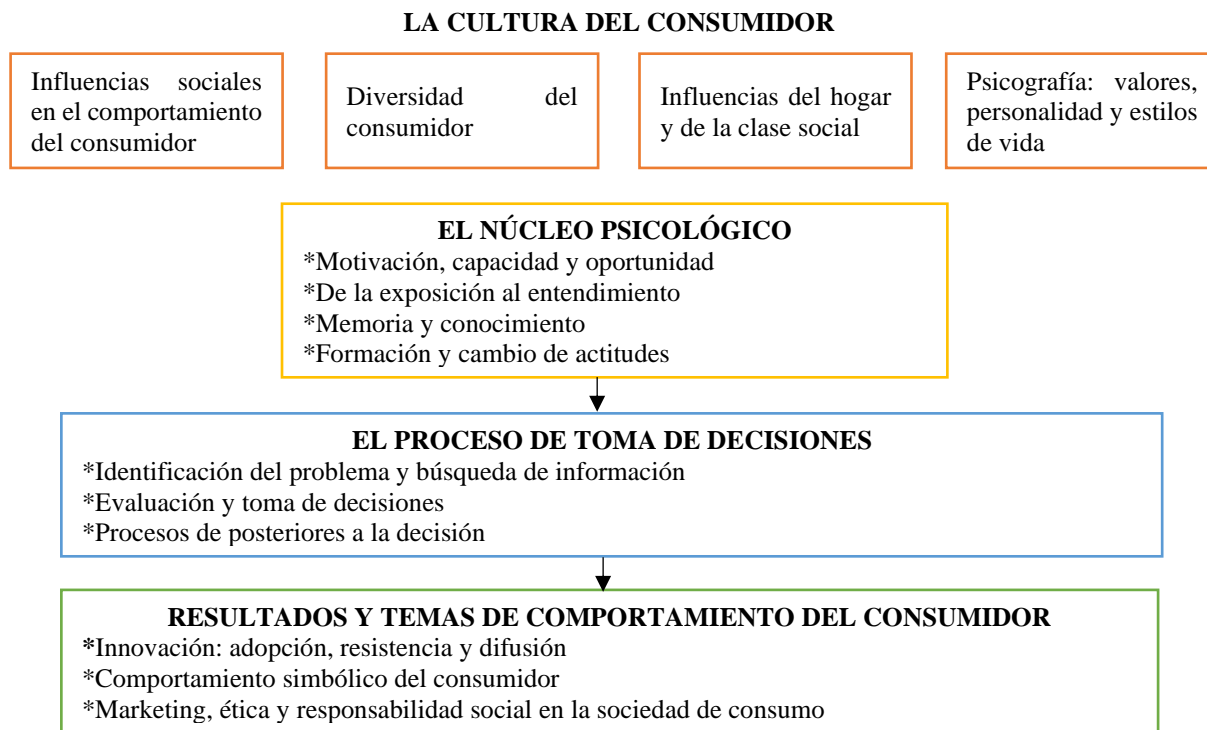
Tomando a Hoyer et al. (2015) aseguran:

- **Adquirir, usar y desechar o no una oferta:** Los consumidores deben decidir si adquieren, usan o desechan una oferta. Quizá deban decidir si gastan o ahorran su dinero cuando incrementen sus ingresos.
- **Qué oferta adquirir, usar o desechar:** Cada día los consumidores toman decisiones acerca de qué comprar; de hecho, cada hogar estadounidense gasta en bienes y servicios un promedio de 138 dólares por día.<sup>23</sup> En algunos casos deben decidir entre varias categorías de productos o servicios, como comprar comida o descargar más música.
- **Por qué adquirir, usar o desechar una oferta:** El consumo puede producirse por varias razones. Entre las más importantes, como se verá más adelante, está la forma en que una oferta satisface las necesidades, valores y metas de alguien.
- **Por qué no adquirir, usar o desechar una oferta:** Los mercadólogos también tratan de comprender por qué los consumidores no adquieren, usan o desechan una oferta.
- **Cómo adquirir, usar o desechar una oferta:** Los mercadólogos comprenden muchas cosas cuando entienden cómo adquieren, consumen y desechan una oferta los consumidores. (p. 26)

El comportamiento del consumidor al momento de la compra se realiza numerosas decisiones dando como resultados decisiones acertadas y disconformidades acerca del producto que compró, esto fomenta al proyecto de investigación a comprender al consumidor y buscar soluciones de satisfacer sus necesidades.

#### **2.2.6. ¿Qué afecta el comportamiento del Consumidor?**

Los factores que afectan las decisiones de adquisición, uso y desecho pueden clasificarse en cuatro ámbitos, como se muestra en el modelo de la figura 1 son; el núcleo psicológico, el proceso de toma de decisiones, la cultura del consumidor y los resultados del comportamiento del consumidor.



**Figura 1.** Modelo de comportamiento del consumidor

**Nota Fuente:** Adaptado de Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2015). Comportamiento del Consumidor (Sexta ed.). Santa Fé: Cengage Learning Editores

En la presente investigación identificar que afecta el comportamiento del consumidor permite que se tomen en cuenta los factores que sobresaltan las decisiones de adquisición, uso y desecho de la compra, así conocer cómo repercute esto a la calidad de servicio otorgada por los comerciantes del mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán

### 2.3.1. Tipos de consumidores

Según Schiffman et al. (2010), afirma que el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo:

- **El consumidor personal:** Compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios o consumidores finales.
- **El consumidor organizacional:** Incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como

a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. (p.5)

Identificar tipos de diferentes entidades de consumo genera mayor comprensión, al tipo de consumidor al que se enfoca en la presente investigación, en este caso, mayor información acerca del consumidor personal, aquellos que compran para su uso personal o para el uso de su hogar permitiendo identificar todos los tipos de comportamientos del consumidor.

### 2.3.2. Teorías del comportamiento del consumidor

A continuación, se detalla en la tabla 1 las teorías del comportamiento del consumidor son:

<p><b>Modelo Económico de Marshall (1842-1924)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Según Marshall, las compras son resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes, relacionó la ley de la oferta y la demanda: A menor precio de un producto, mayor venta. Mientras más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores. Si el ingreso real es elevado, el producto se venderá si es de buena calidad.</li> </ul>
<p><b>Teoría de la influencia social de Veblen (1857-1929)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Menciona que las influencias sociales están ligadas a la conducta influidas por distintos niveles que existen en la sociedad.</li> </ul>
<p><b>Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow (1908 – 1970)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Las necesidades humanas primero se pueden jerarquizar, segundo se podían dividir en cinco niveles y en tercer lugar decía que el individuo trata de satisfacer las necesidades de nivel más bajo antes de plantearse el satisfacer las de nivel superior.</li> </ul>

*Figura 2.* Definición de las teorías del Comportamiento del consumidor

**Nota Fuente:** Adaptado de Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2013). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing

### 2.3.3. El comportamiento del consumidor y la toma de decisiones son interdisciplinarios

Para Hoyer, MacInnis, y Pieters (2015) mencionan:

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo entre mediados y finales de la década de 1960. Los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como psicología (el estudio del individuo), sociología (el estudio de los grupos), psicología social (el estudio de cómo se desenvuelve el individuo en grupos), antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía, para sentar las bases de esta nueva disciplina de marketing. Todos esos factores se combinan para construir un modelo

integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones del consumidor (p. 31)

El comportamiento del consumidor es una de las actitudes más analizadas e inconclusas porque este actúa según sus estímulos más fuertes frente a un suceso, pero la teoría que más se enfoca es a la económica debido que a menor precio mayor demanda, con la finalidad de satisfacer cada una de sus necesidades mediante la realización de compras según sus gustos y preferencias en lugares de mayor concurrencia.

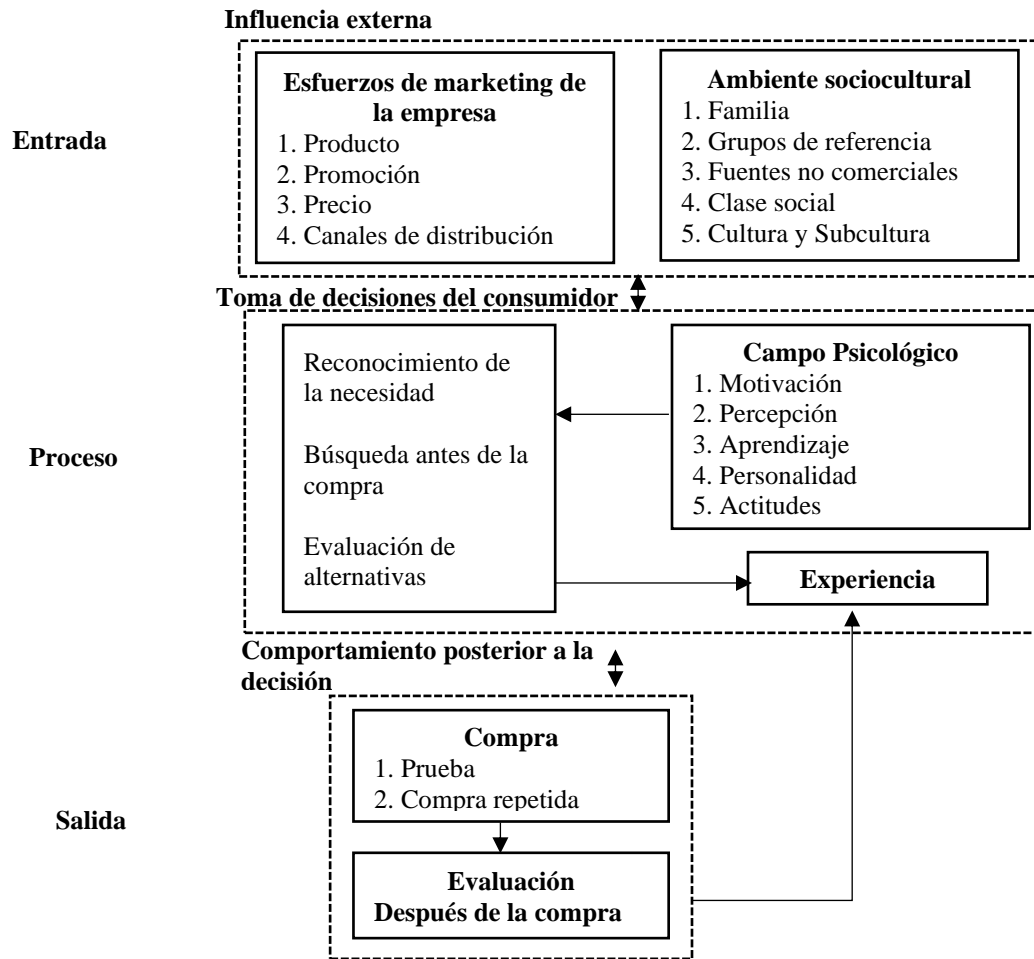
### 2.3.3.1. Modelo de toma de decisiones del consumidor

Schiffman et al. (2010) inciden:

- **Fase de entrada:** En el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto y consiste en el esfuerzo acumulativo del marketing de las empresas y del ambiente sociocultural. Estos son estímulos que influirán en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran.
- **Fase de proceso:** Donde los consumidores son libres y toman decisiones. Los factores psicológicos esenciales de cada individuo influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad (fase de entrada), busque información antes de la compra y evalúe las alternativas, afectando atributos psicológicos del consumidor.
- **Fase de salida:** Después de la decisión de compra y la evaluación posterior a ella. (p. 18)

El modelo en la toma de decisiones da a conocer como el consumidor incide en las decisiones de compra de acuerdo con las fases que este opte por adquirir, dicho de esta manera, se puede identificar tres tipos de fases, empezando de la entrada hasta su salida, es decir identificar su comportamiento de compra.

En el gráfico 3 se observa el Modelo de toma de decisiones del consumidor cada una de las fases en la presente investigación se pondrá más énfasis en la fase de proceso en el campo psicológico.



**Figura 3.** Modelo de toma de decisiones del consumidor

**Nota Fuente:** Adaptado de Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del Consumidor (Décima ed.). México: Pearson Educación.

Con el modelo de toma de decisiones del consumidor se obtiene una idea clara acerca del comportamiento del consumidor, para sintetizar y coordinar conceptos con el fin de dar significado a los procesos que realiza el consumidor ante una compra y así profundizar a fondo sobre estos en la presente investigación.

### 2.3.4. Modelos de consumidores: Cuatro puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor

Según Schiffman et al. (2010), “el término modelos de consumidores se refiere a una concepción o perspectiva general de cómo (y por qué) los individuos se comportan cómo lo hacen”. (p.45)

<b>1. Un punto de vista económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•En realidad los consumidores rara vez poseen toda la información necesaria o información suficientemente precisa, o un nivel adecuado de involucramiento o motivación, para tomar la decisión “perfecta”.</li> </ul>
<b>2. Un punto de vista pasivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Se percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, listos para rendirse ante los objetivos y las exhortaciones de los mercadólogos</li> </ul>
<b>3. Un punto de vista cognitivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan la información sobre las marcas y los puntos de venta seleccionados.</li> </ul>
<b>4. Un punto de vista emocional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•El estado de ánimo puede definirse como un “estado de sentimientos” o un estado mental. A diferencia de una emoción, que es una respuesta a un ambiente particular.</li> </ul>

**Figura 4.** Definición de los modelos de consumidores

**Nota Fuente:** Adaptado de Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*, (Décima ed.). México: Pearson Educación.

Los modelos de consumidores permiten en esta investigación conocer cómo reaccionan los consumidores ante la atención recibida por los comerciantes del mercado San Miguel, así identificar qué punto de vista tiene mayor atracción. Además, son útiles para investigar a ciertos grupos de consumidores su comportamiento en la toma de decisiones y así analizar estrategias de comercialización más útiles y eficientes.

### **2.3.5. Factores internos que influyen en el Comportamiento del consumidor**

El comportamiento de todas las personas, cuando consumimos, está influenciado por dos tipos de condicionamientos:

#### **2.3.5.1. Condicionantes internos del comportamiento de compra**

Los condicionantes internos son aquellas influencias intrínsecas al consumidor; entre ellas:

#### **2.3.5.2. Motivación**

Danel (2012) define como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empujan a la acción, generada por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”.



- **Motivación intrínseca:** Corresponde a la satisfacción que siente el sujeto producida por la misma conducta o tareas al ser realizada. Se encuentra en la percepción de una marca en el estímulo intrínseco, siendo características físicas del producto.
- **Motivación extrínseca:** Lo que mueve a la persona es el beneficio obtenido como resultado de su desempeño. (p. 27)

Para decidir en la compra se combinan motivaciones individuales y equitativas para identificar si la compra cumple con las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores del Mercado San Miguel, dando paso a la identificación si este factor tiene mayor influencia en el consumidor.

### 2.3.5.3. Percepción

Para Kotler y Arsmtrong (2013), afirma que la percepción “es la forma como las personas analicen el conocimiento basado en una realidad objetiva, debido que actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias”.

- **Evaluación:** Es la puntuación que le otorga al producto del lugar donde compra respecto a la calidad de servicio, etc.
- **Elección:** Esta fase proporciona significación a los estímulos organizados respecto al producto que compra cumple con sus necesidades.
- **Satisfacción:** Satisfacer las necesidades que buscaban del producto en el lugar de compra. (p. 31)

Mediante la percepción se busca incrementar las ventas mediante la determinación de lo que impulsa las decisiones de compra de los consumidores y así identificar cómo los consumidores del mercado San Miguel tienen en mente la calidad de servicio que ofertan los comerciantes y con qué frecuencia realizan su compra.

#### 2.3.5.4. Aprendizaje

“Se define a la acción de relacionar los conocimientos previos con circunstancias actuales, y aplicar las experiencias pasadas y presentes a conductas futuras”. (Rivera, Arellano y Ayala, 2013)

- **Conocimiento del producto:** Es clase para generar confianza en el cliente y su recurrencia de compra sea mayor.
- **Experiencia del consumo:** Incentivos que involucran factores como ambiente/decoración, diseño del producto, aspiraciones/estilo de vida del público objetivo, atención al cliente, etc. (p. 35)

Mediante el aprendizaje se comprenderá la variable de estudio comportamiento del consumidor mediante los valores, gustos, preferencias, sentimientos, significados, actitudes y comportamiento de la calidad de servicio acogido en el mercado San Miguel.

#### 2.3.5.5. Actitud

Schiffman et al. (2010) definen como “una predisposición aprendida para comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado como una categoría de productos, una marca, un servicio, un anuncio, un sitio de productos”.

Los modelos de componentes de la actitud consisten en tres partes:

- **El componente cognitivo:** Permite captar el conocimiento y las percepciones de un consumidor acerca de los productos y servicios.
- **El componente afectivo:** Se enfocan las emociones y sentimiento del consumidor en relación con el producto o servicio en particular. Este componente es de naturaleza evaluativa y ayuda a determinar la valoración general que hace un individuo del objeto de la actitud, en término de alguna escala de preferencia.
- **El componente conativo:** Se refiere a la perspectiva de que un consumidor se comporta de manera específica en relación con el objeto de la actitud. (p. 56)

Para identificar la calidad de servicio del mercado San Miguel la actitud permitirá conocer cómo influyen en el comportamiento del consumidor referente en las decisiones de compra, también si la percepción obtenida cumple con la satisfacción de sus necesidades y beneficios gratificantes a los comerciantes.

#### **2.3.5.6. Personalidad**

A criterios de Schiffman et al. (2010) definen como “aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”. (p.118)

Para la presente investigación este factor interno permite identificar las características específicas de la personalidad que tiene los diferentes consumidores que asisten al mercado San miguel, asociadas con el comportamiento del consumidor, como son: cualidades, atributos, rasgos, factores y gestos característicos que distinguen a un ser humano de otros.

#### **2.3.6. Condicionantes externos que influyen en la conducta del consumidor**

La forma de comportarse del consumidor también se ve influenciado por su entorno, estos son:

##### **2.3.6.1. La Familia**

Aunque pertenece al grupo primario, de los grupos pequeños, hay uno que normalmente ejerce la influencia más importante y duradera en nuestras percepciones y conducta. Remedios, Frutos y Granados (2012) mencionan que la familia desempeña directamente la función de consumo final, este es un factor importante de interés que influye en la compra involucrándose en cada uno de los integrantes. (p. 23)

La familia es uno de los factores más influyentes en el consumidor, debidos que estos son los principales entes económicos en realizar las compras en mercados. Los condicionamientos internos y externos influyen en el comportamiento del consumidor, esto permite identificar las variables con las cuales se trabaja en la Operacionalización de variables para comprender cómo reaccionan ante esto en el mercado “San Miguel”.

### 2.3.6.2. Grupos de referencia

Remedios et al (2012), entienden como grupos las asociaciones de personas con un objetivo común o con relaciones de tipo personal; así, se establecen:

- a) **Grupo primario:** La familia, los compañeros de trabajo, los amigos, etc. En estos, las relaciones personales son cara a cara y aun nivel íntimo y afectivo. Ejercen un control informal sobre sus miembros, en muchas ocasiones muy eficaz.
- b) **Grupo secundario:** Aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, como las agrupaciones políticas, las asociaciones de vecinos, etc. En estos grupos no se establecen intereses persona a persona, sino roles de comportamientos.
- c) **Grupo de referencia:** Es el grupo al cual el consumidor quiere pertenecer. Puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas, etc., y que puede influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca. (p. 22)

Según los diferentes tipos de grupos al que el consumidor este asociado dependerá el comportamiento de compra, por ello los comerciantes del mercado San Miguel, los precios, promociones, etc., serán diferentes otorgando una atención personalizada a cada uno de estos grupos con el fin de estimular en su compra a través de una excelente calidad del servicio para identificar las actitudes que esta genere.

### 2.3.6.3. Fuentes no comerciales

Schiffman et al (2010) manifiestan que: “En la formación de las actitudes del consumidor influyen poderosamente la experiencia personal, influencia de familiares y amigos, el marketing directo y los medios de comunicación masiva” (p.55).

Analizar las fuentes no comerciales del consumidor permitirá identificar su comportamiento y actitudes que influyen en su decisión de compra. Para visualizar con facilidad los errores existentes en la calidad del servicio otorgado por los comerciantes del mercado San Miguel.

#### **2.3.6.4. Clase social**

Schiffman et al (2010) definen como: “División de los miembros de una sociedad en una jerarquía de estatus sociales distintos, por lo que los miembros de cada clase tienen una posición social más alta o baja que los miembros de otras clases” (p. 58).

Identificar el tipo de clases sociales con mayor concurrencia al mercado San Miguel permitirá que los comerciantes determinen con mayor facilidad el comportamiento de los consumidores con el fin de entregar una atención en el servicio con mayor seguridad y agilidad para desarrollar un ambiente satisfactorio que cumpla con sus deseos y necesidades.

#### **2.3.6.5. Cultura y Subcultura**

Remedios et al (2012) mencionan que la cultura “es el conjunto de información, valores, ideas y actitudes que posee el ser humano y que aplica en su vida cotidiana, esta nos marca las pautas de comportamiento y los criterios de actuación de las personas como consumidores” (p. 21). En cambio, las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas.

Según la cultura que el consumidor posea permite que los comerciantes otorguen una calidad de servicio de mejor manera ante el comportamiento que este muestre. Los comerciantes del mercado San Miguel estarán atentos a las acciones y medidas a tomar para una mejor atención. Se prestará mayor atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas para identificar su comportamiento.

### **2.4. CALIDAD DE SERVICIO**

Según Pérez, (2011), considera que la calidad del servicio se refiere a la “percepción de haber recibido calidad en el servicio al cliente es importante en el proceso de toma de decisiones, los consumidores desean tener una experiencia favorable y memorable por la adquisición del servicio cuando lo consiguen consideran que fue de calidad”. (p. 30)

López (2012), considera que la calidad del servicio es “un conjunto de características de un servicio que se refiere a la aptitud para satisfacer las necesidades del usuario”. (p. 25)

En 2014, Vargas & Vega afirman que “la calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y la conceptualizaron como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor”. (p. 15)

El servicio al cliente actualmente es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios, por lo tanto, la satisfacción del consumidor o cliente demuestra la calidad del servicio.

### 2.4.1. Características del servicio

Parasuraman et al, (1985), “las principales características del servicio serían: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega (heterogeneidad), y la inseparabilidad de la producción y el consumo. A continuación, se explican a detalle cada una de ellas” (p.105).




<p>•Un cliente juzgará el servicio por cómo y qué percibe, la combinación de ambos factores forman una imagen que tendrá efectos en los juicios posteriores (Cantú 2011).</p> <p><b>La Intangibilidad</b></p> 	<p>•Los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.</p> <p><b>La Heterogeneidad</b></p> 	<p>•En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.</p> <p><b>La Inseparabilidad</b></p> 
---	---	--

Figura 5. Definición de las características de servicio

Nota fuente: Adaptado de Duque, E. (2015). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR, 1-25.

Identificar las características principales del servicio permite conocer el tipo de servicio que ofrece el mercado San Miguel así determinar cada una de las falencias que presenta en la entrega del servicio a cada uno de los consumidores.

### 2.4.2. Consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio

Según Parasuraman, et al (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de los bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios. (p. 40)

En toda empresa existen consecuencias sobre la calidad de servicio esto se da por la falta de investigación e información coherente que permita analizar más cada uno de los problemas que ocurre tanto interno como externo, por ende, en el Mercado San Miguel con la presente investigación se obtendrá datos que ayuda a la mejora continua de la calidad de servicio.

### 2.4.3. Teorías de la Calidad de servicio

A continuación, se detalla en la tabla 3, las principales teorías de la calidad de servicio que son:

Lehtinen y Lehtinen (1982)	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	Grönroos (1988)	Vásquez, Rodríguez y Díaz (1996)
<ul style="list-style-type: none"> <li>•La calidad de servicio ocurre en la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa, existiendo tres dimensiones: Calidad física, Corporativa e interactiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•La calidad de servicio es el resultado de comparar la percepción versus la expectativa del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•La calidad de servicio está compuesta por tres dimensiones: Calidad técnica (que se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa, las cuales influyen en la percepción de un cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•La calidad de Servicio la determina el consumidor, sobre la percepción del servicio que ha recibido.</li> </ul>

**Figura 6.** Definición de las teorías de la calidad de servicio según sus autores

**Nota fuente:** Adaptado de Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw W-Hill.

Las teorías de la calidad de servicio mencionadas anteriormente otorgan a la presente investigación información relevante para trabajar con la variable de estudio, que permita pervivir la calidad que los consumidores recibieron de parte de los comerciantes del Mercado San Miguel con el fin de identificar las falencias y de la misma manera buscar estrategias que ayuden a mejorar.

#### 2.4.3.1. Teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) afirman:

Establecieron que la calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y la conceptualizaron como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor. Para poder sustentar esta afirmación, desarrollaron un modelo que explica las causas de las deficiencias en el servicio, al cual se le conoce como el Modelo del Análisis de las Deficiencias o de los GAPS. (p. 104)

En este modelo, se distingue dos partes: la primera (parte superior), relacionada con los factores asociados con el cliente; y la segunda (parte inferior), referida a los factores vinculados con el proveedor del servicio.

Por otro lado, siguiendo el modelo de análisis, Flores y Vilchis (2013) manifiestan:

Aquí, se planteó una relación entre las deficiencias percibidas por los clientes en la calidad del servicio recibido y las deficiencias internas de la empresa. Mostrando cómo surge la calidad de servicio, comparando el servicio esperado con el servicio recibido. Los factores que determinan el servicio esperado (lo que se denomina expectativa) son la 10 comunicación boca a boca, las necesidades personales, la experiencia pasada y las comunicaciones externas dirigidas a los consumidores. En segundo lugar, muestra los factores que originan las deficiencias internas de la organización y que son las causantes de los bajos niveles de calidad de servicio percibidos por los clientes. (p. 16)

Las percepciones de los clientes internos y las expectativas clientes externos dan a conocer la deficiencia entre cada una de las dimensiones del modelo Servqual, permitiendo así identificar la calidad del servicio según los resultados.

Para determinar las deficiencias o brechas de la calidad de servicio es necesario las expectativas del cliente. Parasuraman et al. (1998) afirman:

- Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes;
- Discrepancia entre las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes, y las especificaciones o normas de calidad de servicio;



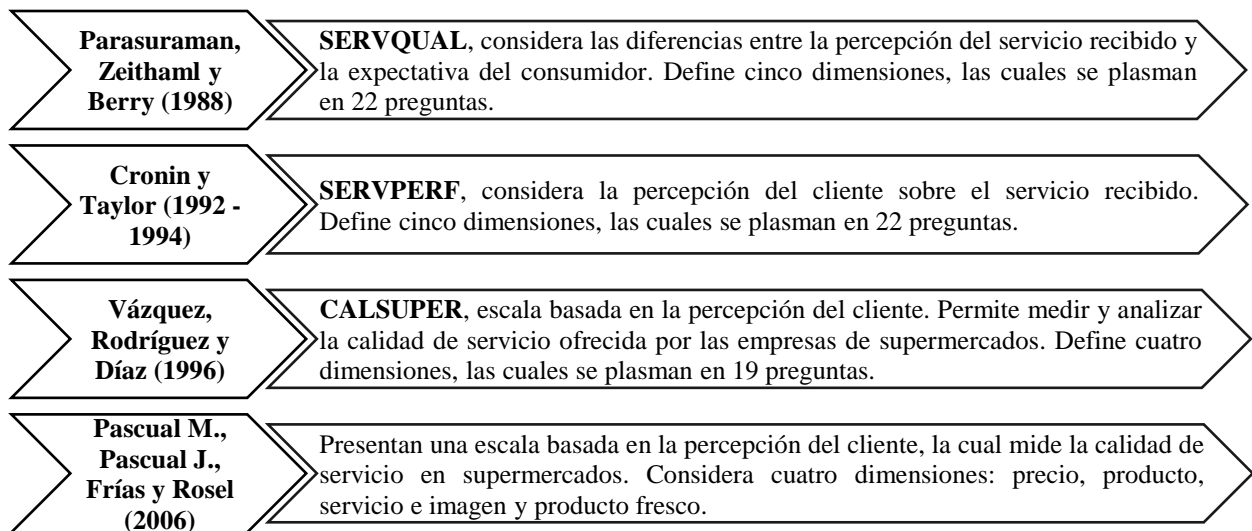
- Discrepancia entre las normas de calidad de servicio y el servicio realmente ofrecido;
- Discrepancia entre el servicio realmente ofrecido y lo que se comunica los clientes sobre el mismo;
- Discrepancia entre el servicio recibido y el servicio esperado, considerando estas 4 deficiencias. (p.80)

La definición de Parasuraman et al. (1985), fue “el pilar sobre el cual otros autores descansaron para profundizar sobre la misma, y varios de ellos siguieron la aproximación basada en el paradigma de la disconformidad”. Barroso (2000) afirma “calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que él percibe que recibe” (p.81).

En esta propuesta se establecen las dimensiones del trabajo de investigación y en las que se enmarcarán los instrumentos de aplicación que permitirán identificar la calidad de servicio que ofrece el mercado San Miguel a la ciudadanía de la ciudad de Tulcán.

#### 2.4.4. Escalas de medición de la Calidad de Servicio

Se detallan en la Tabla 4, las principales escalas de medición de la calidad de servicio son las siguientes:



*Figura 7.* Principales Escalas de medición de la calidad de servicio

**Nota fuente:** Adaptado de Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2015). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.

Mediante el estudio de las escalas de medición de la Calidad de servicio se determina trabajar con el modelo de SERVQUAL para la presente investigación, debido que este modelo se centra en las expectativas recibidas del cliente con la aplicación de una encuesta de 22 preguntas para identificar las brechas de estudio. (Ver Anexo 1)

### **2.5.1 Modelo SERVQUAL**

Para Lovelock, Reynoso, Andrade, y Huete (2004) afirman que el SERVQUAL:

Es un cuestionario en su formato básico la escala contiene 22 enunciados sobre percepciones y una serie de ítems sobre expectativas, reflejando las cinco dimensiones de la calidad de servicio. Los encuestados completan una serie de escalas que miden sus expectativas sobre las diferentes empresas de servicio en particular, en un amplio despliegue de características específicas del servicio; posteriormente se les pide que relacionen sus percepciones sobre una compañía concreta de las que hayan utilizado sus servicios con esas mismas características. Cuando la valoración del desempeño percibido es más bajo que las expectativas, es una señal de mala calidad; lo contrario indica buena calidad. (p.39)

Para la realización de esta investigación se desarrolla un modelo para determinar la calidad del servicio en el mercado San Miguel, considerando que la calidad del servicio, en términos generales, es el resultado de comparar lo que el cliente espera de un servicio con lo que recibe, sin embargo, basado solamente en las percepciones que tienen los clientes del servicio recibido, se usa como instrumento de medición el SERVQUAL.

### **2.5.2. Dimensiones del modelo SERVQUAL**

Según Parasuraman, et al (1988):

- **Confiable:** Que consiste en prestar el servicio prometido de modo confiable.
- **Seguridad:** Conocimientos, atención y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza.

- **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición del personal para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido.
- **Empatía:** Esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención individualizada. (p. 54)

El presente estudio abarca el cálculo de las cinco dimensiones del modelo Servqual mediante una escala de Likert para comparar las expectativas y percepciones del consumidor mediante el servicio percibido y recibido, permitiendo identificar la calidad del servicio mediante las deficiencias que se presenten en las brechas.

### **2.5.3. Percepción**

La percepción según Matsumoto (2014):

Es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles.

### **2.4.4. Las Brechas del Modelo SERVQUAL**

Las Brechas que proponen Parasuraman, et al (1988);

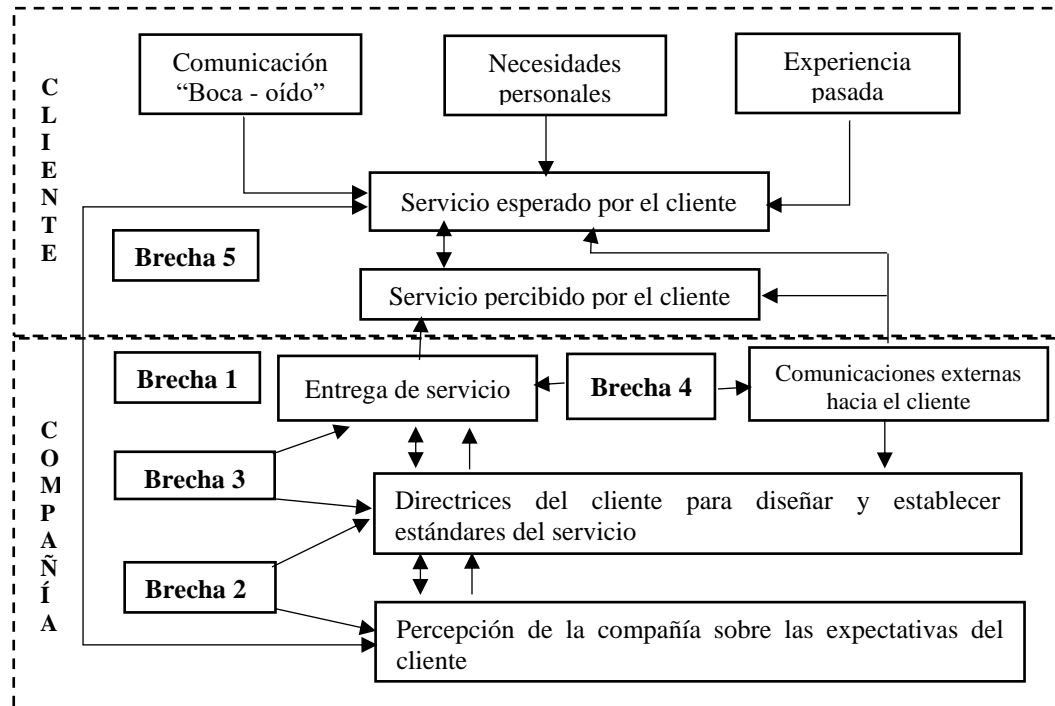
Indica diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio. (p. 186)

Para identificar la calidad de servicio que ofrece un establecimiento se analiza cada una de las cinco dimensiones del Modelo Servqual donde se calcula las deficiencias mediante las diferencias entre las percepciones y expectativas del cliente.

Siguiendo la teoría del autor antes mencionado se identifican las principales 5 brechas:

- **Brecha 1:** Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.
- **Brecha 2:** Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.
- **Brecha 3:** Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.
- **Brecha 4:** Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectara a las expectativas.
- **Brecha 5:** Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos. (p. 187)

Las brechas que son mencionadas anteriormente permiten identificar las deficiencias que existen en el establecimiento a estudiar.



**Figura 8.** Modelo de las cinco brechas de la calidad del servicio

**Fuente:** Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

### 2.4.5. Expectativas

Para Parasuraman, et al. (1988), “las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente” (p. 18).

Según la definición anterior, las expectativas es lo que el cliente ve más allá de lo que puede ver o lo que desea al recibir un servicio en cualquier establecimiento.

## **III. METODOLOGÍA**

### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

#### **3.1.1. Enfoque de la investigación**

En la presente investigación, la metodología que permitió analizar la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor en el mercado San Miguel, tiene un enfoque por un lado cualitativo y cuantitativo, basado en información significativa que acoge criterios de datos confiables, específicos y relevantes para emitir decisiones sobre la calidad de servicio, como se muestra a continuación:

##### **3.1.1.1. Enfoque Cualitativo**

Según Gómez (2012) manifiesta que “el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (p. 25)

Mediante este enfoque se obtiene datos cualitativos con la recolección de datos sin medición numérica para las preguntas de investigación. También por las múltiples definiciones e investigaciones referente a las variables de estudio realizado en el marco teórico, generando información idónea para las teorías que se aplica, es decir no se usó datos estandarizados, y desde el punto de vista se valoró las expectativas y percepciones en función de lo que esperan los clientes y lo que en realidad brinda el oferente, basándose en las cinco dimensiones del modelo Servqual (fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles) y de igual forma se identificaron las brechas que surgen al momento de hacer uso del servicio. Asimismo, se analizó las preguntas de cada una de las dimensiones del comportamiento del consumidor con la finalidad de identificar los factores que tienen mayor relevancia en la compra.

##### **3.1.2. Enfoque Cuantitativo**

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 54)

Es cuantitativa porque se utilizó cálculos estadísticos y representaciones gráficas que expresan los resultados relevantes del comportamiento del consumidor respecto a la calidad del servicio del sector geográfico de estudio. Por otro lado, se parte del cálculo de muestras representativas tanto para la población que demanda los productos en el mercado como quien los ofrece.

### **3.1.2. Tipo de Investigación**

#### **3.1.2.1 Investigación Descriptiva**

Hernández et al. (2014) expresan que “consiste en llegar a conocer las costumbres, escenarios y actitudes sobresalientes a través de la descripción exacta de los objetos, acciones y procesos de las personas” (p. 60).

La investigación descriptiva permite obtener datos informativos, de los sujetos objeto de estudio en la ciudad de Tulcán, reconociendo la descripción e interpretaciones de la información obtenida con el fin de establecer características de los consumidores o productos.

#### **3.1.2.2 Investigación Exploratoria**

“Se utilizará para tener una visión generalizada del tema de estudio, poniendo énfasis en las áreas poco conocidas que necesitan ser investigadas” (Hernández et al. 2014, p. 62).

Este tipo de investigación permite explorar los factores que afectan el problema, conocer cómo se encuentra el mercado y obtener información sobre la calidad de servicio, se recolectará dicha información mediante la observación directa y con el uso de técnicas de recolección de campo como la entrevista y encuesta.

#### **3.1.2.3 Investigación Bibliográfica**

Con base a Ayala (2018) señala que este tipo de investigación “consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información” (p. 30).

Esta investigación permite consolidar aspectos teóricos, conceptuales y científicos, mediante la utilización de textos, repositorios digitales relacionados al tema y demás libros, revistas, artículos e información de medios digitales, que ayuden a la consolidación de mejor comprensión del tema a desarrollar.

#### **3.1.2.4 Investigación de Campo**

“El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta”. (Pestana & Stracuzzi, 2012, p. 20)

Mediante esta investigación se obtiene información con la aplicación de la ficha de observación y una encuesta con un listado de preguntas cerradas y de opción múltiple enfocadas a conocer las opiniones de los consumidores, comerciantes y administrador en el mercado San Miguel, ya que constituye una herramienta de información cuantitativa y cualitativa.

### **3.2. IDEA A DEFENDER**

Se puede mejorar la calidad de servicio a través de un estudio del comportamiento del consumidor en el Mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán.

### **3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

A continuación, se da a conocer en la tabla 1 la Operacionalización de variables de estudio que se trabajaron en la presente investigación:



### 3.3.2 Operacionalización de variables

**Tabla 1**

Técnicas, indicadores, dimensiones y definiciones de las variables dependiente e independiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Técnica	Fuente	Formulario
<b>Variable Independiente: Calidad de servicio</b>	La calidad de servicio se refiere a la calidad percibida, es decir al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto.	Confiabilidad	1. Servicio en el Tiempo Prometido 2. Capacidad de Respuesta 3. Realizar bien el servicio 4. Dar solución al problema	Encuesta	Consumidores	001 – 002
		Seguridad	1.Conocimiento del Producto 2.Adquisición de productos 3.Comportamiento Confiable 4.Amabilidad	Encuesta Observación directa	Consumidores In situ en el mercado San Miguel	001 – 002 004
		Elementos Tangibles	1. Instalaciones físicas 2.Presentación de los puestos 3.Imagen de los comerciantes 4.Distribución de puestos	Encuesta Observación directa	Consumidores In situ en el mercado San Miguel	001 - 002
		Capacidad de respuesta	1. Comerciantes disponibles a ayudar 2. Rapidez de los comerciantes 3. Comunicación del Servicio 4. Satisfacción del servicio	Encuesta Observación directa	Consumidores In situ en el mercado San Miguel	001 – 002 004
		Empatía	1. Horarios de atención convenientes para el consumidor 2. Atención personalizada 3. Comprensión de necesidades del consumidor 4. Preocupación por los consumidores	Encuesta Observación directa	Consumidores In situ en el mercado San Miguel	001 – 002 004
<b>Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor</b>	Todas las decisiones de los consumidor es respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades de toma de decisiones humanas (al paso del tiempo).	Motivación	1. Intrínseca 2. Extrínseca	Encuesta	Consumidores	003
		Percepción	1. Evaluación 2. Elección 3. Satisfacción	Encuesta	Consumidores	003
		Aprendizaje	1. Conocimiento del producto 2. Experiencia de consumo	Encuesta	Consumidores	003
		Actitud	1. Cognitiva 2. Afectiva 3. Connotativa	Encuesta	Consumidores	003
		Personalidad	1.Refleja las diferencias individuales 2.Es consistente y duradera 3. Puede cambiar	Encuesta	Consumidores	003

### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

Dentro del presente estudio para medir la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor, se establece el siguiente método:

#### **3.4.1. Método Inductivo-Deductivo**

“Este método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).” (Cegarra, 2012, p. 26)

Con la aplicación de este método se analizó desde una perspectiva general la teoría sobre la calidad de servicio y el comportamiento de consumidor expresado por los diversos autores, realizando una inferencia sobre estas temáticas evidenciadas ya de una manera real, sobre lo que brinda el mercado San Miguel a los consumidores para luego poder determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de manera individual; y viceversa para llegar a una teoría general que manifiesta el entorno de estudio, con el fin de identificar problemas e inconvenientes sobre la calidad del servicio prestado o recibido.

#### **3.4.2. Población**

La presente investigación del comportamiento del consumidor respecto a la calidad del servicio del mercado San Miguel en la ciudad de Tulcán, se constituye por dos poblaciones, tanto en la población que demanda los productos en el mercado como quien los ofrece, donde se detallan a continuación:

##### **Población demandante**

Para la población demandante se utilizó una población finita correspondiente a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Tulcán que cuenta con un total de 40.378 habitantes que consta como fuente económica de acuerdo con los datos proporcionados por el Instituto de Estadísticas y Censos del año 2010. Esto permite obtener información referente a las expectativas de los consumidores.

## Población Oferente

Para obtener información de la población oferente, se toma como población finita 719 puestos activos del mercado San Miguel, datos proporcionados por el departamento de recaudación del Municipio de Tulcán (2018), que cuenta con la siguiente información:

**Tabla 2**

Puestos del mercado San Miguel

Descripción de los puestos	Cantidad de puestos
Puestos activos	719
Puestos vacíos	180
<b>Total de puestos</b>	<b>899</b>

**Nota:** Obando, P. (14 de noviembre de 2019). Cantidad de puestos y giro de negocios en el mercado San Miguel. (A. Carolina, Entrevistador)

En la siguiente tabla se detalla los puestos activos:

**Tabla 3**

Giros de negocios del mercado San Miguel

Descripción de los puestos	Cantidad
Abarrotes	6
Cárnicos	28
Comidas	31
Frutas y verduras	145
Jugos	7
Plantas medicinales	10
Pollos	10
Servicios higiénicos	4
Textiles	427
Mariscos	11
Lácteos	11
Varios (plásticos, espejos, peinillas, etc...)	29
<b>Total de puestos</b>	<b>719</b>

**Nota:** Obando, P. (14 de noviembre de 2019). Cantidad de puestos y giro de negocios en el mercado San Miguel. (A. Carolina, Entrevistador)

### 3.4.3. Muestra

Se aplicó para la presente investigación un muestreo probabilístico, utilizando como procedimiento principal el muestreo estratificado, por la facilidad de dividir la población en subgrupos o estratos más representativos para una mayor organización en la recolección de datos.

### **Fórmula para el cálculo de la muestra finita:**

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

#### **Donde:**

**N**= Es la población total a estudiar

**Z**= Nivel de confianza 95%

**p**= proporción de aceptación

**q**= proporción de rechazo

**e**= error de muestreo

### **Cálculo de la muestra Demandante:**

En primera instancia antes de efectuar el levantamiento de información se aplicó una prueba piloto de 30 encuestas, con un muestreo no probabilístico por juicio del investigador. Esto permitió conocer la probabilidad de error al momento de contestar las respuestas de los encuestados, en donde p y q; determina una probabilidad de aceptación y rechazo en las respuestas; después de esto se determina la muestra con los datos que se presentan a continuación:

$$n = 30$$

$$p = \frac{26}{30} = 0,87$$

$$q = \frac{4}{30} = 0,13$$

Para la obtención de la p se realizó una división de los 26 encuestados que tienen una probabilidad de aceptación en la pregunta dicotómica que da paso a la continuación de la encuesta, sobre el tamaño muestral (30 personas encuestadas).

Así mismo para la q se realizó una división de los 4 encuestados que tienen una probabilidad de rechazo en la pregunta dicotómica que da paso a la continuación de la encuesta, sobre el tamaño muestral (30 personas encuestadas). (Ver Anexo. 6)

El tamaño muestral se determina con los resultados obtenidos en p y q, utilizando un nivel de confianza del 95% (1,96), y un error del 5% (0,05), con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(1,96^2) * (0,87) * (0,13) * (40378)}{(0,05^2) * (40378 - 1) + (1,96^2) + (0,87) * (0,13) * (40378)}$$

$$n = \frac{(3,841) * (0,87) * (0,13) * (40378)}{(0,0025) * (40377) + (3,841) + (0,87) * (0,13) * (40378)}$$

$$n = \frac{17542,99}{101,38}$$

$$n = 173,05$$

La muestra es de 173 encuestas, las cuáles se aplicaron en el mercado San Miguel.

#### **Cálculo de la muestra Oferente:**

De igual manera se aplicó un muestreo probabilístico, utilizando como procedimiento principal el muestreo estratificado, por la facilidad de dividir la población en subgrupos, en este caso por los diferentes giros de negocios que se dedican en el mercado San Miguel.

Se realiza una prueba piloto para el levantamiento de información con el objetivo de rectificar preguntas repetitivas o poco entendibles, a 35 encuestas. De los cuales 5 encuestados respondieron no a la pregunta dicotómica y los 30 respondieron sí. (Ver anexo. 7)

$$n = 30$$

$$p = \frac{30}{35} = 0,86$$

$$q = \frac{5}{35} = 0,14$$

El tamaño muestral se determina con los resultados obtenidos en p y q, utilizando un nivel de confianza del 95% (1,96), y un error del 5% (0,05), con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(1,96^2) * (0,86) * (0,14) * (719)}{(0,05^2) * (719 - 1) + (1,96^2) + (0,86) * (0,14) * (719)}$$

$$n = \frac{(3,841) * (0,86) * (0,14) * (719)}{(0,0025) * (718) + (3,841) + (0,86) * (0,14) * (719)}$$

$$n = \frac{332,55}{2,26}$$

$$n = 147,15$$

La muestra es de 147 encuestas, las cuáles se aplicaron en el mercado San Miguel.

### **3.4.4 Técnicas para la recolección de datos**

#### **3.4.4.1 Encuesta**

“Es una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativas a una población.” (Howard & Stanley, 2017, p. 8)

La encuesta en la presente investigación permitió recopilar información relevante a través de un cuestionario estructurado dirigido a los consumidores del mercado San Miguel para conocer sus opiniones acerca de la calidad de servicio que ofrecen los comerciantes.

#### **3.4.4.1 Observación directa**

Ackerman & Com (2013), afirma:

La observación directa como la que se realiza ya sea en el campo, en el aula, en la casa o en el laboratorio, sin que se haga ninguna intervención para que los organismos se comporten de un modo diferente al que usualmente lo hacen. (pág. 10)

En la presente investigación, la utilización de esta técnica permite conocer la realidad mediante la percepción directa de las variables de estudio, obteniendo así información confiable mediante la realización de un procedimiento sistematizado y controlado con ayuda de medios audiovisuales.

### **3.4.5 Instrumentos**

#### **3.4.5.1 Cuestionario**

Con base en Asti (2015) explica que este instrumento “Es una serie de preguntas ordenadas, que buscan obtener información de parte de quien las responde, para servir a quien pregunta o a ambas partes” (pág. 30).

El cuestionario, es de gran utilidad en la presente investigación, se precisa información necesaria través de preguntas redactadas de forma coherente, organizada y secuenciada con el fin de que las respuestas nos puedan ofrecer información y alcanzar como investigadora fijar la atención en aspectos de alta relevancia del objeto de estudio (Ver en anexo 1).

#### **3.4.5.2 Ficha de observación**

Del Castillo & Olivares (2014) mencionan:

“Son instrumentos de investigación y evaluación y recolección de datos, referido a un objetivo específico, en el que se determinan variables específicas. Se usan para registrar datos a fin de brindar recomendaciones para la mejora correspondiente”. (pág. 23)

Este instrumento facilita registrar detalladamente las percepciones y expectativas directas que tienen los consumidores acerca de la calidad de servicio que brindan los comerciantes del mercado San Miguel. Por consiguiente, es de gran ayuda para entender y determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor (Ver anexo 4).

### **3.4.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

Para el procesamiento de los datos recolectados de las encuestas realizadas a los consumidores y comerciantes, se utilizó el sistema estadístico IBM SPSS en la que se aplicó las medidas de tendencia central que permitió analizar cada una de las escalas de Likert de la calidad de servicio (Elementos tangibles, Confiabilidad, Seguridad, Empatía, Capacidad de respuesta), en este caso las medias, permitieron determinar las brechas y para el comportamiento del consumidor (Motivación, Percepción, Aprendizaje, Actitud, Personalidad) el grado con mayor importancia. Por último, para tener una mayor fiabilidad de la información se realizó el alfa de Cronbach tanto para las

expectativas como para las percepciones. El uso del Software Excel para realizar las tablas y gráficos que fueron de gran ayuda para la comprensión de los datos.

#### **3.4.4.1. Escala de Likert**

Según Bertram (2008):

La escala de Likert o también denominado método de evaluaciones sumarias fue publicada en 1932 por Rensis Likert, como se puede evidenciar el nombre de Likert proviene del apellido de su autor. Likert es un instrumento psicométrico en donde los encuestados deben indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación o ítem, por ende, se conoce a una escala de Likert como un método de escala bipolar en donde mide el grado positivo, neutral o negativo de un enunciado (p.39).

Para la tabulación de los datos recolectados se desarrolló una matriz en la cual cada fila representa un cliente entrevistado, mientras que las columnas representan cada una de las preguntas realizadas en la encuesta acerca de la satisfacción general con el servicio del mercado San Miguel y los valores obtenidos en las 20 preguntas diseñadas por el modelo SERVQUAL.

El proceso de tabulación se divide en dos partes:

1. Datos obtenidos sobre las percepciones del servicio que tenían los comerciantes del mercado San Miguel, en una escala del 1 al 5, siendo el 1 (Totalmente en desacuerdo) 2 (En desacuerdo) 3 (Indiferente) 4 (De acuerdo) 5 (Totalmente de acuerdo).
2. Datos sobre las expectativas del servicio que los consumidores esperan recibir del mercado San Miguel, calificado en la misma escala de 1 al 5, de esta manera se puede calcular la brecha existente entre el servicio esperado y el recibido.

Cabe indicar que se utilizó solamente 20 preguntas de las 22 que menciona el modelo SERVQUAL, debido que se escogió según el nivel de importancia para obtener la información respectiva.

A continuación, se da a conocer un resumen de los datos obtenidos de cada una de las preguntas del modelo SERVQUAL, aplicado al mercado San Miguel.



Para determinar las expectativas en las encuestas según Berry, Bennett & Brown (1989) los datos que se generó en el mercado San Miguel se realizaron cuestionarios similares a las perspectivas, solicitando a los consumidores una valoración, se pueden valorar el funcionamiento de su servicio a través de las cinco dimensiones y así determinar su nivel global de calidad de servicio. (p. 89)

**Tabla 4**

Matriz de resumen de tabulación de datos

Preguntas	Frecuencia de cada valor										Total
	Perspectiva					Expectativa					
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
Tangibles1	49	55	27	9	7	79	78	13	0	3	320
Tangibles2	47	31	39	23	7	54	62	31	22	4	320
Tangibles3	54	35	31	19	8	61	73	27	6	6	320
Tangibles4	43	24	25	34	21	83	62	23	2	3	320
Fiabilidad1	47	44	32	14	10	67	81	18	3	4	320
Fiabilidad2	38	22	27	46	14	78	68	25	1	1	320
Fiabilidad3	35	39	44	20	9	72	78	21	0	2	320
Fiabilidad4	42	47	24	19	15	59	76	32	4	2	320
Seguridad1	51	23	16	22	35	89	69	15	0	0	320
Seguridad2	32	32	27	43	13	53	76	32	6	6	320
Seguridad3	48	37	39	16	7	68	80	23	1	1	320
2Seguridad4	32	64	44	6	1	65	77	29	1	1	320
Empatía1	35	45	39	19	9	70	84	18	0	1	320
Empatía2	32	30	31	51	3	66	76	30	0	1	320
Empatía3	38	45	44	18	2	81	74	15	0	3	320
Empatía4	43	49	31	16	8	76	55	41	1	0	320
CRespuesta1	45	41	25	19	17	72	60	40	0	1	320
CRespuesta2	43	28	29	30	17	60	67	36	6	4	320
CRespuesta3	49	63	22	6	7	68	69	30	3	3	320
CRespuesta4	40	30	27	33	17	84	69	17	3	0	320

**Nota:** El total es la suma de la muestra oferente y demandante, realizado el 19 de agosto de 2019.

#### 3.4.4.2. Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach es una herramienta con el cual se mide la validez del instrumento a utilizar para el levantamiento de la información. Según Hernández (2014) “la validez en términos generales se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200).

En la tabla 5, se presenta la Confiabilidad de los Coeficientes, se aplica el alfa de Cronbach para determinar si las preguntas que se van a realizar dentro del presente estudio tienen un nivel de fiabilidad aceptable.

**Tabla 5**

Análisis de Fiabilidad de las dimensiones de Calidad del servicio

Dimensión	N° de Item	Alfa de Cronbach para dimensiones	Alfa de Cronbach si el artículo es suprimido	Artículos
Tangibles	4	0.785	0.732	Tangibles1
			0.748	Tangibles2
			0.719	Tangibles3
			0.700	Tangibles4
Fiabilidad	4	0.709	0.699	Fiabilidad1
			0.758	Fiabilidad2
			0.651	Fiabilidad3
			0.722	Fiabilidad4
Seguridad	4	0.794	0.682	Seguridad1
			0.705	Seguidad2
			0.749	Seguridad3
			0.752	Seguridad4
Empatía	4	0.737	0.671	Empatía1
			0.790	Empatía2
			0.714	Empatía3
			0.709	Empatía4
Capacidad de respuesta	4	0.817	0.754	CRespuesta1
			0.800	CRespuesta2
			0.724	CRespuesta3
			0.710	CRespuesta4

**Nota:** Las expectativas y percepciones de cada una de las dimensiones, analizadas individualmente, arrojaron valores mayores a 0.6 significa que tienen alta confiabilidad, para continuar con la investigación.

En la tabla anterior muestra la escala de fiabilidad para las cinco dimensiones, podemos observar que las escalas de medidas de las variables analizadas presentan una elevada fiabilidad, alcanza un alfa de cronbach satisfactorio, todas superan 0.70.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se detallan los datos obtenidos en la investigación sobre la calidad del servicio percibido, es decir basados en el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto o servicio, en la que se evalúa la confiabilidad que consiste en proporcionar el servicio ofrecido de forma segura y rápida, la seguridad son los experiencias adquiridas, mediante las destrezas expuestas por los empleados para infundir credibilidad y confianza, los elementos tangibles es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación y la capacidad de respuesta es la disposición del personal para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido.

En cambio el comportamiento del consumidor son todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades de toma de decisiones humanas (al paso del tiempo), en las cuales se considera las siguientes dimensiones sobre el campo psicológico del consumidor, la motivación es el impulso generada por una necesidad insatisfecha, la percepción es la forma como las personas analizan el conocimiento basado en una realidad objetiva, el aprendizaje es la experiencia de relacionar los conocimientos previos con circunstancias actuales, la actitud es la predisposición aprendida para comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado y la personalidad son aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.

Los datos obtenidos fueron obtenidos por medio de los instrumentos de recolección de información, en este caso el cuestionario del Modelo SERVQUAL que se aplicó a los comerciantes y consumidores del mercado San Miguel. Además, se utilizó otro cuestionario con escala de Likert para el comportamiento del consumidor. Con el fin de tomar en cuenta las opciones de los consumidores al definir la importancia de las cualidades del servicio, la comparación entre las expectativas generales de los consumidores y sus percepciones respecto al servicio que presta los comerciantes, estas cualidades pueden construir una medida de calidad del servicio. Así analizar cada una de las respuestas arrojadas por los encuestados.

## 4.1. Calidad del servicio en el mercado San Miguel en la ciudad de Tulcán

### 4.1.1. Importancia de las dimensiones del Modelo Servqual

Según Hoffman & Bateson (2012) la importancia que los consumidores le confieren a cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio (...) es sustancial para que la empresa esté al tanto de cómo debe dar preferencia a la asignación de recursos para las mejoras de calidad en el servicio. En la tabla 6 se indica la importancia que los consumidores del mercado San Miguel tienen sobre cada dimensión del modelo Servqual.

**Tabla 6**

Porcentaje de importancia de las dimensiones del Modelo Servqual

Dimensiones	Porcentajes de importancia
Elementos Tangibles	19%
Fiabilidad	21%
Seguridad	20%
Empatía	23%
Capacidad de respuesta	17%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Base de datos SPSS (2019)

Como se puede observar, la dimensión empatía con 23%, tiene mayor importancia para los consumidores del mercado, lo cual significa que el esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención es muy importante al momento de la entrega del servicio, y así generar satisfacción. Por otro lado, esto se afirma por Liñan (2016) quien menciona que la dimensión más importante en su investigación está en los Elementos tangibles quien obtuvo un 91% dentro de estos factores, por el hecho que los consumidores prefieren infraestructura, equipos, materiales y personal con sus respectivas identificaciones esto es lo que más les llama la atención; es decir cautivan su curiosidad. En comparación con la presente investigación al mercado le hace falta mayor administración y atención para que esta dimensión obtenga un buen puntaje por los consumidores. Según el caso de estudio estos resultados son cambiantes por ello se debe tomar importancia al de mayor puntaje sin menospreciar a las otras dimensiones.

En definitiva, la dimensión con menor porcentaje de importancia es la capacidad de respuesta con 17%, al respecto Liñan en su investigación la dimensión con menos importancia es la fiabilidad con 39%, este hecho no significa que no tengan mayor importancia para tomarlos en cuenta,

simplemente se entiende que los consumidores no tienen las mismas expectativas sobre el servicio por tal motivo el porcentaje de importancia varía y consideran a otras dimensiones como más influyentes al momento de adquirir el servicio, por ende se pretende y sin dejar desapercibidas las otras dimensiones, brindar un servicio de calidad acorde a la necesidad de los consumidores.

#### 4.2. Brechas de la Calidad del servicio

El modelo de brechas posiciona conceptos clave, estrategias y decisiones en el marketing de servicios, con respecto a Valaric y Bitner (2002) esta representación inicia con el cliente y el diseño de las tareas en la organización, en torno a de lo que se necesita para cerrar la brecha 5 entre las expectativas y las percepciones del cliente.

La presente investigación cumple con la teoría de análisis de las brechas Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985), donde se identifican las brechas potenciales dentro de los establecimientos que pueden ocurrir en diferentes momentos, durante el diseño y la prestación de un servicio, este resultado se facilita de la diferencia entre expectativas y percepciones, desde una brecha que va desde la más deficiente hasta la menos deficiente.

Para establecer la importancia de las brechas se formó una escala de intervalo, tomando en cuenta el número menor y el mayor del resultado (expectativas – percepciones). A continuación, se da a conocer el resultado de las brechas del modelo Servqual de las cinco dimensiones.

**Tabla 7**

Diferencia entre percepciones y expectativas

Dimensión	Ítem	Percepción puntuación	Expectativa Puntuación	GAPS Puntuación
Tangibles	Tangibles1	3.88	4.33	-0.45
	Tangibles2	3.60	3.81	-0.21
	Tangibles3	3.73	4.02	-0.29
	Tangibles4	3.23	4.27	-1.04
Fiabilidad	Fiabilidad1	3.71	4.18	-0.47
	Fiabilidad2	3.16	4.28	-1.12
	Fiabilidad3	3.48	4.26	-0.78
	Fiabilidad4	3.56	4.08	-0.52
Seguridad	Seguridad1	3.22	4.43	-1.21
	Seguridad2	3.18	3.95	-0.77
	Seguridad3	3.70	4.23	-0.53
	Seguridad4	3.82	4.18	-0.36
Empatía	Empatía1	3.53	4.28	-0.75
	Empatía2	3.25	4.19	-0.94
	Empatía3	3.67	4.33	-0.66

	Empatía4	3.70	4.19	-0.49
Capacidad de respuesta	CRespuesta1	3.53	4.17	-0.64
	CRespuesta2	3.34	4.00	-0.66
	CRespuesta3	3.96	4.13	-0.17
	CRespuesta4	3.29	4.35	-1.06

Fuente: Base de datos SPSS (2019)

Como resultado las expectativas de los clientes supera el nivel de la percepción del servicio que se muestra por la percepción. Esto dio una puntuación negativa (Percepción – Expectativa). También se da a conocer los ítems de las dimensiones con mayor importancia para los clientes en la calidad del servicio que son los siguientes:

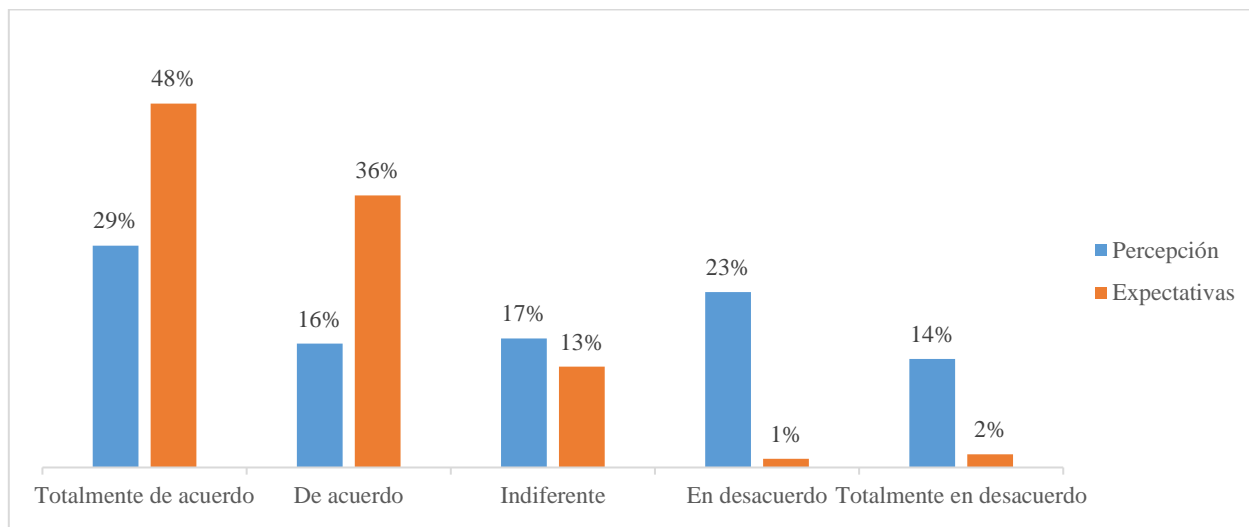
- En la dimensión de Tangibles es evidente las brechas en los ítems Tangibles4= Distribución de los puestos (-1.04).
- En la dimensión de Fiabilidad es notable la brecha en el ítem Fiabilidad2= Capacidad de respuesta (-1.12).
- En la dimensión Seguridad es notable el ítem Seguridad1= Conocimiento del producto (-1.27).
- En la dimensión Empatía es evidente el ítem Empatía2= Atención personalizada (0.94).
- En la dimensión Capacidad de respuesta es notable el ítem CRespuesta4= Satisfacción del servicio (-1.06).

Los datos anteriormente presentados de los ítems existen un alto grado de insatisfacción por las brechas mediante la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes del mercado San Miguel, como resultado se obtiene que las expectativas bajas se pueden satisfacer a los clientes, pero en las expectativas altas es posible que exista que los clientes se defrauden, proponiendo la oportunidad para la mejora de la calidad del servicio.

#### 4.2.1 Dimensión Elementos Tangibles

Según Parasuraman, Zeithmal & Berry (1988), menciona que esta dimensión trata de la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Según los datos proporcionados para esta dimensión se puede afirmar que es un factor importante para los

consumidores este permite llamar la atención por sus características externas e internas y acceder a cada una de sus áreas con seguridad y confianza.



**Figura 9.** Distribución de los puestos

**Fuente:** Encuesta a la Población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Tulcán (2019)

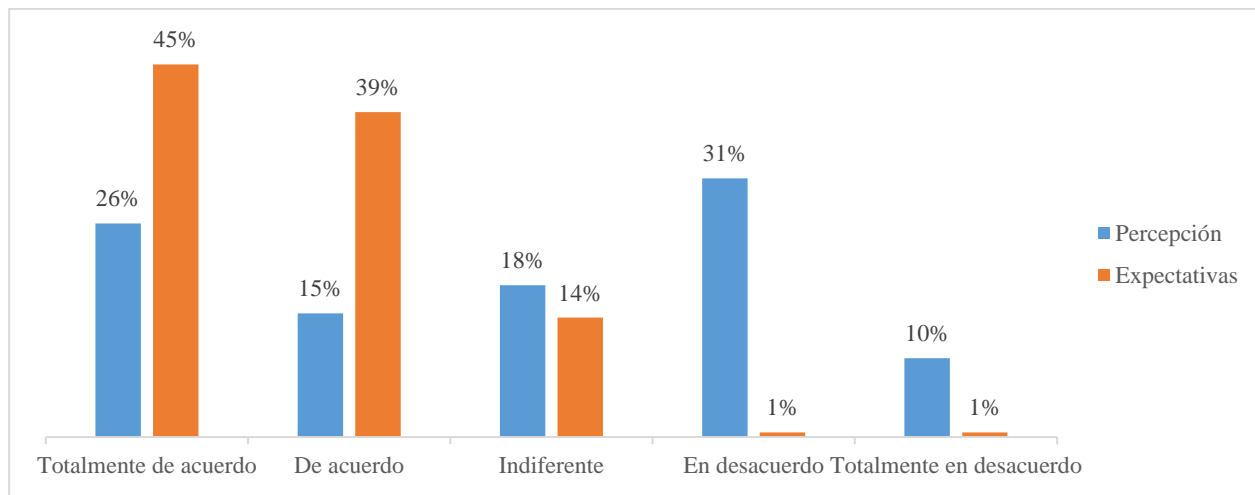
En los resultados presentados se determina que el ítem de presentación de los puestos es uno de los niveles más alto de insatisfacción de la dimensión elementos tangibles, señalando que el valor de totalmente de acuerdo las expectativas son mayores a la percepción; esto significa que existe una brecha del 19%, lo que se evidencia es la distribución de los puestos son muy estrechos que causa una inconformidad a los consumidores por la falta de espacio. Además, en la opción de acuerdo las expectativas son mayor a la percepción, esto significa una brecha del 20%, lo que se demuestra una falta de organización por parte de la administración. En las opciones Indiferente, En desacuerdo y totalmente en desacuerdo las percepciones son mayores a las expectativas, es decir que no existe problema alguno. Por lo tanto, este ítem no satisface en sí a todas las expectativas que el consumidor espera recibir cuando acude al Mercado San Miguel. Sin duda, que el consumidor recurrirá a otros mercados donde adquiera calidad en el servicio y donde refleje mejor organización en los puestos para una compra segura.

Según Mora (2016), para lograr una organización de alto desempeño no basta contar con estructuras de organización adecuadas, con sistemas de procedimientos de trabajo idóneos ni con aptitudes elevadas del personal; se requiere además integrar los elementos y espacios de trabajo para crear un ambiente favorable para el desempeño eficiente de las actividades. En concordancia se puede afirmar que el mercado San Miguel no cumple con estas normativas por tener una distribución inadecuada de los puestos donde comercializan los comerciantes, ocasionando una

inconformidad en los consumidores por el hecho de no ubicar los puestos según el tipo de productos, generando pérdida de tiempo siendo uno de los principales inconvenientes.

#### 4.1.2 Dimensión Fiabilidad

La dimensión Fiabilidad consiste en prestar el servicio prometido de modo confiable en el que el consumidor presente la calidad de servicio que genera el mercado San Miguel a través de los comerciantes. Igualmente, para Zeithaml, Bitner, & Gremler en su libro Marketing de Servicios (2009) menciona que “es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa”. Es decir, que el mercado debe de cumplir con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.



**Figura 10.** Capacidad de respuesta  
**Fuente:** Encuesta a la Población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Tulcán (2019)

Mediante la información representada en la figura 10, se demostró que, en el ítem de capacidad de respuesta, fue el que más dio niveles altos de insatisfacción en la dimensión de fiabilidad, evidenciando que el valor de Totalmente de acuerdo las expectativas son mayores a las percepciones, esto significa que existe una brecha de 19%, lo que se demuestra que los comerciantes no están cumpliendo con las peticiones de los consumidores. Observamos que las expectativas son mayores a las percepciones en el valor de acuerdo, esto significa que existe una brecha de 24%, lo que significa que la atención es insegura por la falta de información acerca de los productos u otros. Los datos de percepción tienen un nivel alto en los valores indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, esto quiere decir que no existe mayor problema o insatisfacción. Por lo tanto, este ítem no satisface en sí todas las expectativas que el cliente espera recibir en una adecuada atención al cliente cuando acuden al mercado a realizar sus compras. Es

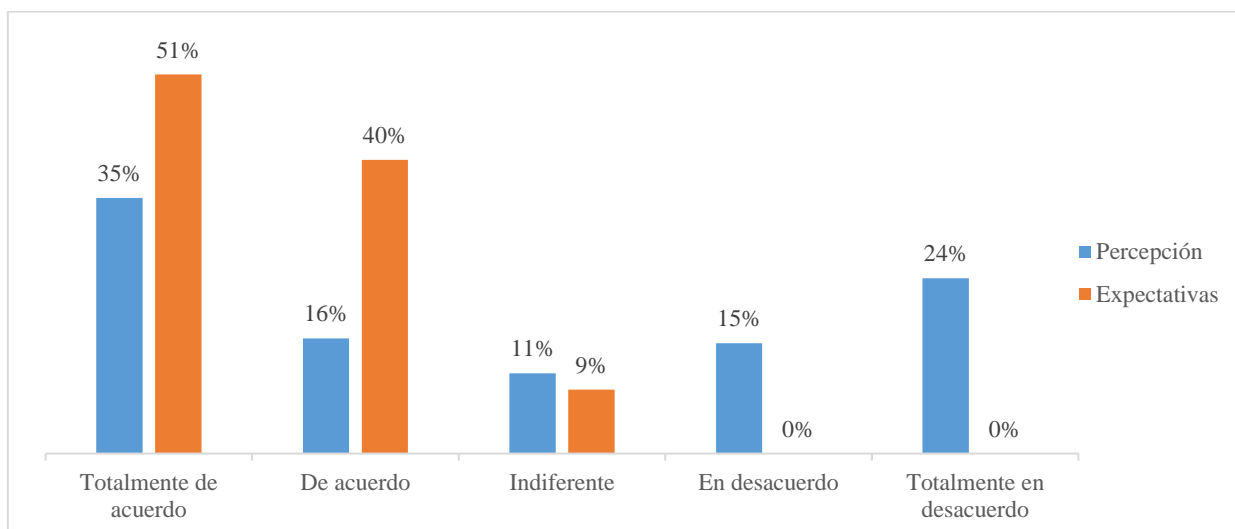


decir que existe un incremento de inconformidad por los consumidores por no cumplir con el tiempo máximo en los requerimientos y por la inseguridad en responder preguntas acerca de los productos que comercializan.

Según Semo (2016), cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, se encontrará oportunidades de servir a los clientes en cantidad, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán. Por ende, es muy probable que los comerciantes creen brindar un servicio excelente mediante la amabilidad y gentileza, lo cual es erróneo hoy en día porque son los generadores de las experiencias que reciben los consumidores y su implicación y compromiso serán decisivos para proporcionar una excelente capacidad de respuesta y, por lo tanto, una buena experiencia a los consumidores del mercado San Miguel por lo tanto esta dimensión no cumple con lo antes mencionado.

#### 4.1.3 Dimensión Seguridad

La Dimensión Seguridad da a conocer los conocimientos, atención y habilidades mostradas por los comerciantes para inspirar credibilidad y confianza a los consumidores que acuden al mercado San Miguel a comprar los diferentes productos que se comercializan. La presente investigación cumple con la teoría de Parasuraman et al. (1985), porque representa el comportamiento y compromiso que el oferente ya sea administrador o comerciante trasmite al cliente, por otro lado, también representa la actitud para ayudar o responder inquietudes.



**Figura 11.** Conocimiento del producto

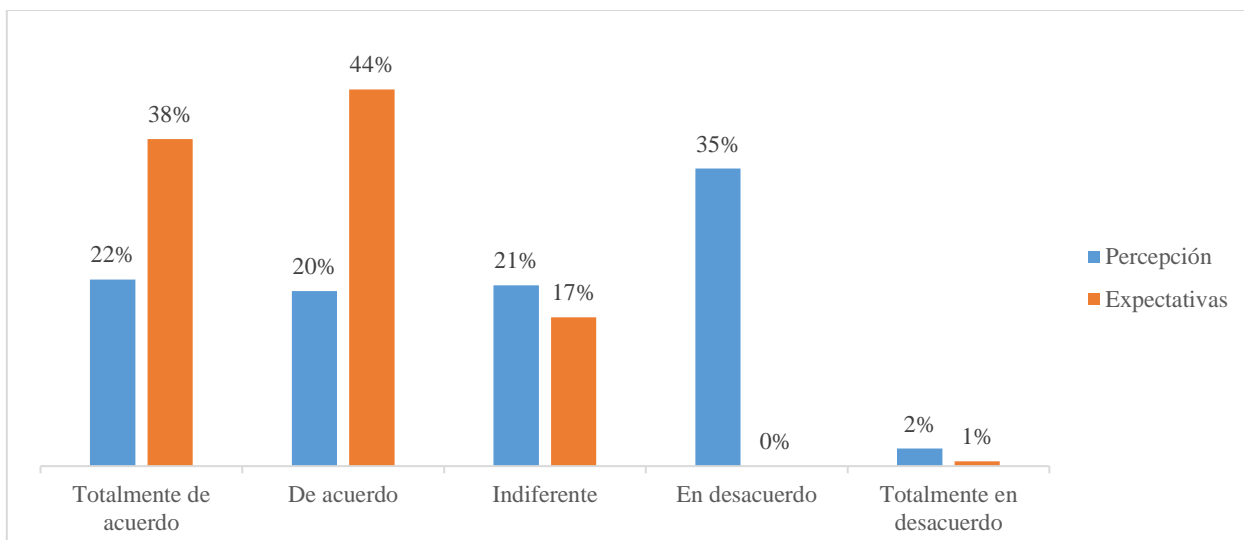
**Fuente:** Encuesta a la Población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Tulcán (2019)

En los resultados de la figura 11, se observa que el ítem de conocimiento del producto obtuvo un nivel de insatisfacción alto en la dimensión de Seguridad, demostrando que el valor de Totalmente de acuerdo, las expectativas son mayores a las percepciones, esto significa que existe una brecha de 16%, lo que demuestra que existe desinterés en adquirir nuevos conocimientos. Asimismo, el valor de acuerdo las expectativas son mayores que las percepciones, esto significa que existe una brecha de 24%, lo que demuestra que no están cumpliendo con los requerimientos de los consumidores. Las percepciones en los valores Indiferente, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo son mayores a las expectativas, es decir que el servicio esperado no está tan insatisfecho. Este ítem no satisface en sí todas las expectativas que el cliente espera recibir. En conclusión, los comerciantes muestran desinterés en buscar más información de los productos, es decir que no se preocupan por aprender y conocer más acerca de lo que comercializan, generando así poca adquisición de compra en el Mercado San Miguel.

Por otro lado, según Hoffman & Bateson (2012), define la seguridad como un proceso que permite entregar el servicio o mostrar sus operaciones de manera segura, sin embargo, dentro de esta investigación es importante considerar los dos puntos de vista que existe con el consumidor sus diferentes necesidades y comportamientos. Se encontró mediante los resultados obtenidos que el mercado San Miguel no cumple a cabalidad lo que mencionan los autores, esto se debe por la falta de interés en buscar más información acerca de los productos que comercializan generando poca credibilidad y confianza en cada una de sus ventas frente a un consumidor exigente.

#### **4.1.4 Dimensión Empatía**

Se conoce como el esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención individualizada. Según Pamies (2004), la empatía hace referencia al cuidado personalizado que los establecimientos brindan a sus clientes, esto implica un alto grado de compromiso para conocer las características de sus necesidades específicas, se infiere que, durante la entrega del servicio, es importante las interacciones que tienen lugar entre el administrador, comerciante a cargo de brindar la asistencia, por su fuerte influencia en las percepciones de calidad.



**Figura 12.** Atención personalizada

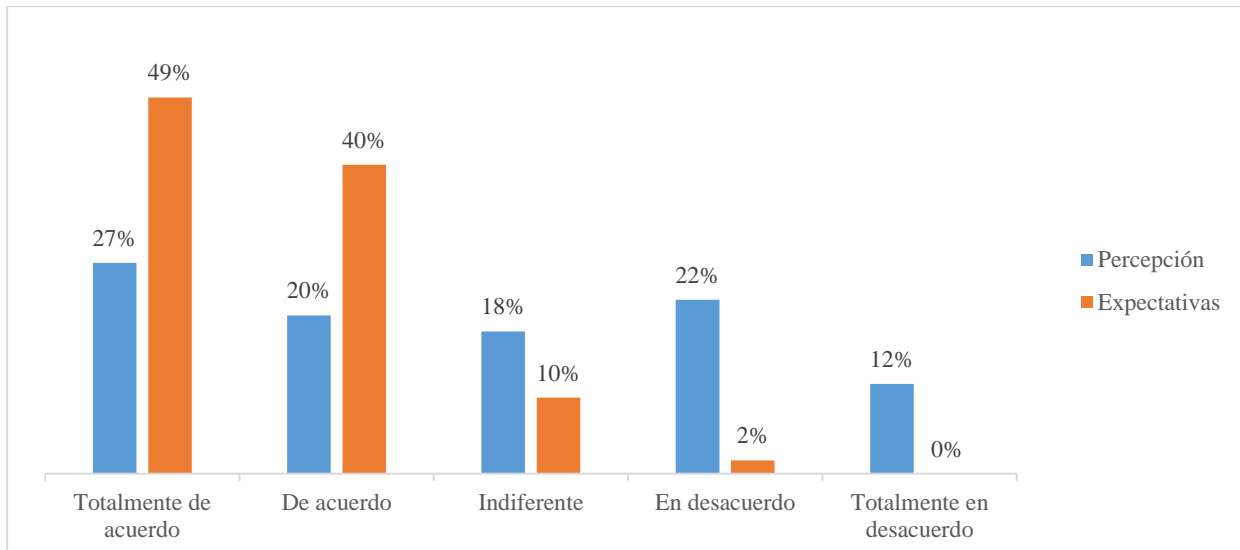
**Fuente:** Encuesta a la Población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Tulcán (2019)

En la figura 12, se evidencia que el ítem de atención personalizada tiene altos niveles de insatisfacción en la dimensión de Empatía, el valor de totalmente de acuerdo las expectativas son mayores a las percepciones, esto significa que existe una brecha de 16%, lo que demuestra que no se está cumpliendo con las peticiones de los consumidores. Igualmente observamos el valor de acuerdo que las expectativas son mayores a las percepciones, significa que existe una brecha de 24%, lo que demuestra que el servicio percibido por los consumidores no es satisfactorio. En cambio, las percepciones son mayores a las expectativas en Indiferente, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo, esto quiere decir que no existe mayor preocupación alguna en estos valores. Por lo tanto, este ítem no satisface en sí todas las expectativas que el cliente espera recibir por el mercado San Miguel. Por último, la falta de aplicación de técnicas y asesoramiento en cuanto a la atención del consumidor genera un alto nivel de insatisfacción.

Para una atención personalizada, implica un trato directo entre el comerciante y consumidor se debe tratar con amabilidad, hacerles sentir valorados e importantes, conocer sus gustos, preferencias y satisfacer las necesidades a través de un buen trato humano. Sin embargo, Palomo (2014) menciona que se deben utilizar palabras y gestos adecuados a lo que queremos transmitir; se exteriorizan sentimientos; se emiten ideas claras, concisas y convincentes en lo cual debe ser aplicado dentro del establecimiento sujeto de estudio. Así pues, es fundamental que este mercado brinde un servicio personalizado hacia el consumidor que transmita confianza, seguridad y sobre todo un sentido de interés al momento de escuchar su opinión.

#### 4.1.5 Dimensión Capacidad de respuesta

Según Parasuraman, Zeithmal & Berry (1988) la capacidad de respuesta es la disposición del personal para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido. Es decir que la capacidad de respuesta de los comerciantes hacia los consumidores del mercado San Miguel es insatisfactorias por el alto porcentaje de las brechas según los datos proporcionados en el gráfico 18.



**Figura 13.** Satisfacción del servicio

**Fuente:** Encuesta a la Población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Tulcán (2019)

Mediante la figura 13, se demostró que el ítem de satisfacción del servicio tiene altos niveles de insatisfacción en la dimensión de Capacidad de respuesta, el valor de totalmente de acuerdo las expectativas son mayores a las percepciones, esto significa que existe una brecha de 22%, lo que demuestra que no se está cumpliendo con las peticiones de los consumidores. Igualmente observamos el valor de acuerdo que las expectativas son mayores a las percepciones, significa que existe una brecha de 20%, lo que demuestra que el servicio percibido por los consumidores no es satisfactorio. En cambio, las percepciones son mayores a las expectativas en Indiferente, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo, esto quiere decir que no existe mayor preocupación alguna en estos valores. En definitiva, este ítem no satisface en sí todas las expectativas que el cliente espera recibir porque no logran cumplir con los requerimientos que ellos desean en el momento que lo necesitan ofreciendo un servicio y atención insatisfecha.

Por otro lado, según Liñan (2016), en su investigación una vez aplicado el modelo Servqual y posteriormente calculados los resultados de cada una de las dimensiones, concuerdan con la

presente investigación al ser una de las dimensiones con mayor relevancia percibida en los consumidores, aquí se toma en cuenta sus opiniones o punto de vista esto puede ayudarnos o destruirnos. En cambio, Semo (2016) menciona que mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. Se puede afirmar que el no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con el mercado y estimularlos a investigar los servicios de los competidores. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, esto permite ver más allá de la realidad para que se tomen en cuenta los criterios de los consumidores y pongan en práctica medidas de mejora para brindar un servicio que satisfaga las necesidades en su totalidad.

### **4.3. Brechas del Modelo Servqual**

Las Brechas que proponen Parasuraman, Zeithmal & Berry 1988; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio.

Por otro lado, Gonzales 2006, define que este modelo de calidad de servicio se centra en la diferencia que existe entre las expectativas y percepciones del cliente, donde las expectativas reflejan la experiencia que el cliente desea obtener y las percepciones muestran la forma en que el recibe el servicio; por lo que, se llega a la conclusión en que las empresas desean cerrar la brecha entre lo que espera y lo que se recibe para satisfacer completamente a sus clientes. Por último, se cumple con la teoría de Parasuraman et al. (1985), por los resultados de las brechas del modelo Servqual aplicado al mercado San Miguel, presentando insatisfacciones en las 5 brechas, por ende, se debería buscar soluciones que permitan contrarrestar los errores a tiempo. Uno de los principales inconvenientes encontrados es el desinterés de innovar en cada uno de sus puestos al no tender por esfuerzos en inversión y prestar poca atención a cada uno de los consumidores.

### 4.3.1. Brecha 1: Brecha del conocimiento

Para Hoffman & Bateson (2012), esta brecha conocida como brecha del conocimiento o también como entrega del servicio, es la diferencia entre estándares de entrega especificados, y el desempeño real de los equipos y las operaciones del servicio en cuanto a esos estándares. (p.145) Además, Berry, Bennet & Brown (1989) mencionan que en esta brecha la dirección tiene noticias de unas expectativas del servicio del cliente que son diferentes a los deseos reales del cliente para el servicio, ocasionando una cadena de errores. La oferta de un servicio de calidad superior se inicia determinando lo que los clientes desean del servicio.

**Tabla 8.**  
Diferencias de la brecha del conocimiento

<b>Aspectos de la Brecha</b>	<b>Diferencias</b>
Horario de atención convenientes para el consumidor	-0.75
Atención personalizada	-0.94
Comprensión de necesidades del consumidor	-0.66
Preocupación por los consumidores	-0.49
<b>Total</b>	<b>-2.84</b>

**Fuente:** Base de datos SPSS (2019)

La tabla 8 muestra los resultados obtenidos sobre la diferencia entre las expectativas de los consumidores y percepciones de los comerciantes en la entrega del servicio, la brecha tiene un total de (-2.84) puntos negativos, ubicándose en el tercer puesto entre las brechas más altas en relación con las otras, por la carencia de información sobre las expectativas del consumidor y sólo atenerse a suposiciones. Es decir que la falta de interés a dar soluciones a quejas de los consumidores causa una alta insatisfacción generando esto una calidad del servicio pésima.

Los resultados obtenidos concuerdan con lo mencionado por Matsumoto (2014), una manera de cerrar la brecha de entrega es a través del trabajo en equipo, para que todo el personal se integre y establezca relaciones de trabajo y amistad. La naturaleza de muchos trabajos de servicio indica que la satisfacción del cliente se mejora cuando los empleados trabajan en equipo (p. 24). Por ende, en la presente investigación no cumplen con lo mencionado anteriormente porque el administrador y los comerciantes les falta una relación estable que genere confianza y seguridad hacia los consumidores para la obtención de compras diarias a través de una buena calidad de servicio.

### 4.3.2. Brecha 2: Diseño y estándares del servicio

Como segunda brecha deficiente está la brecha 2; diseño y estándares del servicio, según Lovelock y Wirtz (2009) “es la diferencia entre las percepciones que tiene la gerencia respecto a las expectativas del cliente y los estándares de calidad establecidos para la prestación del servicio” (p.78).

**Tabla 9.**

Diferencias de la brecha diseño y estándares del servicio

<b>Aspectos de la Brecha</b>	<b>Diferencias</b>
Conocimiento del producto	-1.21
Adquisición de productos	-0.77
Comportamiento confiable	-0.53
Amabilidad	-0.36
<b>Total</b>	<b>-2.87</b>

**Fuente:** Base de datos SPSS (2019)

La tabla 8 muestra los resultados obtenidos sobre el diseño y estándares del servicio, la brecha tiene un total de (-2.87) puntos negativos, ubicándose en el segundo puesto entre las brechas más altas con relación a las otras, porque no tienen definidos cuáles son los estándares orientados al cliente y sus procesos no se enfocan en lo que quiere el cliente. Asimismo, Matsumoto (2014), menciona que los establecimientos deben efectuar una investigación de mercado independientemente de a qué tipo de establecimiento pertenezca, con el fin de obtener información sobre las percepciones de sus clientes. En definitiva, según los resultados encontrados el mercado no sabe transformar las expectativas del cliente en tangibles acordes a su segmento de mercado.

Por otro lado, el principal problema dentro de la brecha 2 en el mercado San Miguel, es por el desinterés que los comerciantes les dan a los consumidores, muchas veces no existe mucha interacción entre ellos lo cual no permite conocer sus expectativas, por otra parte, la mayor parte de los establecimientos no se dirigen a solucionar problemas o quejas de los consumidores.

La manera más factible y menos costosa para cerrar esta brecha, Matsumoto (2014) explica que un mercado debe diseñar los procesos del servicio con toda claridad, y debe evitar la simplificación de estos, o el dejarlos incompletos. También debe definir los estándares adecuados para que los

comerciantes puedan entender cuáles son las prioridades de la administración y qué tipo de desempeño es valioso.

### 4.3.3. Brecha 3: Brecha del desempeño del servicio

La brecha 3, según Parasuraman, et al. (1988), “es la discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen” (p. 157). Por ende, esta brecha está más enfocada en la productividad de los empleados y en la lógica que están diseñados los estándares y procesos.

**Tabla 10.**

Diferencias de la brecha del desempeño del servicio

<b>Aspectos de la Brecha</b>	<b>Diferencias</b>
Servicio en el tiempo prometido	-0.47
Capacidad de respuesta	-1.12
Realizar bien el servicio	-0.78
Dar solución al problema	-0.52
<b>Total</b>	<b>-2.89</b>

**Fuente:** Base de datos SPSS (2019)

La tabla 10 muestra los resultados obtenidos sobre el desempeño del servicio, la brecha tiene un total de (-2.89) puntos negativos, ubicándose en el primer puesto entre las brechas más altas con relación a las otras. Este resultado se debe al escaso control de comerciantes que realizan su actividad comercial dentro y fuera del mercado San Miguel ocasionando desinterés en mejorar su puesto de venta y conflictos entre consumidores y la administración por el desinterés en resolver sus quejas y el escaso trabajo en equipo. Todos estos factores se relacionan con recursos humanos, es por eso que se debe enfocar todo el esfuerzo en mejorar la administración en el reclutamiento de nuevos comerciantes a formar parte del mercado. Por ello Matsumoto (2014) en su investigación para cerrar la brecha 3 se debe realizar una capacitación en el tema de la calidad de servicio por profesionales.

Otra manera de cerrar la brecha 3, según Zeithaml & Bitner (2004) es a través del trabajo en equipo, para que todo el personal se integre y establezca relaciones de trabajo y amistad. La naturaleza de muchos trabajos de servicio indica que la satisfacción del cliente se mejora cuando los empleados trabajan en equipo. Según cada uno de los criterios analizados de los autores, se concluye que los



comerciantes del mercado San Miguel no se sienten apoyados y cuentan con poco equipo que no le respaldan en su formación para prestar un servicio de calidad. Este problema se debe tomar en cuenta para incentivar o apoyar a los comerciantes de este establecimiento, con la finalidad de que generen incrementos en sus ventas y mayor afluencia de consumidores.

#### 4.3.4. Brecha 4: Comunicación integral del servicio

La cuarta brecha son aquellas diferencias entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas que la empresa hace al cliente. Asimismo, Parasuraman, et al. (1988) menciona que es la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectara a las expectativas.

**Tabla 11.**

Diferencia de brecha Comunicación integral del servicio

<b>Aspectos de la Brecha</b>	<b>Diferencias</b>
Comerciantes disponibles a ayudar	-0.64
Rapidez de los comerciantes	-0.66
Comunicación del servicio	-0.17
Satisfacción del servicio	-1.06
<b>Total</b>	<b>-2.53</b>

**Fuente:** Base de datos SPSS (2019)

La tabla 11 muestra los resultados obtenidos sobre la comunicación integral del servicio, la brecha tiene un total de (-2.53) puntos negativos, ubicándose en el cuarto puesto entre las brechas media altas en relación con las otras, esto se debe por falta de honestidad o definitivamente una mala comunicación, administración ineficiente de las expectativas de los clientes y exageradas promesas en la realización de la compra de sus productos. Por tal motivo no hay una coordinación adecuada entre lo que se hace y lo que se dice que se va a hacer. De igual manera Matsumoto (2019) señala que esta brecha se abre cuando existe una administración ineficiente, promesas exageradas, coordinación inadecuada. Por otro lado, también menciona que uno de los factores para que esta brecha no ocurra es que se debe informar apropiadamente acerca del servicio que ofrece y el tiempo que tardará en el proceso de producción y servucción.

En definitiva, el mercado no cumple con esta brecha porque debe disminuir la diferencia entre el desempeño del servicio y las promesas realizadas, enfocándose principalmente en los factores controlables que son ventas personales y fijación de precios que son puestos de forma arbitraria e inapropiada.

#### 4.3.5. Brecha 5: Brecha del cliente

Esta brecha trata de las diferencias entre las expectativas y las percepciones del cliente. Según Parasuraman et al. (2004) se define a las expectativas como puntos de referencia que se obtienen por experiencias mientras que a las percepciones como las evaluaciones subjetivas de las experiencias de servicio por parte de los clientes (p.180). Esta brecha es la más importante porque al cerrarla se entregará un servicio con calidad según los criterios de los consumidores que reciben y perciben el servicio ofrecido por los comerciantes.

**Tabla 12.**

Diferencias de la Brecha del cliente

<b>Aspectos de la Brecha</b>	<b>Diferencias</b>
Instalaciones físicas	-0.45
Presentación de los puestos	-0.21
Imagen de los comerciantes	-0.29
Distribución de los puestos	-1.04
<b>Total</b>	<b>-1.99</b>

Fuente: Base de datos SPSS (2019)

Con un (-1.99) la brecha del cliente se encuentra en el quinto lugar entre las brechas ineficientes, es decir que es la más baja en relación a las otras brechas, se debe que la imagen del mercado San Miguel está por lo alto para toda la ciudadanía de la ciudad de Tulcán pero al ingresar no cuenta con un ubicación idónea para los diversos tipos de productos que comercializan y la falta de interés de los comerciantes en ser creativos en su puesto para organizar sus productos de manera atractiva para los consumidores. A pesar de los sinnúmeros arreglos o remodelaciones este mercado es uno de los más antiguos y grandes, donde se necesita mayor atención y mejorar la administración. Según Parasuraman et al. (2004) en un mundo perfecto en cuanto a calidad de servicios, no existe diferencia entre expectativa y percepción, por lo que la meta de cualquier empresa sería el eliminar esa distancia y para lograr este objetivo se tendrán que eliminar los errores en las brechas anteriores. Basándonos en los datos obtenidos, se afirma que en verdad el sujeto de estudio presenta deficiencias en las anteriores brechas y por esto le impide cerrar la presente brecha que le dificulta

ofrecer un mejor servicio, cumplir con las expectativas del cliente y de esta manera no logra satisfacerlos y no genera lealtad en los consumidores del mercado San Miguel.

## 4.2 Campo psicológico que afecta el Comportamiento del consumidor

### 4.2.1 Importancia de las Dimensiones del Comportamiento del Consumidor

Según Schiffman, Kanuk, & Wisenblit (2010) mencionan que “la fase de Proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones” (p. 98). Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan a los estímulos externos en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúelas alternativas. Por tal motivo, se ha tomado en cuenta en la presente investigación al campo psicológico, debido a que integran los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor para analizar las características individuales e internas al propio individuo y a su experiencia y situación personal respecto a la calidad de servicio que ofrece el mercado San Miguel.

**Tabla 13.**

Resultados de los factores que afectan el comportamiento del consumidor

<b>Dimensiones</b>	<b>Porcentajes de importancia</b>
Motivación	27%
Percepción	18%
Aprendizaje	20%
Actitud	21%
Personalidad	14%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

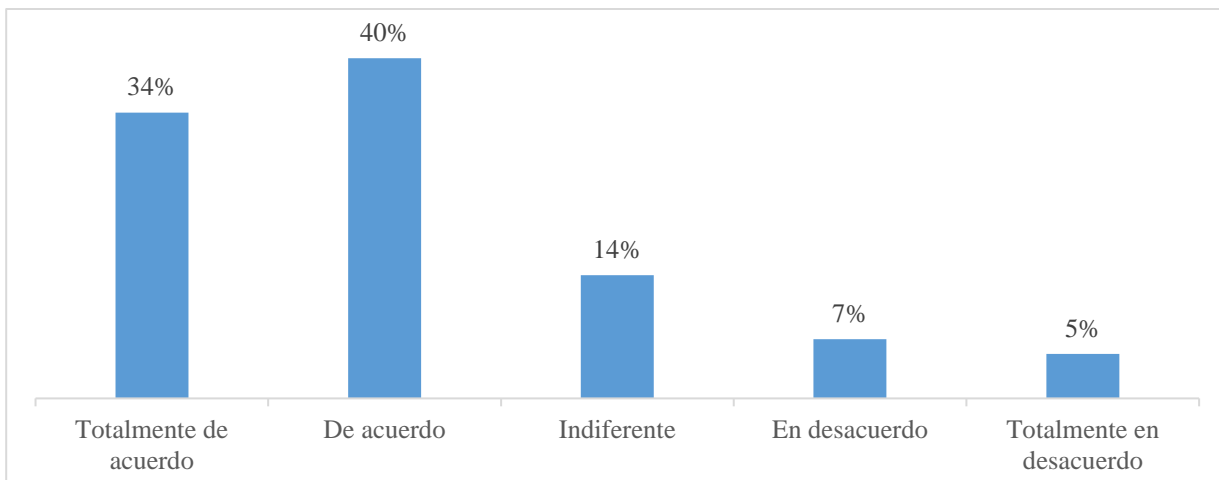
**Fuente:** Base de datos SPSS (2019)

En la tabla 10 se observa que el factor con mayor influencia en la decisión de compra del consumidor es la motivación con 27%, lo que significa que el mercado necesita mejorar sus instalaciones por dentro y por fuera, y los comerciantes buscar formas para cautivar más la atención de los consumidores, es decir más creativos e innovadores para satisfacer cada una de sus necesidades y deseos. Así mismo, Danel (2012) menciona que es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empujan a la acción, generada por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

Además, la dimensión con menor porcentaje de importancia es la personalidad con 14%, debido que los consumidores son muy cambiantes a la hora decidir su compra, al respecto Cueva en su investigación la dimensión con menos importancia es la actitud con 18%, este hecho no significa que no tengan mayor importancia para tomarlos en cuenta, simplemente se entiende que los consumidores no tienen las mismas expectativas sobre el servicio por tal motivo el porcentaje de importancia varía y consideran a otras dimensiones como más influyentes al momento de adquirir el producto, por ende se pretende y sin dejar desapercibidas las otras dimensiones, brindar un servicio de calidad acorde a la necesidad de los consumidores. Estos resultados mantienen relación con el modelo emocional de Schiffman et al. (2010) que es estudiado y es comprobado por los resultados.

#### 4.2.1 Dimensión Motivación

Los consumidores tienen diferentes necesidades; algunas surgen de un estado fisiológico de tensión (hambre, sueño y sed), o de un estado psicológico de tensión (falta de estima, de reconocimiento, de pertenencia). Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un alto nivel de intensidad.



**Figura 14.** Visualización de los productos

**Fuente:** Encuesta a la Población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Tulcán (2019)

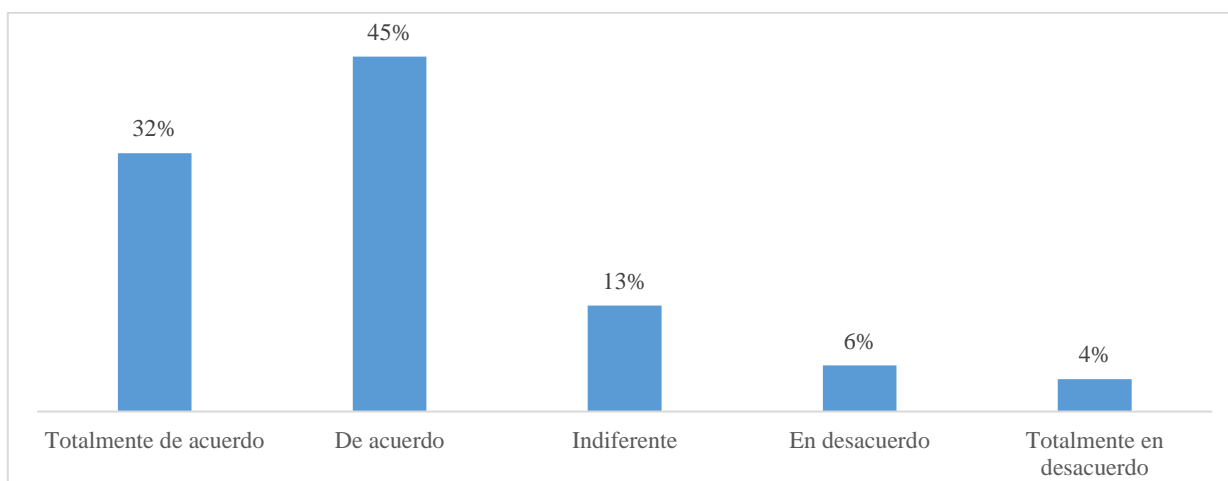
La figura 14, corresponde a la dimensión de factores internos – Campo psicológico, los resultados obtenidos de la motivación, los consumidores consideran que están de acuerdo con el 40% que la visualización de los productos es lo primero que les llama la atención para realizar su compra en el puesto que tiene mayor impacto en sus estímulos sensoriales de consumo. Es decir que los productos ubicados en el mercado San Miguel no cuentan con una visualización óptima de los

productos para los consumidores ocasionado pérdidas en sus ventas. Los consumidores con un porcentaje bajo del 5% están totalmente en desacuerdo es decir que compran por impulsos mas no por necesidad.

Por el contrario, García & Gastulo (2018) en su investigación, de todas las preguntas de la dimensión motivación, el 40% esta de acuerdo que el acompañamiento musical que reproducen durante la compra es adecuado por el hecho que el ritmo, el tono y el estilo de música utilizado conduce a distintas conductas sobre el consumo, que puede ser favorable como desfavorable si no se usa bien. En el caso del mercado San miguel, la utilización de acompañamiento musical no sería tan beneficioso porque cuando el volumen de música es alto, los consumidores tienden a comprar compulsivamente más no por necesidad, sin fijarse en la calidad de los productos. Por tal motivo es factible mejorar la visualización de los productos para que los clientes puedan observar el stock y comprar los productos de menor disponibilidad con mayor urgencia.

#### 4.2.2 Dimensión Percepción

Para Kotler & Arsmtrong (2013), la percepción de las personas analice el conocimiento basado en una realidad objetiva, debido que actúan de acuerdo con sus percepciones y la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias (p.46). Po esta razón es determinante que las empresas o establecimientos reconozcan las características de un producto o servicio que se ofrecen a sus clientes, a fin de evidenciar lo que éstos realmente están comprando con los beneficios que buscan de dichos productos o servicios.



**Figura 15.** Presentación del producto

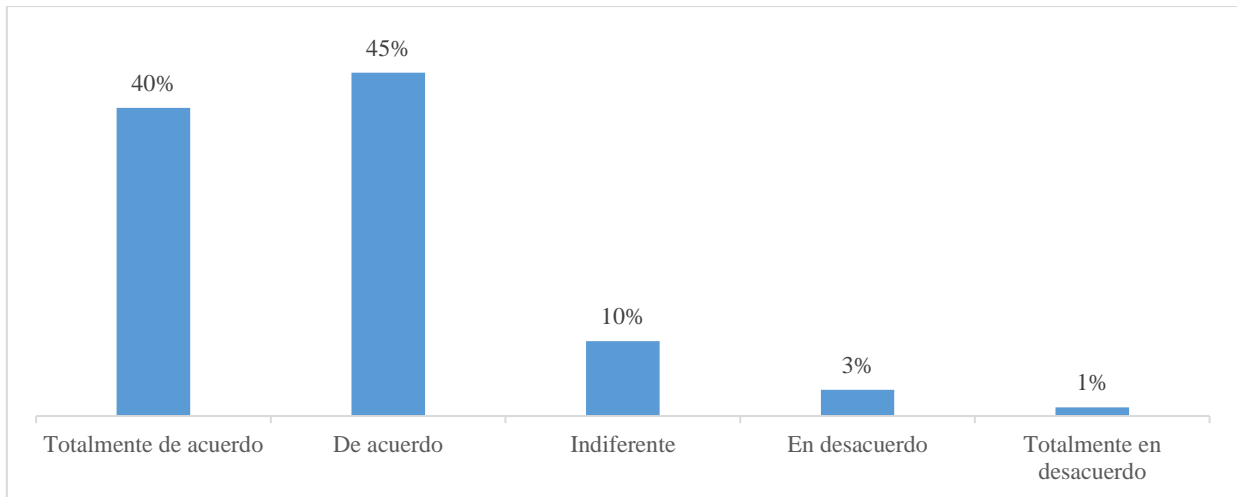
**Fuente:** Encuesta a la Población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Tulcán (2019)

La figura 15, corresponde a la dimensión de factores internos – Campo psicológico, los resultados obtenidos de la percepción, los consumidores consideran que están de acuerdo con el 45% que la presentación de los productos es importante por la fácil observación de la calidad de los productos generando mayor adquisición en puestos que cuenten con esto. Por tal motivo el mercado debe organizar según el tipo de productos que comercialice para lograr una presentación óptima así cautivar la atención del consumidor. Con un porcentaje menor del 4% los consumidores manifiestan que están totalmente en desacuerdo que la presentación de los productos juega un papel importante para realizar sus compras. Por el simple hecho que esta pequeña cantidad de consumidores no se fijan en la calidad de sus productos sino en la abundancia de obtención de productos. De este modo García & Gastulo (2018) mencionan que la percepción va más allá que la satisfacción que tienen los clientes y se concentra en las futuras compras. Por ende, se puede afirmar que la percepción que tienen los consumidores de una compra reciente afectará su decisión de volver a adquirir el mismo producto en otra oportunidad. Si perciben como valiosa su experiencia con el producto comprado, será muy seguro que adquieran de nuevo en el futuro, si fue todo lo contrario, tendrán resistencia al hacerlo.

Por otra parte, Hoyer et al. (2015) aseguran que el comportamiento del consumidor implica comprender por qué, donde, cuando, como, cuanto, con qué frecuencia, por cuanto tiempo compran sus productos. En concordancia, el interés de lograr la atención rápida de los consumidores en el puesto de su preferencia es escasa por ende la presente investigación no cumple con lo mencionado por el autor, porque la evaluación realizada es baja, la elección del puesto no estimula sus instintos y la satisfacción que desea adquirir no cumple sus necesidades. Así pues, se busca incrementar las ventas mediante la determinación de lo que impulsa las decisiones de compra de los consumidores y así identificar cómo los consumidores del mercado San Miguel tienen en mente la calidad de servicio que ofertan los comerciantes y con qué frecuencia realizan su compra.

#### **4.2.3. Dimensión Aprendizaje**

Para Schiffman et al. (2010), se detalla “como el proceso donde los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, siendo mas adelante aplicado en su futuro comportamiento” (p. 192). En relación a esto, los consumidores comprenden memoria a largo plazo por que son capaces de aprender y este hecho va consolidando a los valores, gustos, preferencias, sentimientos, significados, actitudes y comportamientos que aprendieron.



**Figura 16.** Promociones de productos

**Fuente:** Encuesta a la Población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Tulcán (2019)

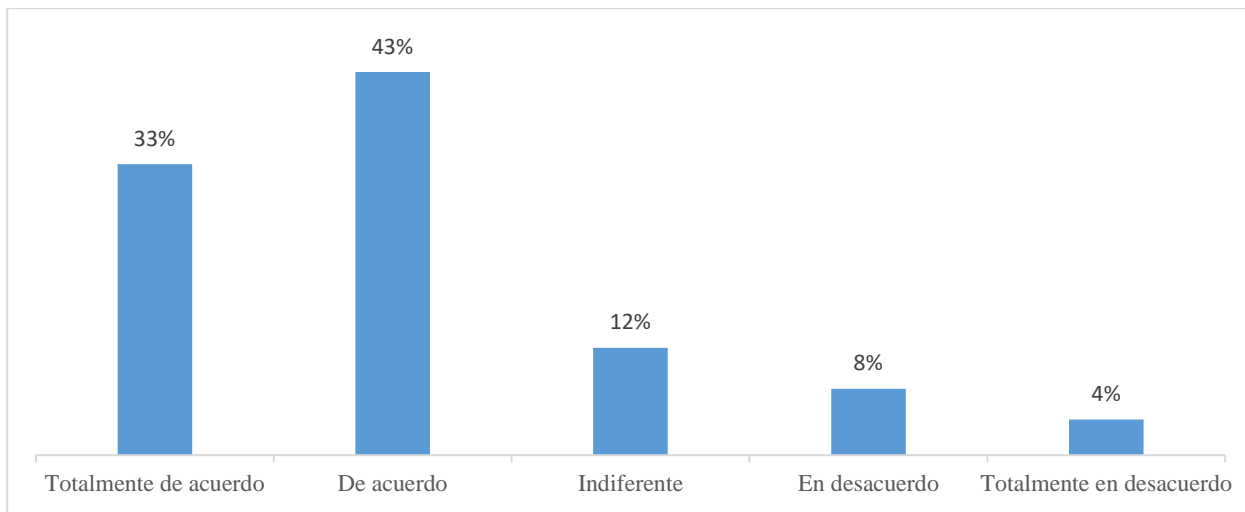
La figura 16, corresponde a la dimensión de factores internos – Campo psicológico, los resultados obtenidos del aprendizaje, los consumidores consideran que están de acuerdo que el 45% escogen productos por sus precios y combos, es una manera esencial para informar, convencer y recordar a los consumidores el producto. En el mercado San Miguel son pocos los puestos que cuentan con promociones de productos por el hecho de perder dinero en realizar estos tipos de técnicas que es factible para enganchar más consumidores. El 1% de los consumidores está totalmente en desacuerdo que las promociones de los productos les llame la atención para realizar sus compras por el hecho que piensan que los que están ahí son productos en mal estado o sobras del día.

Para Rivera et al. (2013) en su estudio la dimensión aprendizaje, el 35% está en desacuerdo sobre si tuvo una agradable experiencia al comprar en el mercado, es decir que no fue agradable la visita por el hecho de que se guardaron momentos inoportunos, causando incomodidad e inconformidad. Así, el aprendizaje se puede expresar en comportamientos físicos (comprar en una tienda), un aprendizaje simbólico (sentirse bien cada vez que se vea la marca) o un aprendizaje afectivo (sentirse contento al escuchar un determinado mensaje publicitario o al recordar la compra). Como se ve, la noción de aprendizaje es indispensable para el directivo que desea fidelizar a sus clientes.

#### **4.2.4. Dimensión Actitud**

Para Rivera, Arellano y Morelo (2013), mencionan que “La actitud es una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos

del mundo del individuo”. (p.27) Además, la evaluación, efecto o tendencia de acción favorable hacia algún objeto, establece que las actitudes pueden modificarse según el ambiente que asista.



**Figura 17.** Seguridad y familiaridad del puesto

Fuente: Encuesta a la Población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Tulcán (2019)

La figura 17, pertenece a la dimensión de factores internos – Campo psicológico, los resultados obtenidos de la actitud, los consumidores consideran que están de acuerdo con el 43% en recomendar a sus familiares y amigos algún puesto, por la apreciación y experiencia de recibir el servicio por la compra de productos en perfecto estado. Por ello el mercado debe asegurarse de ofrecer productos de calidad como también una atención rápida y segura por la cual el consumidor se sienta satisfecho por su compra y satisfaga sus necesidades. En cambio el 4% está totalmente en desacuerdo por el hecho que los consumidores son muy cambiantes a la hora de comprar y ellos deciden a que puestos comprar según su conveniencia que pueden ser influenciadas por opiniones y conocimientos reales de otros consumidores. Por otra parte, la actitud se forma en base a tres componentes principales: elemento cognitivo (conceptos de los objetos), afectivo (emociones, influidas en algunos casos por las experiencias) y conductual (predisposición). Según Rivera et al. (2013) menciona que la actitud es la reacción evaluativa favorable o desfavorable hacia algo o alguien, que se manifieste en nuestras creencias, sentimientos y conducta. Así, la actitud es una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica. Es una respuesta inmediata a la percepción.

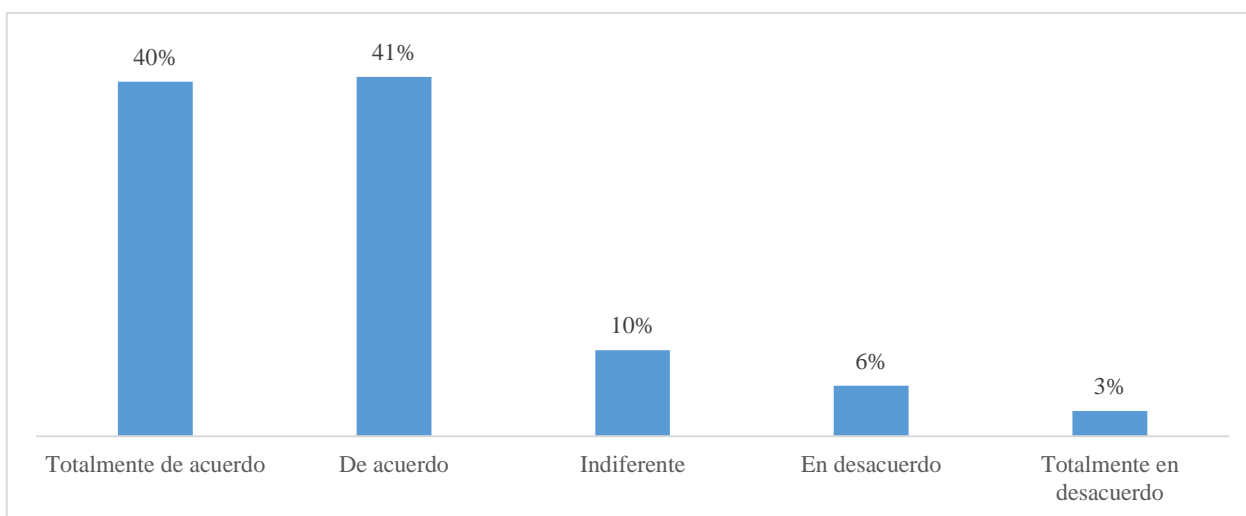
Finalmente, García & Gastulo (2018) en su investigación en una de las preguntas de la dimensión actitud el 44% de los consumidores están de acuerdo que es cómodo pasear por los pasillo del



supermercado, con un porcentaje del 1% la menor parte de los consumidores están totalmente en desacuerdo que el mercado es apto para pasear por los pasillos, esto se debe por la gran afluencia de personas que asisten diariamente. Dado el caso del mercado San Miguel, sus pasillos son muy reducidos y esto ocasiona inconformidad por parte de los consumidores y opiniones negativas entre unos a otros.

#### 4.2.5 Dimensión Personalidad

La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo. Además, suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. De igual manera Kerin, Hartley & Rudelius (2009), mencionan si bien la motivación es la fuerza motriz que le da un propósito al comportamiento del consumidor, su personalidad guía y dirige ese comportamiento. Basandonos en este término, la personalidad se refiere a los comportamientos o respuestas constantes de la persona ante situaciones recurrentes o personas de la que se rodean. Como por ejemplo la de consumidores compulsivos, estudiantes apurados, familiar cariñoso, entre otras.



**Figura 18.** Variación del precio en los productos

**Fuente:** Encuesta a la Población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Tulcán (2019)

La figura 18, corresponde a la dimensión de factores internos – Campo psicológico, los resultados obtenidos de la personalidad, los consumidores consideran que están de acuerdo con el 41%, discurren que mientras más temprano acude al mercado los precios de los productos son bajos, esto significa que la mayor parte de los consumidores prefieren más cantidad de productos por menos precios dejando a un lado la calidad de sus productos. En algunos casos como en los productos que

no se dan en Tulcàn los consumidores madrugan para comprar directamente a los comerciantes y en esos productos si existe variaciòn en los precios. El 3% de los consumidores estan totalmente en desacuerdo que exista variaciòn de precios por el hecho que prefieren realizar sus comprar a la hora de su conveniencia.

Por otro lado, Quispe & Hinojosa (2016) en su investigación mencionan que los factores psicológicos, están asociados a indicadores como el estilo de vida del consumidor en un 63.5%, su personalidad en el 69.8%, donde la iniciativa es personal en la mayoría de los consumidores con el 59.4%, donde la afluencia al centro comercial es en la mayoría del 54.2%, cada fin de mes, deduciendo a través de los porcentajes que la mayoría que acude a este Centro son profesionales con empleo y usualmente cobran su sueldo a fines de mes. Por el contrario, el mercado San Miguel dispone variedad de productos para los diferentes consumidores segùn su personalidad; es decir que cada unos de los productos que se comercializa se adapta a sus necesidades.

### **4.3. Medio ambiente sociocultural que afecta el Comportamiento del consumidor**

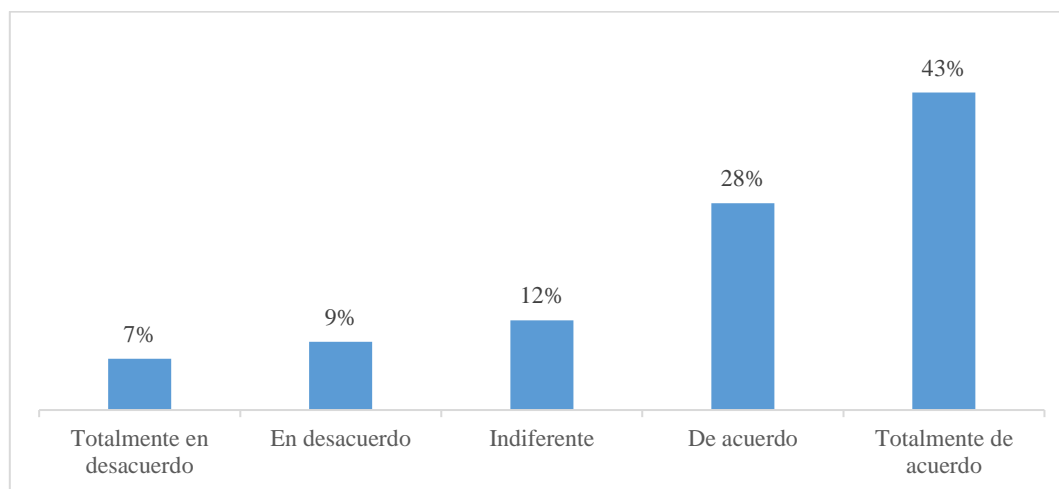
#### **4.3.1. Familia**

Segùn el anexo 6 correspondiente a la ficha de observaciòn 2. se identifica la relaciòn de los factores internos con los factores externos, lo cual permite interpretar de mejor manera el comportamiento del consumidor y sus necesidades teniendo así que, la dimensiòn familia es uno de los factores externos con mayor influencia en la compra, debido que los consumidores para tomar cualquier decisiòn de consumo, llevan a cabo un proceso de intercambio de respuestas y cambios de roles (consumidor, pagador, influenciador y decisor) entre los integrantes de familia para ayudar a elegir de mejor manera el puesto y el presupuesto para realizar las compras. De igual manera Bravo, Fraj y Salinas (2016) concuerda en su investigación que las personas suelen realizar más del 90% de su consumo dentro de un grupo familiar. Este hecho confirma que la familia no representa solo la unidad de base social, sino también la unidad de consumo.

Si bien es cierto la familia es la organizaciòn más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente en el proceso de compra. Al presente, debido a la pandemia mundial, es importante realizar apropiados protocolos y métodos de

bioseguridad que permitan integrar a este núcleo familiar como referente de compra, teniendo en cuenta que se busca cuidar la salud y la integridad de la familia como eje principal.

#### 4.3.2. Grupos de referencia



**Figura 19.** Acompañamiento para ir al mercado

**Fuente:** Encuesta a la Población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Tulcán (2019)

La figura 19, corresponde a la dimensión de factores externos – Medio ambiente sociocultural, los resultados obtenidos de los grupos de referencia, evidencian que cuatro de diez consumidores están totalmente de acuerdo que el acompañamiento para ir al mercado es esencial, esto genera mayor seguridad y confianza al realizar las compras. El formar parte de un grupo pueden influenciar no sólo en el proceso de toma de decisiones, sino también en la búsqueda de información y evaluación de alternativas.

Por otro lado, Arellano (2002) no concuerda con la presente investigación menciona que no todos los consumidores se dejan influenciar de la misma manera. Hay algunas personas que son fáciles de dejarse influir y por el contrario hay quienes son más difíciles de dejarse influir, esto dependerá del sentimiento de seguridad que el consumidor ejerza. En el caso de los jóvenes, debido a que se encuentran en una etapa de formación de su personalidad y menor seguridad, están expuestos y atentos a la reacción de la sociedad y es por ello que son seguidores de la moda. Además la cantidad de información de la que se dispone acerca de un producto será menos vulnerables a la presión social.

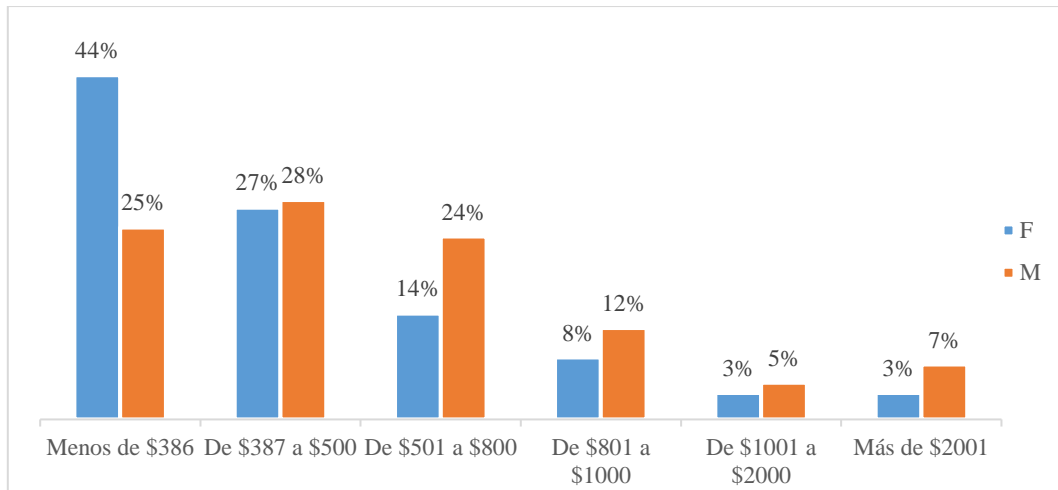
### **4.3.3. Fuentes no comerciales**

Según el anexo 6 correspondiente a la ficha de observación 2 del Medio Ambiente Sociocultural que conciernen a los factores externos. Los consumidores en su mayoría mencionan que el mercado San Miguel no aplica estrategias para llamar la atención del cliente. Ni utilizan medios de comunicación de la localidad. Además, tienen escasa información acerca de la utilización de las nuevas tecnologías y manejo de redes sociales. A su vez el boca a boca es lo que influye con mayor impacto en las decisiones de compra, debido que los consumidores son atraídos por la experiencia vivida y experimentada acerca del producto.

Por lo tanto, Fourquet (2016) afirma que las fuentes de recomendación que mas peso tienen en la mente de los consumidores son personas comunes y corrientes cuya única característica destacable es la proximidad. El compartir información y experiencias, es la mejor manera de lograr la optimización del esfuerzo que implica obtener los recursos necesarios para la subsistencia. Actualmente se está viviendo la pandemia del coronavirus a nivel mundial para llegar a los consumidores a ofrecer sus productos los comerciantes deben adaptarse a las nuevas plataformas virtuales y adaptarse a las nuevas tecnologías que en este pleno siglo 21 son de gran ayuda para aumentar ingresos económicos y reducción de tiempo innecesario.

### **4.3.4. Clase Social**

Tulcán cuenta con una población económicamente activa (PEA) de 40.378 habitantes de los cuales en su mayoría son de sexo femenino, quienes son encargadas del cuidado y preparación de alimentos en el hogar, asimismo buscan siempre comprar lo necesario para cubrir sus necesidades y tienden a ir en mayor afluencia al mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán para realizar estas compras. En cambio, existe una menor concurrencia por parte del sexo masculino debido a que cumplen ciertos roles de trabajo y generan las fuentes de ingreso para el hogar, tal como lo demuestra la figura 20.



**Figura 20.** Género e ingresos de los consumidores

**Fuente:** Encuesta a la Población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Tulcán (2019)

La figura 20, hace énfasis a la dimensión de factores externos - Medio ambiente sociocultural, los principales resultados obtenidos revelan que gran parte de los encuestados tienen un ingreso menor o igual a \$386, es decir sueldo básico, más aún dado el impacto de la crisis económica que ya vivía la ciudad de Tulcán en los últimos años, ha generado un duro golpe a la zona fronteriza y como resultado el desempleo. Por otro lado, un mínimo porcentaje de la sociedad, pero no menos importante atribuye que tiene ingresos por 1001 USD a 2000 USD, según reflejan los datos, son personas que se han dedicado a estudiar, están más capacitadas, u ocupan un puesto de jerarquía más alto en un empresa pública o privada de acuerdo con su capacidad o competencia. Además, se identifica que la ocupación con mayor ponderación son trabajadores independientes, personas que no tienen contrato con empresas o han creado sus propios negocios, esto se debe a que, en la población de Tulcán según la PEA, muchas de estas personas apuntan más a este sector.

A su vez Sanchez (2015), coincide con la presente investigación que todos los seres humanos pertenecemos a determinada clase social, la cual está determinada por variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no por una sola variable. De igual forma las personas a lo largo de su vida pueden cambiar de clase social, aunque esto variara de acuerdo con la rigidez de la estratificación global de cada sociedad.

#### 4.3.5. Cultura y Subcultura

Según el anexo 6 correspondiente a la ficha de observación 2 del Medio Ambiente Sociocultural en los factores externos. La cultura de compra del consumidor juega un papel tradicional, por el

hecho de concurrir al mercado con una lista de compra y en compañía de un familiar o amigo hace que se vuelva una práctica cotidiana en la sociedad. Además de elegir un puesto popular con mayor frecuencia de compra o que se disponga de combos con productos surtidos en buen estado. Parcialmente, muchos se centran en obtener mayor cantidad de producto a menor precio, con estas referencias a lo subcultural, evidencia claramente un comportamiento heterogéneo donde se debe tomar atención para atender de una mejor manera o satisfacer una necesidad social prospectiva futura.

Según Solomon (2013) concuerda con la presente investigación que la cultura no es estática, sino que evoluciona con el paso del tiempo a medida que los elementos que la conforman van cambiando, esto incluye los grupos locales y políticos que dominan la sociedad, la mentalidad de las personas y la forma en que se relacionan con su entorno, las costumbres, normas morales e incluso el fuerte e influyente sistema de la moda. Por ello, realizar futuros estudios se debe aplicar técnicas de recolección de datos que otorguen información segura y confiable respecto a la adaptabilidad y atenciones en los mercados locales.

Actualmente, la pandemia mundial genera que los consumidores dejen su cultura tradicional de compra para adentrarse y adaptarse a las nuevas tecnologías, con el fin de salvaguardar su vida y la de sus integrantes.

#### **4.4. El futuro de los mercados locales, la nueva realidad y el comportamiento del consumidor**

La pandemia de coronavirus (Covid-19) ha forzado que la “vida normal” de un giro o paro total en gran parte del mundo. Los gobiernos y los sistemas de salud han dado inicio a estrictos lineamientos para limitar el movimiento por medio de protocolos de bioseguridad que reduzcan la tasa de infección y minimizar el número de infectado, este nuevo período de gran incertidumbre para los ha generado que la economía y los mercados locales den un nuevo rumbo respecto al contraste de atención, provisión y venta de productos para los consumidores. Con base a ello, el mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán, ha tenido un impacto exponencialmente negativo debido a las nuevas medidas de confinamiento y el temor dado los estragos de un posible rebrote en la sociedad.

En consecuencia, comerciantes del mercado San Miguel se reubicaron como medida preventiva en las instalaciones del Estadio Olímpico de la ciudad de Tulcán, en donde la autoridad competente adaptó dicho sitio de trabajo con los protocolos, normas y medidas de bioseguridad. Esta decisión ha sido de gran ayuda para salvaguardar su integridad física, sin embargo, ocasionó que no muchos clientes asistan al lugar por distintos motivos, generando a la vez pérdidas de ingresos no solo por esta razón sino además por el periodo de confinamiento que se tuvo lugar mediante la alerta de emergencia sanitaria. A medida que los comerciantes se adaptan a este nuevo cambio, muchos tienen la oportunidad de indagar sobre nuevas formas para vender sus productos a través del uso de las nuevas tecnologías. Por otro lado, el consumidor a fin de precautelar su salud y la de sus integrantes han cambiado sus hábitos de compra, donde buscar limitar el contacto físico entre personas se ha convertido en un esquema social de autoaislamiento obligatorio y propio. Por último, cabe destacar que el gobierno destina esfuerzos personales para evitar el coronavirus, por ello en las últimas semanas se adaptan a nuevos mercados tecnológicos o virtuales con el fin de comprar desde casa y con seguridad sanitaria de sus productos, donde en perspectiva esto puede llegar a convertirse en un nuevo modelo de consumo fuera de lo tradicional.

Si bien es cierto, la recesión mundial vislumbra un nuevo horizonte, los nuevos hábitos de consumo no deben dejarse de lado, el Mercado San Miguel por medio de sus trabajadores deben enfrentarse a la nueva demanda social y replantearse nuevas técnicas de distribución, métodos de pago, e incluso avanzar a un nuevo modelo de atención más inclusivo y sostenible que permita garantizar la seguridad de los consumidores esto es afirmado por Erazo (2020). Un eje primordial que debe integrar y tomar en cuenta es el sistema digital, para adaptarse las nuevas medidas de esta realidad, además de incursionar en un entorno operativo y sistemático más administrado para la distribución y compra de productos y servicios en el mercado.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas a partir del análisis de datos y el desarrollo completo de este estudio.

### 5.1. CONCLUSIONES

- Los resultados revelaron que existen importantes discrepancias entre el nivel de percepciones y expectativas que el cliente tiene sobre la calidad del servicio, es decir, la media de los datos en general de la calidad de servicio es regular de acuerdo con las actitudes de los clientes.
- Mediante las dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta que presenta el modelo Servqual, se logró conocer la calidad del servicio del mercado San Miguel; y de la misma manera las dimensiones del campo psicológico interno: motivación, percepción, actitudes, personalidad y aprendizaje, donde se pudo determinar el comportamiento del consumidor.
- Las brechas que corresponde al estudio del Modelo SERVQUAL, fueron negativos para todas las dimensiones; no obstante, la dimensión de elementos tangibles, pese a tener una brecha negativa ocasionada principalmente por inconvenientes como la distribución de puestos es la que generó mayor percepción, mientras que la dimensión de capacidad de respuesta generó baja percepción por su promedio, estos factores es donde se debe tomar atención para llegar a tener mayor organización por parte de la administración, mejorar la calidad del servicio y no perder clientes u ocasionar inconformidad a fin de contrarrestar estos problemas.
- En cuanto a las brechas analizadas entre la diferencia de las percepciones y las expectativas tienen puntajes negativos, siendo éstas las más negativas:
  - La brecha 1 se refiere al conocimiento con -2.84, los comerciantes tienen un desinterés en satisfacer las necesidades del consumidor.



- La brecha 2 con respecto al diseño y estándares del servicio con -2.87, los comerciantes por la falta de interés en investigar más acerca de los beneficios de los productos que comercializa no muestran confiabilidad en adquirir en dicho puesto.
- La brecha 3 que hace referencia al desempeño del servicio con -2.89, los comerciantes por querer atender a los consumidores de una sola, genera malestar en cada uno ellos por la falta de atención ordenada y eficiente.
- Referente al campo psicológico, el factor interno con mayor relevancia en la compra es la motivación con 27% por que los clientes tienden a adquirir los productos, que nace de la necesidad social que éstos tienen al ingresar al mercado.
- Un punto interesante que vale la pena recalcar se da dentro del ambiente sociocultural, se demuestra mediante este estudio que el factor externo “la familia” refleja mayor influencia en la decisión de compra, donde la opinión de los demás integrantes si influye mucho al momento de realizar este proceso de consumo, además según varios autores relacionados al tema, la familia no solo representa la unidad como base social, sino también la unidad de consumo.
- Las medidas sanitarias debido a la pandemia mundial son restrictivas y en muchos de los casos drásticas, donde un punto central que debe tomarse en cuenta es el aspecto sanitario y protocolos de bioseguridad, más aún en el Mercado San Miguel, un espacio público que distribuye y oferta productos de primera necesidad, siendo probable que se deba potenciar el sector digital como mecanismo de oferta y distribución para esta época.
- Al ser una época bastante cambiante en el mundo, un punto primordial que deben tomar en cuenta los comerciantes del mercado San Miguel es adaptarse a las nuevas tecnologías que son exigidas por el nuevo consumidor. Estos se refieren a que hoy en día, la tendencia para adquirir productos o servicios a través de plataformas digitales se está volviendo indispensable, siendo un factor el tener el menor contacto posible con las personas, además el impulsar el servicio a domicilio y conectar con más consumidores se volverá un punto fuerte de los nuevos mercados virtuales. En fin, el comportamiento del consumidor después del coronavirus, ya no será el mismo, debido que la lealtad será más difícil de defender, los

comerciantes deberán mantener una comunicación asertiva, acompañada de acciones, asesoramiento y mensajes de esperanza como optimismo, y por supuesto, acelerar la transformación digital. De esto depende su generación de valor y crecimiento.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que los responsables de la dirección del mercado San Miguel realicen periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan sus clientes sobre la calidad de servicio que les ofrecen, ya que los resultados que obtengan, les permitirá conocer su nivel de lealtad asociado; y realizar los ajustes correspondientes que les permitirán mantener o atraer clientes leales, generando resultados positivos que impactarán en su rentabilidad.
- En el mercado San Miguel se debe enfocarse en mejorar las expectativas de los consumidores en todas sus dimensiones, ya que las mismas generaron brechas negativas.
- Se recomienda que el presente estudio sea tomado en cuenta para futuras investigaciones, debido a que se analiza desde una perspectiva general las necesidades del cliente y su comportamiento frente a lo que busca respecto a un servicio, además, de abrir nuevas líneas de investigaciones que influyan para nuevas métodos y técnicas de cómo llegar a la mente de un consumidor.
- El sector administrativo del Mercado San Miguel debe realizar un plan de contingencia respecto a focos de infección en sus trabajadores a fin de dar seguimiento e influir en el confinamiento para no exponer a los consumidores y a la población en general, por último, iniciar una plataforma de comercio electrónico para minoristas o emprendedores que de la posibilidad de ofertar dichos bienes o servicios a través del internet.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackerman, S., & Com, S. (2013). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). Buenos Aires: Del Aula Taller.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor; Enfoque America Latina*. (I. E. S.A, Ed.) México: Mc Graw-Hill .
- Asti, A. (2015). *Metodología de la investigación*. Madrid: Athenaica Ediciones Universitarias.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México: Grupo editorial Patria.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.
- Berry, L., Bennett, D., & Brown, C. (1989). *Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. España: Irwin Inc.
- Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del consumidor* (Novena ed.). México: Thomson.
- Bravo, G., Fraj, A., & Salinas, M. (2016). Factores determinantes de las influencias familiares en el comportamiento de compra, un enfoque desde la perspectiva del joven adulto. *Investigacione Europeas de dirección y economía de la empresa*, 1-15.
- Carreto, J. (16 de Mayo de 2016). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Obtenido de Modelo de Marshall: [promkt.blogspot.com](http://promkt.blogspot.com)
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cruz del Castillo, C., & Olivares, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Cueva, E. (2016). Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas. Perú.
- Danel, P. (2012). *Fundamentos de mercadotecnia* (Segunda ed.). México: Trillas.

- Descals, A., Contrí, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor* (Primera ed.). Barcelona: UOC.
- Duque, E. (2015). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 1-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/818/81802505/>
- El Norte. (08 de diciembre de 2014). El Norte. *Vendedores reubicados del San Miguel piden espacios amplios*, pág. 2.
- Fidias, A. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EPISTEME, C.A.
- Flor, Z., & Puma, G. (2014). *Estudio del comportamiento del consumidor para mejorar la calidad en el servicio al cliente en el Comisariato "Dona María" en la ciudad de Babahoyo Provincia de los Ríos*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Fourquet, M. (16 de Febrero de 2016). *¿Cuáles son las fuentes de recomendación que más influyen en los consumidores?* Obtenido de Puro Marketing : <https://www.puromarketing.com/88/26415/cuales-son-fuentes-recomendacion-mas-influyen-consumidores.html>
- García, T., & Gastulo, D. (21 de Marzo de 2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca MetroChiclayo. Chiclayo.
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México: Red Tercer Milenio.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, M. (26 de Junio de 2015). Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket adonay E.I.R.L de Andahuaylas, 2015. Perú: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicio; Conceptos, estrategias y casos* (Cuarta ed.). México: Cengage Learning Editores S.A.


- Howard, S., & Stanley, P. (2017). *Preguntas y respuestas en encuestas de actitud: Experimentos con formatos de preguntas, redacción y contexto* (Primera ed.). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (Sexta ed.). Santa Fé: Cengage Learning Editores.
- INEC. (22 de Junio de 2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de Estadísticas de consumo: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ingreso-y-consumo/>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- La Hora. (27 de Julio de 2018). La Hora; Lo que necesitas saber. *Mercado San Miguel ahora más seguro*, pág. 2.
- Liñan, X. (2016). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de la avenida canto Rey Juan de Lurigancho". Lima: Universidad César Vallejo.
- Matos Ayala, A. (2018). *lifeder.com*. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Matsumoto, R. (2014). "Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto". *Redalyc*, 2 -30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mora, X. (2016). *Distribucion de las areas de trabajo*. Colombia: SlideShare.
- Obando, P. (14 de 11 de 2019). Cantidad de puestos en el mercado San Miguel. (A. Carolina, Entrevistador)
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

- Parasuraman, A., Zeithmal, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL*. EE. UU: UOC.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *Un modelo conceptual de calidad del servicio e implicaciones futuras para la investigación futura*. México: Diario de Marketing.
- Parasuraman, P., Zeithaml, V., & Berry. (2004). *Modelo de la calidad del servicio*. México: Mc Graw Hill.
- Pestana, F. M., & Stracuzzi, S. P. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa* (Segunda ed.). Caracas: FEDUPEL.
- Ponce, M., Hernández, T., & Rodríguez, H. (2016). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Universidad Autónoma de Tamaulipas*, 1-10.
- Quinde, F., & García, V. (2018). *Análisis del comportamiento de consumo de las ciudades de Tulcán (Ecuador) e Ipiales (Colombia), como oferentes y demandantes fronterizos fronterizos* (Vol. 8). Tulcán: SATHIRI: Sembrador. Obtenido de <http://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/sathiri/article/view/390>
- Quispe, A., & Hinojosa, E. (2016). Comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco - 2016. Cusco, Perú: Austral Universidad Peruana.
- Remedios, R., Frutos, M., & Granados, R. (2012). *Disposición y venta de productos* (Primera ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Rivas, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor; Decisiones y estrategia de marketing* (Sexta ed.). España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec>
- Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Tercera ed.). Madrid: ESIC.
- Roldàn, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (14 de Enero de 2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional. *Industrial Data*, 2-9.
- Sanchez , B. (2015). Influencia de las clases sociales en el comportamiento del consumidor. *Redalyc*, 1-30.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educacion.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio; Conceptos y Herramientas* (Tercera ed.). Bogotá: ECOE.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2004). *Marketing de servicios* (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, L. (2009). *Marketing de Servicios* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario a Comerciantes Percepciones Modelo Servqual Calidad del Servicio

	<b>CUESTIONARIO COMERCIANTES</b>	<b>Formulario N°:</b>
<b>Tema:</b> “Estudio del comportamiento del consumidor respecto a la calidad de servicio del mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán”		
Los datos de esta investigación son confidenciales y serán utilizados para fines académicos.		
<b>Objetivo:</b> Analizar la calidad de servicio que ofrece el mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán para establecer los factores que tienen mayor relevancia en el comportamiento del consumidor.		

#### 1. DATOS INFORMATIVOS

**1.1 Sexo:** Masculino  Femenino  Otro  (Especifique) \_\_\_\_\_

**1.2 Edad:**  
 De 30 años a 34 años  De 35 años a 39 años  De 40 años a 44 años  De 45 años a 49 años   
 De 50 años a 54 años  De 55 años a 59 años  De 60 años a 64 años

**1.3 Giros de negocio:**  
 Abarrotes  Cárnicos  Comidas  Frutas y verduras  Jugos  Plantas medicinales  Pollos   
 Servicios higiénicos  Textiles  Mariscos  Lácteos  Varios   
 De 1001 USD a 2000 USD Más de 2001 USD


#### 1. MODELO SERVQUAL CALIDAD DEL SERVICIO

Lea las siguientes afirmaciones y marque del 1 al 5 (donde 5 = Totalmente de acuerdo; 4 = De acuerdo; 3=Indiferente; 2=En Desacuerdo y 1 = Totalmente en desacuerdo) según considere (**sólo 1 opción**)

AFIRMACIONES	ESCALA				
2.1. DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES					
<b>Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación</b>	1	2	3	4	5
1. Las adecuaciones de las instalaciones físicas del mercado San Miguel son visualmente llamativas					
2. El mercado cuenta con áreas limpias, iluminadas y con espacios adecuados para recorrer.					
3. Los comerciantes tienen una presentación limpia y agradable.					
4. La distribución de los puestos de los comerciantes se encuentran organizados					
<b>2.2. DIMENSIÓN FIABILIDAD</b>					
<b>Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable</b>					
1. Cuando el comerciante promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace					
2. Considera que los comerciantes están capacitados para atenderlo					
3. Los comerciantes realizan bien el servicio desde la primera visita					
4. Cuando tengo un problema, el comerciante muestra un sincero interés en solucionarlo					
<b>2.3. DIMENSIÓN SEGURIDAD</b>					
<b>Conocimientos y atención mostrados por los comerciantes del mercado y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza: Disposición y voluntad del personal del mercado para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.</b>					
1. Los comerciantes tienen conocimientos acerca de los productos que comercializa					
2. Se siente seguro al adquirir productos en este mercado					
3. La actitud de los comerciantes inspira confianza					
4. Los comerciantes son amables					
<b>2.4. DIMENSIÓN EMPATÍA</b>					
<b>Cuidado y atención individualizada ofrecida a los clientes</b>					
1. El horario de atención es conveniente para todos sus consumidores					
2. Este mercado cuenta con comerciantes que ofrece atención personalizada					
3. En este mercado entienden las necesidades específicas de sus consumidores					
4. Considera que el mercado se preocupa por sus consumidores					
<b>2.5. DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
<b>Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. (Tiempo)</b>					
1. Los comerciantes siempre están dispuestos a ayudarlo					
2. Los comerciantes le otorgan una atención rápida					
3. Existe buena comunicación en el servicio brindado por el comerciante					
4. El tiempo que esperó para obtener el servicio fue satisfactorio.					



## Anexo 2. Cuestionario a consumidores Expectativas Modelo Servqual Calidad del Servicio

	<b>CUESTIONARIO CONSUMIDOR</b>	<b>Formulario N°:</b>
<b>Tema:</b> “Estudio del comportamiento del consumidor respecto a la calidad de servicio del mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán”		
Los datos de esta investigación son confidenciales y serán utilizados para fines académicos.		
<b>Objetivo:</b> Analizar la calidad de servicio que ofrece el mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán para establecer los factores que tienen mayor relevancia en el comportamiento del consumidor.		

### 3. DATOS INFORMATIVOS

**1.4 Sexo:** Masculino  Femenino  Otro  (Especifique) \_\_\_\_\_

**1.5 Edad:**  
 De 20 años a 24 años  De 25 años a 29 años  De 30 años a 34 años  De 35 años a 39 años   
 De 40 años a 44 años  De 45 años a 49 años  De 50 años a 54 años  De 55 años a 59 años   
 De 60 años a 64 años

**1.6 Ocupación**  
 Trabajador público  Trabajador privado  Trabajador independiente  Amas de casas  Otro  (Especifique) \_\_\_\_\_


**1.7 Ingresos**  
 Menos de 386 USD  De 387 USD a 500 USD  De 501 USD a 800 USD  De 801 USD a 1000 USD   
 De 1001 USD a 2000 USD  Más de 2001 USD

### 5. MODELO SERVQUAL CALIDAD DEL SERVICIO

Lea las siguientes afirmaciones y marque del 1 al 5 (donde 5 = Totalmente de acuerdo; 4 = De acuerdo; 3=Indiferente; 2=En Desacuerdo y 1 = Totalmente en desacuerdo) según considere (**sólo 1 opción**)

AFIRMACIONES	ESCALA				
	1	2	3	4	5
<b>2.1. DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
<b>Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación</b>					
5. Las adecuaciones de las instalaciones físicas del mercado San Miguel son visualmente llamativas					
6. El mercado cuenta con áreas limpias, iluminadas y con espacios adecuados para recorrer.					
7. Los comerciantes tienen una presentación limpia y agradable.					
8. La distribución de los puestos de los comerciantes se encuentran organizados					
<b>2.2. DIMENSIÓN FIABILIDAD</b>					
<b>Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable</b>					
5. Cuando el comerciante promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace					
6. Considera que los comerciantes están capacitados para atenderlo					
7. Los comerciantes realizan bien el servicio desde la primera visita					
8. Cuando tengo un problema, el comerciante muestra un sincero interés en solucionarlo					
<b>2.3. DIMENSIÓN SEGURIDAD</b>					
<b>Conocimientos y atención mostrados por los comerciantes del mercado y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza: Disposición y voluntad del personal del mercado para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.</b>					
5. Los comerciantes tienen conocimientos acerca de los productos que comercializa					
6. Se siente seguro al adquirir productos en este mercado					
7. La actitud de los comerciantes inspira confianza					
8. Los comerciantes son amables					
<b>2.4. DIMENSIÓN EMPATÍA</b>					
<b>Cuidado y atención individualizada ofrecida a los clientes</b>					
5. El horario de atención es conveniente para todos sus consumidores					
6. Este mercado cuenta con comerciantes que ofrece atención personalizada					
7. En este mercado entienden las necesidades específicas de sus consumidores					
8. Considera que el mercado se preocupa por sus consumidores					
<b>2.5. DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
<b>Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. (Tiempo)</b>					
5. Los comerciantes siempre están dispuestos a ayudarle					
6. Los comerciantes le otorgan una atención rápida					
7. Existe buena comunicación en el servicio brindado por el comerciante					
8. El tiempo que esperó para obtener el servicio fue satisfactorio.					

### Anexo 3. Cuestionario a consumidores - Campo Psicológico de Influencia Interna

	<b>CUESTIONARIO CONSUMIDOR</b>	<b>Formulario N°:</b>
<b>Tema:</b> “Estudio del comportamiento del consumidor respecto a la calidad de servicio del mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán”		
Los datos de esta investigación son confidenciales y serán utilizados para fines académicos.		
<b>Objetivo:</b> Analizar la calidad de servicio que ofrece el mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán para establecer los factores que tienen mayor relevancia en el comportamiento del consumidor.		

#### 7. DATOS INFORMATIVOS

**1.8 Sexo:** Masculino  Femenino  Otro  (Especifique)\_\_\_\_\_

**1.9 Edad:**

De 20 años a 24 años  De 25 años a 29 años  De 30 años a 34 años  De 35 años a 39 años

De 40 años a 44 años  De 45 años a 49 años  De 50 años a 54 años  De 55 años a 59 años

De 60 años a 64 años

**1.10 Ocupación**

Trabajador público  Trabajador privado  Trabajador independiente  Amas de casas  Otro  (Especifique)\_\_\_\_\_

**1.11 Ingresos**

Menos de 386 USD  De 387 USD a 500 USD  De 501 USD a 800 USD  De 801 USD a 1000 USD


De 1001 USD a 2000 USD  Más de 2001 USD

#### 9. CAMPO PSICOLÓGICO DE INFLUENCIA INTERNA

Lea las siguientes afirmaciones y marque del 1 al 5 (donde 5=Totalmente de acuerdo; 4=De acuerdo; 3=Indiferente; 2 = En Desacuerdo y 1=Totalmente en desacuerdo) según considere (sólo 1 opción)

AFIRMACIONES	ESCALAS				
<b>3.1. DIMENSIÓN MOTIVACIÓN</b>					
<b>Es la voluntad que impulsa a la persona a hacer determinadas acciones para alcanzar un determinado objetivo.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Los precios son razonables de acuerdo con el producto.					
2. La fácil visualización de los productos genera un impulso de compra					
3. El comerciante ofrece degustaciones del producto y muestra gratis.					
4. El mercado cuenta con productos (atractivos, novedosos, nuevos, saludables, únicos, calidad, económicos)					
<b>3.2. DIMENSIÓN PERCEPCIÓN</b>					
<b>Es la impresión que se obtiene del exterior, adquirida exclusivamente por medio de los sentidos.</b>					
1. Adquiere el producto por su presentación					
2. Siente apoyo por parte del comerciante para elegir un producto (en base a su necesidad)					
3. Se siente conforme con la atención prestada por los comerciantes					
<b>3.3. DIMENSIÓN APRENDIZAJE</b>					
<b>Es el cambio relativamente permanente en el conocimiento de una persona o comportamiento debido a la experiencia</b>					
1. Frecuenta el mercado por adquirir productos en puestos de su preferencia.					
2. Las opiniones y valoraciones de otros consumidores acerca del mercado influyen en su compra					
3. Escoje productos por sus precios y combos					
4. Elige productos en base a su experiencia propia de consumo					
<b>3.4. DIMENSIÓN ACTITUD</b>					
<b>Reacción evaluativa favorable o desfavorable hacia algo o alguien, que se manifieste en nuestras creencias, sentimientos y conducta.</b>					
1. Considera que el mercado cuenta con una buena aceptación de compra en la ciudad					
2. Elige el puesto que le genere seguridad y familiaridad.					
3. Recomienda a sus familiares y amigos algún puesto y productos del Mercado San Miguel					
<b>3.5. DIMENSIÓN PERSONALIDAD</b>					
<b>Reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.</b>					
1. Acude al mercado con una lista de compra de los productos que necesita.					
2. Realiza compras en el mercado cuando va acompañado por un familiar o amigo					
3. Considera que mientras más temprano acude al mercado los precios de los productos son bajos.					

#### Anexo 4. Ficha de Observación N°1 de las Dimensiones del Modelo Servqual

	<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	<b>Formulario N°:</b>
<b>Tema:</b> “Estudio del comportamiento del consumidor respecto a la calidad de servicio del mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán”		
Los datos de esta investigación son confidenciales y serán utilizados para fines académicos.		
<b>Objetivo:</b> Analizar la calidad de servicio que ofrece el mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán para establecer los factores que tienen mayor relevancia en el comportamiento del consumidor.		

#### DATOS GENERALES

**Observador:** Aguinda Vargas Carolina


**Tiempo de observación:** 3 horas

**Fecha de observación:** 18 de agosto de 2019

**Tipo de observación:** Directa

Tema o tópico	Aspectos que observar / Descripción	Comentarios
<b>Elementos Tangibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones físicas atractivas, agradables</li> <li>• Equipos, mobiliarios</li> <li>• Condiciones ambientales (limpieza, iluminación)</li> <li>• Buena presencia del personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un poco estrecho poco atractivas</li> <li>• Escasez de equipos idóneos</li> <li>• Poca limpieza, tienen la basura de sus productos en el paso de sus puestos</li> <li>• No hay una identificación o uniforme que los identifique.</li> </ul>
<b>Confiabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El comerciante presta un servicio eficiente</li> <li>• Interés de los comerciantes por solucionar un problema del consumidor</li> <li>• Capacidad del comerciante para responder preguntas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En ocasiones los consumidores tienen inconvenientes</li> <li>• Los comerciantes muestran interés de solución</li> <li>• Les falta indagar, llenarse de información</li> </ul>
<b>Capacidad de respuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El tiempo de espera para ser atendido es correcto</li> <li>• Rapidez en el servicio</li> <li>• El comerciante está dispuesto a ayudar a los consumidores</li> <li>• A pesar de estar ocupado el comerciante responde preguntas de los comerciantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por la acumulación de consumidores la atención se torna lenta.</li> <li>• Los comerciantes atienden a los consumidores de acuerdo con su turno y necesidad</li> <li>• En ocasiones se confunden a quien deben de responder y sus respuestas no son tan confiables.</li> </ul>
<b>Seguridad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El comerciante inspira confianza</li> <li>• Seguridad en la suma para pagar</li> <li>• Amabilidad, respeto y cortesía del personal con los consumidores</li> <li>• Igualdad en el trato a los consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por la forma en que son capaces de responder sus dudas.</li> <li>• Desde que se ingresa al mercado todos son amables.</li> <li>• Cuando son consumidores antiguos son preferentes hacia ellos.</li> </ul>
<b>Empatía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal atiende las necesidades específicas de los consumidores</li> <li>• Horarios de atención adecuados</li> <li>• El lenguaje utilizado es correcto</li> <li>• Brinda atención personalizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En ocasiones no aciertan las necesidades del consumidor</li> <li>• Algunos comerciantes no respetan el horario de atención</li> <li>• Por querer vender más no prestan esta atención.</li> </ul>

**Anexo 5.** Ficha de observación N°2 del Medio ambiente sociocultural de influencia externa

	<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	<b>Formulario N°:</b>
<b>Tema:</b> “Estudio del comportamiento del consumidor respecto a la calidad de servicio del mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán”		
Los datos de esta investigación son confidenciales y serán utilizados para fines académicos.		
<b>Objetivo:</b> Analizar la calidad de servicio que ofrece el mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán para establecer los factores que tienen mayor relevancia en el comportamiento del consumidor.		

**DATOS GENERALES**

**Observador:** Aguinda Vargas Carolina

**Tiempo de observación:** 3 horas

**Fecha de observación:** 20 de agosto de 2019

**Tipo de observación:** Directa

Tema o tópico	Aspectos que observar / Descripción	Comentarios
<b>Familia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inicio de la decisión de compra</li> <li>• Reunir información y compartirla</li> <li>• Evaluación y decisión</li> <li>• Comparación de precios y compra</li> <li>• Manejo de las opiniones encontradas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los consumidores se dejan influir por los familiares u amigos.</li> <li>• Analizan con la familia cualquier información.</li> <li>• Analizan según la afluencia de personas que acuden al mercado.</li> <li>• Comparación de precios según la cantidad del producto en los diferentes puestos.</li> <li>• Prefieren escuchar opiniones diversas</li> </ul>
<b>Grupos de referencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupo primario</li> <li>• Grupo secundario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La familia y amigos son los que en su mayoría concurren al mercado además influyen en la decisión de compra.</li> <li>• Escasa afluencia de grupos o partidos políticos, etc.</li> </ul>
<b>Fuentes no comerciales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de comunicación publicitarios</li> <li>• Información boca a boca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No utiliza publicidad en los medios de comunicación de la ciudad.</li> <li>• La influencia boca a boca es fuerte en el mercado.</li> </ul>
<b>Clase social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de ingresos</li> <li>• Ocupación</li> <li>• Prestigio</li> <li>• Formación</li> <li>• Poder económico y político</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia de consumidores en su mayoría de clase media de instituciones privadas y públicas.</li> <li>• Algunos comerciantes presentan favoritismo.</li> <li>• Existe mejor atención a clientes al por mayor.</li> </ul>
<b>Cultura y Subcultura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurrencia de consumidores nacionales y extranjeros</li> <li>• Los hábitos de los comerciantes</li> <li>• Costumbres percibidas</li> <li>• Grupo de prioridad (edad, género, religión, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia de consumidores de otras ciudades.</li> <li>• La yapa juega un papel importante en la compra.</li> <li>• Más cantidad por menor precio</li> <li>• Las mujeres en su mayoría realizan las compras del hogar.</li> <li>• Algunos hombres compran al azar</li> </ul>

## Anexo 6. Guía de cuestionario de las dimensiones de calidad de servicio en supermercados

---

<b>1: Elementos tangibles.</b> <i>Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.</i>
V01 Las Instalaciones físicas de este supermercado son visualmente atractivas
V02 Este supermercado cuenta con áreas limpias, iluminadas y atractivas (pasillos, estantes, etc).
V03 El personal de este supermercado tiene apariencia pulcra
V04 Cree que los productos se encuentran debidamente acomodados en los estantes
V05 La distribución en este supermercado hace que sea fácil moverme en este
V06 La Imagen (publicidad, empaque, entre otros) es visualmente atractiva
<b>2: Confiabilidad.</b> <i>Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.</i>
V07 Cuando el personal me promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace
V08 Cuando tengo un problema, se muestra un sincero interés en solucionármelo
V09 El personal del supermercado realiza bien el servicio desde la primera vez
V10 El personal del supermercado concluye el servicio en el tiempo prometido
<b>3: Seguridad y Capacidad de respuesta</b> <i>Conocimientos y atención mostrados por el personal del supermercado y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza; Disposición y voluntad del personal del supermercado para ayudar al cliente y proporcionar el servicio</i>
V11 El personal de este supermercado siempre está dispuesto a ayudarme
V12 El personal de este supermercado siempre está disponible para atenderme
V13 El comportamiento del personal de este supermercado me inspira confianza
V14 El personal que presta servicios en este supermercado es siempre amable conmigo
V15 El personal tiene conocimientos suficientes para responder a mis preguntas
<b>4: Empatía.</b> <i>Cuidado y atención individualizada ofrecida a los clientes</i>
V16 Este supermercado tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes
V17 El supermercado cuenta con personal que me ofrece una atención personalizada
V18 El personal se preocupa por los mejores intereses de sus clientes
V19 En este supermercado comprenden las necesidades específicas de sus clientes
<b>5: Producto.</b> <i>Calidad (frescura) y variedad de productos, cajas y precios</i>
V20 En este supermercado se ofrecen frutas y verduras frescas
V21 El servicio en las cajas de pago es el adecuado
V22 El número de cajeros es suficiente para atender a los clientes
V23 Los precios están acorde a la calidad del servicio
V24 Los precios están acorde a los productos
V25 En este supermercado encuentro variedad de productos y marcas
V26 En este supermercado ofrecen carnes y pescados frescos

---

**Figura 19.** Cuestionario de las dimensiones de calidad de servicio en supermercados

**Fuente:** Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional. *Industrial Data*, 2-9.

**Anexo 7.** Estratificación de la muestra en correspondencia con los componentes de la población Demandante

Rangos de edad	Distribución por género		Distribución % por género			%	Hombre	Mujeres
	Hombres	Mujeres	TOTAL	% Hombres	% Mujeres			
20 a 24	2,930.20	3,049.80	5,980	7%	8%	15%	13	13
25 a 29	2,754.78	2,867.22	5,622	7%	7%	14%	12	12
30 a 34	2,425.50	2,524.50	4,950	6%	6%	12%	10	11
35 a 39	2396.1	2493.9	4,890	6%	6%	12%	10	11
40 a 44	2234.4	2325.6	4,560	6%	6%	11%	10	10
45 a 49	2376.5	2473.5	4,850	6%	6%	12%	10	11
50 a 54	1837.5	1912.5	3,750	5%	5%	9%	8	8
55 a 59	1792.42	1865.58	3,658	4%	5%	9%	8	8
60 a 64	1037.82	1080.18	2,118	3%	3%	5%	4	5
			40,378	49%	51%	100%	85	88

**Nota:** Se toma como población la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Tulcán, datos tomados del INEC, (2010).

**Anexo 8.** Estratificación de la muestra en correspondencia con los componentes de la población Ofertante

Descripción de los puestos	Distribución por género			Distribución % por género			Número de encuestas	
	Mujeres	Hombres	Cantidad	Mujeres%	Hombres%	Cantidad	Mujeres	Hombres
Abarrotes	4	2	6	1%	0%	1%	1	1
Cárnicos	6	22	28	1%	3%	4%	1	5
Comidas	26	5	31	4%	1%	4%	5	1
Frutas y verduras	140	5	145	19%	1%	20%	29	1
Jugos	6	1	7	1%	0%	1%	1	0
Plantas medicinales	9	1	10	1%	0%	1%	2	0
Pollos	8	2	10	1%	0%	1%	1	0
Servicios higiénicos	3	1	4	0%	0%	1%	1	0
Textiles	120	307	427	17%	43%	59%	25	63
Mariscos	1	10	11	0%	1%	2%	0	2
Lácteos	2	9	11	0%	1%	2%	0	2
Varios (plásticos, espejos, peinillas, etc...)	9	20	29	1%	3%	4%	2	4
<b>Total de puestos</b>	334	385	<b>719</b>	46%	54%	100%	68	79

**Nota:** Se toma como población la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Tulcán, datos tomados del INEC, (2010).