

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PLAN ESTRATÉGICO Y MEJORA DE CALIDAD DE
SERVICIO EN EL MERCADO PEDRO CASTRO
ALVA- CHACHAPOYAS, 2021**

Autora: Bach. Talia Emperatriz Catpo Alvarado

Asesora: Mag. Ester Roxana Muñoz Torres

Registro: (...)

CHACHAPOYAS- PERÚ

2024

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): Catpa Alvarado Talia Emperatriz
DNI N°: 70821242
Correo electrónico: 7082124252@untrm.edu.pe
Facultad: Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional: Administración de Empresas

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

Plan estratégico y mejora de calidad de servicio en el mercado Pedro Castro Alva - Chachapoyas, 2021

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: Muñoz Torres Ester Roxana
DNI, Pasaporte, C.E N°: 44514932
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) <https://orcid.org/0000-0003-1825-3914>

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) _____

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Inmunología)

https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html
5-00-00 - Ciencias sociales 5-02-00 - Economía, Negocios 5-02-04- Negocios, Administración

5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 22 de Abril de 2021

Firma del autor 1

Firma del Asesor 1

Firma del autor 2

Firma del Asesor 2

DEDICATORIA

A mi padre, Artemio Catpo Torrejón;
a mi madre Rosa Alejandrina Alvarado Pinedo
y a mis hermanos pues son mi fortaleza,
mi motivo para seguir adelante y luchar por mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios, a mis profesores de la
Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza
por sus enseñanzas y su guía en este camino hacia ser profesional.
A las personas involucradas en esta investigación,
por su apoyo y colaboración.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**

JORGE LUIS MAICELO QUINTANA Ph. D
RECTOR

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS



ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Plan estratégico y mejora de calidad de servicio en el mercado Pedio Castro Alva - Chachapoyas, 2021. del egresado Talia Emperatriz Catpo Alvarado. de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela Profesional de Administración de Empresas de esta Casa Superior de Estudios.



El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

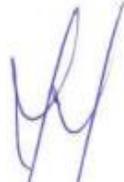
Chachapoyas, 07 de marzo de 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "ERMT", written over a horizontal line.

Firma y nombre completo del Asesor

Mtra. Ester Roxana Muñoz Torres

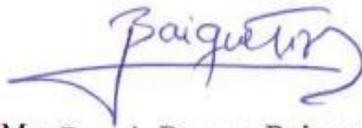
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Dr. Luis Gerardo Merino Cava
Presidente



Mg. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui
Secretario



Mg. Dennis Brayan Baique Timaná
Vocal

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Plan estratégico y mejora de calidad de servicio en el
mercado Pedro Castro Alva - Chachapoyas, 2021.

presentada por el estudiante ()/egresado (x) Talia Emperatriz Galpo Alvarado

de la Escuela Profesional de Administración de Empresas

con correo electrónico institucional 7089124252@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 20 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 19 de diciembre del 2023

SECRETARIO

PRESIDENTE

VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-S

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 02 de abril del año 2024 siendo las 11:00 horas, el aspirante: Talia Emperatriz catpo Alvarado, asesorado por Mag. Ester Roxana Muñoz Torres defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: Plan estratégico y mejora de calidad de servicio en el Mercado Pedro Castro Alva - Chachapoyas, 2021. para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dt. Luis Gerardo Merino Cava.

Secretario: Mag. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui

Vocal: Mag. Dennis Brayán Baigue Timana.

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 11:50 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:
.....

ÍNDICE DE CONTENIDO

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRAC	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	16
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	21
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	21
2.1.1. Tipo de investigación	21
2.1.2. Diseño de investigación	21
2.2. Población, muestra y muestro	22
2.2.1. Población.....	22
2.2.2. Muestra.....	23
2.2.3. Muestreo.....	23
2.3. Variables de estudio.	24
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	25
2.4.1. Técnica.	25
2.4.2. Instrumento.	25
III. RESULTADOS.....	28
3.1. Identificar las expectativas del consumidor	28
3.2. Medir el conocimiento respecto a un plan estratégico	35
3.3. Propuesta de plan estratégico para el mercado de abastos “La Zona Franca”	39

IV.	DISCUSIÓN.....	49
V.	CONCLUSIONES.....	52
VI.	RECOMENDACIONES.....	53
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
	ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Puestos activos del mercado “La Zona Franca”	22
Tabla 2. Operacionalización de las variables.	24
Tabla 3. Expectativas del consumidor	28
Tabla 4. Conocimiento del Plan estratégico	35
Tabla 5. Análisis PESTEL.....	42
Tabla 6. Matriz FODA.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución porcentual del nivel de expectativas del consumidor.....	29
Figura 2. Resultados por dimensión confiabilidad	30
Figura 3. Resultados por dimensión capacidad de respuesta.....	31
Figura 4. Resultados por dimensión confianza.....	32
Figura 5. Resultados por dimensión cumplimiento	33
Figura 6. Resultados por dimensión elementos tangibles.....	34
Figura 7. Distribución porcentual del nivel de conocimiento del Plan estratégico	35
Figura 8. Resultados por dimensión FODA.	36
Figura 9. Resultados por dimensión de una misión.....	37
Figura 10. Resultados por dimensión una visión.....	37
Figura 11. Resultados por dimensión de objetivos estratégicos	38
Figura 12. Resultados por dimensión de valores	39
Figura 13. Organigrama del mercado.....	41
Figura 14. Diseño de infraestructura del mercado.....	48

RESUMEN

La investigación lleva como título “Plan estratégico y mejora de calidad de servicio en el mercado Pedro Castro Alva- Chachapoyas, 2021”; el cual asumió como objetivo principal proponer un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio que brinda dicho mercado, la metodología que se utilizó fue con un enfoque cuantitativo, del tipo básica descriptiva, con un diseño no experimental correlacional. La población estuvo constituida por 20 vendedores del mercado “La Zona Franca” y 860 familias del Asentamiento Humano Pedro Castro Alva que vinieron a ser los consumidores, la muestra seleccionada para los consumidores fue de 266 familias, y se utilizó la totalidad de la población con respecto a los vendedores; para la obtención de los datos se aplicó un cuestionario para cada variable la cual formó parte del instrumento y a su vez de la encuesta. Se demostró en los resultados que con respecto a los comerciantes el 100% de ellos tienen un conocimiento medio con respecto al plan estratégico; y el 54.9% de los consumidores tienen una expectativa media al momento de realizar una compra es decir que al momento de realizar sus compras estas personas consideran que la atención de los comerciantes es aceptable al momento de vender. Por lo tanto, se concluye que es importante contar con un plan estratégico y que todos la conozcan, para así brindar una mejor calidad de servicio.

Palabras clave: Plan estratégico, calidad de servicio.

ABSTRAC

The research is titled “Strategic plan and improvement of service quality in the Pedro CastroAlva- Chachapoyas market, 2021”; whose main objective was to propose a strategic plan to improve the quality of service provided by said market, the methodology used was with a quantitative approach, of the basic descriptive type, with a non-experimental correlational design. The population was made up of 20 sellers from the “La Zona Franca” market and 860 families from the Pedro Castro Alva Human Settlement who became the consumers, the sample selected for the consumers was 266 families, and the entire population was used with respect for sellers; To obtain the data, a questionnaire was applied for each variable, which was part of the instrument and, in turn, of the survey. The results showed that with respect to merchants, 100% of them have average knowledge regarding the strategic plan; and 54.9% of consumers have an average expectation when making a purchase, that is, when making their purchases, these people consider that the attention of merchants is acceptable when selling. Therefore, it is concluded that it is important to have a strategic plan and for everyone to know it, in order to provide a better quality of service.

Keywords: Strategic plan, quality of service.

I. INTRODUCCIÓN

Los mercados de abastos son lugares públicos en donde se comercializan productos alimenticios de primera necesidad, estos han sido parte fundamental de la historia de las ciudades pues gracias al comercio se dio el desarrollo social y económico de nuestra historia.

La Real Academia Española (RAE) define al mercado de abastos como un sitio público con comercios o lugares de venta donde se comercializa, en especial con alimentos y demás productos de primera necesidad.

Según Ramos (2020) nos dice: Al hablar de mercados es necesario hacer una observación metodológica, ya que puede referirse a fenómenos estrictamente arquitectónicos como el propio edificio que acoge la actividad que se denomina mercado o a la actuación de compra-venta de productos alimentarios entre dos partes o al papel de dicha acción en el sistema más general de abastecimiento urbano.

Esta investigación se desarrolló mediante el estudio del caso del mercado la “Zona Franca” del asentamiento humano Pedro Castro Alva de la ciudad de Chachapoyas, con el fin de conocer si el mercado de abastos tiene un plan estratégico o cuanto conocen los dirigentes y comerciantes sobre este tema; asimismo se buscó conocer el nivel de satisfacción y calidad de servicio por parte de los consumidores al momento de realizar una compra.

Un plan estratégico es de suma importancia para las empresas o negocios que desean mejorar cada día y brindar un mejor servicio a sus clientes o consumidores. Según Kotler (1992), planificar consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, dicho de otra forma, comprende el denuedo de un futuro anhelado y los procesos necesarios para su realización.

En cuanto a la calidad de servicio la Real Academia Española (RAE), precisa a la calidad como la propiedad inseparable de algo, que consiente en juzgar su valor. Asimismo, se puntualiza como la preparación de un producto o servicio a unos rasgos específicos.

Para Henry Ford “calidad es hacer lo correcto incluso cuando nadie nos está viendo”

Barrios, M. (2020), en su tesis titulada “Propuesta de mejora en el servicio que brinda el minimarket la Económica ubicado en Guayaquil para el 2020”, demuestran que este trabajo se desarrolló con la finalidad de proponer una mejora en el servicio que este brinda, con un tipo de investigación que fue descriptiva, explicativa, correlacional, dentro de las técnicas y herramientas que se utilizaron fueron la encuesta, el cuestionario y la observación, sus principales conclusiones fueron que con las diferentes capacitaciones han logrado resultados positivos pues se tuvo una mayor acogida y satisfacción por parte de los clientes. El diseño de plan de mejoras ayuda a los empleados a mejorar su calidad de atención a los clientes y a la empresa a mejorar su imagen empresarial.

(Narváez, 2017), en su tesis titulada “Plan estratégico enfocado al fortalecimiento del comercio de productos alimenticios para el mercado Ñaquito” la indagación se ejecutó con el fin u principal objetivo de proponer un plan estratégico que ayudará a que se fortalezca el comercio de los diferentes bienes que se ofertan en dicho mercado de la ciudad del Ecuador, el método que se utilizó para la investigación fue el analítico, deductivo y estadístico, dentro de sus conclusiones el autor señala que con la formulación y posterior implementación del plan estratégico se buscó aumentar los ingresos de los bienes o productos que son ofrecidos en el mercado Ñaquito; además se buscó mejorar los servicios que ofrecen los comerciantes en cuanto a la atención que se brinda a los clientes que compran sus productos, también concluye que al realizar el análisis FODA y conocer el diagnóstico situacional del mercado se buscó las mejores estrategias que promuevan una adecuada organización y mejor gestión por parte de los directivos, lo cual se refleja en el reconocimiento del mercado y el incremento de las ganancias.

Nasipucha, R., (2017), en su tesis titulada, “Propuesta de implementación de un plan estratégico administrativo, para establecer el posicionamiento del negocio minimarket: Gabriela”, se planteó una propuesta de plan estratégico al encontrarse

un problema en cuanto a la demora en atención al cliente lo cual provoca disgustos y molestia en los mismos, esta propuesta busca elaborar un plan que ayude a la organización del almacenaje de los productos, para que de esta manera se pueda brindar una mejor atención y lograr el posicionamiento de la empresa el diseño de la investigación fue el descriptivo y exploratoria, con el método inductivo- deductivo; el autor concluyó que existía desinterés por parte de la gerencia, y los empleados no realizan bien su trabajo pues no existía una supervisión y no se contaba con un manual que les asignara responsabilidades, se recomendó que la gerencia tenga el compromiso de capacitar a su personal y supervisar el trabajo que realizan, todo esto con la finalidad de atraer nuevos clientes y posicionar el negocio en el mercado; además de incrementar las ganancias de dicho minimarket.

Según León, et al (2016) en su tesis titulada “Modelo de gestión de servicio para el desarrollo de mercados tradicionales: estudio de caso del mercado de abastos “Centro Cívico” del distrito de San Martín de Porres” mediante este trabajo se buscó colaborar con una administración de calidad mediante un plan de mejoramiento para el mercado “Centro Cívico”, pues se conoce que es importante los mercados de abastos tanto para los ofertantes como para los consumidores pues al ser una necesidad básica el alimentarse estos mercados son fundamentales para la sociedad y las familias, se trató que con la implementación de este plan de mejora el mercado tenga prestigio y buenareputación por tener un buen servicio y trato con sus clientes, se utilizó la metodología de investigación en campo mediante preguntas que son respondidas por los vendedores y compradores; a partir de dicho estudio los autores concluyeron con la importancia de contar con una adecuada administración por parte de las autoridades o municipios que son los encargados de administrar estos mercados pues al contar con un servicio de calidad y tener una buena imagen se atraerá más personas que puedan comprar en estos mercados, lo cual conllevó a generar un incremento en los ingresos de las familias.

Según Cerda, et al (2018) en su investigación titulada “Gestión de la calidad de servicio en el comercio tradicional: Caso mercado El Bosque” esta tesis se

desarrolló a partir de un problema que se encontró el cual es que el mercado no contaba con una gestión de calidad de servicios, lo cual hizo que no tenga una cultura de calidad en cuanto al trato con las personas que llegan a comprar sus alimentos o productos que necesitan en este mercado, el objetivo de éste estudio fue dar a conocer mediante una propuesta lo importante que es una gestión de calidad, mediante propuestas y modelos que permitirán corregir este problema encontrado, la metodología utilizada fue una investigación mixta con un diseño secuencial; se tuvo como conclusión que los directivos transmitieron motivación para que los trabajadores estuviesen un compromiso con la calidad de servicio; además un plan de mejora fomentó el trabajo en equipo es decir de todos los involucrados para buscar estrategias de mejora en los errores que se encontraron y seguir con lo que se estaba haciendo bien de tal manera que se brinde un buen servicio al cliente.

(Pérez, 2019) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del mercado de abastos Andahuasi- Sayán, 2017”. Nos dice que la calidad de servicio se da acorde de quien nos la proporciona; es decir que las personas quienes brindan un servicio deben de aportarle calidad al momento de realizarlo, la población que formó parte del estudio son las que realizaron sus compras en dicho mercado. La metodología utilizada fue el diseño metodológico con un estudio relacional, en cuanto a la metodología se realizó un estudio relacional, por concluyente el autor señaló que el desarrollo de la investigación había ayudado a corroborar la relación que existió en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente que acudía a este mercado, el cual permitió que incluyeran recomendaciones que puedan mejorar los procesos de atención al cliente, pues se conoce que al existir una respuesta correcta por parte del vendedor ante una situación se manifiesta en la percepción del cliente mediante la satisfacción y confianza.

De lo anteriormente mencionado, se ha planteado el siguiente problema ¿Un plan estratégico contribuirá a mejorar la calidad de servicio en el mercado La Zona Franca, Pedro Castro Alva- Chachapoyas, 2021?, con el objetivo general de proponer un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio en el mercado “La Zona Franca” de Pedro Castro Alva; así como los objetivos específicos, identificar las

expectativas del consumidor en cuanto a calidad de servicio al momento de hacer una compra en el mercado “La Zona Franca” de Pedro Castro Alva; segundo objetivo específico, medir el conocimiento que tienen los comerciantes del mercado “La Zona Franca” de Pedro Castro Alva respecto a un plan estratégico y como tercer objetivo específico, determinar la relación que existe entre un plan estratégico y la mejora de la calidad de servicio en el mercado “La Zona Franca” de Pedro Castro Alva. Con la siguiente hipótesis, un plan estratégico contribuirá a mejorar la calidad de servicio en el mercado Zona Franca, Pedro Castro Alva- Chachapoyas, 2021.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

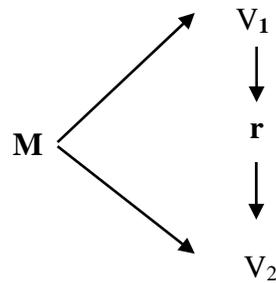
2.1.1. Tipo de investigación

La investigación será del tipo básica pues busca ampliar conocimientos sobre la calidad de servicio y el plan estratégico; descriptivo puesto que se busca conocer la situación actual, definir y medir las variables; correlacional pues se busca medir la relación de las variables de estudio. (Alvarez, 2020).

Dos variables y dos muestras, una muestra que se obtendrá de los vendedores y otra que se obtendrá de los clientes o consumidores del mercado “La zona franca” de Pedro Castro Alva, de la ciudad de Chachapoyas.

2.1.2. Diseño de investigación

Investigación correlacional, no experimental.



Donde:

M: es igual a la muestra

V1: observación de la variable independiente

V2: observación de la variable dependiente

r: correlación entre las variables

2.2. Población, muestra y muestro

2.2.1. Población

Así pues, Arias et al. (2016) en la Revista Alergia México señala que los sujetos a estudiar son un conjunto específico y fácil de alcanzar, el cual será alusivo en el momento de elegir la muestra la cual tiene una perspectiva predeterminada.

Para la variable de estudio plan estratégico la población lo constituyeron los vendedores que son los veinte (20) puestos que ofertan sus productos en el mercado y para la variable calidad de servicio la población estuvo constituida por los pobladores del asentamiento humano de Pedro Castro Alva de la ciudad de Chachapoyas, de manera que se tomó como referenciala población por número de familias existentes que son 860 según el padrón de la junta vecinal.

Tabla 1.

Puestos activos del mercado “La Zona Franca”

Puestos del mercado “La Zona Franca”	
Secciones	Puestos activos
Ropa	5
Comida	2
Verduras	7
Abarrotes en general	6
TOTAL DE PUESTOS	20

Elaboración Propia: entrevista con el presidente de la asociación/19-08-21

2.2.2. Muestra

Para encontrar la proporción de la muestra se utilizó la formula estadística mostrada a continuación:

$$n = \frac{z^2 N * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza 95%

p = probabilidad de éxito del evento estudiado (50%)

q = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (50%)

N= tamaño de la población

e = Error máximo permitido 5%

Para la variable de estudio plan estratégico se consideró a toda la población; y para la variable calidad de servicio ejecutando la formula se obtuvo como muestra 266 familias.

2.2.3. Muestreo

El muestreo es un instrumento que ayuda a conocer que parte de la población de estudio debe analizarse o estudiarse.

En tal sentido el muestreo utilizado en esta investigación fue el muestreo no probabilístico por conveniencia.

2.3. Variables de estudio.

Tabla 2.

Operacionalización de las variables.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Plan estratégico	El plan estratégico nos sirve para crear y mantener un ajuste de los objetivos al igual que los recursos de la empresa; pues su fin es la rentabilidad y el desarrollo de la organización. (Giraldo & Moreno, 2020)	Se medirá mediante una encuesta para conocer si los vendedores tienen conocimiento de la misión, objetivos estratégicos y los valores que tiene el mercado.	Diagnóstico	Análisis situacional	Encuestas a los vendedores / escala Likert 1-5 Observación en campo
			Misión	Necesidades de los clientes	
			Visión	Calidad en el servicio	
			Objetivos estratégicos	Trabajo en equipo	
			Valores	Honestidad Responsabilidad	
Calidad de Servicio	Brindar un excelente servicio ayuda a las empresas a crear lealtad y preferencia en sus consumidores y potenciales clientes. (Arrellano, 2017).	En cuanto a la calidad de servicio se medirá por la percepción del cliente al momento ser atendido, el cual será recolectado mediante una encuesta.	Confiabilidad	Cumplimiento Buen servicio	Encuestas a los clientes/ escala Likert 1-5
			Capacidad de respuesta	Tiempo Atención	
			Confianza	Seguridad Amabilidad	
			Cumplimiento	Desempeño	Observación en campo.
			Elementos tangibles	Infraestructura Distribución	

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

2.4.1. **Técnica.** La técnica utilizada fueron las encuestas las cuales permitieron recolectar la información necesaria tanto del plan estratégico, como para la calidad de servicio.

2.4.2. **Instrumento.** Los instrumentos que se utilizaron en esta investigación fueron los cuestionarios.

El cuestionario que se utilizó para medir el plan estratégico en el mercado de abastos constó de 19 preguntas en una escala Likert de 1-5.

Escala:

Tipo Likert, con los siguientes valores:

- Totalmente en desacuerdo = 1
- Bastante en desacuerdo = 2
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3
- Bastante de acuerdo = 4
- Totalmente de acuerdo = 5

Número de ítems:

19 ítems, seccionada en 5 dimensiones, las cuáles constaron de:

- Análisis foda: 4 ítems
- Misión: 3 ítems
- Visión: 4 ítems
- Objetivos estratégicos: 4 ítems
- Valores: 4 ítems

Por otro lado, para medir la calidad de servicio se usó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, que constó de 20 preguntas con una escala Likert de 1-5.

Escala:

Tipo Likert, con los siguientes valores:

- Muy insatisfecho = 1
- Insatisfecho = 2
- Ni satisfecho ni insatisfecho = 3
- Satisfecho = 4
- Muy satisfecho = 5

Número de ítems:

20 ítems, dividido en cinco dimensiones las cuales fueron:

- Confiabilidad: 5 ítems
- Capacidad de respuesta: 4 ítems
- Confianza: 4 ítems
- Cumplimiento: 3 ítems
- Elementos tangibles: 4 ítems

2.5. Procedimiento

Se aplicó dos cuestionarios, el primero a los comerciantes para conocer la variable independiente (plan estratégico); y se aplicó el segundo cuestionario a los compradores para conocer la variable dependiente (calidad de servicio).

2.6. Análisis de datos.

Para indagar en los datos de la investigación se realizaron los siguientes pasos:

En primer lugar, se procedió a la utilización de los instrumentos de recolección de datos como la encuesta, la cual se aplicó a los comerciantes del mercado de abastos “La Zona Franca” del Asentamiento humano PedroCastro Alva y por otro lado también se realizó una encuesta a los habitantes (clientes) del asentamiento antes mencionado.

En segundo lugar, se realizó la codificación de las encuestas aplicadas a los comerciantes y a los clientes con lo cual se procedió con la contabilidad de las mismas.

En tercer lugar, se ingresó la información para ser tabulados y realizar el análisis de los datos en el software Excel, en el cual se desarrolló el análisis estadístico y descriptivo de las variables de estudio.

De esta manera se realizó el análisis de datos, lo cual nos ayudó a conocer si existe o no relación entre las variables, logrando así obtener las conclusiones de la investigación.

III. RESULTADOS

Los resultados se muestran conforme a los objetivos planteados en la investigación.

Objetivo específico N° 01:

3.1. Identificar las expectativas del consumidor en cuanto a la calidad de servicio en el mercado “La Zona Franca” de Pedro Castro Alva.

En cuanto a los consumidores que compran en el mercado “La zona franca” de Pedro Castro Alva, los resultados muestran que:

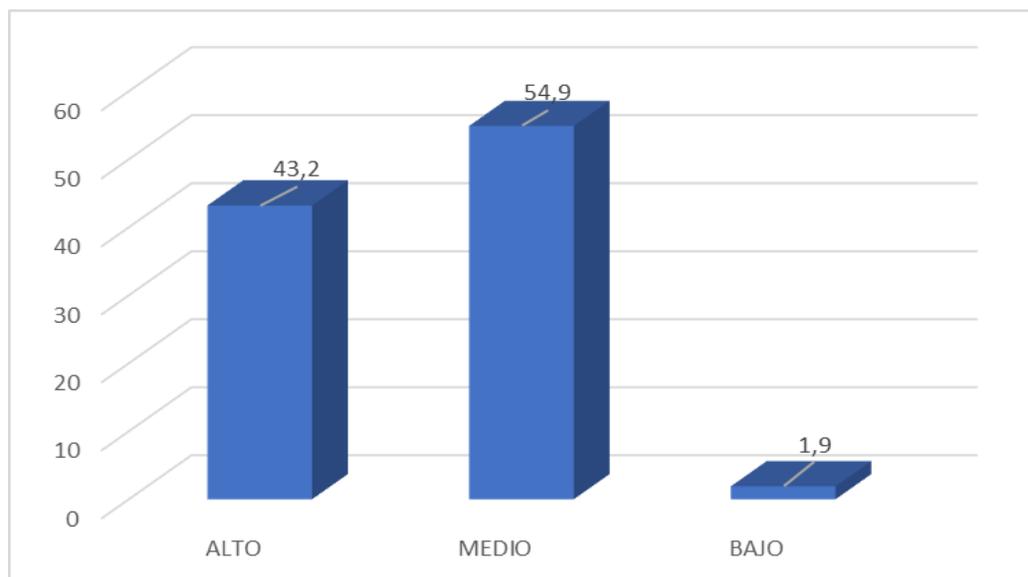
Tabla 3.

Expectativas del consumidor en cuanto a la calidad de servicio al momento de hacer una compra en el mercado “La Zona Franca” de Pedro Castro Alva.

Categoría	N°	%
ALTO	115	43,2
MEDIO	146	54,9
BAJO	5	1,9
TOTAL	266	100,0

Figura 1.

Distribución porcentual del nivel de expectativas del consumidor en cuanto a calidad de servicio al momento de hacer una compra en el mercado “La Zona Franca” de Pedro Castro Alva.

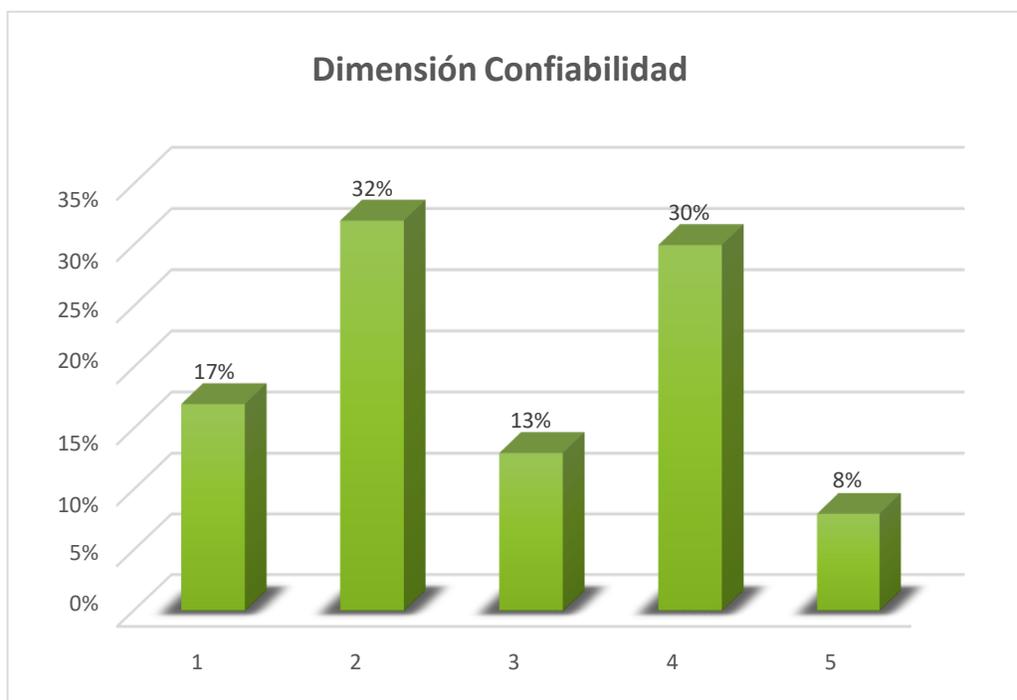


Interpretación. En la Tabla 3 y Figura 1 el 43,2% de los consumidores consideran que su expectativa en cuanto a la calidad al momento de hacer una compra o adquisición de un producto es alta; el 54,9% nivel medio, y el 1,9% nivel bajo.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos por dimensiones de la calificación que se le otorga al Mercado de Abastos “La Zona Franca” por parte de los clientes.

Figura 2.

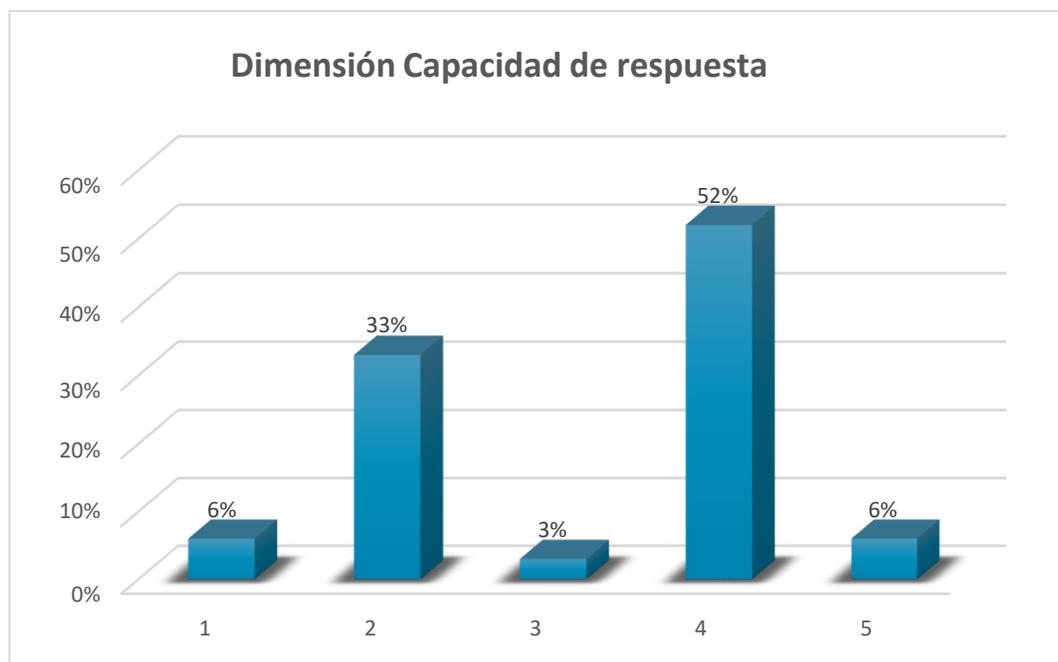
Resultados por dimensión confiabilidad.



Interpretación. En la figura número 02 se puede observar que del total de encuestados un 32% de personas no se sienten en completa confianza al momento de realizar una compra en dicho mercado, lo cual es preocupante ya que ello genera que los clientes acudan a comprar sus productos en otros mercados, un 30 % está de acuerdo en que siente que los comerciantes transmiten confiabilidad a los clientes, el 17 % no está de acuerdo en que sienten confiabilidad; el 13% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 8% está muy satisfecho pues los comerciantes le transmiten confiabilidad en sus compras.

Figura 3.

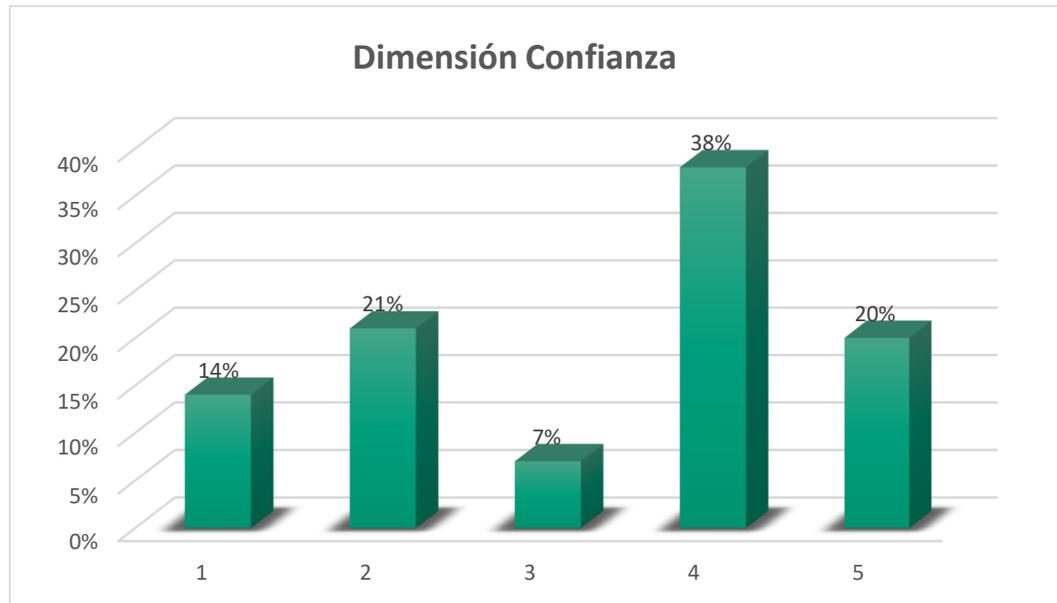
Resultados por dimensión capacidad de respuesta.



Interpretación. En la figura número 03 se muestran los resultados en cuanto a la capacidad de respuesta al momento de atención lo cual un 52% de encuestados consideran que son atendidos en un tiempo prudente y que ante cualquier duda que tengan, los comerciantes disipan sus dudas y consultas; un 33% considera que hay retrasos y no se respetan los turnos de llegada o pedido; un 6% considera que no existe una capacidad de respuesta por parte de los comerciantes; un 3% no está de acuerdo ni en desacuerdo y por ultimo un 6% considera que los comerciantes tienen una excelente capacidad de respuesta ante cualquier circunstancia.

Figura 4.

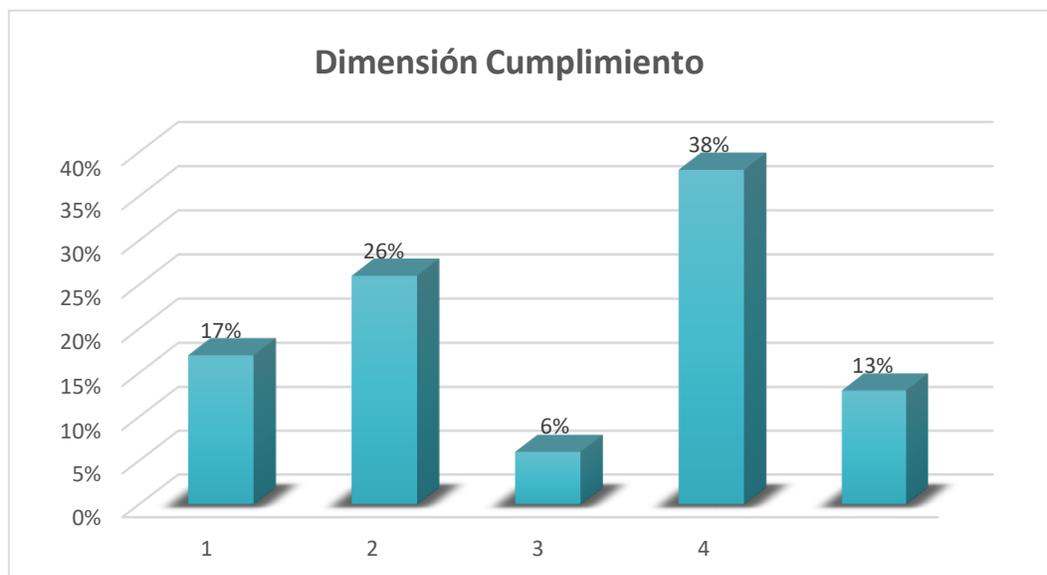
Resultados por dimensión confianza.



Interpretación. En la figura número 04 se muestra que el 38% de personas consideran que los comerciantes transmiten confianza al momento de realizar sus compras; además que sienten confianza con los productos que compran, mientras que un 21% no tiene confianza al momento que realiza sus compras, un 20 % está muy satisfecho; el 14 % no siente confianza y un 7% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 5.

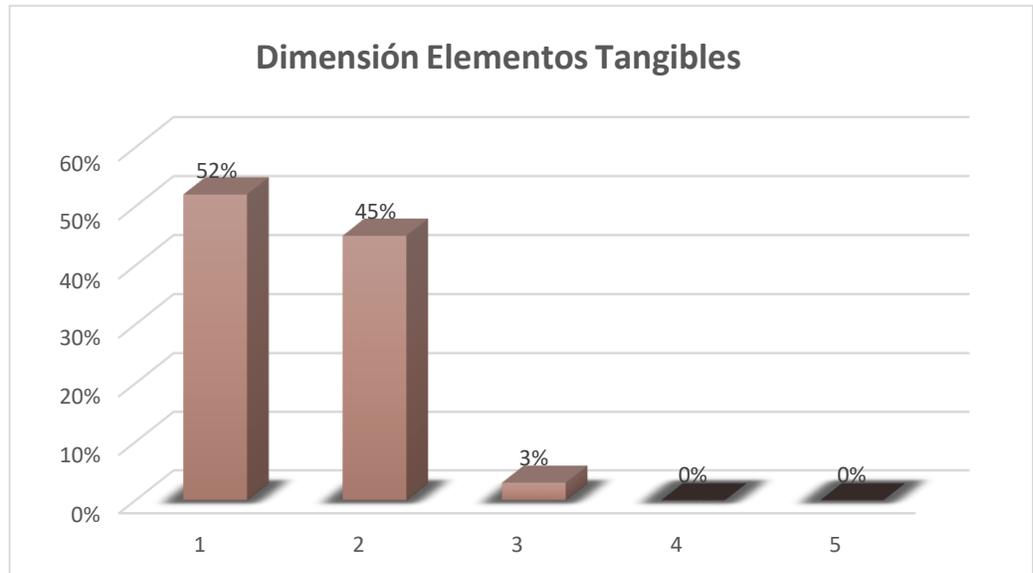
Resultados por dimensión cumplimiento.



Interpretación. En la figura número 05 en cuanto al cumplimiento 38% de las personas encuestadas consideraron que al momento de realizar sus compras en el mercado La Zona Franca, los comerciantes cumplen con la entrega de sus productos y además los comerciantes se esmeran en brindar una buena atención; el 26 % de personas y un 17 % consideran que no existe cumplimiento por parte de los comerciantes; un 13% está muy satisfecho y un 6% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 6.

Resultados por dimensión elementos tangibles.



Interpretación. En la figura número 06 en cuanto a los elementos tangibles se puede observar que es el mayor problema que tiene este mercado de abastos ya que las personas consideran que el lugar no es adecuado para un centro de venta de productos alimenticios; un 52 % está en completo desacuerdo con la infraestructura; un 45 % está en desacuerdo; un 3% no está de acuerdo ni en desacuerdo, nadie considera que la infraestructura, y el aspecto del mercado es adecuado.

Objetivo específico N° 02

3.2. Medir el conocimiento respecto a un plan **estratégico** que tienen los comerciantes del mercado “La Zona Franca” de Pedro Castro Alva.

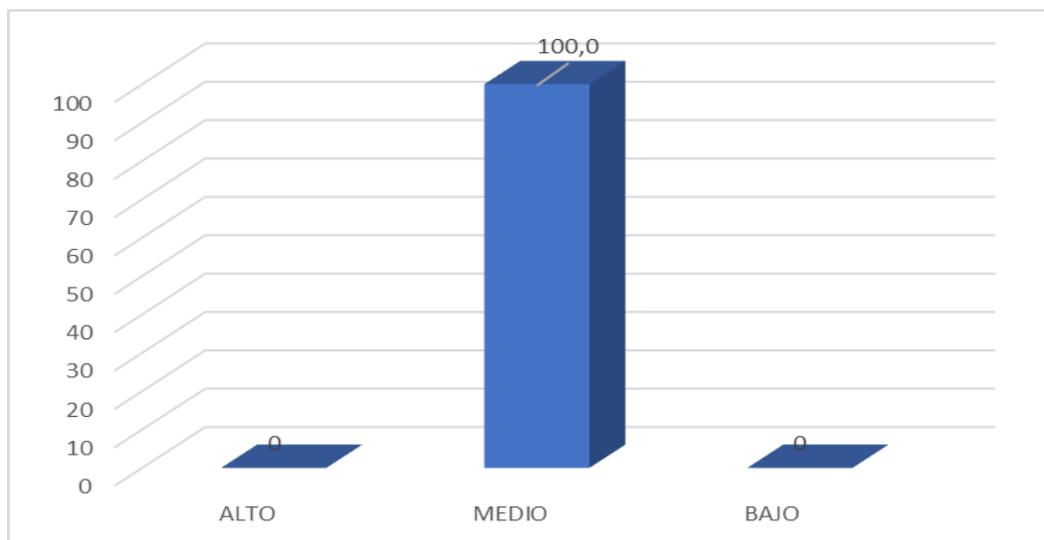
Tabla 4.

Conocimiento del Plan estratégico en cuanto a la misión, objetivos estratégicos y los valores que tienen los comerciantes del mercado “La Zona Franca” de Pedro Castro Alva.

Categoría	N°	%
ALTO	0	0,0
MEDIO	20	100,0
BAJO	0	0,0
TOTAL	20	100,0

Figura 7.

Distribución porcentual del nivel de conocimiento del Plan estratégico en cuanto a la misión, objetivos estratégicos y los valores que tienen los comerciantes del mercado “La Zona Franca” de Pedro Castro Alva.

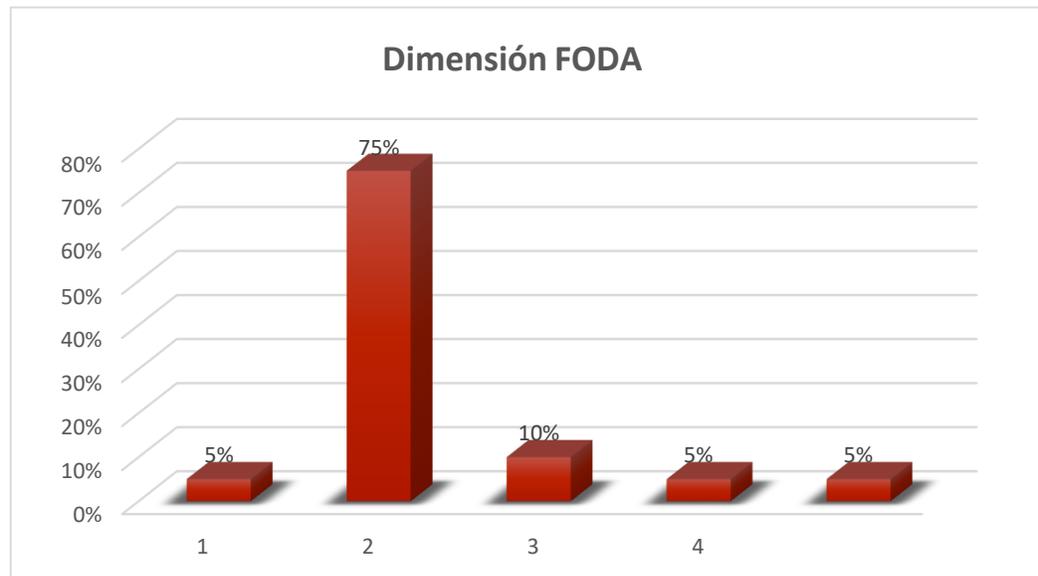


Interpretación. En la tabla número 4 y figura número 7 el 100% de los comerciantes consideran que tienen un nivel medio de conocimiento respecto a un Plan estratégico en cuanto a la misión, objetivos estratégicos y valores.

Resultados por dimensión del conocimiento y ejecución de un plan estratégico en el mercado de abastos La Zona Franca de Pedro Castro Alva de la ciudad de Chachapoyas.

Figura 8.

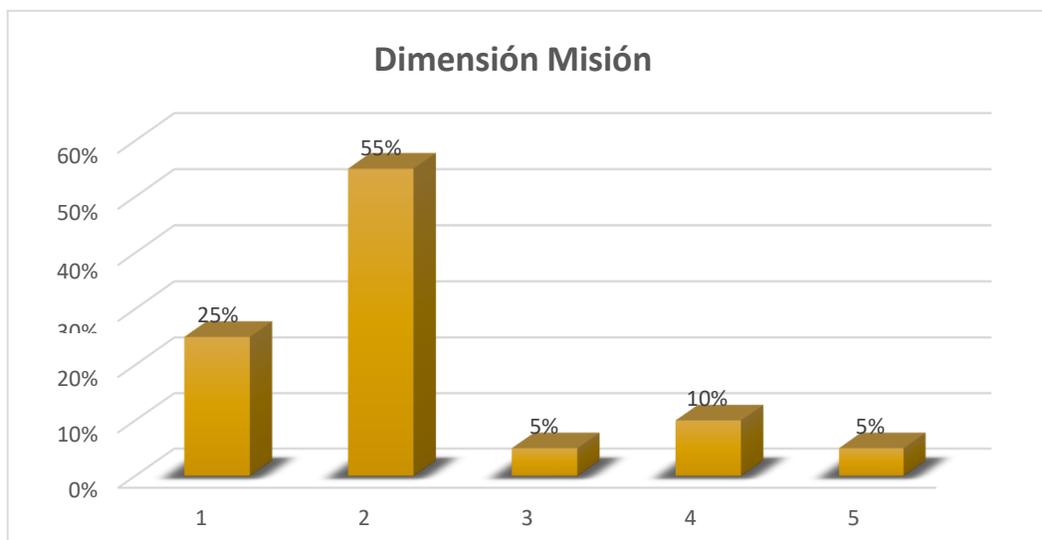
Resultados por dimensión FODA.



Interpretación. Lo que se puede observar en la figura número 8 es el desconocimiento por parte de los comerciantes con un 75 % sobre un plan estratégico del mercado en el cual se analice una dimensión de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede tener el mercado de abastos.

Figura 9.

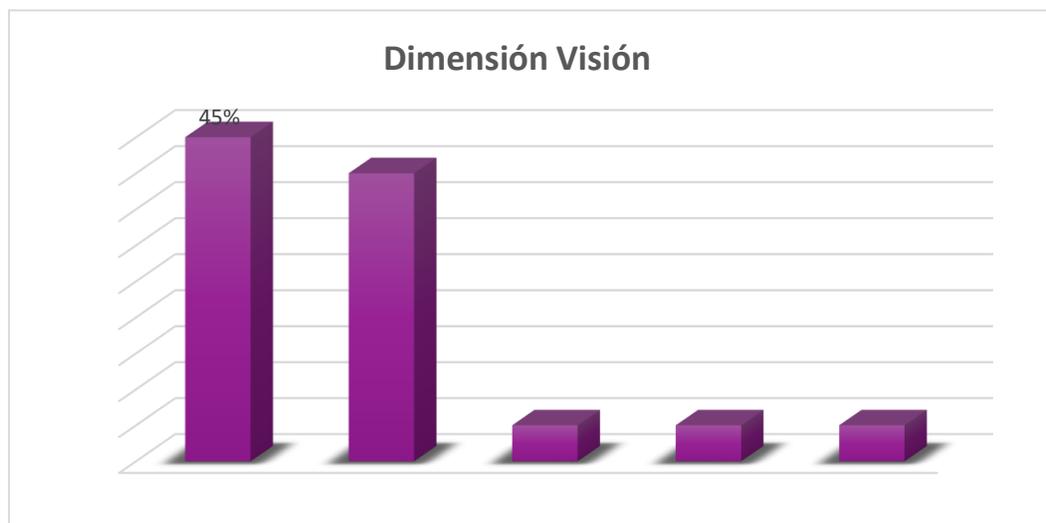
Resultados por dimensión de una misión.



Interpretación. En la figura número 09 se puede observar que los comerciantes desconocen a ciencia cierta sobre la misión del mercado de abastos ya que no cuentan con un plan estratégico elaborado, esto según la respuesta de un 55% de encuestados que respondieron que no conocen cuál es la misión del mercado La Zona Franca.

Figura 10.

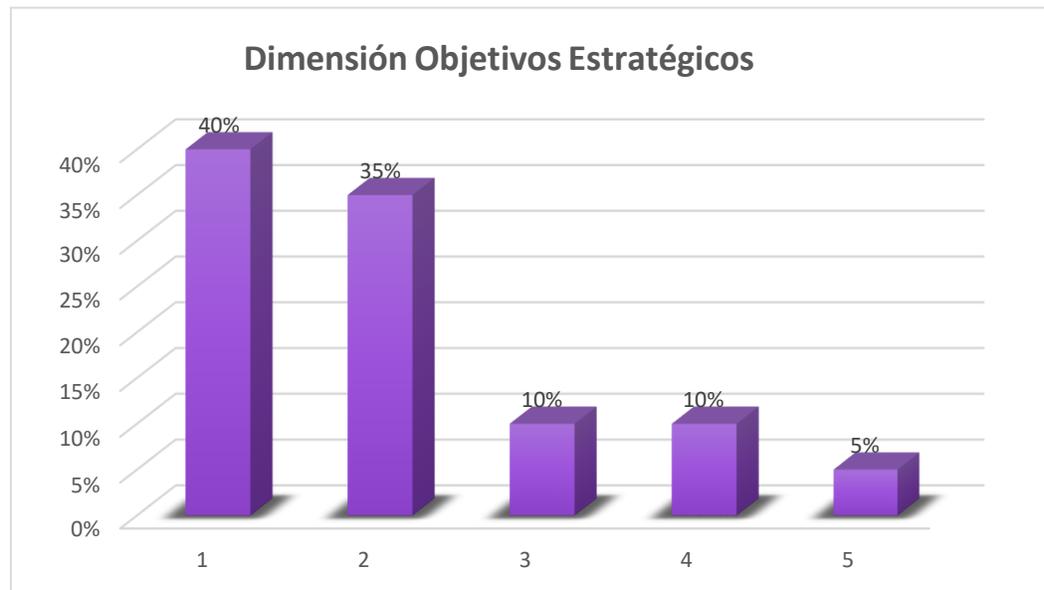
Resultados por dimensión una visión.



Interpretación. En la figura número 10 se observó que los comerciantes desconocen la visión del mercado de abastos “La Zona Franca” ya que ellos saben que desean mejorar y brindar un mejor servicio, pero no lo tienen establecido en un planestratégico ya que un 45 % y un 40% desconoce cuál es la visión del mercado.

Figura 11.

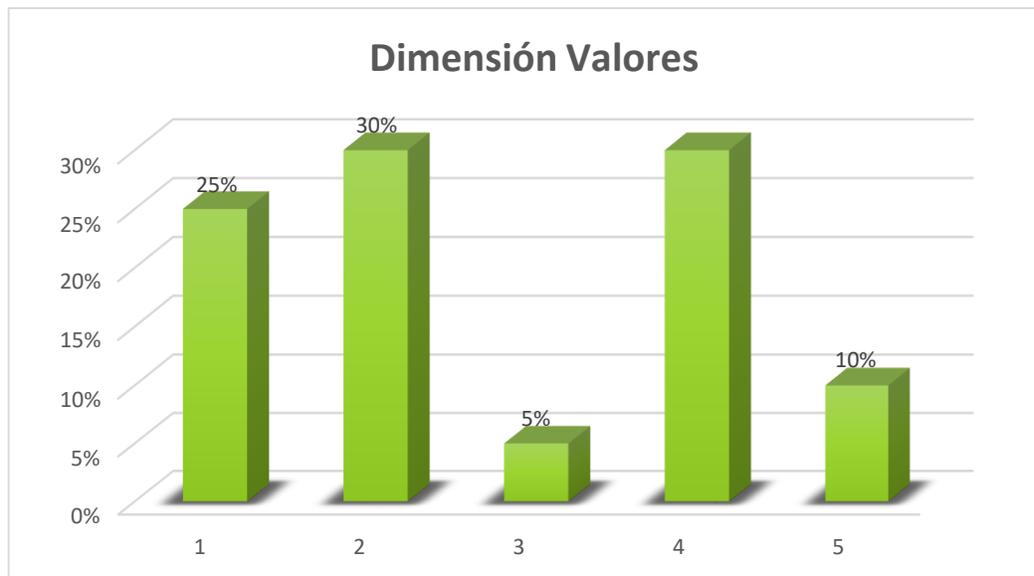
Resultados por dimensión de objetivos estratégicos.



Interpretación. En la figura número 11 los comerciantes desconocen los objetivos estratégicos que pudiese tener el mercado de abastos “La Zona Franca” con un 40 %y 35% de encuestados que desconoce por completo pues no tienen una guía que pueda ayudarlos a saber a qué apunta o desea lograr el mercado como conjunto.

Figura 12.

Resultados por dimensión de valores.



Interpretación. En la dimensión de valores de la figura número 12 se observó que un 30 % no conoce los valores del mercado y se puede deducir que los comerciantes actúan con valores personalmente ya que consideran que es necesario el respeto y honestidad; pero tampoco existe un documento en el cual esté establecido y como fomentar los valores en las acciones de compra y venta. Con los resultados obtenidos mediante las encuestas, se propuso realizar una propuesta de mejora para el mercado de abastos.

3.3. Propuesta de plan estratégico para el mercado de abastos “La Zona Franca”

En el presente capítulo se desarrolla la propuesta del plan estratégico para la mejora de la calidad del servicio en el mercado “La Zona Franca”. El objetivo del mismo es implementar un plan estratégico con directrices que permitan mejorar la calidad del servicio que se brinda actualmente.

Para ello nos centraremos en tres aspectos los cuales serán:

- 3.3.1. **Oferta del producto:** ofrecer una mayor variedad de productos de calidad, para que los clientes encuentren en un solo lugar (mercado), diversidad de productos que satisfagan sus necesidades.
- 3.3.2. **Atención al cliente y calidad de servicio:** brindar un trato amigable y cortes hacia los clientes, atendiendo a sus demandas con respeto y cortesía.
- 3.3.3. **Infraestructura y distribución:** facilitar el acceso a los clientes con pasillos limpios y despejados de productos los cuales incomoden el libre tránsito de los consumidores; además de tener una adecuada distribución y nombramiento de los lugares.

El plan estratégico involucra la participación de los miembros de la junta y de los vendedores (personas que ofertan sus productos), para su desarrollo y aplicación.

- Estructura orgánica del mercado de abastos la zona franca
- Conocer el entorno (análisis PESTEL)
- Perspectivas empresariales
- Establecer metas y objetivos
- Matriz FODA
- Definir las estrategias
- Seguimiento y cambios necesarios.

a). Estructura orgánica del mercado de abastos la Zona Franca

Figura 13.

Organigrama del mercado.



Nota: Distribución organizacional del mercado.

- ✓ Junta. Conformada por presidente, secretario y tesorero.
- ✓ Área de contabilidad. Profesional titulado en contabilidad.
- ✓ Administrador. Profesional titulado en administración
- ✓ Área de limpieza. Personal contratado para realizar labores de limpieza del mercado, pasillos, veredas y servicios higiénicos.
- ✓ Comerciantes. Personas que ofertan los productos.
- ✓ Seguridad. Personal contratado para brindar seguridad y cuidar del mercado.

b). Conocer el entorno (análisis PESTEL)

Tabla 5.

Análisis PESTEL.

Factores políticos	Factores económicos	Factores sociales
Desestabilidad política. Burocracia en los tramites de gobierno.	Desaceleración económica del país.	Corrupción en las instituciones. Cambio en la tendencia de consumo.
Factores tecnológicos	Factores ecológicos	Factores legales
Consumo y compras electrónicas Incremento de presencia de los mercados en redes Uso de la tecnología para promocionar y vender productos.	Tendencia con fines ecológicos y medioambientales. Prácticas y cuidado del medio ambiente.	Protección de los usuarios o consumidores. Reglas sanitarias y de salubridad.

c). Perspectivas empresariales

Misión.

Somos una sociedad mercantil orientada a la distribución y comercialización de abarrotes y productos alimenticios comprometidos a brindar calidad en el servicio que ofrecemos.

Visión.

Ser reconocidos como el mercado el cual brinda una excelente atención a nuestro público con un servicio y productos de calidad.

Valores

- **Honestidad.** Nuestros vendedores demuestran que están formados con calidad humana y actúan honestamente en cualquier momento para brindar un mejor servicio.

- **Responsabilidad.** Fomentamos el cumplimiento de nuestros deberes ya que nos responsabilizamos de nuestros actos y las consecuencias que éstos tengan.
- **Confianza.** Infundimos en nuestros clientes la seguridad y confianza al momento de realizar su compra.
- **Calidad.** Nuestro trato cortés y respetuoso nos ayudan a generar calidad en nuestra atención brindada.
- **Eficiencia.** Somos un mercado competente, la calidad y experiencia de nuestro personal nos ayudan a realizar nuestras labores con eficiencia.
- **Compromiso.** Tenemos el compromiso de brindar productos de calidad a nuestros clientes y ofrecerles un excelente servicio.

d). Establecimiento de metas y objetivos para el mercado de abastos “La Zona Franca” del Asentamiento Humano Pedro Castro Alva.

➤ **Establecimiento de metas.**

El establecimiento de metas es importante ya que cada vendedor deberá de plantearse metas y objetivos estratégicos para su puesto en sí, y también se deberán de plantear metas y objetivos generales; es decir para todo el mercado de abastos.

Metas para el mercado de abastos “La Zona Franca” del Asentamiento Humano Pedro Castro Alva.

- Brindar servicios de calidad a nuestros clientes.
- Fidelizar a los consumidores.
- Ofertar productos de calidad
- Tener una mayor afluencia de personas (clientes) que realicen sus compras en el mercado.
- Ser reconocidos como un mercado que brinda una buena atención a los clientes.

Objetivos estratégicos para cada vendedor dentro de su lugar de trabajo

- Saludar a las personas.
- Brindar diariamente una atención de calidad a las personas que lleguen a supuesto.
- Aplicar los valores que se tiene como mercado de abastos con cada cliente que se atiende.
- Atender las consultas y necesidades de los compradores.
- Ofertar productos de calidad en los puestos
- Mantener limpio y organizado su lugar de trabajo.
- Brindar confianza a los clientes al momento de realizar sus compras.

Objetivos estratégicos organizacionales.

- Mantener los pasillos, los baños y el mercado en general siempre limpio y libre de desechos de basura.
- Mejorar la infraestructura del mercado en general
- Ser confiables al momento de realizar las ventas y brindar seguridad y confianza a los clientes.
- Tener una adecuada organización dentro del mercado y poner letreros que indiquen las áreas y segmentos del mercado.

e). **Análisis interno y externo del mercado**

Tabla 6.

Matriz FODA

Debilidades	Fortalezas
Poco conocimiento de un plan estratégico. Falta de implementación de un plan estratégico Ausencia de actividades de capacitación y motivación Apoyo nulo por parte del municipio. Infraestructura inadecuada	Ubicación estratégica del mercado Numero de vendedores asociados Variedad en la oferta de productos Amabilidad y experiencia de los vendedores Disponibilidad al cambio
Oportunidades	Amenazas
Ser un mercado líder en calidad deservicio. Mejorar la calidad de servicio que sebrinda Implementación de actividades de capacitación y conocimiento. Generación de valor agregado	Mal estado de las calles Mercados de abastos cercanos con Infraestructura adecuada Competidores ambulantes

f). Definir las estrategias.

Involucrar a todo el equipo de trabajo

➤ **Compromiso de los miembros de la junta.**

La junta al ser el representante de la sociedad mercantil del mercado de abastos “La Zona Franca” es la responsable de dirigir y organizar actividades que beneficien a los vendedores de dicho mercado.

Es por ello la importancia de su compromiso con buscar la mejora y el desarrollo del mercado para lograr así las metas trazadas.

➤ **Consciencia de la calidad.**

Tener un conocimiento sobre la calidad y su importancia es fundamental para brindar y ofrecer un producto de calidad, es por ello que todos los miembros del mercado; es decir los miembros de la junta directiva y los comerciantes que ofertan sus productos en el mercado “La Zona Franca” deben de ser conscientes de su importancia y su impacto en el mercado y sobre todo en los clientes.

➤ **Equipo de mejora de calidad.**

Los equipos de mejora de la calidad deben de involucrar a todos los integrantes del mercado de abastos “La Zona Franca”, ya que al formar parte de estos equipos estarán comprometidos con mejorar y fortalecer su conocimiento sobre la calidad en el servicio y su repercusión en la percepción del cliente.

➤ **Capacitación al personal.**

Las capacitaciones al personal deberán de hacerlo personas expertas y conocedoras del tema, pues existe la necesidad de que todos los miembros (comerciantes) estén capacitados y sepan sobre la calidad y como brindarla.

Estas capacitaciones se organizarán en forma general y no deben de tomar demasiado tiempo, los encargados de organizar las conferencias deberán de ser los miembros de la junta quienes buscarán personas para liderar las charlas.

En estas conferencias se deberán de explicar temas sobre consejos de calidad, ejecución de la calidad, recalcar la misión, visión, objetivos estratégicos y valores con los que cuenta el mercado de abastos.

➤ **Estrategias de publicidad.**

Para realizar la promoción y publicidad del mercado se debe de hacer uso los medios digitales los cuales ayudarán a publicitar el mercado y de esa forma llegar más clientes e incrementar el número de compradores.

➤ **Indicadores de éxito:**

Los indicadores de éxito ayudaran a medir si se está cumpliendo los objetivos y logrando las metas trazadas por la organización.

- Incremento en la afluencia de clientes
- Incremento en las ventas
- Satisfacción de los clientes recurrentes

➤ **Seguimiento y cambios necesarios.**

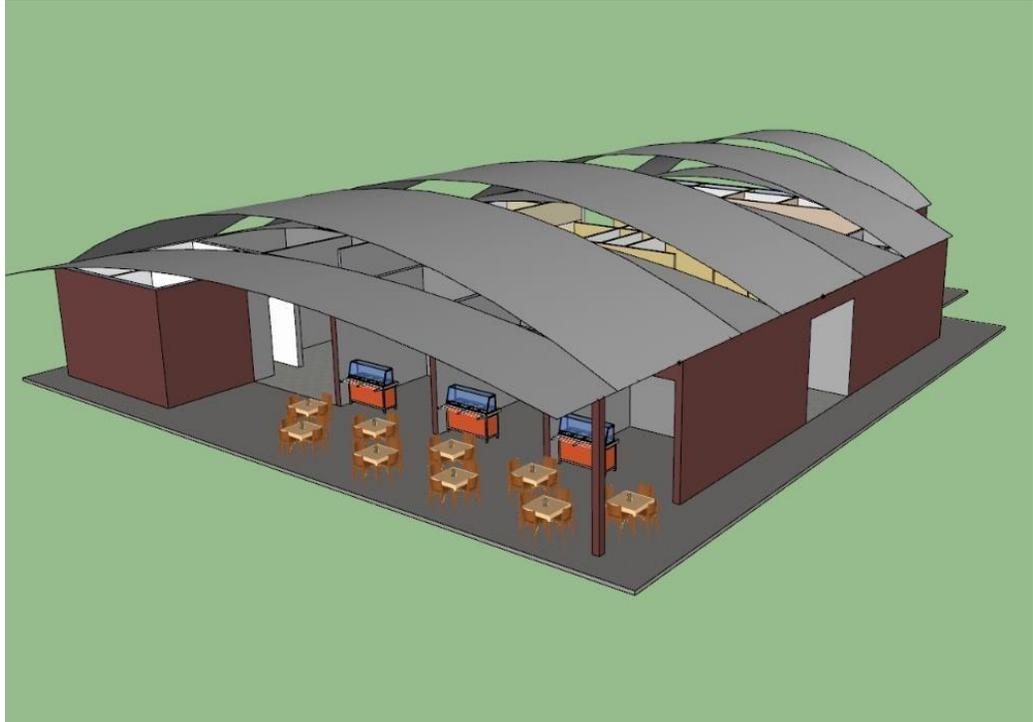
Si bien es cierto un plan estratégico es un plan de acción para lograr los objetivos y metas del mercado, debemos de hacer un seguimiento y por qué no realizar acciones correctivas en los errores o falencias que encontremos para mejorar y lograr el éxito esperado por el mercado de abastos.

- Seguimiento constante.
- Acciones correctivas
- Implemento de mejoras
- Realizar retroalimentación

Diseño de modelo de mercado de abastos.

Figura 14.

Diseño de infraestructura del mercado.



Nota: diseño de un mercado de abastos con capacidad de 150 puestos, segmentado en secciones por productos de venta.

Las personas deseamos tener éxito en las cosas que realizamos y un mercado de abastos no es exento de ello, es por esa misma razón se realizó esta propuesta de plan estratégico para el mercado de Pedro Castro Alva “La Zona Franca”

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación es trascendental ya que, se basó, en la revisión e investigación de tesis, artículos científicos, libros, revistas, entre otros documentos, que apoyaron a generar conocimiento científico sobre el plan estratégico y mejora de calidad de servicio en el mercado Pedro Castro Alva de la ciudad de Chachapoyas, en efecto ha permitido ejecutar un análisis e interpretación de datos de los consumidores en cuanto a sus expectativas de compra donde la mayoría alcanzó un nivel medio, lo cual significa que los clientes siempre van con júbilo a comprar su mercancías, siempre y cuando el vendedor tenga los productos y trate con amabilidad al cliente, de lo contrario buscaran otras tiendas o lugares de compra.

Referente al conocimiento del Plan estratégico en cuanto a la misión, visión, objetivos estratégicos y los valores que tienen los comerciantes del mercado “La Zona Franca” de Pedro Castro Alva, la mayoría tiene un nivel de conocimiento medio, pero el conocimiento que tienen es un conocimiento empírico de las dimensiones y de un plan estratégico en general, este conocimiento fue adquirido por la experiencia por los años que llevan dedicándose a este negocio y la voluntad de querer atender de la mejor manera a sus clientes, ya que no cuentan con un plan estratégico diseñado para el mercado La Zona Franca, esto nos da a entender que se necesita un plan estratégico, para que se pueda mejorar la calidad de atención y que tengan objetivos que los ayuden a crecer como mercado de abastos.

Para los clientes que realizan sus compras en el mercado de abastos la Zona Franca del asentamiento humano Pedro Castro Alva, más de un 32% de encuestados no se sienten del todo confiados al momento de realizar una compra esto puede ser por temor a que el producto no se encuentre en las mejores condiciones, un 51% consideran que son atendidos en un tiempo prudente, es decir que la atención es oportuna desde el momento que realizan el pedido de compra hasta el momento de la entrega del producto al cliente; un 38% de encuestados consideran que sienten confianza al momento de realizar sus adquisiciones; un 37% de ellos consideran que los vendedores si cumplen con los pedidos que se les requiere y por último y en el

que se ve reflejada una mayor debilidad es en la dimensión de elementos tangibles pues el mercado no cuenta con una infraestructura adecuada, ya que los puestos están circulados con plástico que no favorecen a una buena imagen de salubridad y dan un aspecto de desorden y descuido, por lo que un 48% de los encuestados consideran que no reciben un buen servicio al momento de adquirir sus productos alimenticios.

Los resultados encontrados permitieron responder a dos objetivos planteados en la investigación y comparado a la revisión científica estos datos son semejantes con: Barrios, M. (2020), quien refiere que las capacitaciones han logrado resultados positivos pues se tuvo una mayor acogida y satisfacción por parte de los clientes. Narváez, (2017) afirma que el FODA, permitió mejorar estrategias y que los comerciantes aumenten sus ganancias. Nasipucha R. (2017), recomendó la elaboración de un manual de funciones, capacitación y supervisión al personal. León et al., (2016) dice que con un servicio de calidad y buena imagen habrá más ingresos familiares (Pérez, 2019) concluyó que, para un buen vendedor, hay una percepción de satisfacción y confianza de parte del cliente.

Si bien es cierto en el Perú existen municipalidades donde se implementaron estrategias de merchandising visual, merchandising de distribución, estrategias de publicidad, y con la elaboración e implementación de estas estrategias les permitirá a los comerciantes aumentar las ventas optimizando así sus ingresos por lo que podrán captar nuevos consumidores o posibles clientes en el mercado consiguiendo como resultado un beneficio económico para los comerciantes, en nuestra ciudad no existen propuestas innovadoras para tal fin, lo cual es un reto para las casa superiores de estudios trabajar en este contexto.

De lo anteriormente descrito nos permitió fundar juicios críticos sobre la validez y fiabilidad de los resultados de esta investigación, en la validez interna, los resultados obtenidos reflejan las circunstancias verídicas del estudio realizado, ya que se utilizó un instrumento validado, lo que permite la divulgación y la aplicabilidad cualquier parte del País.

Entre las limitaciones de este estudio, tenemos que no se pudo determinar la relación que existe entre un plan estratégico y la mejora de la calidad de servicio en el mercado debido a que no se pudo unir las respuestas de 20 vendedores con 266 respuestas de consumidores, de aquí que se recomienda evaluar la mejora de la calidad de servicio, es decir aplicar otro instrumento a los comerciantes (de forma emparejada).

Las fortalezas de esta investigación residen en la facilidad de encontrar los instrumentos válidos y confiables, así mismo, la acogida de las personas en el momento de responder a las preguntas de la encuesta, finalmente en temas de gestión empresarial se recomienda, la evaluación permanente de todo plan, ya que a partir de un mediano plazo se obtendrá resultados positivos que beneficien tanto a vendedores y clientes de los mercados.

V. CONCLUSIONES

- A partir de esta investigación se puede concluir que en cuanto a las expectativas del consumidor al momento de realizar una compra en el mercado “La Zona Franca” de Pedro Castro Alva, en su mayoría es de un nivel medio con un 54.9% lo cual muestra que las personas siempre deseamos ser bien atendidas en los lugares a los cuales recurrimos.
- En cuanto al conocimiento de un plan estratégico por parte de los vendedores del mercado, también se observa un conocimiento medio con respecto a su noción sobre una misión, visión, valores; este conocimiento es de manera empírica por la experiencia de los comerciantes y sobre todo desean brindar un buen servicio a su clientela, aunque actualmente los vendedores no conocen a fondo los objetivos que debería tener el mercado y ello hace que cada uno se enfoque de una manera diferente y su desempeño y desenvolvimiento sea individualista lo que los une es el querer atender bien a sus clientes para tenerlos satisfechos y de esta manera tener siempre personas que acudan a sus negocios para realizar las compras de sus alimentos.
- Con esta investigación se concluye que es importante que se elabore un plan estratégico y que todos los involucrados la conozcan y ejecuten para lograr así los objetivos propuestos y también brindar una mejor calidad de servicio.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los dirigentes del mercado de abastos la zona franca que implementen el plan estratégico planteado en esta investigación ya que ello les ayudara a crecer y mejorar aspectos en los cuales actualmente tienen deficiencias.
- Para realizar la segmentación de los puestos del mercado se recomienda hacerlo de forma ordenada y segmentada por tipos de productos que se van a comercializar, poner letreros que indiquen las secciones y los números de los puestos.
- Igualmente se recomienda a los vendedores del mercado de abastos que brinden una mejor atención a sus clientes y que resuelvan cualquier duda que estos tengan al momento de realizar una compra; también que mantengan sus puestos limpios, ya que ello habla mucho de la imagen del mercado de abastos y al ser un lugar en donde se comercializa alimentos es importante la buena limpieza y salubridad.
- En cuanto a la infraestructura del mercado se recomienda que, los materiales de construcción de los puestos sean de material resistente, que brinde más seguridad en cada puesto, pues al usar saqueas o plásticos da una imagen de precariedad y no son seguros.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominio de las Ciencias*, 3.

<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>

Arias, J; Villasís, M; Miranda, M. (2016, abril-junio). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63 (2).

<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>.

Barrios, M. (2020). Propuesta de mejora en el servicio que brinda el Minimarket la Económicubicado en Guayaquil para el 2020.

<http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2835>

Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación.

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables->

[libre.pdf?1425133381=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-libre.pdf?1425133381=&response-content-)

[disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-libre.pdf?1425133381=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires)

[=1701988259&Signature=Y](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-libre.pdf?1425133381=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires=1701988259&Signature=Y)

Carrillo, A. (septiembre, 2015). Población y muestra. Universidad Autónoma del estado de México.

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/35134/secme->

[21544.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/35134/secme-21544.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cerda, J., Luna, O., & Porta, B. (2018). Gestión de la calidad de servicio en el comercio tradicional: caso mercado El Bosque.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12161/Cerda>

[%20Jara_Luna%20Huaccachi_Porta%20Manrique_Gesti%c3%b3n_calidad_se](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12161/Cerda%20Jara_Luna%20Huaccachi_Porta%20Manrique_Gesti%c3%b3n_calidad_se)

[rvicio1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Espinoza, I. (2016). Tipos de muestreo. Unidad de investigación científica.

<http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>

Galvarino, Y. (2021, 06 de enero). Ensayo sobre los modelos de Planeación Estratégica de Kotler, Steiner, Chiavenato y Hoshin Kanri.

https://www.researchgate.net/publication/351288024_Ensayo_sobre_los_modelos_de_Planeacion_Estrategica_de_Kotler_Steiner_Chiavenato_y_Hoshin_Kani

Giraldo, A & Moreno, J. (2020, abril). Creación del Plan Estratégico para la Compañía H & R Soluciones Integradas: Introducción en el Mercado del Acompañamiento Integral a Empresas en los Procesos de Contratación Estatal.

<http://repositorio.unisabaneta.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/186/1/Alejandra%20Giraldo%20GiraldoJonathan%20Moreno%20MarinAlta%20Gerencia%20Estrategica-Abril-2020%20%281%29...pdf>

León, M; Ríos, A; Salazar, B. (2016). Modelo de gestión de servicio para el desarrollo mercadostradicionales: estudio de caso del mercado de abastos "Centro Cívico" del distrito de San Martín de Porres.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/618246>

Muñoz, B. (2018). Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas. Unidad Técnica de Machala.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12838/1/ECUACE-2018-CA-DE00859.pdf>

- Narváez, E. (2017). Plan estratégico enfocado al fortalecimiento del comercio de productos alimenticios para el mercado Iñaquito. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10824/1/T-UCE-0005-092-2017.pdf>
- Nasipucha, R. (2017). Propuesta de implementación de un plan estratégico administrativo, para establecer el posicionamiento del negocio mini market: Gabriela. <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/386>
- Otzen, T. & Manterola C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pérez, C. (2019). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del mercado de abastos Andahuasi-Sayán 2017. [Tesis para optar el grado académico de maestro en proyectos y desarrollo empresarial]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3457/Cristina%20Margarita%20P%20c3%a9rez%20Temoche.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, P. (2020, enero). Evolución Tipológica del mercado de abastos en Madrid. <https://oa.upm.es/57918/>
- Terán, N; Gonzáles, J; Ramirez, R. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. México. 5 (1). <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320/418>

ANEXOS

Anexo 1: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL PLAN ESTRATÉGICO DEL MERCADO DE ABASTOS LA ZONA FRANCA

A.- Presentación:

Estimado (a), soy egresada de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, y estoy realizando una investigación para determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos La Zona Franca de Pedro Castro Alva. Sus respuestas serán anónimas y será procesada con total confidencialidad.

B.- Datos Generales:

1. ¿Es usted comerciante del mercado la Zona Franca de Pedro Castro Alva?

Sí

No

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

18 – 28

29 – 39

40 – 50

51 – a más

3. sexo: MUJER

HOMBRE

4. ¿Cuál es el número de su puesto de ventas?

5. ¿Cuál es el rubro al que se dedica

a. Frutas

b. Verduras

c. Abarrotes

d. Ropa

e. Comida

f. Otros

C. - Indicaciones

Este cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad.

Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco respuestas, de las cuales sólo seleccione una.

Conteste a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según su opinión mejor refleje o lo describa.

La escala de calificación es la siguiente:

Totalmente En Desacuerdo	Bastante En Desacuerdo	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo	Bastante De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Escala Likert				
		1	2	3	4	5
	Diagnóstico Situacional (FODA)					
1	Usted como comerciante conoce que es un análisis FODA					
2	Los directivos realizan la identificación de los problemas, análisis de fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas del mercado					
3	Se ha realizado un análisis FODA en el mercado por parte de los directivos.					
4	Se ha establecido un plan de Acción para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades del mercado.					
	Misión	1	2	3	4	5
5	Usted como comerciante sabe que es una misión					
6	Se ha definido una Misión que contribuya a los objetivos del mercado.					
7	La misión está relacionada con acciones y resultados prácticos, específicos y alcanzables.					
	Visión	1	2	3	4	5
8	Usted como comerciante sabe que es una visión					
9	Se ha definido una visión de lo que se desea ser en el futuro como mercado de abastos					
10	La visión ha ayudado a realizar opciones estratégicas para mejorar el mercado.					
11	Los comerciantes se proyectan en brindar una buena calidad de servicio.					
	Objetivos estratégicos	1	2	3	4	5
12	Se trabaja en equipo con los comerciantes para lograr los objetivos estratégicos del mercado.					
13	Conoce si los objetivos buscan el desarrollo del mercado.					
14	Conoce si se evalúan permanentemente que se esté logrando los objetivos que se plantearon.					
15	Usted como comerciante del mercado tiene objetivos en cuanto a su puesto en el mercado.					
	Valores	1	2	3	4	5
16	Cree usted que existe un clima propicio para la convivencia democrática entre los comerciantes.					
17	Se fomentan respetuosamente el trabajo colaborativo de los miembros del mercado.					
18	Usted actúa y toma decisiones respetando los derechos de los demás vendedores.					
19	Usted actúa y toma decisiones respetando el derecho de los compradores.					

D. Forma de cálculo

Bajo: De 19- 44 puntos **Medio:** De 45- 72 puntos **Alto:** De 72- 95 puntos

Anexo 2: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL MERCADO DE ABASTOS

LA ZONA FRANCA

A.- Presentación:

Estimado (a), soy egresada de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, y estoy realizando una investigación para determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos La Zona Franca de Pedro Castro Alva. Sus respuestas serán anónimas y será procesada con total confidencialidad.

B.- Datos Generales:

1. ¿Es usted residente de la urbanización popular Pedro Castro Alva?

SÍ

NO

2. ¿En qué intervalo de edad se encuentra?

18 – 28

29 – 39

40 – 50

51 – a más

3. Sexo: MUJER

HOMBRE

4. ¿En el último Semestre Ud. ha realizado una compra o le han brindado un servicio en el Mercado de abastos La Zona Franca?

SÍ

NO

C. Indicaciones

Este cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad.

Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco respuestas, de las cuales sólo seleccione una.

Conteste a las preguntas marcando con una "X" en un solo recuadro que, según su opinión, que mejor refleje o lo describa.

La escala de calificación es la siguiente:

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Escala Likert				
	Confiabilidad	1	2	3	4	5
1	Los comerciantes del mercado de abastos te prometen hacer un pedido de compra en cierto tiempo y lo cumplen.					
2	Cuando tienes un problema en la decisión de compra del producto, el comerciante muestra interés en resolverlo.					
3	Los comerciantes brindan un buen servicio desde el momento que ingresa a local a realizar sus compras.					
4	Los comerciantes te brindan el servicio en el momento que prometió hacerlo.					
5	Los comerciantes brindan buen trato de manera que los clientes no tengan quejas en cuanto al servicio que brindan.					
	Capacidad de repuesta	1	2	3	4	5
6	Los comerciantes respetan el turno de llegada de los clientes.					
7	Los comerciantes atienden rápidamente a sus pedidos.					
8	Los comerciantes siempre están dispuestos a ayudarle, brindando información sobre precios y calidad de los productos.					
9	Los comerciantes siempre responden a sus consultas.					
	Confianza	1	2	3	4	5
10	Los comerciantes muestran comportamientos que transmiten confianza.					
11	Uno se siente seguro en sus transacciones comerciales que realizan los comerciantes.					
12	Los comerciantes son siempre amables con los clientes.					
13	Los clientes se sienten conformes de las compras que hacen					
	Cumplimiento	1	2	3	4	5
14	Los comerciantes del mercado de abastos se desempeñan adecuadamente.					
15	Los comerciantes ofrecen sus servicios con esmero.					
16	Los comerciantes resuelven satisfactoriamente los reclamos de los clientes.					
	Elementos tangibles	1	2	3	4	5
17	La infraestructura del mercado es adecuada					
18	El mercado está distribuido de forma ordenada					
19	Los puestos y los pasillos se mantienen limpios y dan buena imagen					
20	Los artefactos, la mueblería que se usa en los puestos son visualmente atractivos.					

D. Forma de cálculo

Bajo: De 22- 51 puntos

Medio: De 52- 82 puntos

Alto: De 83- 110 puntos

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3: Galería fotográfica



Nota. Entrevista con el presidente del mercado de abasto.



Nota. Encuestando a los comerciantes (sección comida) del mercado de abastos.



Nota. Encuestando a los comerciantes (sección frutas y verduras) del mercado de abastos.