

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS

**“NORMAS DE CALIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
UNA PYME DE FRUTAS”**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER
YOSSELYN DEL CARMEN AMADO RODRÍGUEZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

LIMA, PERÚ

2019

**Mi trabajo está dedicado a mis padres por su
labor, desempeño y conocimiento que
siempre me brindan. A mis abuelos que
siempre me cuidan y guían desde el cielo.**

AGRADECIMIENTOS

**Agradezco a Dios por brindarme la
capacidad de salir a adelante siempre ante
las adversidades.**

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

LISTA DE TABLAS

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Formulación del problema

1.2 Objetivo General y Específico

1.3 Justificación e importancia del estudio

1.4 Alcances y limitaciones

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

2.2 Bases teóricas – científicas

2.3 Definición de términos básicos

CAPÍTULO III

3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

3.2 Identificación de variables o unidades de análisis

3.3 Matriz lógica de consistencia

CAPÍTULO IV

4. MÉTODO

4.1 Tipo y método de investigación

4.2 Diseño específico de investigación

4.3 Población, Muestra o Participantes

4.4 Instrumentos de Recogida de Datos

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Datos cuantitativos

5.2 Análisis de Resultados

5.3 Discusión de Resultados

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.2 Recomendaciones

REFERENCIAS

APÉNDICE

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: *¿Qué tan importante considera Ud. el implementar un sistema de vigilancia continua?*

Tabla 2: *¿Que tan importante considera Ud. que cada puesto cuente con su kit de primeros auxilios y su extinguidor?*

Tabla 3: *Para Ud. que tan importante es que los aspectos de higiene sean regulados por la institución municipal*

Tabla 4: *¿Qué tan importante consideras la práctica de normas de higiene en la venta de frutas?*

Tabla 5: *¿En qué nivel de importancia ubica Ud. que la pizarra de precios este normado por la institución pública inmediata?*

Tabla 6: *¿Que tan importante consideras que los precios de los productos deban ser regulado por la municipalidad?*

Tabla 7: *¿Qué tan importante consideras que cada puesto deba contar con extinguidores y botiquín de primeros auxilios?*

Tabla 8: *¿Que tan importante consideras que los pasajes cuenten con personal de seguridad?*

Tabla 9: *Para Ud. que tan importante es que sus productos tengan un adecuado orden en su puesto de venta*

Tabla 10: *En qué nivel de importancia considera Ud. Que, ¿está la limpieza de su puesto de venta?*

Tabla 11: *Para Ud. qué nivel de importancia tiene que los precios estén exhibidos en una pizarra para cada producto*

Tabla 12: *¿Que tan importante es para Ud. que los precios sean establecidos en consenso por todos los concesionarios?*

Tabla 13: *¿Cuál es el nivel de importancia para Ud. que el personal tenga un perfil adecuado para las ventas y almacén?*

Tabla 14: *Para Ud. que tan importante es que sus colaboradores cuenten con experiencia*

Tabla 15: *Para Ud. qué nivel de importancia tiene que su personal se encuentre capacitado en el tema de ventas*

Tabla 16: *¿Cuál es el nivel de importancia para Ud. que de forma mensual o semestral se implemente un curso de capacitación en ventas?*

Tabla 17: *Para Ud. cuál es el nivel de importancia que los colaboradores tengan un incentivo mensual*

Tabla 18: *¿Cuál es el nivel de importancia para Ud. que tiene su personal respecto a metas e incentivos de ventas?*

Tabla 19: *¿Está de acuerdo que el trato del personal es cordial a la hora de su compra?*

Tabla 20: *El vendedor brinda información y opciones de compra*

Tabla 21: *Los puestos deberían ofrecer el servicio de carga dentro de la venta de fruta*

Tabla 22: *El vendedor debería ofrecer diversas opciones de compra al cliente*

Tabla 23: *Para Ud. el mercado de frutas y los puestos cuentan con seguridad*

Tabla 24: *¿Que los puestos implementen cámaras de seguridad?*

Tabla 25: *¿Que los productos estén protegidos de manera adecuada?*

Tabla 26: *¿El vendedor debería contar con los implementos de higiene al tener contacto con las frutas?*

Tabla 27: *El precio de las frutas es el adecuado*

Tabla 28: *Existen promociones o descuentos al comprar al por mayor*

Tabla 29: *La balanza que utilizan los vendedores muestra el peso real*

Tabla 30: *Ud. recomendaría estandarizar una balanza para todos los puestos*

Tabla 31: *Las frutas que expenden en los puestos son de calidad*

Tabla 32: *Cuando realiza la compra de frutas todas están frescas y consumibles*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: *¿Qué tan importante considera Ud. el implementar un sistema de vigilancia continua?*

Figura 2: *¿Que tan importante considera Ud. que cada puesto cuente con su kit de primeros auxilios y su extinguidor?*

Figura 3: *Para Ud. que tan importante es que los aspectos de higiene sean regulados por la institución municipal*

Figura 4: *¿Qué tan importante consideras la práctica de normas de higiene en la venta de frutas?*

Figura 5: *¿En qué nivel de importancia ubica Ud. que la pizarra de precios este normado por la institución pública inmediata?*

Figura 6: *¿Que tan importante consideras que los precios de los productos deban ser regulado por la municipalidad?*

Figura 7: *¿Qué tan importante consideras que cada puesto deba contar con extinguidores y botiquín de primeros auxilios?*

Figura 8: *¿Que tan importante consideras que los pasajes cuenten con personal de seguridad?*

Figura 9: *Para Ud. que tan importante es que sus productos tengan un adecuado orden en su puesto de venta*

Figura 10: *En qué nivel de importancia considera Ud. Que, ¿está la limpieza de su puesto de venta?*

Figura11: *Para Ud. qué nivel de importancia tiene que los precios estén exhibidos en una pizarra para cada producto*

Figura 12: *¿Que tan importante es para Ud. que los precios sean establecidos en consenso por todos los concesionarios?*

Figura 13: *¿Cuál es el nivel de importancia para Ud. que el personal tenga un perfil adecuado para las ventas y almacén?*

Figura 14: *Para Ud. que tan importante es que sus colaboradores cuenten con experiencia*

Figura 15: *Para Ud. qué nivel de importancia tiene que su personal se encuentre capacitado en el tema de ventas*

Figura 16: *¿Cuál es el nivel de importancia para Ud. que de forma mensual o semestral se implemente un curso de capacitación en ventas?*

Figura 17: *Para Ud. cuál es el nivel de importancia que los colaboradores tengan un incentivo mensual*

Figura 18: *¿Cuál es el nivel de importancia para Ud. que tiene su personal respecto a metas e incentivos de ventas?*

Figura 19: *¿Está de acuerdo que el trato del personal es cordial a la hora de su compra?*

Figura 20: *El vendedor brinda información y opciones de compra*

Figura 21: *Los puestos deberían ofrecer el servicio de carga dentro de la venta de fruta*

Figura 22: *El vendedor debería ofrecer diversas opciones de compra al cliente*

Figura 23: *Para Ud. el mercado de frutas y los puestos cuentan con seguridad*

Figura 24: *¿Que los puestos implementen cámaras de seguridad?*

Figura 25: *¿Que los productos estén protegidos de manera adecuada?*

Figura 26: *¿El vendedor debería contar con los implementos de higiene al tener contacto con las frutas?*

Figura 27: *El precio de las frutas es el adecuado*

Figura 28: *Existen promociones o descuentos al comprar al por mayor*

Figura 29: *La balanza que utilizan los vendedores muestra el peso real*

Figura 30: *Ud. recomendaría estandarizar una balanza para todos los puestos*

Figura 31: *Las frutas que expenden en los puestos son de calidad*

Figura 32: *Cuando realiza la compra de frutas todas están frescas y consumibles*

RESUMEN

El presente trabajo ha sido elaborado con el fin de determinar ¿En qué medida la implementación y ejecución de las normas de calidad establecidas por la Municipalidad de la Victoria inciden en el nivel de satisfacción del cliente en una pyme de frutas?, desarrollándose en el Mercado Mayorista de Frutas de N°2.

Los comerciantes del Mercado Mayorista de Frutas de N°2 a través de la implementación de las normas de la calidad, ofrecerán sus productos cumpliendo con las expectativas y exigencias de los consumidores, lo cual impacta directamente en el mejoramiento de sus procesos cumpliendo con los estándares de calidad y poder competir en el mercado.

Se estableció como hipótesis “Implementar y ejecutar las normas de calidad emitidas por la Municipalidad de la Victoria incidirá en el nivel de satisfacción del cliente en una pyme de frutas”

Para la investigación se estableció el diseño de investigación descriptiva, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario con 32 preguntas, el cuestionario se realizó tipo Likert, teniendo como muestra 50 personas (comerciantes y clientes)

Las variables de estudio que se utilizaron para la investigación: normas de calidad (variable independiente)

Palabras clave: satisfacción del cliente, normas de calidad

ABSTRACT

The present work has been elaborated in order to determine to what extent the implementation and execution of quality standards established by the Municipality of La Victoria affect the level of customer satisfaction in a fruit SME ?, Developing in the Market Fruit Wholesaler No. 2.

The merchants of the Wholesale Market of Fruits of N ° 2 through the implementation of the norms of the quality, will offer their products fulfilling the expectations and exigencies of the consumers, which directly impacts in the improvement of their processes fulfilling with the standards of quality and be able to compete in the market.

It was established as a hypothesis "Implement and implement the quality standards issued by the Municipality of La Victoria will affect the level of customer satisfaction in a fruit SME"

For the research the design of descriptive research was established, for the data collection a questionnaire with 32 questions was used, the questionnaire was made Likert type, having as sample 50 people (merchants and clients)

The study variables that were used for the research: quality standards (independent variable)

Keywords: customer satisfaction, quality standards

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Formulación del problema

En la actualidad las empresas en general buscan y desarrollan métodos de gestión que se ajusten a sus capacidades y al respeto de las normas que le imponen el mercado y el gobierno. Las pymes en el mercado modelo mayorista de frutas N°2 aspiran a lo mismo, sin embargo, es común que no respeten las normas de salubridad, infraestructura, seguridad que son necesarias para la comercialización de productos perecibles.

También es común que las PYMES del mercado modelo mayorista de frutas N°2 desarrollan su actividad comercial sin tomar en cuenta las medidas de seguridad, salubridad dadas por la MUNICIPALIDAD DE LA VICTORIA, esta tendencia a omitir el cumplimiento de las normas expone a las empresas ante cualquier siniestro o catástrofe natural; los dueños, vendedores y clientes no pueden acceder a una vía de evacuación y se desconoce cualquier medida de seguridad brindada por la entidad competente.

La Municipalidad de la Victoria reglamentó que los concesionarios deben cumplir lo siguiente:

- ✓ Pavimentar el piso con cemento y/o mayólica
- ✓ Pintar los laterales (mallas de fierro)
- ✓ Revisar y cambiar el cableado eléctrico del mercado y de cada puesto
- ✓ Colocar las señales de seguridad en todo el mercado
- ✓ Revisar la carga de frutas en los camiones provenientes de los almacenes y/o chacras.
- ✓ Tener una pizarra que muestre el precio por mayor y menor de las frutas en venta.

- ✓ Emitir boletas y facturas de ventas
- ✓ Fumigar el mercado cada 6 meses
- ✓ Los cajones de fruta no deben de tener contacto con el piso, por lo tanto, deben estar encima de una pala de madera.

Los dueños o concesionarios de estas pymes no tienen establecido un perfil de las personas encargadas para la venta, ni del personal en el almacén.

En algunas pymes no tienen establecido sus procesos de control, abastecimiento y distribución.

Por lo antes mencionado, es que, la ausencia en temas como la seguridad, higiene, personal adecuado, infraestructura, instalaciones y recursos; impactan en la satisfacción del cliente al momento de realizar sus compras y percibir la calidad del servicio y producto.

PROBLEMA GENERAL

¿En qué medida la implementación y ejecución de las normas de calidad establecidas por la Municipalidad de la Victoria inciden en el nivel de satisfacción del cliente en una pyme de frutas?

PROBLEMAS ESPECIFICOS

¿De qué manera el cumplir con las normas de seguridad influye para mejorar la satisfacción del cliente?

¿De qué forma la práctica de una higiene adecuada en los puestos de ventas de frutas influye en la mejora de la satisfacción del cliente?

¿De qué manera el contratar personal con un perfil adecuado para la venta de frutas permitirá elevar la satisfacción del cliente?

2. Objetivos, General y Específicos

2.1 Objetivo general

Implementar y ejecutar las normas de calidad brindadas por la Municipalidad de la Victoria para mejorar el nivel de satisfacción del Cliente en una pyme de frutas.

2.2 Objetivos específico

Implementar y ejecutar plan de seguridad para mejorar la satisfacción del cliente

Implementar y ejecutar las normas de salubridad emitidas por la Municipalidad de la Victoria para mejorar la satisfacción del Cliente

Capacitar a los dueños de las pymes para elaborar los perfiles adecuados para la contratación del personal, en la venta de frutas y almacén para mejorar la satisfacción del cliente.

3. Justificación o importancia del estudio

El comercio de frutas es una actividad económica que requiere de minuciosos cuidados en relación a la seguridad, higiene, personal adecuado, infraestructura, instalaciones y recursos, que permitan a una pyme brindar calidad en el servicio así como en el producto que se comercializa; por ello es importante incorporar y velar por el cumplimiento de las normas de calidad que se emite desde la municipalidad a la que pertenece dicha pyme, y así poder garantizar un cambio en el nivel de satisfacción de los clientes.

Las normas de calidad que se deben tener en cuenta en la comercialización de diversos productos alimenticios, se rigen en todo nuestro país y a nivel internacional, los cuales son regulados por organismos nacionales e internacionales especializados, quienes buscan que el cliente –consumidor–, reciba calidad en el servicio y en el producto que adquiere. Por tal motivo quienes se dedican a esta actividad comercial deben buscar el incorporar y asegurar el cumplimiento de las diversas normas de calidad emitidas por la autoridad competente.

4. Alcance y limitaciones

En la actualidad algunas pymes se resisten a cumplir las normas de calidad debido a que piensan que es una inversión en vano, que se encuentran estables económicamente vendiendo de la misma forma de siempre.

La mayoría de comerciantes aun no tienen conocimientos de las normas de calidad para sus puestos de ventas de frutas ya que muchos no tienen estudios culminados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

(JULCARIMA ISLA, 2017) elaboro la tesis *Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 201*, donde su objetivo principal era determinar el nivel de satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de lima Sur lo cual desarrollo una investigación básica de nivel descriptivo, utilizando un método descriptivo deductivo, su investigación se realizó en tres

empresas, para la investigación se trabajó con 50 clientes, teniendo como resultado que en las discotecas y bares el 46% presentan alto nivel de satisfacción con la atención y el 54% se encuentran en un nivel intermedio de satisfacción concluyendo que Los clientes perciben la fiabilidad en un 65% consideran que la confianza que tiene de sus proveedores es de un nivel medio, dando una conformidad de un 33% de nivel alto los clientes y presentando también un 2% de clientes que no se encuentran satisfechos con la confianza respaldada.

(Toniut, 2013) realizó la tesis *La Medición de la Satisfacción de clientes en supermercados de la ciudad del mar de plata*, tiene como objetivo principal rediseñar implementar un modelo para evaluar el grado de satisfacción de los clientes en los supermercados de mar de plata, el cual diseñara un modelo de medición de la expectativas y performance en un comercio minorista de venta de alimentos.

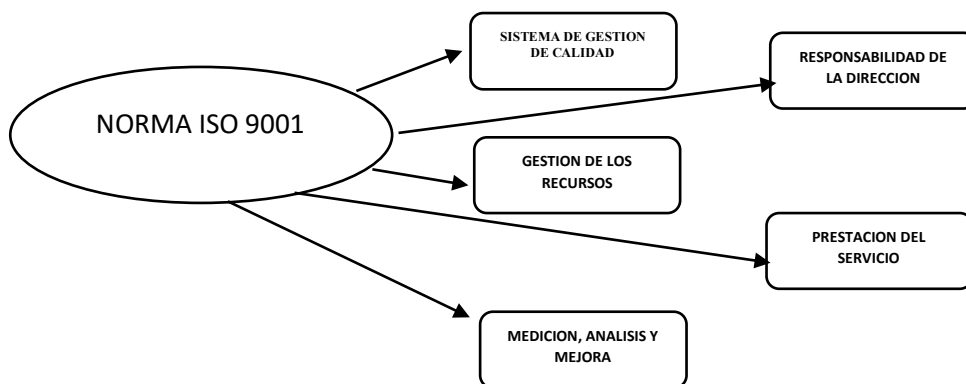
(Martinez, 2011) desarrollo el plan de trabajo titulado *Plan de negocios para la implementación de supermercado de frutas en la Ciudad de Quito y Los Valles*, diseña un plan de negocios para implementarlo en un supermercado de frutas en el cual analiza el macro y micro entorno, el plan está dirigido a cuatro supermercados los cuales se caracterizan por tener su personal que está orientado a brindar un excelente servicio, con productos de calidad para que sus clientes marquen la diferencia. Se determina que el perfil del consumidor, características, frecuencia de consumo lo cual permita posicionar la marca. Realizaron la proyección de ventas con su tasa de crecimiento de 2% para los 5 años basados en su crecimiento de población. Se concluye el proyecto es rentable ya que tienen como resultado el esperado apalancado el VAN y TIR y en ningún escenario hay resultados negativos.

2. Bases teóricas-científicas

(AENOR INTERNACIONAL, s.f.) La norma ISO 9001 es el modelo más utilizado en las relaciones cliente/proveedor nacionales e internacionales. Es el lenguaje universal en este tipo de intercambios en una multitud de sectores y tiene una especial importancia para las PYMES, ya que les permite demostrar su capacidad para cumplir con las necesidades de sus clientes. Este modelo, cuyas primeras ediciones solo eran utilizadas por las grandes empresas industriales, ha ido evolucionando en sucesivas revisiones adaptándose a las necesidades de todo tipo de entidades, incluyendo PYMES y otras organizaciones y también ampliando su aplicación a la totalidad de sectores de actividad.

La revisión del año 2000 supuso un gran avance al pasar su objeto del aseguramiento de la calidad a la gestión de la calidad en la organización. Se introdujo una clara orientación a la satisfacción de los clientes y a la gestión de los procesos y todo ello con un enfoque hacia la mejora continua.

Inciendo en esa línea aparece la revisión de 2015, que se irá implementando en las empresas en los próximos años. Se han reducido los requisitos que podrían ser considerados como "burocráticos" y se potencia aún más el enfoque hacia la gestión eficiente, el análisis del contexto en el que las empresas desarrollan sus actividades y la consideración de los riesgos asociados.



NORMA ISO 22000 HCCP EN LAS NORMAS PARA UNA PYME

La ISO 22000 tiene un fuerte impacto en las pymes de frutas dentro del proceso de almacenamiento y distribución (venta en los puestos de frutas) ya que aplica en los procesos y actividades alimentarias, interviniendo en todo el proceso desde la cosecha de la fruta hasta la venta al consumidor. Esta norma propone incrementar la satisfacción del cliente a través de un riguroso control de riesgos dando un enfoque integral a la cadena alimentaria.

OBJETIVOS DE LA NORMA ISO 22000

- Cumplir los requisitos establecidos por la legislación vigente,
- Incrementar la satisfacción del cliente teniendo un eficaz control de riesgos.
- Relacionar las normas que ya tienen establecidas las pymes para suministrar los alimentos y no tener gastos innecesarios.

La NORMA ISO 22000 puede aplicarse a todo tipo de organizaciones dentro de la cadena de suministros alimentarios:

- Fabricantes de piensos y forrajes
- Desde productores primarios hasta minoristas.
- Establecimientos de comidas
- Fabricantes de productos alimenticios
- Transportistas
- Almaceneros y subcontratistas
- Suministros: fabricantes de equipos de embalajes, productos de limpieza, aditivos e ingredientes.

Principios HACCP

- Análisis de peligro
- Determinar los PCC
- Establecer un límite crítico
- Establecer un sistema de vigilancia PCC
- Establecer las medidas correctivas
- Establecer Procedimientos de comprobación
- Establecer un sistema de documentación

Comunicación Interactiva

- Es esencial que todos los riesgos relevantes para la inocuidad de los alimentos sean identificados y controlados adecuadamente en cada una de las etapas de la cadena.
- Esto implica comunicación entre las organizaciones.
- Cada organización debe reconocer su rol y posición en la cadena

Sistemas de gestión de calidad (SGC)

- ¿Qué es un sistema de gestión de la calidad basado en la Norma ISO 22000?
- Esta norma puede ser aplicada independiente de otros sistemas de gestión en la empresa.
- Los más efectivos sistemas para la cadena de alimentos deben ser establecidos, operados y actualizados dentro de un marco de un sistema de gestión estructurado.

¿Qué se pretende al implantar un SGC?

– Conseguir mayor eficacia en la gestión

- Aumentar la satisfacción de los clientes
- Reducir el número de errores y fallos
- Mejorar la imagen de la empresa

¿En qué consiste un SGC?

- Se trata de un conjunto de disposiciones internas. Su estructura se basa en un sistema documental.

3. Definición de términos

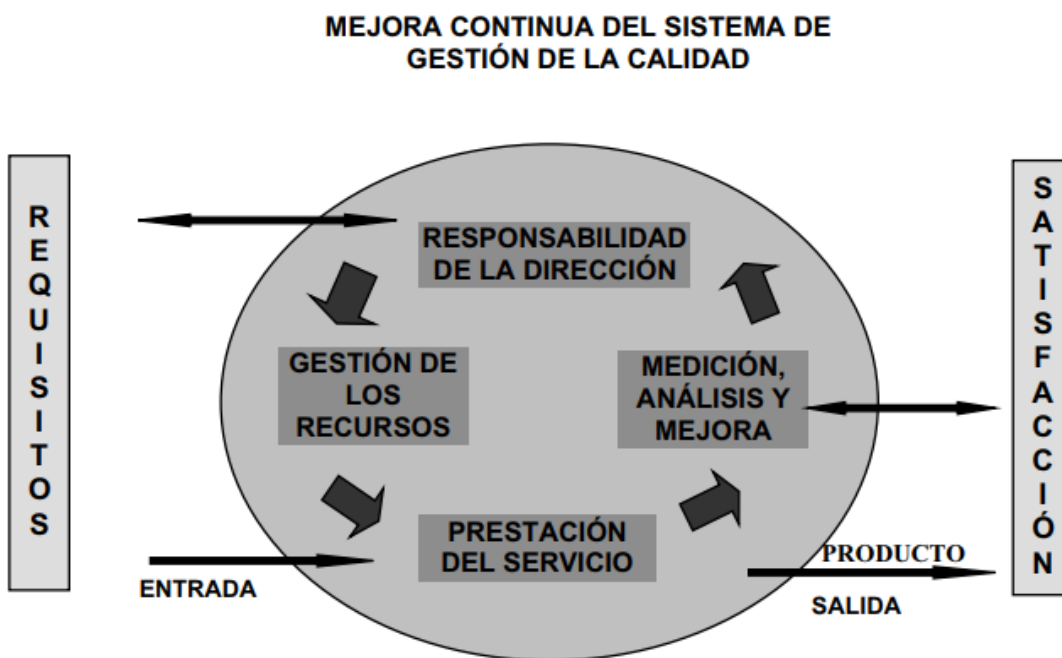
Juran (2006), señala que:

La calidad es lograr la satisfacción y lealtad con el cliente (p.12)

- **Normas de Calidad**

(Machado) Define la calidad como una ciencia naciente, como un conjunto de propiedades y atributos lo cual permite satisfacer necesidades.

Manual de Normas de calidad: se define como un documento en el cual se especifican las reglas para una excelente gestión de calidad en una organización



Fuente: internet

(MUNICIPALIDAD DE LIMA, 2013) La Municipalidad de Lima ha creado una Guía para la Competitividad de Mercado de Abastos en el cual presenta la seguridad, salubridad, defensa civil que deberían tener todos los mercados.

Ventajas del Gran Mercado Mayorista de Lima:

El nuevo Gran Mercado Mayorista ha sido creado con una visión de futuro y entre los beneficios que podemos destacar se encuentran:

1. Oferta de productos en mejores condiciones de calidad y competencia
2. Transparencia comercial
3. Inocuidad y salubridad de los alimentos que se comercializa

4. Fomento de la comercialización de productos agroalimentarios, mejorando con ello las rentas de los productores y por ende un servicio público más eficiente.

5. Servicio moderno y cómodo.

6. Espacio más ordenado.

7. Seguridad.

8. Ambiente limpio.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o Supuestos básicos

1.1 Hipótesis general

Implementar y ejecutar las normas de calidad emitidas por la Municipalidad de la Victoria incidirá en el nivel de satisfacción del cliente en una pyme de frutas

1.2 Hipótesis específicas

Hipótesis Especifica 1: Cumplir con las normas de seguridad permitirá mejorar el nivel de satisfacción del cliente

La práctica de una higiene adecuada en los puestos de ventas de frutas mejorará la satisfacción del cliente

Contratar personal con un perfil adecuado para la venta de frutas permitirá elevar la satisfacción del cliente.

2. Variables o Unidades de análisis

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

Variable Independiente: Normas de Calidad

Relación de Variables e Indicadores:

Las Normas de la calidad se relacionan con la seguridad, higiene, pizarra de precios, reclutamiento y perfil, capacitación y reconocimientos ya que hay una norma dada tanto por la Municipalidad de Lima para los mercados de Abastos y otro reglamento que brinda la Municipalidad de la Victoria lo cual los comerciantes no vienen cumpliendo.

La Satisfacción del Cliente será mayor si nuestros comerciantes implementaran un mejor trato a su personal y cliente, proponer el sistema de ayuda al llevar frutas del cliente, orientación para una mejor compra, verificación del precio calidad y peso del producto.

3. Matriz lógica de consistencia

Problema	Hipótesis	Objetivo	Variables	Dimensiones	Indicadores
PROBLEMA GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	Normas de calidad	Manual de normas de calidad municipal	Seguridad
					Higiene
					Pizarra de precios
¿La ejecución de las normas establecidas por la Municipalidad de la Victoria ayuda a mejorar la satisfacción del cliente?	Implementar y ejecutar las normas de calidad emitidas por la Municipalidad de la Victoria incidirá en el nivel de satisfacción del cliente en una pyme de frutas	Implementar y ejecutar las normas brindadas por la Municipalidad de la Victoria para mejorar la satisfacción del Cliente en una pyme de frutas		Aplicación de las normas	Seguridad
					Higiene
					Pizarra de precios
			Personal	Reclutamiento y perfil	
				Capacitación	
				Reconocimientos	

PROBLEMAS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICA	OBJETIVOS ESPECIFICOS			Trato
¿Cumplir con las normas de seguridad ayuda a mejorar la satisfacción del cliente?	Cumplir con las normas de seguridad permitirá mejorar el nivel de satisfacción del cliente	Implementar y ejecutar plan de seguridad para mejorar la satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Percepción del servicio	Ayudas y servicios
La adecuada higiene en los puestos de ventas de frutas va a mejorar la satisfacción del cliente	La práctica de una higiene adecuada en los puestos de ventas de frutas mejorará la satisfacción del cliente	Ejecutar las normas de salubridad dadas por la Municipalidad de la Victoria para mejorar la satisfacción del Cliente			Percepción del ambiente

¿Contratar el personal adecuado para la venta de frutas y personal para el almacén ayudara a mejorar la satisfacción del cliente?	Contratar personal con un perfil adecuado para la venta de frutas permitirá elevar la satisfacción del cliente	Capacitar a los dueños de las pymes para contratar el personal, para la venta de frutas y personal para el almacén ayudara a mejorar la satisfacción del cliente		Percepción del precio y calidad del producto	Precio
					Peso
					Calidad del producto

CAPÍTULO IV

7. MÉTODO

7.1 Tipo y método de investigación

La investigación es de tipo aplicada, descriptiva.

El método de la investigación es el cualitativo de corte transversal, mediante una encuesta de tipo Likert.

7.2 Diseño específico de investigación

El diseño de la investigación es deductivo, que parte de lo general para explicar lo específico mediante un razonamiento lógico y el contraste de las hipótesis que sustentan las conclusiones finales del trabajo de investigación.

7.3 Población, Muestra o Participantes

- Población; la población está formada por todas las pymes con las mismas características que desarrollan la misma actividad económica que la empresa modelo. Por el tamaño N son finitas, pero, si no se puede obtener un listado de las empresas, la podemos considerar infinita, dado que el factor de corrección por población finitas es muy cercano a la unidad. Esto es ,

$$\frac{N-n}{N-1} \rightarrow 1$$

7.4 Instrumentos de Recogida de Datos

Se ha dado por un cuestionario de preguntas cerradas, con respuesta de tipo Likert. Las preguntas han sido elaboradas para verificar la validez de las hipótesis formuladas en la tesis.

La validación del cuestionario se efectuó en el momento de su elaboración, donde cada pregunta está asociada con un indicador, este a su vez con la dimensión y este último con la variable.

La aplicación del cuestionario fue mediante un procedimiento de muestreo aleatorio.

7.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento se siguieron los siguientes pasos:

Los datos recogidos

CAPÍTULO V

8. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

8.1 Datos cuantitativos

Pregunta 1: ¿Que tan importante considera Ud. el implementar un sistema de vigilancia continua?

Tabla 1: *¿Qué tan importante considera Ud. el implementar un sistema de vigilancia continua?*

Clase	Frecuencia	Porcentaje
Poco Importante	1	2%
Indiferente	9	18%
Importante	10	20%
Muy Importante	30	60%
Total	50	100%

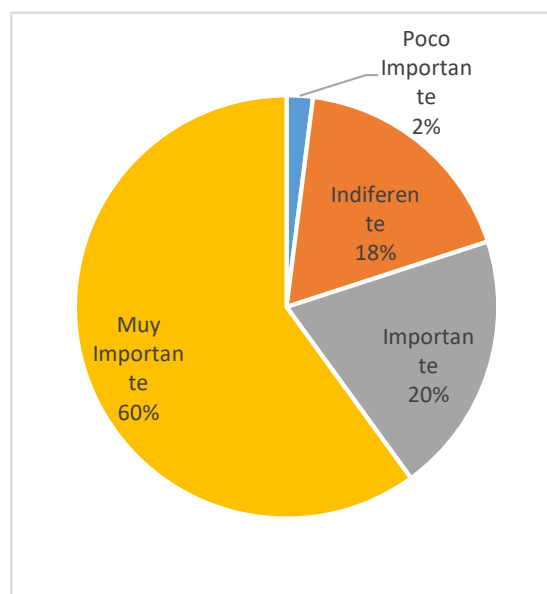


Figura 1: *¿Qué tan importante considera Ud. el implementar un sistema de vigilancia continua?*

Descripción: Ante la figura N°1, el 60% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes consideran muy importante implementar un sistema de vigilancia continua, el 20% considera importante, el 18% consideran indiferente y el 2% considera que es poco importante. Esto tiene como resultado que el 80% está de acuerdo a la implementación del sistema de vigilancia continua.

Pregunta 2: ¿Qué tan importante considera Ud. que cada puesto cuente con su kit de primeros auxilios y su extinguidor?

Tabla 2: ¿Que tan importante considera Ud. que cada puesto cuente con su kit de primeros auxilios y su extinguidor?

Clase	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	2	4%
Poco importante	1	2%
Indiferente	7	14%
Importante	16	32%
Muy Importante	24	48%
Total	50	100%

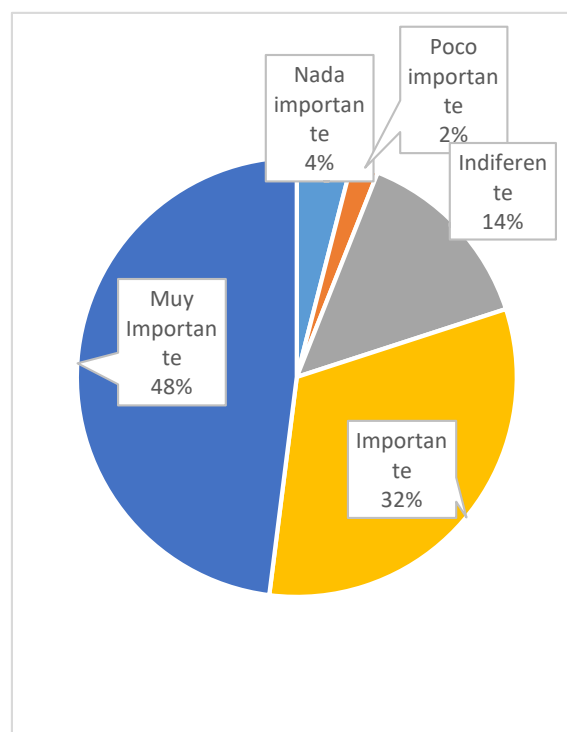


Figura 2: ¿Que tan importante considera Ud. que cada puesto cuente con su kit de primeros auxilios y su extinguidor?

Descripción: Ante la figura N°2, el 48% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes consideran muy importante que cada puesto tenga su kit de primeros auxilios y su extinguidor, el 32% considera importante, el 14% le es indiferente el tema, 4% considera nada importante y el 2% poco importante. Esto tiene como resultado que el 80% considera que es indispensable que cada puesto cuente con su kit de primeros auxilios y su extinguidor.

Pregunta 3: Para Ud. que tan importante es que los aspectos de higiene sean regulados por la institución municipal

Tabla 3: Para Ud. que tan importante es que los aspectos de higiene sean regulados por la institución municipal

Clase	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	3	6%
Poco importante	8	16%
Indiferente	9	18%
Importante	12	24%
Muy Importante	18	36%
Total	50	100.0

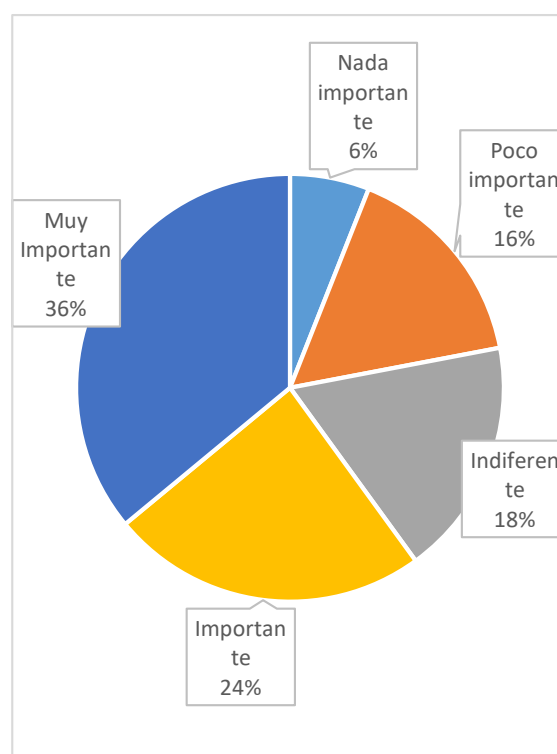


Figura 3: Para Ud. que tan importante es que los aspectos de higiene sean regulados por la institución municipal

Descripción: Ante la figura N°3, el 36% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes consideran muy importante que los aspectos de higiene sean regulados por la institución municipal, el 24% considera importante, el 18% le es indiferente el tema, 16% considera poco importante y el 6% nada importante. Esto tiene como resultado que el 70% considera que los aspectos de higiene sean regulados por la institución municipal.

Pregunta 4: ¿Qué tan importante consideras la práctica de normas de higiene en la venta de frutas?

Tabla 4: ¿Qué tan importante consideras la práctica de normas de higiene en la venta de frutas?

Clase	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	2	4%
Poco importante	5	10%
Indiferente	13	26%
Importante	18	36%
Muy importante	12	24%
Total	50	100%

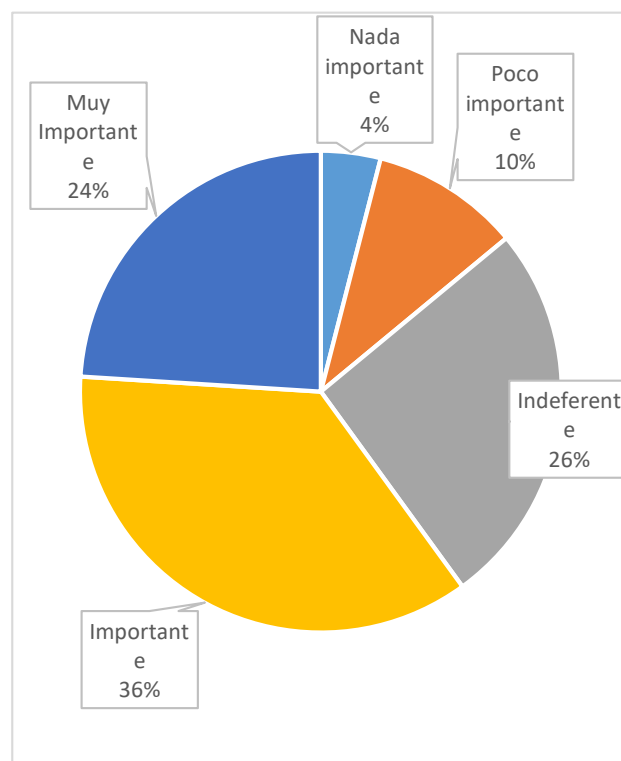


Figura 4; ¿Qué tan importante consideras la práctica de normas de higiene en la venta de frutas?

Descripción: Ante la figura N°4, el 36% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes consideran importante que se debe realizar la práctica de normas de higiene en la venta de frutas, el 24% considera muy importante, el 26% le es indiferente el tema, 10% considera poco importante y el 4% nada importante. Esto tiene como resultado que el 70% considera que se debe realizar la práctica de normas de higiene en la venta de frutas.

Pregunta 5: ¿En qué nivel de importancia ubica Ud. que la pizarra de precios este normado por la institución pública inmediata

Tabla 5: ¿En qué nivel de importancia ubica Ud. que la pizarra de precios este normado por la institución pública inmediata?

Clase	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	1	2%
Poco importante	2	4%
Indiferente	12	24%
Importante	17	34%
Muy Importante	18	36%
Total	50	100%

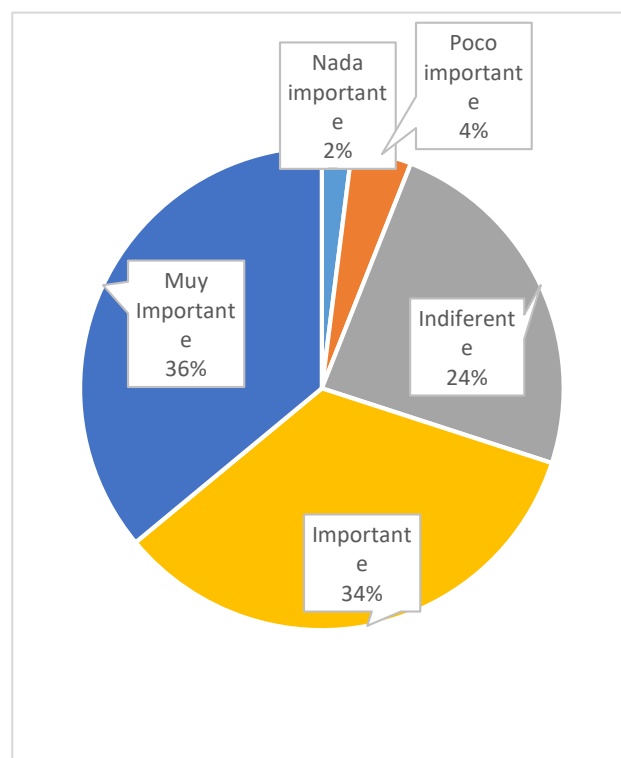


Figura 5: ¿En qué nivel de importancia ubica Ud. que la pizarra de precios este normado por la institución pública inmediata?

Descripción: Ante la figura N°5, el 36% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes consideran muy importante que la pizarra de precios este normado por la institución pública inmediata, el 34% considera importante, el 24% le es indiferente el tema, 4% considera poco importante y el 2% nada importante. Esto tiene como resultado que el 70% considera que la pizarra de precios este normado por la institución pública inmediata

Pregunta 6: ¿Que tan importante consideras que los precios de los productos deban ser regulado por la municipalidad?

Tabla 6: *¿Que tan importante consideras que los precios de los productos deban ser regulado por la municipalidad?*

Clase	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	16	32%
Importante	18	36%
Muy Importante	16	32%
Total	50	100%

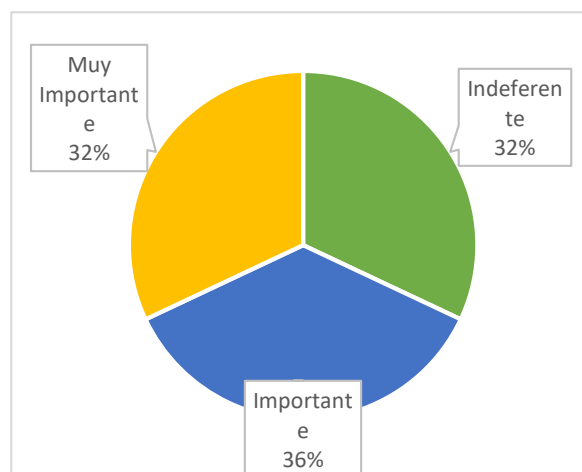


Figura 6: *¿Que tan importante consideras que los precios de los productos deban ser regulado por la municipalidad?*

Descripción: Ante la figura N°6, el 36% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes consideran importante que los precios de los productos deban ser regulado por la municipalidad, el 32% considera muy importante, el 32% le es indiferente el tema, Esto tiene como resultado que el 68% considera que los precios de los productos deban ser regulado por la municipalidad

Pregunta 7: ¿Que tan importante consideras que cada puesto deba contar con extinguidores y botiquín de primeros auxilios?

Tabla 7: ¿Qué tan importante consideras que cada puesto deba contar con extinguidores y botiquín de primeros auxilios?

Clase	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	1	2%
Indiferente	15	30%
Importante	16	32%
Muy importante	18	36%
Total	50	100%

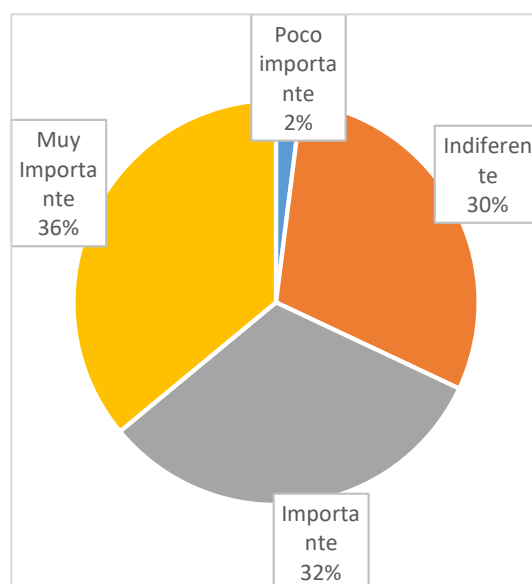


Figura 7: ¿Qué tan importante consideras que cada puesto deba contar con extinguidores y botiquín de primeros auxilios?

Descripción: Ante la figura N°7, el 36% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes consideran muy importante que cada puesto deba contar con extinguidores y botiquín de primeros auxilios, el 32% considera importante, el 30% le es indiferente el tema y el 2% poco importante. Esto tiene como resultado que el 68% considera que cada puesto deba contar con extinguidores y botiquín de primeros auxilios

Pregunta 8: ¿Que tan importante consideras que los pasajes cuenten con personal de seguridad?

Tabla 8: *¿Que tan importante consideras que los pasajes cuenten con personal de seguridad?*

Clase	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	1	2%
Indiferente	13	26%
Importante	23	46%
Muy importante	13	26%
Total	50	100%

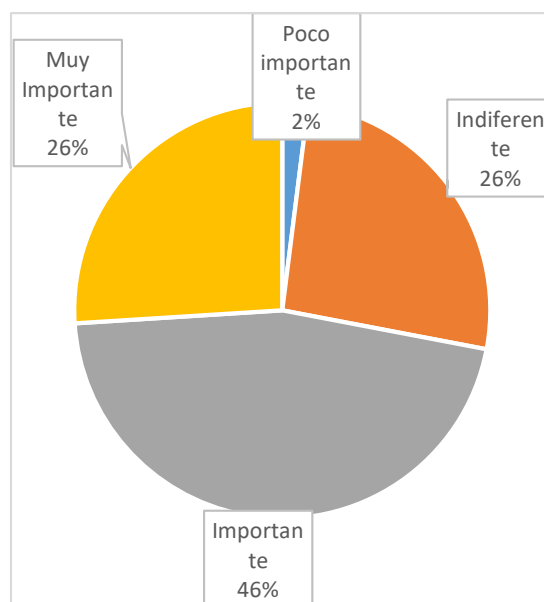


Figura 8: *¿Que tan importante consideras que los pasajes cuenten con personal de seguridad?*

Descripción: Ante la figura N°8, el 46% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes consideran importante que los pasajes cuenten con personal de seguridad, el 26% considera importante e indiferente el tema y el 2% poco importante. Esto tiene como resultado que el 72% consideran importante que los pasajes cuenten con personal de seguridad.

Pregunta 9: Para Ud. que tan importante es que sus productos tengan un adecuado orden en su puesto de venta.

Tabla 9: Para Ud. que tan importante es que sus productos tengan un adecuado orden en su puesto de venta.

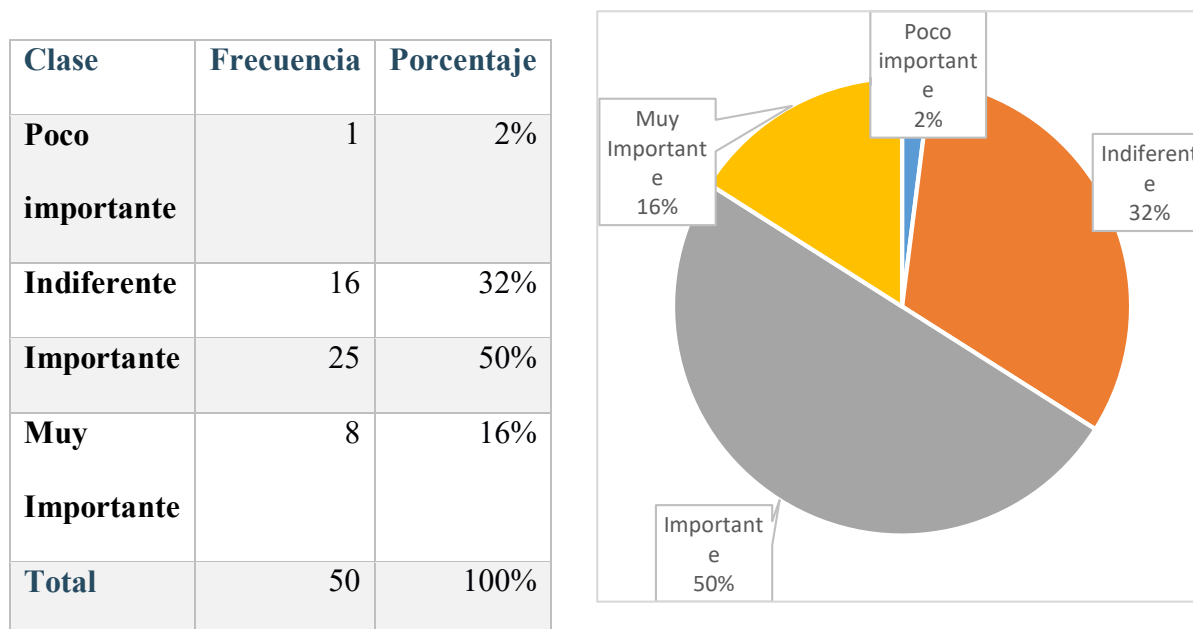


Figura 9: Para Ud. que tan importante es que sus productos tengan un adecuado orden en su puesto de venta.

Descripción: Ante la figura N°9, el 50% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes consideran importante que los productos tengan un adecuado orden en su puesto de venta, el 32% le es indiferente el tema. El 16% consideran muy importante y el 2% poco importante. Esto tiene como resultado que el 66% considera que los productos tengan un adecuado orden en su puesto de venta.

Pregunta 10: En qué nivel de importancia considera Ud. Que, ¿está la limpieza de su puesto de venta?

Tabla 10: *En qué nivel de importancia considera Ud. Que, ¿está la limpieza de su puesto de venta?*

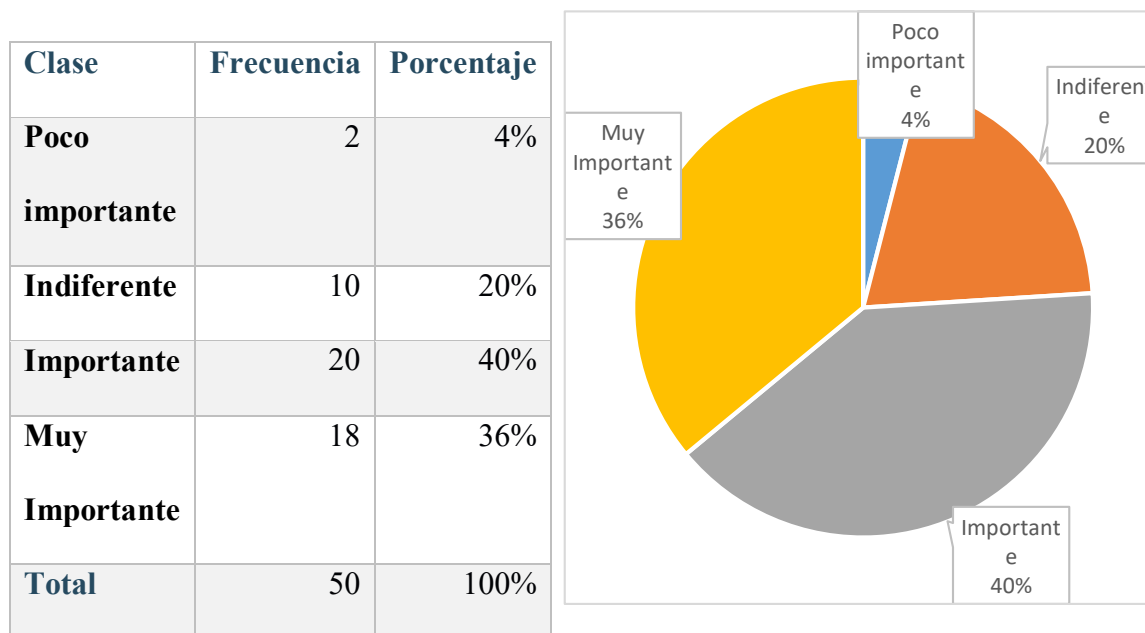


Figura 10: *En qué nivel de importancia considera Ud. Que, ¿está la limpieza de su puesto de venta?*

Descripción: Ante la figura N°10, el 40% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes consideran importante que los productos tengan un adecuado orden en su puesto de venta, el 36% consideran muy importante, el 20% le es indiferente el tema y el 4% poco importante. Esto tiene como resultado que el 76% considera importante la limpieza de su puesto de venta.

Pregunta 11: Para Ud. qué nivel de importancia tiene que los precios estén exhibidos en una pizarra para cada producto.

Tabla 11: Para Ud. qué nivel de importancia tiene que los precios estén exhibidos en una pizarra para cada producto.

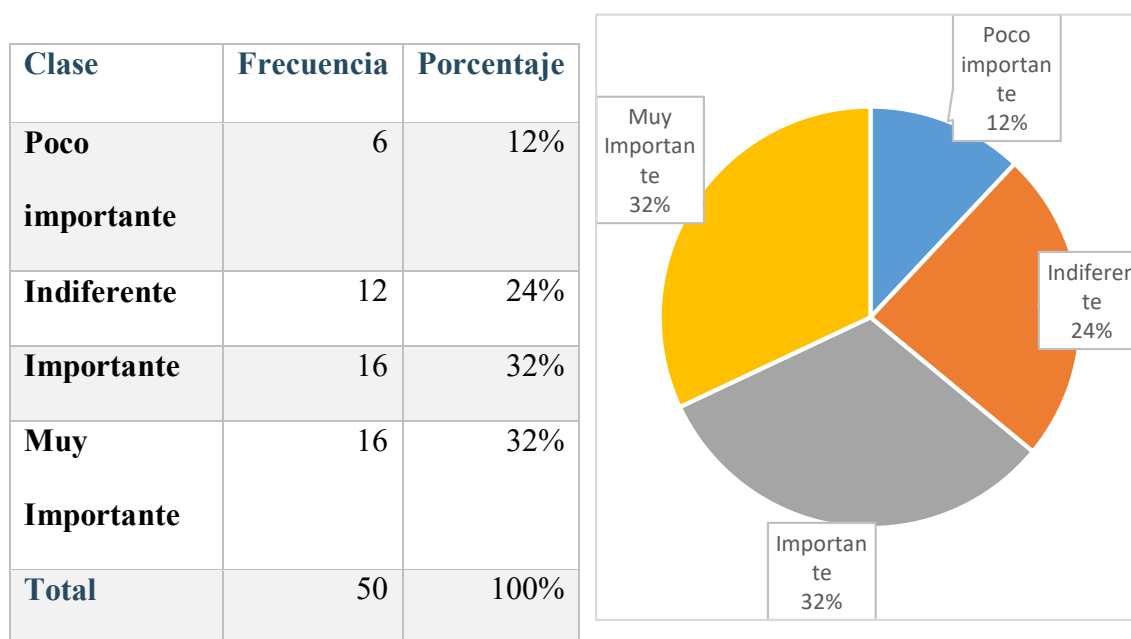


Figura 11: Para Ud. qué nivel de importancia tiene que los precios estén exhibidos en una pizarra para cada producto.

Descripción: Ante la figura N°11, el 32% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes consideran muy importante e importante que los precios estén exhibidos en una pizarra para cada producto, el 24% le es indiferente el tema y el 12% poco importante. Esto tiene como resultado que el 64% consideran que los precios estén exhibidos en una pizarra para cada producto.

Pregunta 12: ¿Que tan importante es para Ud. que los precios sean establecidos en consenso por todos los concesionarios?

Tabla 12: *¿Que tan importante es para Ud. que los precios sean establecidos en consenso por todos los concesionarios?*

Clase	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	2	4%
Indiferente	13	26%
Importante	18	36%
Muy importante	17	34%
Total	50	100%

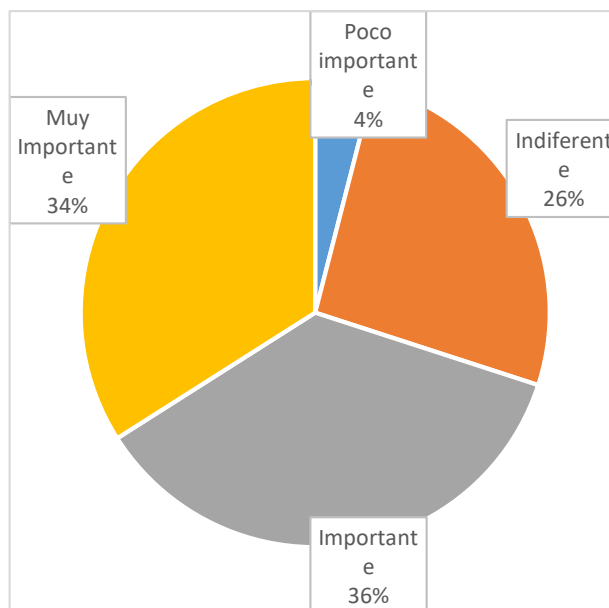


Figura 12: *¿Que tan importante es para Ud. que los precios sean establecidos en consenso por todos los concesionarios?*

Descripción: Ante la figura N°12, el 36% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes consideran importante que los precios sean establecidos en consenso por todos los concesionarios, el 34% consideran muy importante, 26% le es indiferente el tema. El 4% poco importante. Esto tiene como resultado que el 70% considera importante que los precios sean establecidos en consenso por todos los concesionarios.

Pregunta 13: ¿Cuál es el nivel de importancia para Ud. que el personal tenga un perfil adecuado para las ventas y almacén?

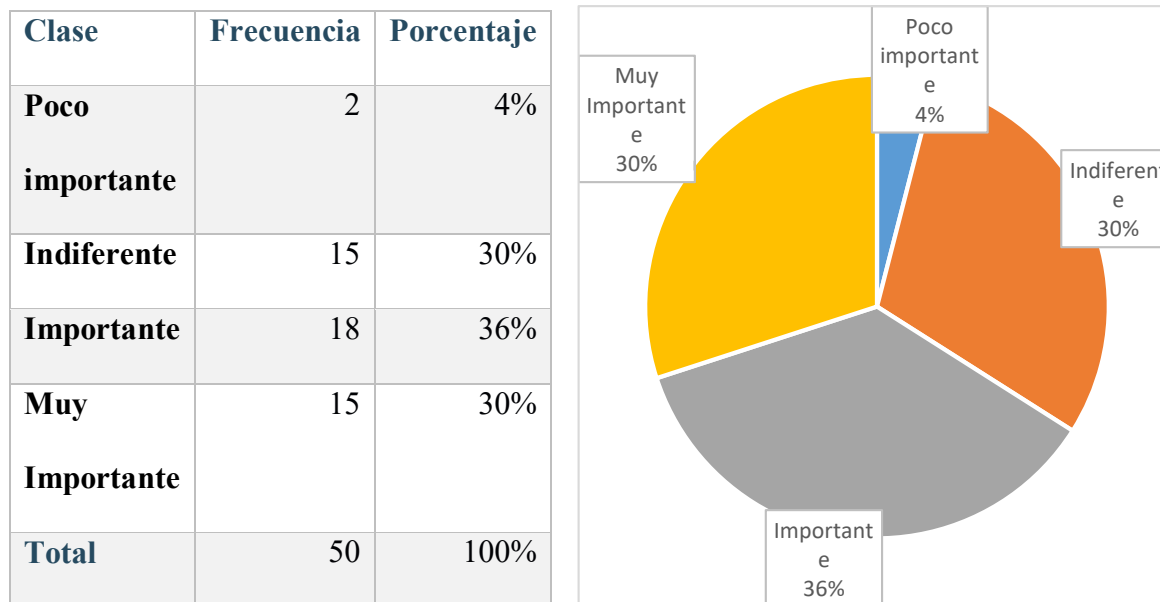


Tabla 13: ¿Cuál es el nivel de importancia para Ud. que el personal tenga un perfil adecuado para las ventas y almacén?

Figura 13: ¿Cuál es el nivel de importancia para Ud. que el personal tenga un perfil adecuado para las ventas y almacén?

Descripción: Ante la figura N°13, el 36% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes consideran importante que el personal tenga un perfil adecuado para las ventas y almacén, el 30% le es indiferente y también consideran muy importante el tema y el 4% poco importante. Esto tiene como resultado que el 66% consideran importante que el personal tenga un perfil adecuado para las ventas y almacén

Pregunta 14: Para Ud. que tan importante es que sus colaboradores cuenten con experiencia

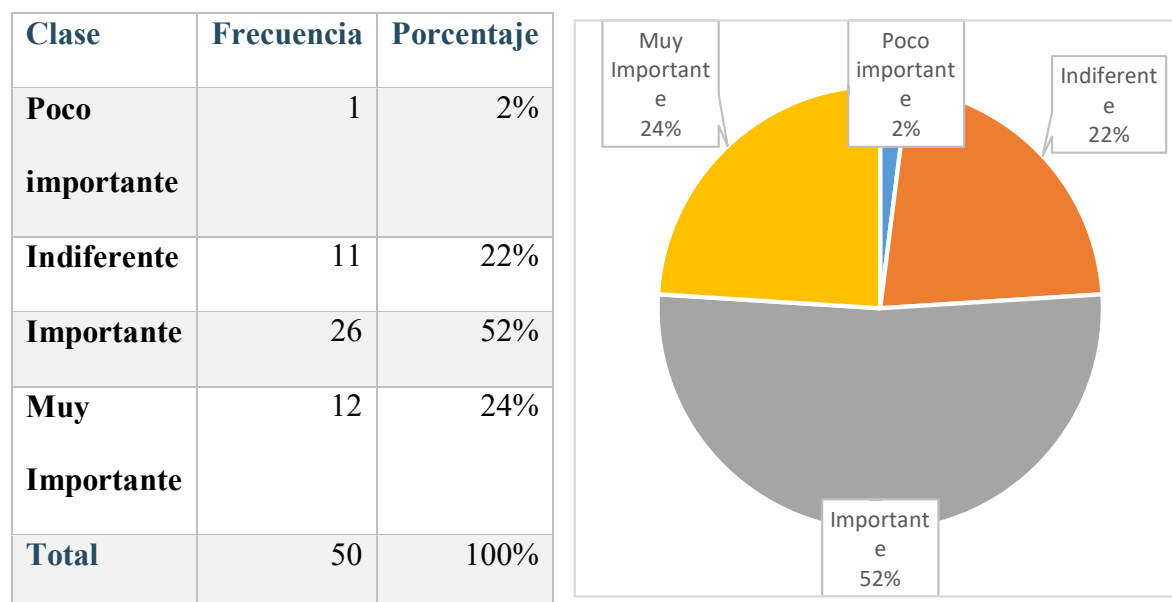


Tabla 14: Para Ud. que tan importante es que sus colaboradores cuenten con experiencia

Figura 14: Para Ud. que tan importante es que sus colaboradores cuenten con experiencia

Descripción: Ante la figura N°14, el 52% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes consideran importante que los colaboradores cuenten con experiencia, el 24% es muy importante, el 32% le es indiferente el tema. y el 2% poco importante. Esto tiene como resultado que el 76% consideran importante que los colaboradores cuenten con experiencia.

Pregunta 15: Para Ud. qué nivel de importancia tiene que su personal se encuentre capacitado en el tema de ventas

Tabla 15: *Para Ud. qué nivel de importancia tiene que su personal se encuentre capacitado en el tema de ventas*

Clase	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	13	26%
Importante	24	48%
Muy Importante	13	26%
Total	50	100%

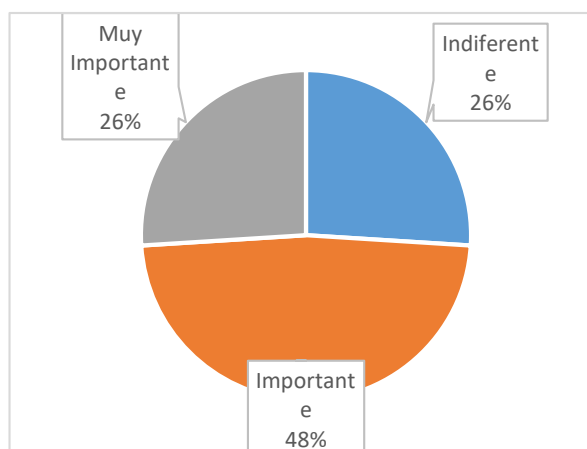


Figura 15: *Para Ud. qué nivel de*

importancia tiene que su personal se encuentre capacitado en el tema de ventas

Descripción: Ante la figura N°15, el 48% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes consideran importante que el personal se encuentre capacitado en el tema de ventas, el 32% le es indiferente el tema y es muy importante. Esto tiene como resultado que el 74% consideran importante que el personal se encuentre capacitado en el tema de ventas.

Pregunta 16: ¿Cuál es el nivel de importancia para Ud. que de forma mensual o semestral se implemente un curso de capacitación en ventas?

Tabla 16: ¿Cuál es el nivel de importancia para Ud. que de forma mensual o semestral se implemente un curso de capacitación en ventas?

Clase	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	4	8%
Indiferente	11	22%
Importante	22	44%
Muy Importante	13	26%
Total	50	100%

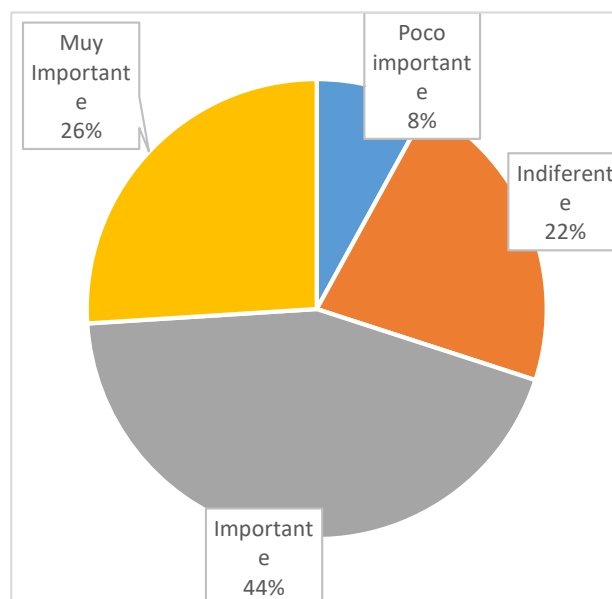


Figura 16: ¿Cuál es el nivel de importancia para Ud. que de forma mensual o semestral se implemente un curso de capacitación en ventas?

Descripción: Ante la figura N°16, el 44% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes que de forma mensual o semestral se implemente un curso de capacitación en ventas, el 26% muy importante, el 22% le es indiferente el tema y el 8% poco importante. Esto tiene como resultado que el 70% consideran importante que de forma mensual o semestral se implemente un curso de capacitación en ventas.

Pregunta 17: Para Ud. cuál es el nivel de importancia que los colaboradores tengan un incentivo mensual

Tabla 17: *Para Ud. cuál es el nivel de importancia que los colaboradores tengan un incentivo mensual*

Clase	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	15	30%
Importante	17	34%
Muy Importante	18	36%
Total	50	100.0

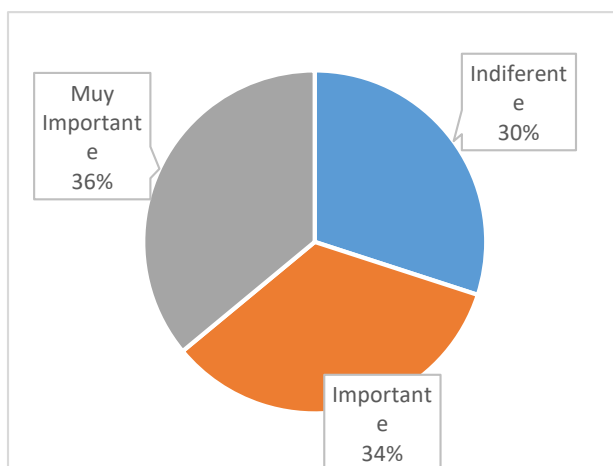


Figura 17: *Para Ud. cuál es el nivel de importancia que los colaboradores tengan un incentivo mensual*

Descripción: Ante la figura N°17, el 36% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes consideran muy importante los colaboradores tengan un incentivo mensual, el 34% importante y el 32% le es indiferente el tema. Esto tiene como resultado que el 70% con consideran muy importante los colaboradores tengan un incentivo mensual.

Pregunta 18: ¿Cuál es el nivel de importancia para Ud. que tiene su personal respecto a metas e incentivos de ventas?

Tabla 18: ¿Cuál es el nivel de importancia para Ud. que tiene su personal respecto a metas e incentivos de ventas?

Clase	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	1	2%
Indiferente	13	26%
Importante	26	52%
Muy importante	10	20%
Total	50	100%

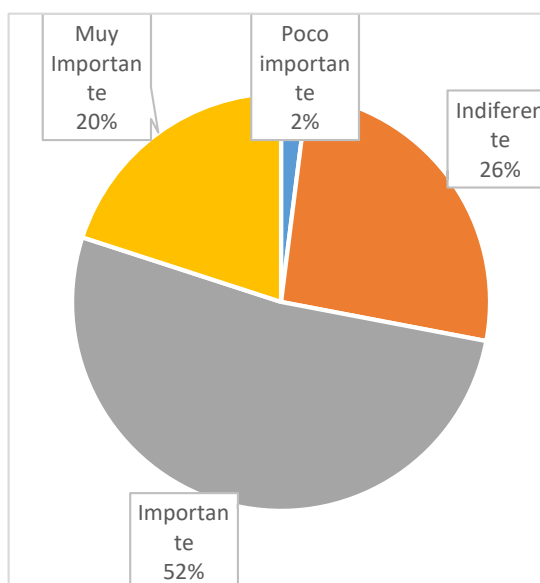


Figura 18: ¿Cuál es el nivel de importancia para Ud. que su personal tenga metas e incentivos de ventas?

Descripción: Ante la figura N°18, el 52% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes consideran importante que su personal tenga metas e incentivos de ventas, el 26% le es indiferente el tema y el 20% consideran muy importante. Esto tiene como resultado que el 72% considera que su personal tenga metas e incentivos de ventas-

Pregunta 19: ¿Está de acuerdo que el trato del personal es cordial a la hora de su compra?

Tabla 19: ¿Está de acuerdo que el trato del personal es cordial a la hora de su compra?

Clase	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	4%
Indiferente	13	26%
De acuerdo	23	46%
Completamente de acuerdo	12	24%
Total	50	100%

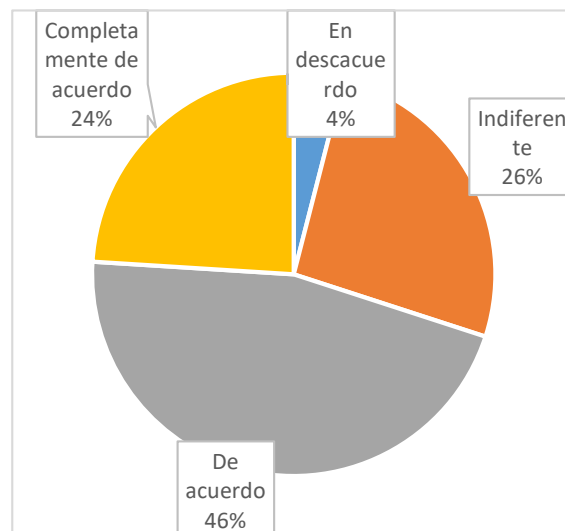


Figura 19: ¿Está de acuerdo que el trato del personal es cordial a la hora de su compra?

Descripción: Ante la figura N°19, el 46% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes están de acuerdo que el trato del personal es cordial a la hora de su compra, el 26% le es indiferente el tema, el 24% está completamente de acuerdo y el 2% en desacuerdo. Esto tiene como resultado que el 70% están de acuerdo que el trato del personal es cordial a la hora de su compra.

Pregunta 20: El vendedor brinda información y opciones de compra

Tabla 20: *El vendedor brinda información y opciones de compra*

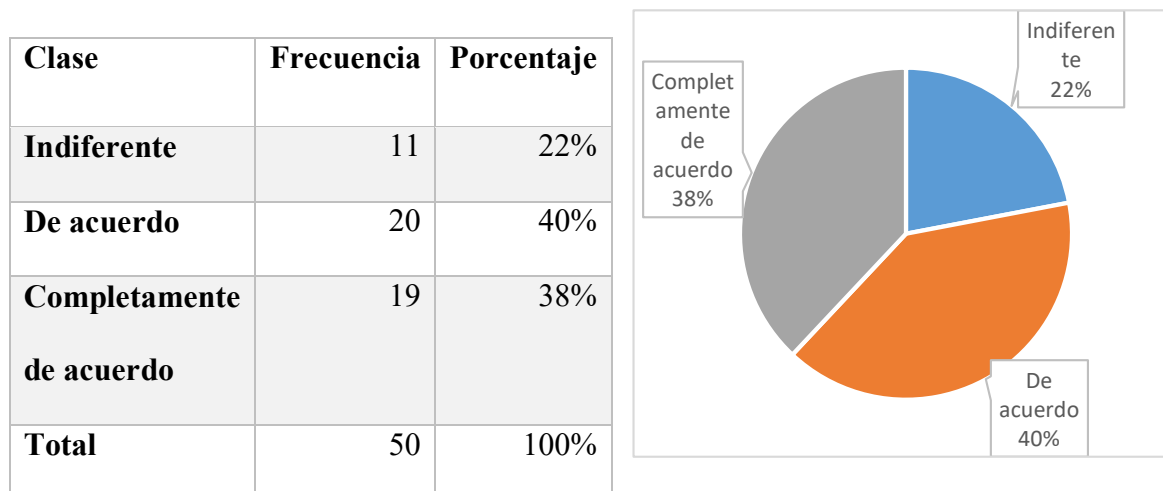


Figura 20: *El vendedor brinda información y opciones de compra*

Descripción: Ante la figura N°20, el 40% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes están de acuerdo el vendedor brinda información y opciones de compra, el 38% está completamente de acuerdo 22% le es indiferente el tema. Esto tiene como resultado que el 78% están de acuerdo el vendedor brinda información y opciones de compra.

Pregunta 21: Los puestos deberían ofrecer el servicio de carga dentro de la venta de frutas

Tabla 21: *Los puestos deberían ofrecer el servicio de carga dentro de la venta de frutas*

Clase	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	1	2%
Indiferente	23	46%
De acuerdo	17	34%
Completamente de acuerdo	8	16%
Total	50	100%

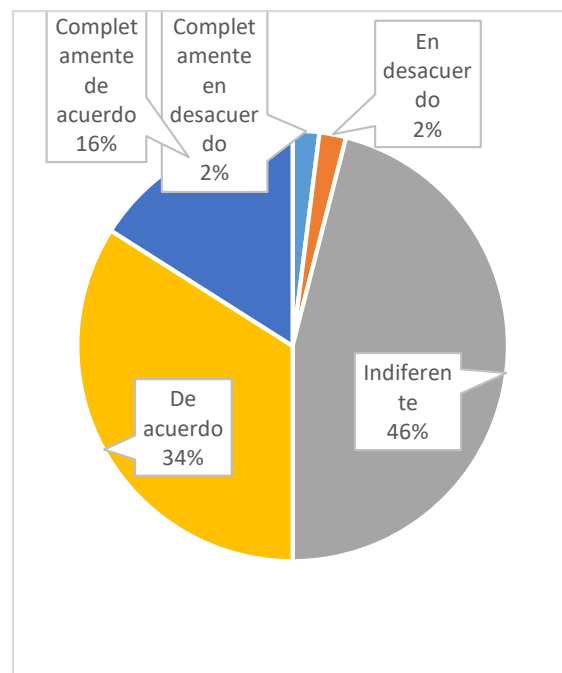


Figura 21: *Los puestos deberían ofrecer el servicio de carga dentro de la venta de frutas*

Descripción: Ante la figura N°21, el 46% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes le es indiferente el tema. El 34% están de acuerdo y el 16% está completamente de acuerdo y el 2% en desacuerdo. Esto tiene como resultado que el 50% está de acuerdo que los puestos deberían ofrecer el servicio de carga dentro de la venta de frutas.

Pregunta 22: El vendedor debería ofrecer diversas opciones de compra al cliente

Tabla 22: *El vendedor debería ofrecer diversas opciones de compra al cliente*

Clase	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	4%
Indiferente	11	22%
De acuerdo	28	56%
Completamente de acuerdo	9	18%
Total	50	100%

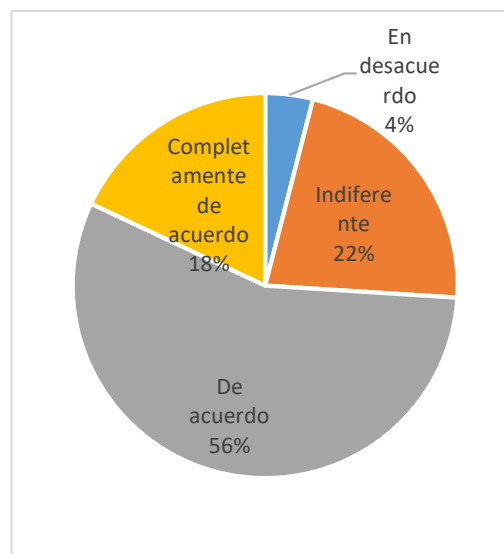


Figura 22: *El vendedor debería ofrecer diversas opciones de compra al cliente*

Descripción: Ante la figura N°22, el 56% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes están de acuerdo que el vendedor debería ofrecer diversas opciones de compra al cliente, el 22% le es indiferente el tema. El 18% completamente de acuerdo y el 4% en desacuerdo. Esto tiene como resultado que el 74% están de acuerdo que el vendedor debería ofrecer diversas opciones de compra al cliente

Pregunta 23: Para Ud. el mercado de frutas y los puestos cuentan con seguridad

Tabla 23: Para Ud. el mercado de frutas y los puestos cuentan con seguridad

Clase	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	2%
Indiferente	12	24%
De acuerdo	19	38%
Completamente de acuerdo	18	36%
Total	50	100%

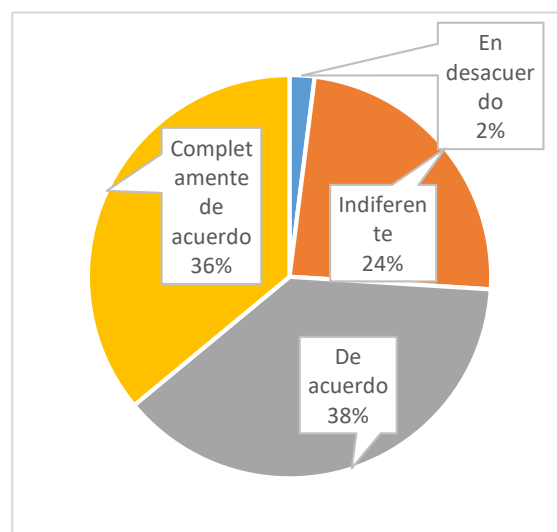


Figura 23: Para Ud. el mercado de frutas y los puestos cuentan con seguridad

Descripción: Ante la figura N°23, el 38% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes están de acuerdo el mercado de frutas y los puestos cuentan con seguridad, el 36% está completamente de acuerdo, 24% le es indiferente el tema y el 2% en desacuerdo. Esto tiene como resultado que el 74% están de acuerdo el mercado de frutas y los puestos cuentan con seguridad

Pregunta 24: ¿Que los puestos implementen cámaras de seguridad?

Tabla 24: *¿Que los puestos implementen cámaras de seguridad?*

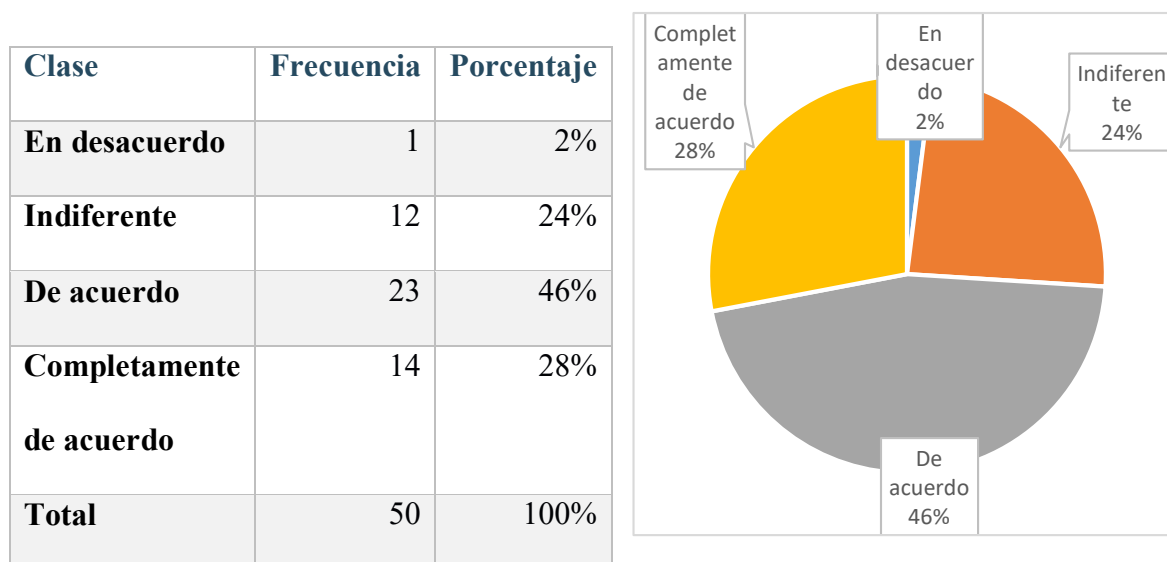


Figura 24: *Que los puestos implementen cámaras de seguridad*

Descripción: Ante la figura N°24, el 46% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes están de acuerdo que los puestos implementen cámaras de seguridad, el 28% están completamente de acuerdo, el 24% le es indiferente el tema. y el 2% en desacuerdo. Esto tiene como resultado que el 74% están de acuerdo que los puestos implementen cámaras de seguridad

Pregunta 25: ¿Que los productos estén protegidos de manera adecuada?

Tabla 25: *¿Que los productos estén protegidos de manera adecuada?*

Clase	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	2%
Indiferente	15	30%
De acuerdo	19	38%
Completamente de acuerdo	15	30%
Total	50	100%

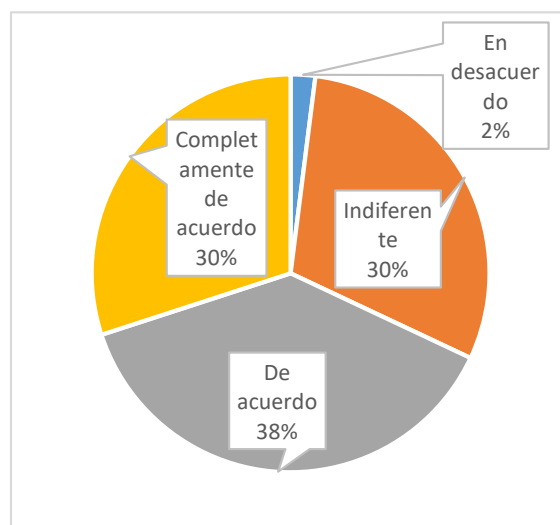


Figura 25: *¿Que los productos estén protegidos de manera adecuada?*

Descripción: Ante la figura N°25, el 38% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes están de acuerdo que los productos estén protegidos de manera adecuada, el 30% le es indiferente el tema, también están completamente de acuerdo y el 2% en desacuerdo. Esto tiene como resultado que el 68% están de acuerdo que los productos estén protegidos de manera adecuada.

Pregunta 26: ¿El vendedor debería contar con los implementos de higiene al tener contacto con las frutas?

Tabla 26: ¿El vendedor debería contar con los implementos de higiene al tener contacto con las frutas?

Clase	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	8	16%
De acuerdo	24	48%
Completamente de acuerdo	18	36%
Total	50	100%

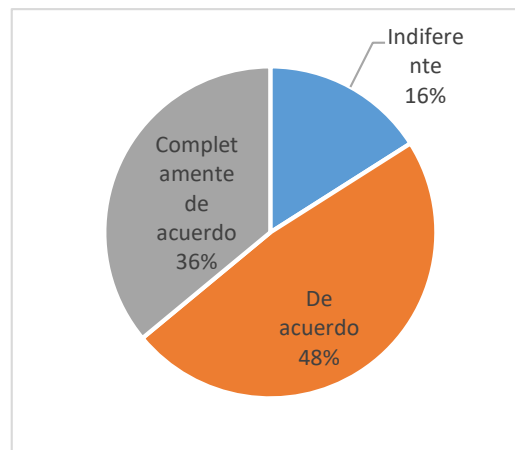


Figura 26: ¿El vendedor debería contar con los implementos de higiene al tener contacto con las frutas?

Descripción: Ante la figura N°26, el 48% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes están de acuerdo que el vendedor debería contar con los implementos de higiene al tener contacto con las frutas, el 36% completamente de acuerdo y el 16% le es indiferente el tema. Esto tiene como resultado que el 84% están de acuerdo que el vendedor debería contar con los implementos de higiene al tener contacto con las frutas.

Pregunta 27: El precio de las frutas es el adecuado

Tabla 27: *El precio de las frutas es el adecuado*

Clase	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	2%
Indiferente	14	28%
De acuerdo	17	34%
Completamente de acuerdo	18	36%
Total	50	100%

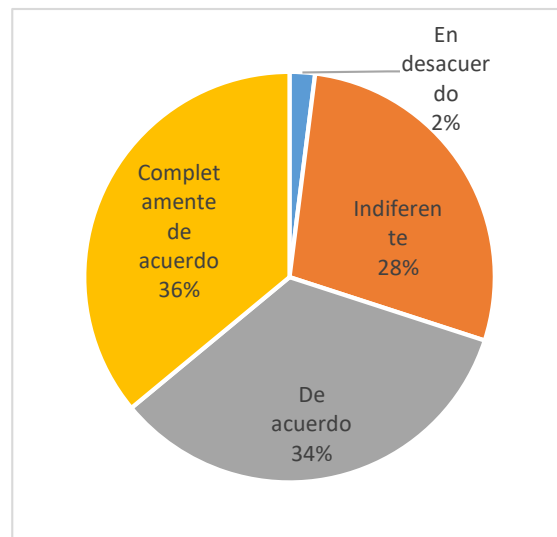


Figura 27: *El precio de las frutas es el adecuado*

Descripción: Ante la figura N°27, el 36% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes están completamente de acuerdo que el precio de las frutas es el adecuado, el 34% están de acuerdo, el 28% le es indiferente el tema y el 2% en desacuerdo. Esto tiene como resultado que el 70% están completamente de acuerdo que el precio de las frutas es el adecuado.

Pregunta 28: Existen promociones o descuentos al comprar al por mayor

Tabla 28: *Existen promociones o descuentos al comprar al por mayor*

Clase	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	2%
Indiferente	12	24%
De acuerdo	22	44%
Completamente de acuerdo	15	30%
Total	50	100%

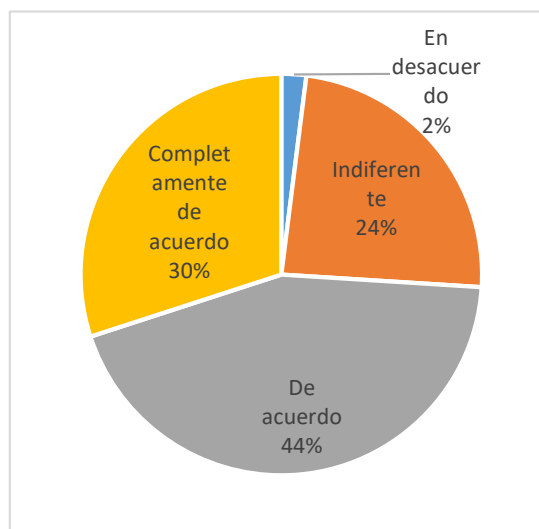


Figura 28: *Existen promociones o descuentos al comprar al por mayor*

Descripción: Ante la figura N°28, el 44% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes están de acuerdo que existen promociones o descuentos al comprar al por mayor, el 30% están completamente de acuerdo, el 24% le es indiferente el tema y el 2% en desacuerdo. Esto tiene como resultado que el 74% están de acuerdo que existen promociones o descuentos al comprar al por mayor.

Pregunta 29: La balanza que utilizan los vendedores muestra el peso real

Tabla 29: *La balanza que utilizan los vendedores muestra el peso real*

Clase	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	2%
Indiferente	15	30%
De acuerdo	21	42%
Completamente de acuerdo	13	26%
Total	50	100%

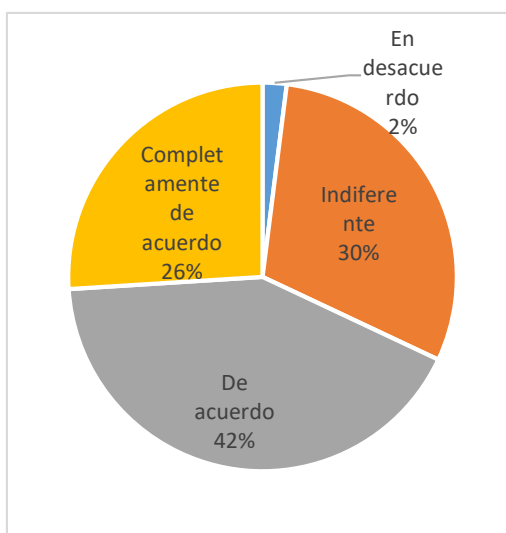


Figura 29: *La balanza que utilizan los vendedores muestra el peso real*

Descripción: Ante la figura N°29, el 42% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes están de acuerdo la balanza que utilizan los vendedores muestra el peso real, el 30% le es indiferente el tema. El 26% completamente de acuerdo y el 2% en desacuerdo. Esto tiene como resultado que el 68% están de acuerdo la balanza que utilizan los vendedores muestra el peso real.

Pregunta 30: Ud recomendaría estandarizar una balanza para todos los puestos

Tabla 30: *Ud recomendaría estandarizar una balanza para todos los puestos*

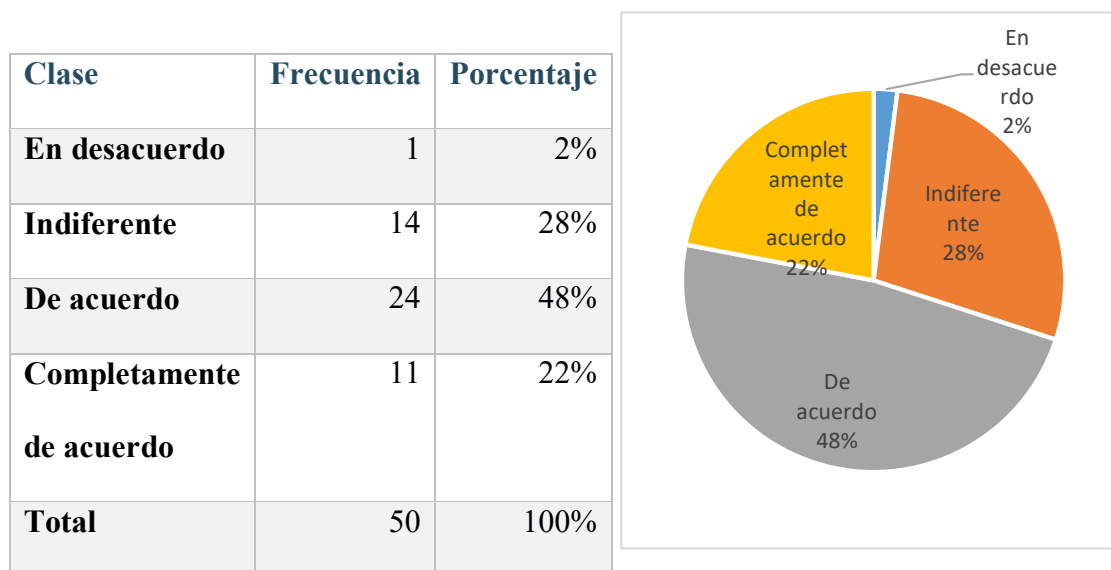


Figura 30: *Ud recomendaría estandarizar una balanza para todos los puestos*

Descripción: Ante la figura N°30, el 48% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes están de acuerdo en estandarizar una balanza para todos los puestos, el 28% le es indiferente el tema. El 22% están completamente de acuerdo y el 2% en desacuerdo. Esto tiene como resultado que el 60% están de acuerdo en estandarizar una balanza para todos los puestos

Pregunta 31: Las frutas que expenden en los puestos son de calidad

Tabla 31: *Las frutas que expenden en los puestos son de calidad*

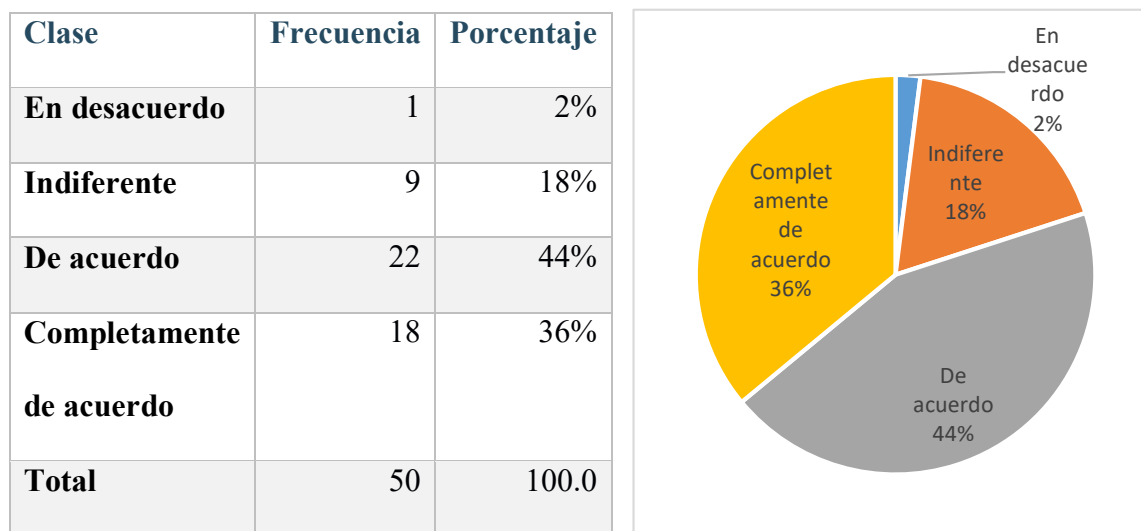


Figura 31: *Las frutas que expenden en los puestos son de calidad*

Descripción: Ante la figura N°31, el 44% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes están de acuerdo que las frutas que expenden en los puestos son de calidad , el 36% está completamente de acuerdo, el 18% le es indiferente el tema y el 2% en desacuerdo. Esto tiene como resultado que el 80% está de acuerdo que Las frutas que expenden en los puestos son de calidad

Pregunta 32: Cuando realiza la compra de frutas todas están frescas o son mezcladas con algunas frutas ya no consumibles

Tabla 32 : Cuando realiza la compra de frutas todas están frescas o son mezcladas con algunas frutas ya no consumibles

Clase	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	4%
Indiferente	14	28%
De acuerdo	18	36%
Completamente de acuerdo	16	32%
Total	50	100%

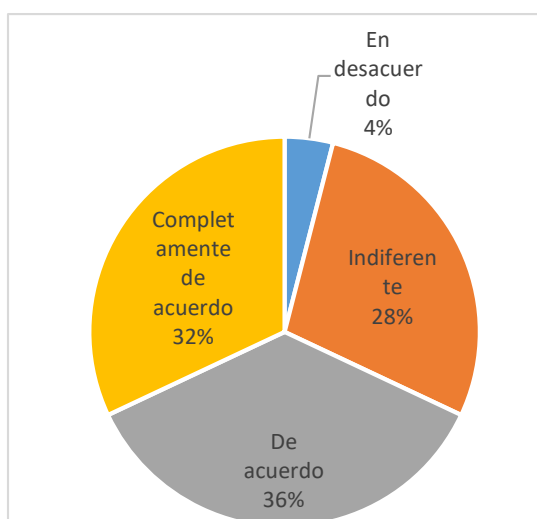


Figura 32: Cuando realiza la compra de frutas todas están frescas consumibles

Descripción: Ante la figura N°32, el 36% de las personas encuestadas entre comerciantes y clientes están de acuerdo que las frutas están frescas y consumibles

el 32% está completamente de acuerdo, al 28% le es indiferente el tema. y el 4% en desacuerdo.

Esto tiene como resultado que el 68% considera que todas las frutas están frescas y consumibles.

8.2 Análisis de Resultados

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,360 ^a	16	0.003
Razón de verosimilitud	19.675	16	0.235
Asociación lineal por lineal	0.306	1	0.580
N de casos válidos	50		

a. 21 casillas (84,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

8.3 Discusión de Resultados

Contraste de Hipótesis con pruebas de Chi-cuadrado:

Cruce de las variables P2 con P21

Cruce de las variable P2 con P22

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,650 ^a	12	0.023
Razón de verosimilitud	20.539	12	0.058
Asociación lineal por lineal	2.882	1	0.090
N de casos válidos	50		

a. 17 casillas (85,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Cruce de las variables P3 con P21

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
--	-------	----	--------------------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	27,693 ^a	16	0.034
Razón de verosimilitud	18.655	16	0.287
Asociación lineal por lineal	5.213	1	0.022
N de casos válidos	50		

a. 22 casillas (88,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Cruce de las variables P3 con P28

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,690 ^a	12	0.012
Razón de verosimilitud	16.489	12	0.170
Asociación lineal por lineal	1.354	1	0.245
N de casos válidos	50		

a. 17 casillas (85,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Cruce de las variables P4 con P22

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,120 ^a	12	0.027
Razón de verosimilitud	18.286	12	0.107
Asociación lineal por lineal	0.131	1	0.718
N de casos válidos	50		

a. 17 casillas (85,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Cruce de las variables P4 con P25

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,837 ^a	12	0.000
Razón de verosimilitud	19.383	12	0.080
Asociación lineal por lineal	0.814	1	0.367
N de casos válidos	50		

a. 17 casillas (85,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Cruce de las variables P4 con P28

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,058 ^a	12	0.027
Razón de verosimilitud	20.550	12	0.057
Asociación lineal por lineal	7.380	1	0.007
N de casos válidos	50		

a. 16 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Cruce de las variables P5 con P20

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,929 ^a	8	0.043
Razón de verosimilitud	17.811	8	0.023
Asociación lineal por lineal	0.001	1	0.976
N de casos válidos	50		

a. 11 casillas (73,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

Cruce de las variables P5 con P25

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,473 ^a	12	0.002
Razón de verosimilitud	15.291	12	0.226
Asociación lineal por lineal	0.118	1	0.731
N de casos válidos	50		

a. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Cruce de las variables P6 con P29

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,813 ^a	6	0.022
Razón de verosimilitud	16.094	6	0.013
Asociación lineal por lineal	2.368	1	0.124
N de casos válidos	50		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,32.

Cruce de las variables P9 con P24

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,560 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	12.279	9	0.198

Asociación lineal por lineal	2.262	1	0.133
N de casos válidos	50		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Cruce de las variables P9 con P29

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,665 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	15.357	9	0.082
Asociación lineal por lineal	0.609	1	0.435
N de casos válidos	50		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Cruce de las variables P14 con P28

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,092 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	10.867	9	0.285
Asociación lineal por lineal	2.889	1	0.089
N de casos válidos	50		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

CAPÍTULO VI

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

1. Se determina la validez de las tres hipótesis ya que es importante para los comerciantes y para los clientes los temas de seguridad, higiene y cumplimiento de las normas de la calidad.
2. El planteamiento de cumplimiento de las normas de la calidad se ve reflejado en la importancia que tiene para los mayoristas, con el pequeño pensamiento que cumpliendo dichas normas tendrán más gastos, y no pensando que es una inversión para que los clientes estén satisfechos con la atención.
3. La implementación de la ISO 22000 debe darse, pero paso a paso, brindando información precisa a los comerciantes de cómo les dará el beneficio a sus negocios.

9.2 Recomendaciones

1. Se deben formar equipos para el área de higiene, salubridad, seguridad adecuando las normas brindadas por la Municipalidad de la Victoria para que vayan mejorando poco a poco.
2. Brindar una charla informativa que las mejoras y cumplir las normas de calidad no son gastos si no inversión para lograr la satisfacción del cliente, por la tanto mayor venta.
3. Evaluar la condición actual de cada puesto para armar un plan estratégico de implementación de la ISO 9001 e ISO 22000.

Referencias

- AENOR INTERNACIONAL, S. (s.f.). *AENOR INTERNACIONAL, S.A.* Obtenido de <https://www.aenor.com/certificacion/calidad/iso-9001>
- Cannock, G., Agreda, V., Alarcon, J., Geng, R., & Valdivia, M. (1994). *Comercializacion agricola en el Peru*. lima: AGENCIA PARA EL DESARROLLO INTERNACIONAL (AID).
- Institution, T. B. (s.f.). *BSI*. Obtenido de <https://www.bsigroup.com/es-PE/gestion-de-calidad-iso-9001/iso-9001-para-pymes/>
- JULCARIMA ISLA, E. L. (2017). *Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017*. lima.
- Machado, A. M. (s.f.). *La Gestión De La Calidad Total En La Administración Pública*. Obtenido de UNTREF VIRTUAL: http://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos_extras/01012_gestion_de_calidad/munoz_machado_cap4.pdf
- Martinez, R. A. (2011). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE SUPERMERCADO DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE QUITO Y LOS VALLES*. QUITO.
- MUNICIPALIDAD DE LIMA. (AGOSTO de 2013). *MUNICIPALIDAD DE LIMA*. Obtenido de MUNICIPALIDAD DE LIMA: <http://www.munlima.gob.pe/images/descargas/gerencias/GDE/guia-de-formalizacion/Guia-para-la-competitividad-de-Mercados-de-Abastos.pdf>
- Riego., M. d. (2018). *MINAGRI*. Obtenido de <http://www.minagri.gob.pe/portal/comercio-exterior?id=713&limitstart=0>
- Toniut, h. (2013). *La Medición de la Satisfacción de clientes en supermercados de la ciudad del mar de plata*. Mar de Plata.

APÉNDICE**CRONOGRAMA**

1°	CONVOCATORIA A ASAMBLEA PARA TODOS LOS COMERCIANTES PARA ESTABLECER Y PRIORIZAR LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD E HIGIENE
2°	CREAR EQUIPOS QUE LIDEREN EN LOS DIFERENTES ASPECTOS COMO SEGURIDAD HIGIENE CALIDAD
3°	IMPLEMENTAR CAPACITACIONES DE LOS DIFERENTES ASPECTOS A LOS EQUIPOS YA ORGANIZADOS
4°	ESTABLECER UN REGLAMENTO INTERNO DE COMERCIANTES CONSIDERANDO AMBOS REGLAMENTOS DE LA MUNICIPALIDAD DE LIMA Y MUNICIPALIDAD DE LA VICTORIA
5°	CREAR EQUIPO FISCALIZADOR DE CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS