

Satisfacción del cliente con la actividad comercial de los mercados públicos de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca

Customer satisfaction with the commercial activity of the public markets of the Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca

Satisfação do cliente com a atividade comercial dos mercados públicos da cidade heróica de Huajuapán de León, Oaxaca

Perseo Rosales Reyes

Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Tecnológica de la Mixteca,
México

perseo@mixteco.utm.mx

<https://orcid.org/0000-0001-8697-7012>

Ivonne Maya Espinoza

Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Tecnológica de la Mixteca,
México

maya@mixteco.utm.mx

<https://orcid.org/0000-0001-9220-4737>

Resumen

Los locatarios de los mercados públicos municipales, así como los pequeños comerciantes de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, habitualmente se quejan por la irregularidad en sus ventas y responsabilizan de esta situación a la competencia, leal o desleal, que deben enfrentar diariamente con el comercio ambulante y los supermercados de las zonas aledañas. Sin embargo, no se suele tomar en cuenta que esta situación también pudiera ser causada por el nivel de insatisfacción de los clientes con el servicio que se les ofrece. Por tal motivo, el objetivo de esta investigación fue profundizar en las raíces de esta problemática a través de la opinión de los clientes que frecuentan los principales mercados públicos de la mencionada ciudad. Para ello, se realizó una encuesta *in situ* con clientes localizados en las salidas de los mercados públicos municipales Porfirio Díaz e Ignacio Zaragoza. Las dimensiones estudiadas

fueron las siguientes: a) elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, b) fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, c) capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido, d) seguridad: conocimientos y atención mostrados por los dueños y encargados, así como sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, y e) empatía: atención individualizada al cliente. Los resultados demuestran que los supermercados y los vendedores ambulantes son opciones de compra complementaria para las personas, de modo que no están desplazando a los mercados públicos municipales. Sin embargo, se detectaron que estos establecimientos tienen algunas desventajas para los clientes relacionadas con las medidas de seguridad, la carencia de limpieza, el desorden que existe, así como la falta de comunicación y publicidad. Esto significa que los mercados públicos deben perfeccionar todos los aspectos de su servicio, específicamente lo relacionado con la empatía. Asimismo, trabajar más en los elementos tangibles, inspirar mayor seguridad a su clientela y reforzar la fiabilidad y la capacidad de respuesta.

Palabras clave: actividad comercial, cliente, mercados públicos municipales, satisfacción.

Abstract

The tenants of the municipal public markets, as well as the small merchants of the Heroic City of Huajuapán de León, Oaxaca, habitually complain about the irregularity in their sales and hold this situation to the competition, loyal or disloyal, that they must face daily with the itinerant commerce and the supermarkets of the surrounding areas. However, it is not usually taken into account that this situation could also be caused by the level of customer dissatisfaction with the service offered. For this reason, the objective of this research was to deepen the roots of this problem through the opinion of customers who frequent the main public markets of the aforementioned city. For this, an on-site survey was conducted with clients located at the departures of the municipal public markets Porfirio Díaz and Ignacio Zaragoza. The dimensions studied were the following: a) tangible elements: appearance of physical facilities, equipment, personnel and communication materials, b) reliability: ability to carry out the promised service reliably and carefully, c) responsiveness: disposition and willingness to help clients and provide



fast service, d) security: knowledge and attention shown by the owners and managers, as well as their abilities to inspire credibility and trust, and e) empathy: individualized customer service. The results show that supermarkets and street vendors are complementary purchase options for people, so they are not displacing municipal public markets. However, it was found that these establishments have some disadvantages for customers related to security measures, the lack of cleanliness, the disorder that exists, as well as the lack of communication and publicity. This means that public markets must perfect all aspects of their service, specifically what is related to empathy. Likewise, work more on the tangible elements, inspire greater security to its clientele and strengthen reliability and responsiveness.

Key words: commercial activity, client, municipal public markets, satisfaction.

Resumo

Inquilinos de mercados públicos municipais e pequenos comerciantes da Cidade Heróica Huajuapán de León, Oaxaca, geralmente se queixam da irregularidade em vendas e responsabilidade por esta situação à concorrência, justo ou injusto, eles enfrentam diariamente com o comércio itinerante e os supermercados dos arredores. No entanto, normalmente não é levado em conta que esta situação também poderia ser causada pelo nível de insatisfação do cliente com o serviço oferecido. Por essa razão, o objetivo desta pesquisa foi aprofundar as raízes desse problema por meio da opinião de clientes que freqüentam os principais mercados públicos da referida cidade. Para isso, foi realizada uma pesquisa in loco com clientes localizados nas saídas dos mercados públicos municipais Porfirio Díaz e Ignacio Zaragoza. As dimensões estudadas foram: a) tangíveis: aparência de instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação, b) confiabilidade: capacidade de realizar o prometido de forma confiável serviço e cuidado, c) Capacidade de resposta: disposição e vontade de ajudar os clientes e fornecer serviço rápido, d) conhecimento de segurança e cuidado mostrado pelos proprietários e gestores, bem como a sua capacidade de inspirar confiança e segurança, e e) a empatia: individualizado atendimento ao cliente. Os resultados mostram que os supermercados e vendedores ambulantes são opções de compra complementares para as pessoas, por isso não estão deslocando os mercados públicos municipais. No entanto, constatou-se que esses estabelecimentos apresentam algumas desvantagens para os clientes relacionadas a



medidas de segurança, a falta de limpeza, a desordem que existe, assim como a falta de comunicação e publicidade. Isso significa que os mercados públicos devem aperfeiçoar todos os aspectos de seu serviço, especificamente o que está relacionado à empatia. Da mesma forma, trabalhe mais nos elementos tangíveis, inspire maior segurança à sua clientela e fortaleça a confiabilidade e a capacidade de resposta.

Palavras-chave: atividade comercial, cliente, mercados públicos municipais, satisfação.

Fecha Recepción: Julio 2017

Fecha Aceptación: Diciembre 2017

Introducción

Los locatarios de los mercados públicos municipales (MPM), así como los pequeños comerciantes de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, habitualmente se quejan por la irregularidad en sus ventas y responsabilizan de esta situación a la competencia, leal o desleal, que deben enfrentar diariamente con el comercio ambulante y los supermercados de las zonas aledañas. Sin embargo, no se suele tomar en cuenta que esta situación también pudiera ser causada por el nivel de insatisfacción de los clientes con el servicio que se les ofrece.

Este fenómeno, que se conoce con el nombre *disonancia cognoscitiva*, es un concepto psicológico empleado en mercadotecnia para definir la sensación de inconformidad que experimenta una persona luego de comprar un producto cuyos beneficios no se corresponden con las expectativas generadas. Esto quiere decir que la disonancia del cliente se vuelve cognoscitiva cuando la insatisfacción se confirma con el desempeño real del satisfactor, lo cual agrega más elementos de juicio para valorar de forma negativa a productos y servicios. Parafraseando a Kotler y Armstrong (2007), un cliente insatisfecho responde de otra manera, de modo que sus opiniones y percepciones no se quedan únicamente en su mente, sino que pueden influir de forma negativa en las actitudes de otros potenciales consumidores. Por este motivo, en la presente investigación se ha procurado conocer las raíces de esta problemática a través de la opinión de los clientes que frecuentan los principales mercados públicos de la mencionada ciudad, donde

regularmente acuden para adquirir distintos bienes de primera necesidad (alimentos, artículos de higiene, vestimenta, etc.).

En este proceso de compra, lógicamente, las personas toman sus decisiones basadas en distintos criterios, como el precio, la cantidad, la calidad, la forma, etc., que ofertan los distintos proveedores de esos bienes. De hecho, y según Kotler (1989), hay cinco etapas que explican el proceso de una decisión de compra y su resultado:

1. El reconocimiento del problema.
2. La búsqueda de información.
3. La evaluación de alternativas.
4. La decisión de compra.
5. La conducta posterior a la compra.

El cliente del mercado público municipal, sin embargo, no necesariamente adopta las dos primeras etapas de ese proceso. Al respecto, Kotler (1989) plantea una conducta rutinaria que ayuda a describir al cliente regular, lo cual “ocurre en la adquisición de artículos de bajo costo que se compran con frecuencia. Los compradores tienen muy pocas decisiones por hacer: conocen bien la clase de producto” (p. 185). Para el autor, estas personas “tienen preferencias muy claras” (p. 185), es decir, el cliente regular del mercado público municipal ya sabe qué y por qué comprar, de modo que su primera decisión consistirá en elegir comprar con un locatario o con otro.

De esta manera evalúa sus alternativas considerando no solo a los bienes, sino también a los proveedores. Esto significa que su nivel de (in)satisfacción dependerá de lo que percibe en relación con el servicio de su proveedor, así como de sus expectativas. En otras palabras, en esta situación surge una disyuntiva psicológica porque debe elegir correctamente con quién comprar. Por eso, al decidirse por un locatario juzgará también el desempeño del servicio ofrecido. Esto coincide con lo expresado por Kotler y Keller (2006) cuando afirman que “deleitar a los clientes es cuestión de superar sus expectativas” (p. 412), las cuales se basan en las experiencias previas, el conocimiento, la estrategia publicitaria y hasta el rumor.

Función y deficiencias del mercado público municipal

Según el Grupo de Trabajo de Mercados Minoristas —citado por Alonso, Estrada y Sartorius, 2007— los mercados minoristas son “instalaciones, normalmente edificios cubiertos, que reúnen una variedad de establecimientos comerciales y empresarios

minoristas que ofrecen una amplia oferta comercial de productos alimentarios de consumo diario, complementada por otros productos no alimentarios” (pp. 1-2). Estos se convierten en públicos a medida que la población acostumbra a visitarlos y lo identifican como una estructura comercial inconfundible, recurrente y colectiva. Se califican como municipales porque están determinados por el Ayuntamiento como espacios para “la compra o venta al detalle de productos de primera necesidad en las diversas localidades y poblaciones del municipio” (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal de México [Inafed], 2010, p. 5). Esto favorece su centralidad económica, social, cívica y cultural, cualidades indispensables para el asentamiento de una zona geográfica delimitada y para influir en el comportamiento de la población.

La principal función del mercado público municipal (MPM) es la adecuada distribución de bienes de primera necesidad (percechos, de uso personal, etc.) dentro de su área de influencia. Sin embargo, para cumplir con esta tarea se deben atender inconvenientes que puedan impedir la práctica comercial de los establecimientos que lo integran. Según las consideraciones para la modernización de los mercados minoristas planteadas por Alonso *et al.* (2007), las buenas prácticas se deben focalizar en el fortalecimiento y la dinamización del mercado, lo cual no siempre es posible debido a las deficiencias que tienen, algunas de las cuales se enumeran a continuación:

1. Instalaciones envejecidas o en mal estado de conservación.
2. Impedimentos (p. ej., residuos) que obstaculizan la movilidad dentro de los mercados, así como malos olores.
3. Dificultades para acceder y carencia de estacionamientos.
4. Oferta comercial poco atractiva para el consumidor.
5. Algunos mercados no tienen espacios para descargar mercadería. En otros casos, estos son muy pequeños y obsoletos.
6. La percepción de inseguridad en torno a estos lugares puede ocasionar que las personas prefieran trasladarse a otros sitios de autoservicio.

Aunado a lo anterior, se debe destacar que aún falta plantear “un marco de cooperación claro, transparente y flexible entre la Institución, que generalmente va a ser la municipalidad de cada ciudad, y los comerciantes y otros agentes económicos que operan en el mercado” (Alonso *et al.*, 2007, p.25).

En tal sentido, la guía técnica n.º 14 del Inafed describe el marco normativo de las prácticas y servicio público de un mercado, conforme al resguardo de cuatro operaciones importantes (Inafed, 2010):

- a. Articular la producción, la distribución y el consumo.
- b. Comercializar entre la población productos de la región a precios accesibles.
- c. Fomentar el abasto de productos básicos de consumo generalizado.
- d. Aumentar la disponibilidad de productos de origen y nutritivos (p. 3).

Ahora bien, aunque el funcionamiento de los MPM es ampliamente regulado por ese marco normativo, en el cual el Ayuntamiento municipal provee de una infraestructura, de la organización requerida para la práctica de los locatarios dentro del mercado público (Inafed, 2010) y se destinan recursos de los tres niveles de gobierno, han pasado inadvertidas las deficiencias del factor humano. Por eso, se puede asegurar que no existe un reglamento, protocolo o código apropiado para regular la conducta de los locatarios del MPM, de modo que el trato con el cliente se convierta en una práctica generadora de transacciones comerciales provechosas. Para ello, Alonso *et al.* (2007) sugieren que la correcta presentación, la disposición de los productos, así como el trato personalizado son los grandes atractivos de cualquier mercado minorista.

Los mercados de Huajuapán de León, Oaxaca

Por la cantidad de habitantes, Huajuapán de León es el sexto municipio más grande del estado de Oaxaca, y está conformado por 53 localidades en un territorio ubicado en las siguientes coordenadas: al norte 17°59', al sur 17°43' de latitud norte, al este 97°43', al oeste 97°55' de longitud este (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [Inegi], 2004). Colinda al norte con los municipios Santiago Miltepec, Asunción Cuyotepeji y con el estado de Puebla; en el sur con los municipios Tamazulapam del Progreso, Santiago Cacaloxtotec y San Marcos Arteaga; al este con los municipios Santa María Camotlán y Santiago Huajolotitlán; al oeste con los municipios Silacayoapilla, San Miguel Amatitlán, Zapotitlán Palmas, Santiago Ayuquillilla y con el estado de Puebla.

Según datos de la Encuesta Intercensal (2015) del Inegi, el municipio tiene una población de 77 547 habitantes, de los cuales 53.02 % es población femenina. La cabecera municipal es la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, que de acuerdo con las proyecciones del Consejo Nacional de Población (Conapo) (2017), actualmente tiene

una población de 58 342 habitantes. Sus actividades económicas predominantes son el comercio y los servicios, pues según el Primer Censo de Actividad Comercial realizado por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Oaxaca (Canaco Servytur) (2011) es la actividad que realiza 99.8 % de los establecimientos económicos asentados.

De hecho, y a partir del cuaderno estadístico municipal del Inegi (2004), en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León se encuentran establecidos, por orden de tamaño, los siguientes cinco mercados públicos: Ignacio Zaragoza, Porfirio Díaz, Cuauhtémoc, Benito Juárez y el Tianguis de la Aviación. Sin embargo, vale acotar que este último no se podría incluir en esa lista por ser un mercado de vendedores ambulantes que se asienta de manera periódica los miércoles de cada semana. Los otros cuatro, en cambio, son céntricos y se ubican en el primer cuadro de la ciudad, en un territorio delimitado por las calles Cuauhtémoc, Francisco I. Madero, Tapia y la carretera internacional.

Dado que no existen investigaciones concluyentes acerca de la opinión de los clientes hacia los principales mercados públicos de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, y solo hay como antecedente una encuesta para diagnosticar la situación de los mercados públicos pequeños (Cuauhtémoc y Benito Juárez) realizada en 2011 a solicitud de la Regiduría de Mercados del H. Ayuntamiento, se desconoce cuáles son los factores que influyen en la (in)satisfacción de los clientes que acuden a los mercados de esa localidad.

De acuerdo con la mencionada encuesta solo se sabe que existen tres factores principales que condicionan la percepción negativa hacia los mercados Cuauhtémoc y Juárez: la seguridad, el acceso al mercado y la limpieza; mientras que las variables que causan el menor perjuicio e insatisfacción de los clientes son la cortesía del locatario, la atención, el trato al cliente y la disponibilidad (Regiduría de Mercados, 2011).

Esta ausencia de datos justifica el desarrollo de la presente investigación, en la cual se ha procurado conocer el nivel de (in)satisfacción del público en general en torno al servicio ofrecido en los dos mercados públicos más grandes (Porfirio Díaz e Ignacio Zaragoza) de la mencionada localidad.

Metodología

Para investigar cuál es el grado de (in)satisfacción de las personas en relación con el trato de los locatarios y la actividad comercial de los MPM Porfirio Díaz e Ignacio Zaragoza se planteó la siguiente hipótesis:

- Existen aspectos determinantes que aumentan la insatisfacción del cliente, como la inseguridad, la fiabilidad o los elementos tangibles de los mercados públicos que provocan molestia, desagrado o temor en las personas, lo cual las hace optar por otras opciones, como las ofrecidas por los supermercados y los vendedores ambulantes.

Para ello, se realizó una encuesta *in situ* con clientes que habían comprado determinados bienes en los mencionados mercados. De esta forma se procuró registrar las evaluaciones de las personas en torno a las distintas dimensiones de calidad del servicio comercial propuestas en el modelo Service Performance (SERVPERF), cuyas ventajas y posibilidades han sido descritas por Torres y Luna (2017), quienes afirman “que resulta más cómodo y preciso conocer la calidad de un servicio a partir de la valoración que de este haga el cliente en función de su experiencia” (p. 8). Las dimensiones de calidad establecidas por este modelo, y consideradas para el cuestionario, fueron las siguientes:

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los dueños y encargados, así como sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía: Atención individualizada al cliente.

En el cuestionario se valoraron estas dimensiones asignando una calificación en un rango que iba desde 0 hasta 10 puntos, donde 10 = *excelente*; 9 = *bueno*; 8 = *regular*; 7 = *aceptable*; 6 = *deficiente*, y 5 o menos puntos = *reprobado*. Este se aplicó a un grupo de 432 clientes elegidos mediante el muestreo probabilístico; se determinó la

muestra representativa de elementos de la población proyectada por el Conapo (2017) mediante la ecuación de poblaciones finitas indicada por Fischer y Navarro (1994):

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

En donde:

N: universo o población objetivo = 58 342

p: probabilidad a favor del evento = 50 % = 0.5

q: probabilidad en contra = 0.5

σ : nivel de confianza de 95% y su puntaje Z correspondiente = 1.96

e: error de estimación aceptado = +/- 4.7 % = 0.047

n: tamaño estimado de la muestra = 431.6

La elección del grupo de clientes se realizó directamente de un universo de eventos de compra definidos en función de dos variables:

1. El horario de atención de los MPM, que ordinariamente inicia a las 8:00 horas y termina a las 19:00 horas.
2. Los 6 días de servicio de los MPM, exceptuando el miércoles, pues la instalación del gran Tianguis en la localidad induce sesgos en la actitud y comportamiento de los habitantes.

Ahora bien, como cada evento de compras sucede en una hora, en un día específico y en el mercado público, el universo estuvo conformado por 66 eventos de compra, de donde se señalaron al azar 54. Esto representó un nivel de confianza de 95 %, una probabilidad a favor de 50% y un error de estimación de +/- 5.6 %. En cada evento señalado se eligieron 8 clientes para encuestar. Al distribuir la muestra entre los mercados Porfirio Díaz e Ignacio Zaragoza se eligieron 4 clientes por evento de compra en cada mercado, de manera que se aplicaron 216 cuestionarios por cada mercado, en distintos días y horarios.

Los clientes encuestados fueron elegidos a la salida de los MPM desde el primer minuto de cada evento de compra señalado. Para ello, se tomaron en cuenta los siguientes



criterios: aparentar edad mayor a los 18 años, haber realizado alguna compra en el mercado y caminar en retiro del lugar.

La investigación se realizó con la autorización de la Coordinación de Mercados del Gobierno municipal de la ciudad desde el 19 al 24 de octubre de 2017, con una muestra de 432 personas e igual cantidad de cuestionarios más los de reposición.

Para reducir el error que puede influir significativamente en los resultados, se tomaron en cuenta dos situaciones:

1. Omitir en la encuesta a personas que tenían el hábito de hacer sus compras preferentemente en los mercados públicos.
2. Incluir en la encuesta a personas que preferentemente compraban en los supermercados y emitían una opinión sin fundamento sobre los mercados públicos.

Por último, el diseño de la investigación empleada fue de tipo cuantitativa, no experimental y transversal, dado que solo se realizó la recolección de datos para esta ocasión. Además, para facilitar la interpretación, los resultados se representaron en frecuencias simples, redondeadas o con un punto decimal. Esto significa que la suma de los datos no necesariamente representa 100 %.

Resultados de las encuestas

Sexo, edad, ocupación y lugar de residencia

Del total de cuestionarios aplicados en los MPM Porfirio Díaz e Ignacio Zaragoza, 80 % fueron contestados por clientes que residen en Huajuapán, de los cuales 70.4 % fueron mujeres y 29.6 % fueron hombres. La edad promedio de los encuestados fue de 42 años y medio; la edad promedio de las mujeres fue de 41 años (edad mínima = 17 años; edad máxima = 90 años). La edad promedio de los hombres fue de 44 años (edad mínima 18 años; edad máxima 83 años). En otras palabras, los principales clientes de estos mercados son adultos.

Se identificaron 9 tipos de ocupaciones de los encuestados, de las cuales sobresalen las siguientes: amas de casa (35.3 %), comerciantes ajenos a los mercados (16.9 %) y empleados de instituciones y organizaciones (15.3 %).

Hábitos de compra

Los clientes que acuden al mercado público declararon hacerlo semanalmente (26 %), varios días a la semana (24.6 %) y diariamente (22.10 %). Los principales productos que adquieren son víveres (82.5 %) y productos de higiene personal o artículos del hogar (17.5 %).

Asimismo, 3 de cada 4 clientes consultados señalaron que también hacían sus compras en supermercados, específicamente en el Bodega Aurrera (79.3 %) y en el Soriana (11.2 %), donde adquieren principalmente artículos de higiene personal (41.5 %) y artículos del hogar (27.9 %). Por último, 42 % de los encuestados manifestó que definitivamente no compraban con los vendedores ambulantes, mientras que 45.8 % expresó que lo hacía ocasionalmente.

Ventajas y desventajas de los proveedores

Las personas encuestadas consideraron que las principales ventajas de comprar en los mercados públicos eran la apariencia e imagen (61.28 %), el trato y la atención (61.8 %), y la ubicación y el acceso al lugar (62.2 %); en cambio, los principales beneficios de comprar en supermercados eran la limpieza y el orden (71.8 %), la apariencia y la imagen (73.6 %), y la comunicación y la publicidad (75.6 %). Por otra parte, en relación con los vendedores ambulantes, la opinión de los encuestados no fue tan contundente, pues solo rescataron como ventaja la ubicación y el acceso a estos (3.9 %), el trato y la atención (5.5 %), y los precios y las ofertas (6.6 %). Cabe señalar que los precios, las ofertas, los descuentos, así como la variedad y la disponibilidad de los productos no fueron reconocidos como principales ventajas de los mercados públicos ni de los supermercados.

Al comparar las respuestas de los encuestados sobre los precios, las ofertas y los descuentos, existieron similares porcentajes de opinión para el mercado público (45.6 %) y el supermercado (47.9 %). Tampoco la variedad disponible de productos se reconoció como una ventaja, aunque al comparar las respuestas de los encuestados, hubo una opinión más favorable para el mercado público (58.5%) sobre el supermercado (39.4 %).

Evaluación del servicio comercial de los locatarios

Con una escala de 0 a 10 puntos (donde 0 era la peor calificación, menos de 6 era una calificación reprobatoria, y 10 la mejor calificación), los encuestados de los mercados

públicos evaluaron el aspecto de fiabilidad, así como otros cuatro elementos, según el modelo SERVPERF. Los encuestados asignaron una calificación a los siguientes factores de fiabilidad:

- A la variedad de productos de los locatarios los encuestados asignaron una calificación promedio de 8.2 (la peor calificación fue 4, la mejor 10). En concreto, 58.3 % de los encuestados asignó calificaciones de 0 a 8 puntos, y solo 41.7 % determinó calificaciones de 9 y 10. Esto significa que predominó la idea de que la variedad de productos de los locatarios era regular.
- A la calidad de productos de los locatarios se les dio una calificación promedio de 8.5 (la peor calificación fue 4, la mejor 10). Las calificaciones buenas y malas representaron 50 %, respectivamente.
- Los precios de productos que manejan los locatarios tuvieron una calificación promedio de 7.9 (la peor calificación fue 1, la mejor 10). Específicamente, 63.8 % asignó calificaciones de 0 a 8 puntos, mientras que 36.2 % dio calificaciones de 9 y 10. El precio, por tanto, representó un factor de poca fiabilidad según la opinión de la mayoría de encuestados.
- A las ventajas de comprar con locatarios de los mercados públicos, los encuestados asignaron una calificación promedio de 8.1 (la peor calificación fue 3, la mejor 10). En concreto, 63.1 % asignó calificaciones de 0 a 8 puntos, mientras que 36.9 % aportó calificaciones de 9 y 10. En otras palabras, comprar con los locatarios no es una ventaja, por lo que se puede afirmar que este es otro factor de poca fiabilidad para la mayoría de los encuestados.

En cuanto a la capacidad de respuesta, se preguntó a los encuestados por la rapidez y la actitud servicial de los locatarios. Los resultados fueron los siguientes:

- La calificación promedio que asignaron los encuestados en relación con la rapidez fue de 8.3 (la peor calificación fue 3, la mejor 10). Específicamente, 56.9 % de los encuestados asignó calificaciones de 0 a 8 puntos, y 43.1 % dio calificaciones de 9 y 10.
- En lo referente a la actitud servicial, la calificación promedio fue 8.1 (la peor calificación fue 1, la mejor 10). En concreto, 58.8 % de los encuestados asignó calificaciones de 0 a 8 puntos, y 41.2 % dio calificaciones de 9 y 10. Esto quiere

decir que la actitud servicial fue un factor determinante para perjudicar o beneficiar la percepción de los encuestados.

En el cuanto a la seguridad, los encuestados evaluaron la confianza que tienen en los locatarios y sus condiciones de higiene:

- La calificación promedio en relación con la confianza para hacer compras con los locatarios fue de 7.4 (la peor calificación fue 0, la mejor 10). De hecho, 76.8 % de los encuestados asignó calificaciones de 0 a 8 puntos, mientras que 23.2 % aportó calificaciones de 9 y 10. En otras palabras, solo 1 de cada 4 encuestados tuvo buena o excelente confianza en los locatarios que frecuenta.
- La calificación promedio en torno a la higiene fue de 7.3 (la peor calificación fue de 0, la mejor 10). En concreto, 81.5 % de los encuestados asignó calificaciones de 0 a 8 puntos, y 18.5 % dio calificaciones de 9 y 10. Es decir, 8 de cada 10 encuestados opinó que la higiene de los locatarios que frecuenta era regular, mala e inclusive pésima.

Sobre la empatía, los encuestados evaluaron tanto el trato de los locatarios como la información que recibían en la compra de productos:

- La calificación promedio asignada al trato recibido fue de 8.0 (la peor calificación fue 1, la mejor 10). En resumen, 60.8 % de los encuestados asignó calificaciones de 0 a 8 puntos, y 39.2 % suministró calificaciones de 9 y 10. Esto quiere decir que 6 de cada 10 encuestados opinó que el trato de los locatarios era regular o malo.
- La calificación promedio para la información recibida de los locatarios fue de 6.4 (la peor calificación fue 0, la mejor 10). En concreto, 63.6 % de los encuestados asignó calificaciones de 0 a 8 puntos, y 36.4 % dio calificaciones de 9 y 10. Es decir, para la mayoría de los encuestados la empatía también empeora por la información y el trato.

Para recabar información sobre los elementos tangibles se preguntó por la imagen personal de los locatarios y la apariencia física de sus locales:

- La calificación promedio otorgada a la imagen fue de 7.4 (la peor calificación fue de 1, la mejor 10). Específicamente, 51 % de los encuestados dio calificaciones de 0 a 8 puntos, y 49 % asignó calificaciones de 9 y 10. Esto quiere decir que hubo paridad entre la buena y la mala imagen personal de los locatarios.
- La calificación promedio en relación con la apariencia física de los locales fue 7.2 (la peor calificación fue 1, la mejor 10). Resumidamente, 57.2 % de los encuestados asignó calificaciones de 0 a 8 puntos, y 42.8 % dio calificaciones de 9 y 10. La apariencia física, por ende, es un factor que para la mayoría de encuestados empeora los elementos tangibles del mercado público.

Percepción del servicio comercial de los mercados

Los encuestados asignaron una calificación a los mercados públicos en función de su percepción sobre la seguridad pública, la comodidad de hacer compras y lo que consideran que debe ser un buen servicio de los locatarios. En concreto, 68.6 % de los encuestados otorgaron calificaciones desde 1 a 8 puntos, en tanto que 31.4 % dio calificación de 9 y 10. El promedio de estos resultados fue de 7.9, lo cual significa que 7 de cada 10 personas percibieron que hay inseguridad al acudir a los mercados públicos.

En cuanto a la comodidad para comprar dentro de los mercados públicos se obtuvo un promedio de 7.4. Específicamente, 72.9 % de los encuestados asignó calificaciones de 1 a 8 puntos. Es decir, solo 3 de cada 10 encuestados se sentía cómodo al caminar con sus bolsas por los pasillos y corredores de los mercados públicos.

Por último, al solicitar una calificación para el servicio del mercado, los encuestados dieron una calificación promedio de 7.8. Específicamente, 69 % de los encuestados dio calificaciones de 2 a 8 puntos, mientras que 31 % otorgó calificaciones de 9 y 10. Es decir, solo para 1 de cada 3 personas el servicio de los mercados públicos era bueno.



Conclusiones

Con esta investigación se conocieron no solo distintas características (p. ej., sexo, edad, ocupación y lugar de residencia) de las personas que realizan sus compras en los MPM Porfirio Díaz e Ignacio Zaragoza, de la Ciudad de Huajuapán, Oaxaca, sino también algunas de sus percepciones en relación con el servicio de esos establecimientos, las cuales se resumen a continuación:

La mayoría de los clientes son mujeres adultas cuyas edades oscilan entre los 37 y los 45 años, son principalmente amas de casa, comerciantes o empleadas que residen en la ciudad.

Entre los hábitos de los clientes destaca que acuden semanalmente a los mercados públicos para adquirir principalmente víveres. Sin embargo, también suelen visitar semanal o quincenalmente los supermercados, específicamente Bodega Aurrera, para comprar artículos para el hogar y de higiene personal. Del resultado anterior se puede deducir que el supermercado es un lugar de compra complementario del mercado público. Aunque el 42.6 % de los encuestados señala que definitivamente no compra con los vendedores ambulante, existe una proporción similar que sí lo hace, al menos ocasionalmente.

Las principales ventajas del mercado público son la ubicación, el acceso al lugar, el trato y la atención que recibe el cliente, así como la apariencia e imagen. Las principales desventajas, son las medidas de seguridad, la limpieza y el orden que existe, así como la comunicación y la publicidad.

En relación con los supermercados, las principales ventajas son la comunicación y la publicidad, la apariencia e imagen, la limpieza y el orden que existe; sus desventajas son la variedad y disponibilidad de productos, la ubicación y el acceso al lugar, así como el trato y la atención que recibe el cliente.

Con respecto a los vendedores ambulantes, las principales ventajas son los precios, las ofertas y los descuentos, el trato y la atención que recibe el cliente, así como la ubicación y el acceso al lugar. Las desventajas son la apariencia e imagen, la limpieza, el orden que existe y las medidas de seguridad.

Dado que la satisfacción se puede convertir en insatisfacción cuando un cliente asigna una calificación reprobatoria al servicio que recibe, en general, los mercados públicos de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, generan una satisfacción entre mínima



y mediana, pues las calificaciones promedio otorgadas a los distintos aspectos de la calidad del servicio oscilan entre 7 y 8.2 en una escala de 10.

El aspecto de fiabilidad del mercado público recibió una calificación promedio de 8.2, lo cual se interpreta como un funcionamiento regular que deja medianamente satisfechos a los clientes encuestados. En el aspecto de capacidad de respuesta, la calificación promedio fue de 8.2, que equivale a un funcionamiento regular, lo cual se traduce en una satisfacción media.

En el aspecto de seguridad, la calificación promedio fue de 7.4, que significa un funcionamiento aceptable. Esto significa que la satisfacción está por debajo de lo que el cliente considera como regular. En relación con el aspecto de empatía entre locatarios y clientes, la calificación promedio fue de 7.2, que representa un funcionamiento aceptable. Este resultado refleja una satisfacción que tiende a ser mínima.

En el último aspecto —es decir, los elementos tangibles, principalmente la imagen de los locatarios y la apariencia de sus locales—, la calificación promedio fue de 7.3, que equivale a un funcionamiento aceptable. En otras palabras, del mismo modo que en los aspectos anteriores, la satisfacción tiende a lo mínimo.

La percepción que en general tienen los encuestados sobre la seguridad, la comodidad y el funcionamiento ideal de los mercados públicos se encuentra entre aceptable y regular, dado que la calificación promedio obtenida fue de 7.7. Según este resultado la satisfacción de los clientes apenas se halla encima de lo mínimo.

En general, los mercados públicos deben perfeccionar todos los aspectos de su servicio, específicamente lo relacionado con la empatía. Asimismo, trabajar más en los elementos tangibles, inspirar mayor seguridad a su clientela y reforzar la fiabilidad y capacidad de respuesta.

Referencias

- Alonso, R., Estrada, M. y Sartorius, A. (2007). *Los mercados minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad*. Washington D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Oaxaca (Canaco Servytur) (2011). *Primer censo de actividad comercial, Huajuapán de León, Oaxaca*. Delegación Municipal de la Canaco Servytur.
- Consejo Nacional de Población (Conapo) (2017). *Oaxaca: proyecciones de población de localidades seleccionadas. Proyecciones de la población 2010-2050*.
- Fischer, L. y Navarro, A. (1994). *Introducción a la investigación de mercados* (2.ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [Inegi] (2004). *Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. Cuaderno estadístico municipal*. Inegi y H. Ayuntamiento de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, 2002-2004. México.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [Inegi] (2015). *Encuesta intercensal 2015. Principales resultados Oaxaca, Mixteca*. México.
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal [Inafed] (2010). *Guía técnica 14. La administración de mercados y centrales de abasto*. Recuperado de http://www.inafed.gob.mx/work/models/inafed/Resource/335/1/images/guia14_a_l_administracion_de_mercados_y_centrales_de_abastos.pdf.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia* (3.ª ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica* (10.ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Regiduría de Mercados (2011). *Diagnóstico de la situación actual de los mercados públicos Cuauhtémoc y Juárez, ubicados en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. Informe técnico*. Universidad Tecnológica de la Mixteca y H. Ayuntamiento de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, 2011-2013. México.

Torres, J. y Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Revista de Contaduría y Administración*, 64(2), 1270-1293.

Rol de Contribución	Definición (solo poner nombre del autor)
Conceptualización	Perseo Rosales Reyes e Ivonne Maya Espinoza grado de contribución igual.
Metodología	Perseo Rosales Reyes e Ivonne Maya Espinoza grado de contribución igual.
Software	Perseo Rosales Reyes e Ivonne Maya Espinoza grado de contribución igual.
Validación	Perseo Rosales Reyes e Ivonne Maya Espinoza grado de contribución igual.
Análisis Formal	Perseo Rosales Reyes e Ivonne Maya Espinoza grado de contribución igual.
Investigación	Perseo Rosales Reyes grado de contribución principal, e Ivonne Maya Espinoza grado de contribución apoyo.
Recursos	Perseo Rosales Reyes e Ivonne Maya Espinoza grado de contribución igual.
Curación de datos	Perseo Rosales Reyes e Ivonne Maya Espinoza grado de contribución igual.
Escritura - Preparación del borrador original	Perseo Rosales Reyes grado de contribución de apoyo e Ivonne Maya Espinoza grado de contribución principal.
Escritura - Revisión y edición	Perseo Rosales Reyes grado de contribución de apoyo e Ivonne Maya Espinoza grado de contribución principal.
Visualización	Perseo Rosales Reyes grado de contribución de apoyo e Ivonne Maya Espinoza grado de contribución principal.
Supervisión	Perseo Rosales Reyes e Ivonne Maya Espinoza grado de contribución igual.
Administración de Proyectos	Perseo Rosales Reyes e Ivonne Maya Espinoza grado de contribución igual.
Adquisición de fondos	Perseo Rosales Reyes e Ivonne Maya Espinoza grado de contribución igual.