



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2327>

Ciencias de la salud
Artículo de investigación

*Análisis de los factores sociales que afectan la calidad de servicio del mercado
“San Alfonso”, Riobamba periodo 2019*

*Analysis of the social factors affecting the quality of service of the “San Alfonso”
market, Riobamba period 2019*

*Análise dos fatores sociais que afetam a qualidade do serviço no mercado "San
Alfonso", Riobamba, 2019*

María Alexandra Procel Silva ^I
maprocels@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5926-1481>

Oswaldo Villacrés Cáceres ^{II}
ovillacres@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5894-5248>

Correspondencia: maprocels@epoch.edu.ec

***Recibido:** 31 de Agosto de 2021 ***Aceptado:** 30 de Septiembre de 2021 *** Publicado:** 12 de Octubre de 2021

- I. Ingeniera Comercial. Magister en Gestión de Proyectos de Desarrollo. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.
- II. Ingeniero en Sistemas Informáticos. Magíster en Gestión de Bases de Datos. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.

Resumen

El presente trabajo nace con la intención de dar a conocer a la población cuales son los factores sociales que afectan la calidad de servicio del mercado “San Alfonso”. El objeto de la psicología es el estudio de los fenómenos sociales, y para entenderlos se requiere un estudio de los diferentes factores que coadyuvan a su realización, cuyo estudio constituye, junto con el estudio de los productos y de las formas de lo social, la psicología sistemática, es decir se estudian estos factores, productos y formas con sistema, ordenada y coherentemente. Los proveedores de una organización, por lo general se piensan en empresas que poseen materia prima y equipos, también incluye los que proporcionan insumos financieros y mano de obra. Accionistas, bancos, compañía de seguros, fondos de pensión y otras instituciones similares que son necesarias para asegurar un flujo continuo de capital. La administración trata de asegurar un flujo continuo de los insumos que necesitan, al más bajo costo posible. En conclusión, las organizaciones existen para satisfacer las necesidades de los clientes, es el quién absorbe el producto. Los clientes obviamente representan una incertidumbre potencial para las organizaciones. Los gustos del consumidor pueden cambiar. Estos pueden quedar insatisfechos con el producto o servicio de la organización. En general esperaríamos que los compradores representen mayor incertidumbre para los administradores de cualquier nivel.

Palabras clave: Análisis; Factores Sociales; Calidad de Servicio; Mercado.

Abstract

This research was born with the purpose to make the population aware of the social factors that affect the quality of service in the “San Alfonso” market. The object of psychology is the study of social phenomena, and to understand them requires a study of the different factors that contribute to their realization, the study of which constitutes, together with the study of the products and forms of the social, Systematic psychology, that is, these factors, products, and forms are studied with a system, orderly and coherently. The suppliers of an organization, generally thought of as companies that own raw materials and equipment also include those that provide financial inputs and labor. Shareholders, banks, insurance company, pension funds and other similar institutions that are necessary to ensure a continuous flow of capital. Management tries to ensure a continuous flow of the inputs they need, at the lowest possible cost. In conclusion, organizations exist to meet the needs of customers, it is the one who absorbs the product. Customers obviously represent a potential uncertainty for organizations.

Consumer tastes can change. They may be dissatisfied with the organization's product or service. In general, we would expect buyers to represent greater uncertainty for managers at any level.

Key words: Analysis; Social Factors; Quality of Service; Market.

Resumo

O presente trabalho foi criado com a intenção de informar a população sobre os factores sociais que afectam a qualidade do serviço no mercado "San Alfonso". O objecto da psicologia é o estudo dos fenómenos sociais, e para os compreender é necessário um estudo dos diferentes factores que contribuem para a sua realização, cujo estudo constitui, juntamente com o estudo dos produtos e das formas da psicologia social, sistemática, ou seja, estes factores, produtos e formas são estudados sistematicamente, de uma forma ordenada e coerente. Os fornecedores de uma organização são geralmente considerados como empresas que possuem matérias-primas e equipamento, mas também incluem aqueles que fornecem insumos financeiros e mão-de-obra. Accionistas, bancos, companhias de seguros, fundos de pensões e outras instituições semelhantes que são necessárias para assegurar um fluxo contínuo de capital. A gestão tenta assegurar um fluxo contínuo dos inputs de que necessitam, com o menor custo possível. Em conclusão, existem organizações para satisfazer as necessidades dos clientes, é o cliente que absorve o produto. Os clientes representam obviamente uma potencial incerteza para as organizações. Os gostos dos consumidores podem mudar. Podem ficar insatisfeitos com o produto ou serviço da organização. Em geral, seria de esperar que os compradores representassem uma maior incerteza para os gestores a qualquer nível.

Palavras-chave: Análise; Factores sociais; Qualidade de serviço; Mercado.

Introducción

El presente artículo se realizó con el objetivo analizar los factores sociales que afectan la calidad de servicios en el mercado “San Alfonso” ya que es necesario tener un conocimiento de que elementos aportan a la calidad del servicio del mercado y además de ello se realizó este trabajo puesto que con anterioridad no se ha llevado a cabo una investigación de este tipo en este determinado sector. Con el presente trabajo se pretende establecer los componentes que estén afectando al mercado con respecto al servicio que prometen a sus clientes. La calidad de servicio que brindan los oferentes a sus demandantes depende del cumplimiento de varios factores los cuales contribuyen a que el servicio

sea de excelente calidad, es por ello que con el actual trabajo se pretende establecer si los oferentes cumplen con una serie de requisitos para atraer a sus clientes para que su servicio sea excelente, de tal manera que se pondrá en manifiesto que tipo de productos o servicios ofrecen a sus clientes, cuál es su modo de atraerlos, o que actividades colectivas se podría realizar para tener pulcro su zona de trabajo.

El presente artículo consta de definiciones de cada uno de los términos que compone el trabajo, esto se realizó en base a que existe una necesidad de tener un previo conocimiento de la investigación, dado que no se puede realizar un trabajo sin tener un conocimiento claro y conciso de nuestro tema de investigación. El trabajo aporta definiciones como: factores sociales, calidad, servicio, calidad de servicio, mercado, entre otros conceptos que estén relacionados con el tema.

De acuerdo con la tesis denominada Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango en el año 2014, concluyen que es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones, limpieza general, capacitación del personal e información adecuada, mientras que existe una insatisfacción en parqueaderos. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información, parqueo, instalaciones, la limpieza general fue calificada como satisfactoria y capacitación del personal, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación de este.(REYES, 2014)

Tal como se puede mencionar en la tesis nombrada Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's en el mercado Francisco De Asís de la ciudad de Guayaquil en el año 2018 concluye que en muchos nuevos emprendedores optan por abrir un restaurante pensando que con tener buena sazón y poner una mesa bonita es suficiente; sin embargo, uno de los principales problemas para ofrecer un servicio de calidad es la falta de conocimientos, tanto los empleados como los propietarios, sobre la operación del restaurante además Se llegó a la conclusión que es importante para el restaurante la intangibilidad para la satisfacción de los clientes, al ser la profesionalidad del personal la fuente de ventaja competitiva principal reconocida por los clientes. (López, 2018)

Se puede advertir en la tesis titulada Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo en el año 2018 finaliza que se llegó a la conclusión de acuerdo a los resultados obtenidos, que los factores de mayor influencia en la decisión de compra del consumidor por cada subdimensión fueron: En la primera subdimensión Ambiente Sociocultural, Las

recomendaciones, ya que fue el factor que obtuvo un mayor puntaje, a comparación de los otros cuatro factores restantes cuyos puntajes fueron menores y entre estas están: fuentes no comerciales, dinero disponible cultura, que por ende no son menos importantes, pero para el cliente de Metro, es muy importante escuchar los comentarios de las personas de su entorno social con respecto a Metro. Inclusive consideran cuantioso al segundo factor, familia, quien obtuvo el puntaje siguiente al preestablecido como mayor, ya que la definen como un grupo de referencia bastante decisivo en sus compras. (García & Gastulo, 2018)

Cabe mencionar la investigación basada en el Análisis estratégico de los factores del entorno exterior en el año 2016 finiquita que el Estado es un agente imprescindible en el desarrollo de las empresas, por tanto cuando se hable de economía global y de la gran incidencia de las tecnologías (comercio electrónico), la base de la competitividad está en la flexibilización y la liberalización de las economías locales, el apoyo a la investigación y a la formación, la racionalización de la fiscalidad y el apoyo a los procesos de internacionalización. Los capitales se van a emplear e invertir donde exista un trato fiscal más favorable y que posean trabajadores cualificados, pues los procesos intensivos en mano de obra se han desplazado hacia otros continentes. Igualmente, ante una situación de desempleo estructural, las relaciones laborales deben gozar de mayor flexibilidad en el entorno de la empresa agraria como por ejemplo despido más barato, menos cargas sociales, movilidad geográfica y funcional, etc., que animen a la contratación por parte de los empresarios. Las medidas de política fiscal y laboral que adopten los gobiernos van a potenciar la estabilidad económica o van a perjudicar el espíritu emprendedor. De la misma forma, las acciones que emprenda un gobierno para promocionar la internacionalización van a potenciar la expansión de las empresas nacionales.(Catalunya, n.d.)

Se añade la tesis denominada Factores que inciden en la Calidad de las empresas familiares: Un análisis basado en valores declarados por los dueños de las empresas familiares en Pachuca en el año 2012 concluye que, para responder a la pregunta de investigación, si los valores declarados por las empresas familiares impactan en la calidad de los productos y/o servicios ofertados, fue necesario realizar un modelo de regresión, dejando a la Calidad como variable dependiente de los otros 5 factores. El resultado encontrado es que 3 factores: Servicio-cooperación, Lealtad-honestidad e Innovación, si son significativos. Debido a anterior y con las evidencias mostradas, se concluye que: Es necesario continuar realizando estudios, con la finalidad de revisar si los resultados encontrados

en las 3 empresas mexicanas pueden ser consistentes en otras empresas de la ciudad, de México y hacer estudios en diversas partes del mundo para comparar. (Arriaga, 2012)

El presente artículo se encuentran en los niveles de investigación exploratorio y descriptivo ya que en el primero se recoge información que nos servirá para nuestra investigación, por otro lado el nivel descriptivo se basa en evaluar las características esenciales de los hechos, de la misma manera se usa el método teórico deductivo puesto que se busca la información partiendo de lo general a lo más específico, utilizando un enfoque de carácter cualitativo puesto que se basa en el análisis de variables categóricas. La investigación es de tipo observacional, experimental, retrospectivo, transversal y descriptivo puesto que los datos se obtendrán en un único momento mismo que nos permitirá constar hechos mediante las encuestas realizadas a la población de estudio.

Metodología

Se utiliza un enfoque cuali-cuantitativo, ya que se alcanzó a un nivel de análisis descriptivo y se utilizó instrumentos documentales en donde la información elemental es la secundaria, esta información se basó en datos comprobados de definiciones en: tesis o revistas científicas. Además, se utilizan variables categóricas de clasificación cualitativa para el desarrollo del enunciado.

Los niveles de investigación que se ejecutaron en el trabajo son: exploratorio y descriptivo. En el nivel exploratorio se reconoció a los factores sociales que afectan de la calidad de servicio del mercado como un problema, desde ese momento se descubrió como unos de los problemas más relevantes en los mercados, por otra parte, en el nivel descriptivo se encuentran frecuencias absolutas de un valor determinado y el número total de datos, también encontramos las frecuencias relativas que se expresan en porcentajes y se analiza el efecto de los factores sociales que afectan la calidad de servicio de los mercados ya que se hace una descripción de la situación en la que se encuentran. Por intención del investigador el tipo de investigación es observacional, es decir, aquí no interviene el investigador debido a que se encuentra en un nivel de investigación exploratorio y descriptivo. El investigador no interviene ni experimenta con el fenómeno investigado para obtener resultados porque no se experimenta ni se manipula las variables de estudio, solo se observa el comportamiento continuo de la población. Además, es retrospectiva y transversal por que los datos son históricos ya que aplicamos una sola vez la técnica. Se empleó el método teórico por que permiten descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales deductivas ya que se apoya básicamente en los procesos de análisis. Entre los métodos teóricos utilizados en esta

investigación son: El método histórico que se caracteriza por comprender el conjunto de métodos y técnicas manejando información primaria para investigar acontecimientos históricos importantes dentro de la sociedad. Otro método utilizado en la presente investigación es el método empírico porque su aporte al proceso de investigación es el resultado fundamental de la experiencia, este método posibilita revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales de la unidad de estudio.

Entre las técnicas que se emplearon se encuentran la observación directa. La observación está presente porque tuvimos que identificar un problema social que debe ser resuelto bajo un estudio investigativo, es en ese momento donde se identificó que el problema eran los factores sociales que afectan la calidad de servicio del mercado “San Alfonso”.

Descripción del contexto y de los participantes

Este artículo científico, es un estudio social que se sitúa en la zona urbana de Riobamba en el mercado san Alfonso con personas adultas de los cuales entre los encuestados se encontraron 11 hombres y 44 mujeres, recorremos desde el elemento general, que es el factor social aquí interviene la economía popular y solidaria.

Tipo de investigación e Instrumentos

Se utilizó en la presente investigación el tipo de investigación documental. El instrumento utilizado la encuesta ya que es el documento de apoyo para obtener información adicional. Para el presente artículo de investigación se tomó al mercado “San Alfonso” como una población finita de dos individuos que desarrollan actividades directivas dentro del mercado.

Para el cálculo de la muestra de la población utilizamos la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z a^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z a^2 * p * q}$$

$$n = 55.$$

n=tamaño de la muestra

N=tamaño de la población

Z=niveles de confianza

a=desviación estándar de la población.

p=proporción, si es del 5% equivale al 0,05

q=1-p

d=precisión

Procedimientos

El grupo de investigación tomo como población al Mercado “San Alfonso” lo cual dio como resultado una muestra de 55 personas a las cuales se les aplico la encuesta. Lo cual dio paso a proceder con las encuestas, al momento de ejecutarse, los comerciantes en mayoría no mostraban confianza ni colaboración, pero existieron comerciantes que fueron amables y colaboradores, lo que nos permitió la obtención de resultados y evaluar las problemáticas y los factores sociales que afectan al mercado.

Marco teórico

Los *Factores* son recursos que, combinados en un proceso productivo, agregan valor en la elaboración de bienes y servicios. (Pérez Porto & Gardey, 2018)

Factor se define como el conjunto de materias primas utilizadas para la producción de bienes y servicios. Está constituido por tierra (recursos naturales), trabajo (recursos humanos) y capital. (Diccionario Enciclopédico, 2020)

En la investigación factores se incluye no solo la palabra social, sino también otras, construyendo términos compuestos como factores orgánicos, psicológicos, biológicos, políticos, culturales, económicos, etcétera que se presentan de una u otra manera en la realidad social. (Guzmán-Miranda & Caballero-Rodríguez, 2015)

Se define factores porque tienen que ver con las tradiciones culturales educativas que varían de una sociedad para otra. Es en esas presiones sociales diferenciadas que se piensa cuando se habla en “factores sociales”. Es en esta forma de factor que se piensa cuando las competencias cognitivas varían de una sociedad a otra, particularmente de las diversas lenguas capaces de ejercer una acción importante tanto en la estructura de las propias operaciones como sobre el contenido de ellas. (Dongo M., 2009)

Se afirma que factores como circunstancias o elementos que forman un conjunto con otras variables, estos ayudan a producir un resultado. En cuanto a la industria, un factor es un empleado que representa la imagen de las empresas, este se encarga de ejecutar una acción definida. (Núñez Tobías & Juárez Mancilla, 2018)

Factor es el capataz o persona que administra bienes ajenos, además es la persona que comercializa por cuenta ajena. (Diccionario Enciclopédico, 2020)

En síntesis, factores se entiende como materias primas utilizadas para la producción de bienes y servicios que ayudan a la comercialización y producción teniendo así responsabilidad de variación de

cambios así también cabe mencionar que factores son empleados que representan la imagen de las empresas el cual se encarga de ejecutar una acción definida.

Es importante analizar también el *aspecto social*, de tal manera que, se concibe a social como aquello perteneciente o relativo a la sociedad. Recordemos que se entiende por sociedad al conjunto de individuos que comparten una misma cultura y que interactúan entre sí para conformar una comunidad. (Merino, 2009)

Social es como un conjunto de agentes que se organizan en forma de asociaciones, fundaciones, mutuales y cooperativas, en las que prima el interés general por sobre el particular y en las que la toma de decisiones se realiza de modo democrático y participativa. En la economía social prevalece el trabajo por sobre el capital. (Anzil, Federico, 2019)

La palabra social viene del latín “sociālis” que se especifica como “perteneciente o relativo a la sociedad”. Social alude a lo perteneciente o lo relativo a la sociedad que son un grupo de personas que comparten una misma cultura que interactúan entre sí para conformar una comunidad. En este sentido el término de la palabra social puede ser perteneciente a algo que se comparte a nivel comunitario, con el prototipo de la vida social, la relación social, que se relata a los modos de convivir que tienen las personas que forman una sociedad. (Romero, 2002)

Se precisa a social como el conjunto de los individuos conforma una sociedad y todo aquello que forma parte de ella recibe la calificación de social. Hay disciplinas científicas que estudian la realidad social en su conjunto (sociología), algunas instituciones (por ejemplo, la seguridad social), una serie de retos y dificultades que afectan a toda la población (los problemas sociales) e incluso se puede hablar de una persona social como sinónimo de alguien abierto y comunicativo. (Castro, 2000)

En pocas palabras se quiere decir que social es un conjunto de individuos que forman parte de la sociedad lo cuales comparten una misma cultura que interactúan entre sí para conformar una comunidad. Además, cabe recalcar que son agentes que se organizan en forma de asociaciones, fundaciones, mutuales y cooperativas, en las que prima el interés general por sobre el particular y en las que la toma de decisiones se realiza de modo democrático y participativa. (Castro, 2000)

En cuanto a la *Calidad*, Se afirma que la “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”. (Méndez Rosey, 2013)

Se puntualiza que el concepto de calidad muestra las dos características esenciales del término. De un parte, la subjetividad de su valoración: de otra, su relatividad. No es una cualidad absoluta que se posee o no se posee, sino un atributo relativo: se tiene más o menos calidad. (Real Academia, 2016) La calidad se describe a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad. (Significados.com, 2019) Se detalla que la calidad es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, Calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño. Todo lo que posee un cualitativo de calidad supone que ha pasado por una serie de pruebas o referencias las cuales dan la garantía de que es óptimo. Sin embargo, esta es la definición directa, producto de la generalización de lo bueno y bonito que la sociedad ha categorizado, la mirada indirecta nos arroja una definición más general. La calidad es aquella condición del producto ya realizado la cual nos indica que tan bueno o malo puede ser. (CONCEPTODEFINICION, 2019)

Se señala que la calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc. (Rosario Peiro, 2019)

En resumen, se puede decir que calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren una excelente creación, fabricación o procedencia además le otorga la capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor

Considerar al *servicio* “Como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona. Utilidad o función que desempeña una cosa” (Walker, 2006) |.

“Los usuarios se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que los productos o servicios les brindan; los usuarios satisfechos con frecuencia utilizan el servicio más de una vez, y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias, al contrario, en cambio los usuarios insatisfechos desacreditan el servicio, frente a otros prestadores” (otros, 2004).

Hoy en día la competencia y el mercado son requisitos para lograr el progreso y la estabilidad social de un país, por lo tanto, se desarrolla la idea de que el servicio público puede ser gestionado por los

particulares, controlado por entes reguladores estatales, a fin de obtener indicadores económicamente rentables y un servicio de calidad; garantizando desde luego la libre competencia, la lealtad comercial, evitando la publicidad engañosa y los monopolios. Sin embargo, este modelo o estructura es frágil con riesgos e implicaciones, ya que no se puede privatizar o concesionar los servicios públicos a discreción, sin una normativa jurídica autónoma, en donde el usuario no prevalece como el principal benefactor (un claro ejemplo son los servicios de salud); 16 inclusive en una administración privada de servicios públicos, ya que entre las empresas privadas, no se posiciona como misión primaria la satisfacción de necesidades de interés general o social. (Estrada S., 2013)

“Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”. (Sandhusen, 2006)

Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título... ((A.M.A), 2006)

En resumen, servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

Mientras, el *mercado*, es la forma en la que demandantes y oferentes establecen unas reglas para adquirir y ofrecer sus bienes y servicios, debe estar sometido a la razón, y por ende a la ética humana”, por lo que podemos entender que el mercado es un lugar donde existe la oferta y demanda de productos y servicios, en el que las personas que participan en él establecen sus propias reglas para poder ofrecerlos u obtenerlos. (Perez, 2014)

Conforme con la lectura realizada se establece que el mercado es un sitio en que los oferentes y demandantes se ubican para poder ofertar o demandar un determinado producto, como Petronille Reme (s.f) nos manifiesta que: “el mercado es un lugar, una institución y una entidad abstracta en la que se enfrentan la oferta y la demanda.” (Anzil, Federico, 2019)

Herman Zúñiga revela que el mercado es “el lugar (real o virtual) donde se forma el precio de los productos y servicios mediante el ajuste de la oferta y la demanda”, por lo que se puede entender que un mercado un lugar físico o virtual en el que los oferentes y demandantes establecen un precio a los productos.

En forma general podemos decir que “Mercado es cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio”, (Tipan, 2017)

Se precisa al mercado como un "Grupo de personas con necesidades o deseos que satisfacer; dichas personas deben tener dinero disponible y disposición de gastarlo". (Guzmán-Miranda & Caballero-Rodríguez, 2015)

Se puede definir al mercado como "un conjunto de personas, o entidades, con deseos de satisfacer alguna necesidad, con dinero suficiente y ganas de gastarlo". (Anzil, Federico, 2019)

Por consiguiente, el mercado es un lugar ya sea real o virtual en el que los oferentes y demandantes brindan y adquieren bienes o servicios, de la misma manera que imponen precios a dichos productos y a la vez establecen sus propias reglas para evitar conductas inapropiadas.

Es importante conceptualizar los *factores sociales*, como los que pueden hacer que incremente la criminalidad en un territorio; pueden ser orgánicos, fisiológicas, patológicas, influencias externas como el medio en el que se desarrollan los primeros años de su vida, la carencia de afecto y atención por parte de los padres o simplemente mala orientación. (Guzmán-Miranda & Caballero-Rodríguez, 2015)

Se describe que factores sociales define que estos tienen sentido, tienen un contenido tan abigarrado que expresa todos los ámbitos y dimensiones de la sociedad, incluyendo tanto portadores individuales como colectivos dados en individuos en forma de líderes, masa y pueblo, y en grupos sociales como familias, clases sociales, naciones, estados. Llegan a estar compuestos de aspectos específicos de la sociedad como la política, la religión, el trabajo, la comunicación la educación, el medioambiente, la economía, el derecho, etcétera. (Guzmán-Miranda & Caballero-Rodríguez, 2018)

Se concreta los factores sociales como condiciones o medios sociales que provocan cambios o inciden en el sistema educativo. En su investigación, señala como factores sociales los propiamente sociales, los familiares, comunitarios y los individuales. No cabe duda de que esta autora trata de buscar un criterio que ayude a entender ese concepto, recurriendo a la archi-socorrida causalidad, aunque no se deslinda el por qué se dejan fuera de esos criterios otros no menos importantes como lo sistémico, lo complejo, etcétera que implicarían la noción de una red intrincada de aspectos que no siempre son causales. (Guzmán-Miranda & Caballero-Rodríguez, 2015)

Se añade que los factores sociales como el estudio concreto que realiza, que en su caso era la crisis de la educación superior en su país. En este sentido dice que "por factores sociales pueden entenderse todos aquellos aspectos, fenómenos, situaciones, condiciones sociales, que son causas de una crisis o

que provocan una situación de crisis en la educación superior de Mali". Nótese, sin embargo, que la naturaleza causal de los factores sociales resulta evidente, pudiéndose ver casi hasta como sinónimos en algún sentido extremo. (Guzmán-Miranda & Caballero-Rodríguez, 2015)

Aguilera Castro & Puerto Becerra (2012) delimita que factor social se refiere a las actividades, deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación de las personas de una determinada sociedad. Organización empresarial, este se divide en dos principales modalidades, el mercado consumidor.

A modo de cierre podemos decir que factor social se refiere a la influencia que tiene la sociedad, se presenta en relación con las características de la población, la salud pública y la educación. Dentro de estos podemos mencionar los siguientes: orgánicos, fisiológicas, patológicas, influencias externas como el medio en el que se desarrollan los primeros años de su vida, la carencia de afecto y atención por parte de los padres o simplemente mala orientación. (Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012)

En cuanto a calidad de servicio, en Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1991) declaran que “el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una relación en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad”.

En tanto (Chumaceiro Hernández, Hernández de Velazco, Yori Conill, & Ziritt, 2013) describe lo siguiente: la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de

Juran expresó que calidad en el servicio se define como: “la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio”. (Méndez Rosey, 2013)

Mientras, Anzil (2019) aclara que “la calidad dentro de los servicios está sujeta a la calidad percibida, que es subjetiva, y se entiende como el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”.

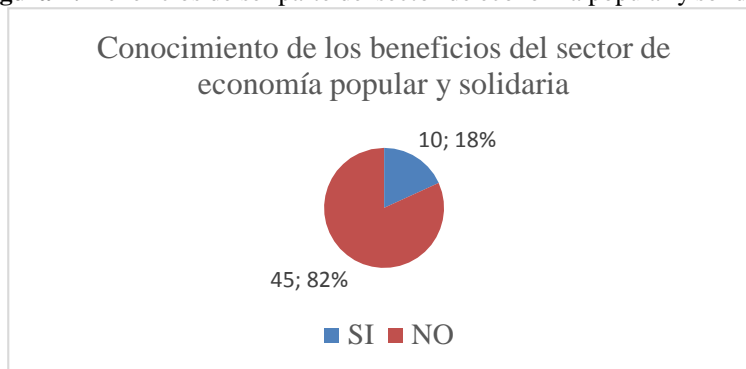
También, postula que, la calidad en los servicios es un concepto abstracto e indeterminado por sus características de intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y consumo. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991)

En síntesis, la calidad de servicio es la implementación de garantizar la satisfacción de adquirir un bien o servicio y observar que las exigencias del consumidor sean satisfechas con excelencia y superioridad de un producto.

Resultados y discusión

Pregunta 1: ¿Conoce cuáles son los beneficios de ser parte del sector de economía popular y solidaria?

Figura 1: Beneficios de ser parte del sector de economía popular y solidaria



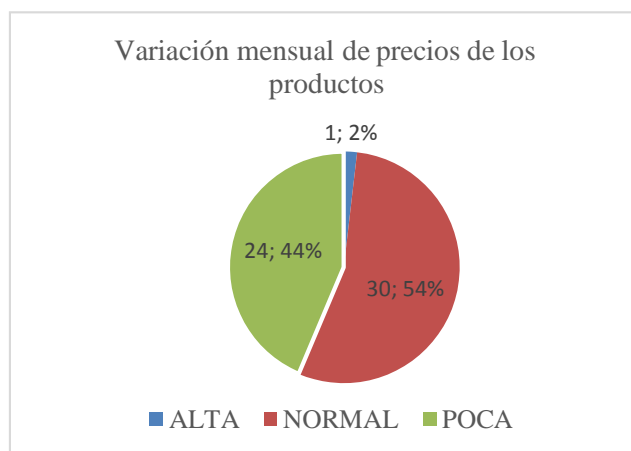
Fuente: Autores, 2021

Análisis:

En el cuadro presentado por el grupo de investigación, se puede demostrar que la mayor parte de personas encuestadas desconocen los beneficios de pertenecer al sector de economía popular y solidaria, mantenido un porcentaje mínimo que conoce sobre los beneficios que implica pertenecer a este sector.

Pregunta 2: ¿Las variaciones de precios de sus productos al mensual son?

Figura 2: Variaciones de precios mensuales.



Fuente: Autores, 2021

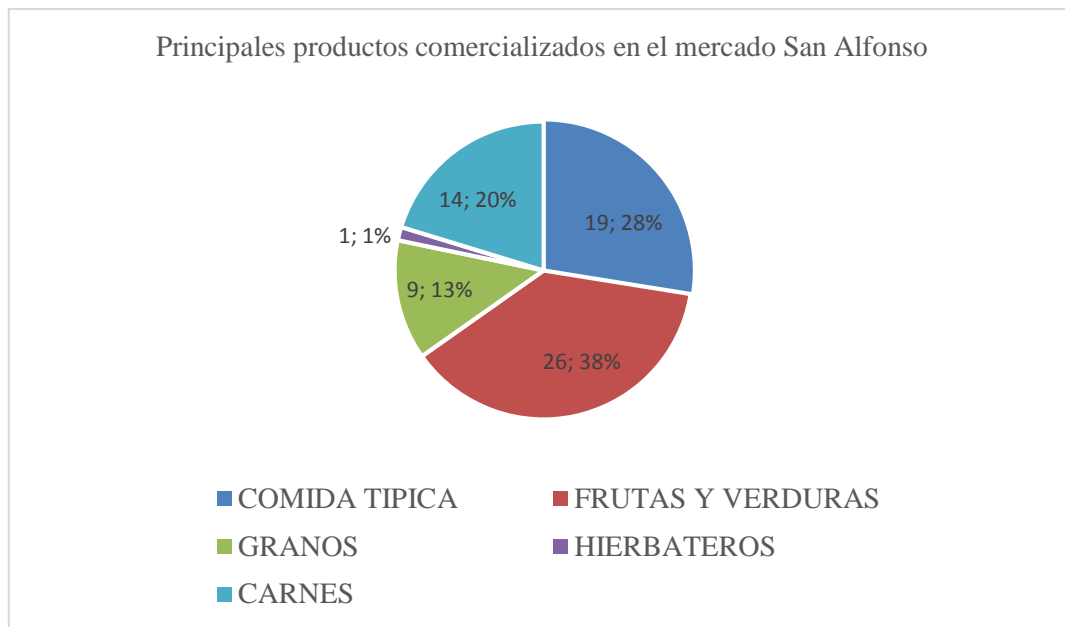
Análisis de los factores sociales que afectan la calidad de servicio del mercado “San Alfonso”, Riobamba periodo 2019

Análisis:

En la imagen exhibida se puede justificar que las variaciones de precio de sus productos mensuales solo un 2% tiene variaciones altas seguidas por un 54% la misma que es normal, y con un 44% de estas son de variaciones pocas, por consiguiente, el precio de sus productos mensuales es normales.

Pregunta 3: ¿Qué productos principalmente caracterizan las ventas en el mercado San Alfonso?

Figura 3: Productos que caracterizan las ventas en el mercado.



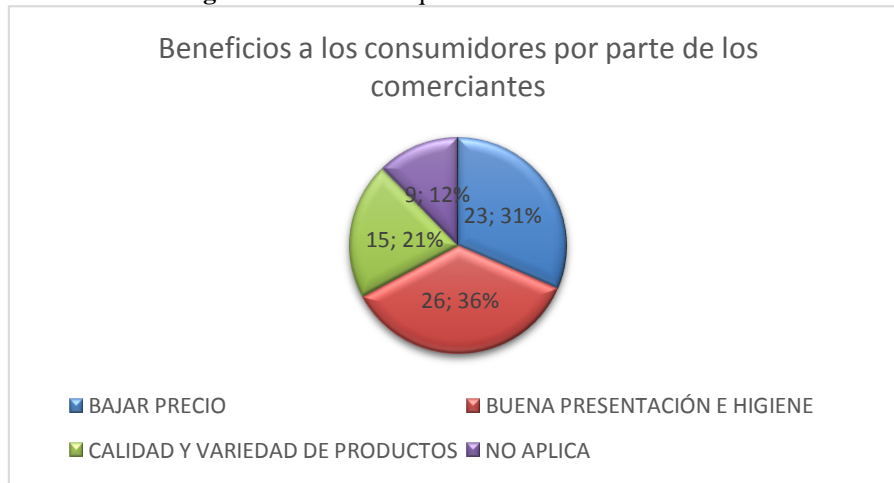
Fuente: Autores, 2021

Análisis:

De acuerdo con el cuadro exhibido por el grupo de investigación, se puede deducir que el producto que caracterizan las ventas en el mercado San Alfonso son las frutas y verduras, la mayoría de los encuestados se dedican a la venta del mismo, seguido de un porcentaje no tan elevado que se dedica a la venta de comida típica.

Pregunta 4: ¿Qué beneficios brinda para llamar la atención del consumidor?

Figura 4: Beneficios que brindan a los consumidores



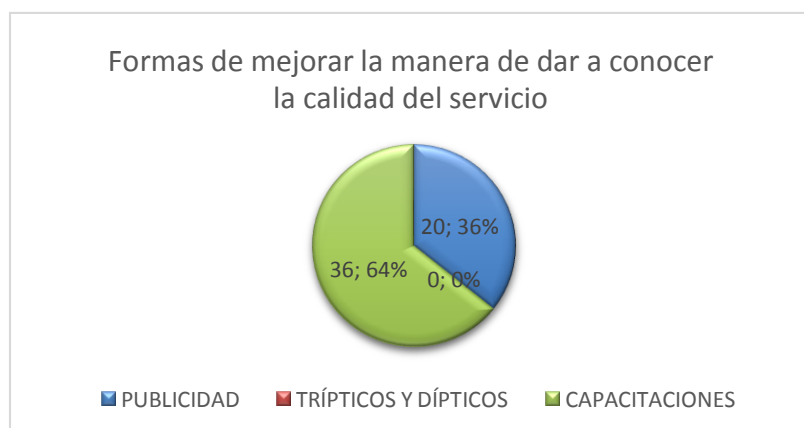
Fuente: Autores, 2021

Análisis:

Los resultados obtenidos por el grupo de investigación es el subsiguiente se presentan una serie de beneficios brindados al consumidor, sin embargo, los comerciantes encuestados han reflejado en un gran porcentaje que la buena higiene y presentación es el valor agregado a los productos que comercializan

Pregunta 5: *¿Cuál sería la mejor manera de dar a conocer la calidad de servicio que ofrece el mercado?*

Figura 5: Formas de mejorar la manera de dar a conocer la calidad del servicio



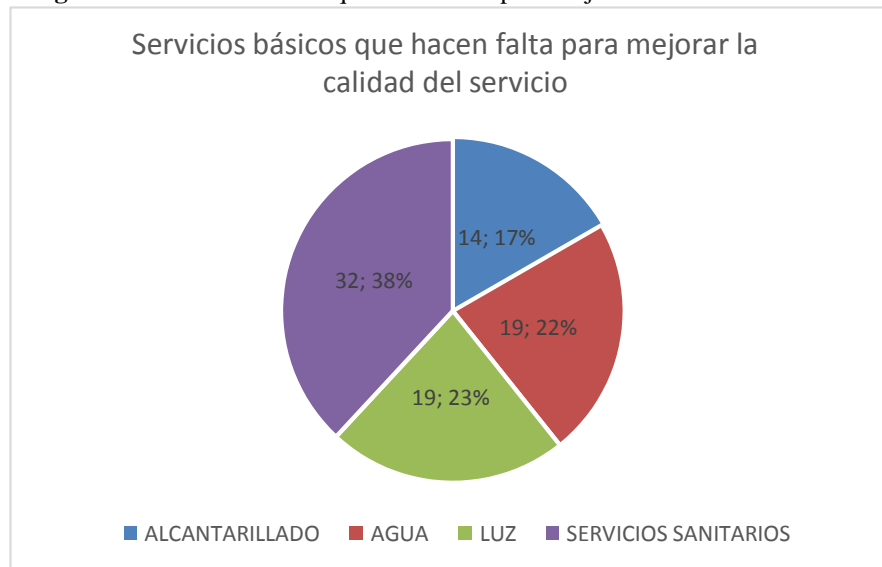
Fuente: Autores, 2021

Análisis:

En un penetrante porcentaje los comerciantes del mercado San Alfonso a quienes se les aplicó la encuesta, aluden que las capacitaciones son una manera adecuada de mejorar el conocimiento que tiene el consumidor acerca de los productos que se ofertan en dicho mercado de la ciudad.

Pregunta 6: ¿Qué servicios básicos hacen falta para mejorar la calidad de servicio?

Figura 6: Servicios básicos que hacen falta para mejorar la calidad del servicio



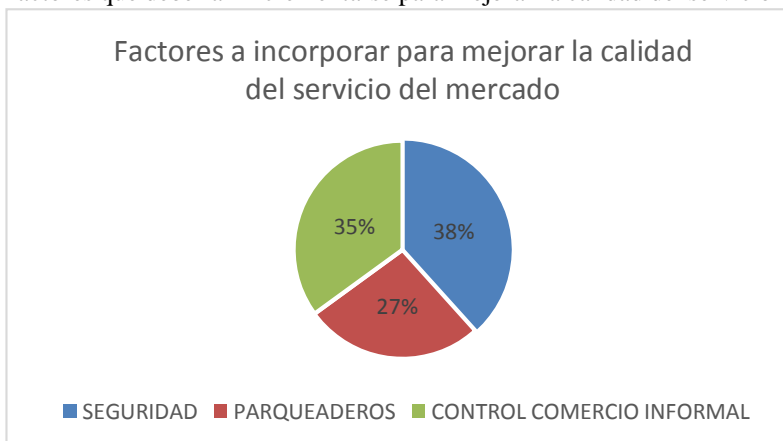
Fuente: Autores, 2021

Análisis:

Con un alto índice de encuestados indican que al servicio le hace falta para mejorar la calidad de servicio son los servicios sanitarios, seguido de un porcentaje similar entre luz y agua, se puede evidenciar así que, en el mercado hacen falta las instalaciones correctas para que los comerciantes puedan ofertar de mejor manera sus productos.

Pregunta 7: ¿Qué factores considera usted que deberán incrementarse para mejorar la calidad del servicio del mercado?

Figura 7: Factores que deberían incrementarse para mejorar la calidad del servicio del mercado



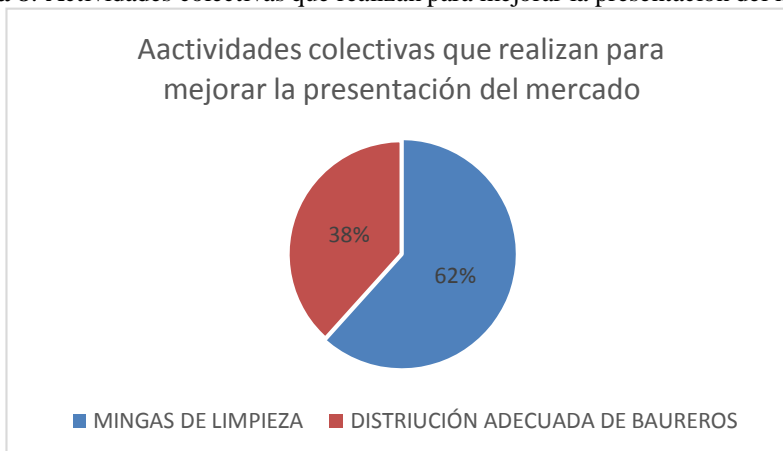
Fuente: Autores, 2021

Análisis:

Mediante la exploración a los comerciantes se denota que el mayor problema para mejorar la calidad del servicio es la seguridad, se necesita mejorar en este aspecto para que los comerciantes puedan perfeccionar la calidad del servicio dentro del mercado.

Pregunta 8: ¿Qué actividades colectivas realizan para mejorar la presentación del mercado?

Figura 8: Actividades colectivas que realizan para mejorar la presentación del mercado



Fuente: Autores, 2021

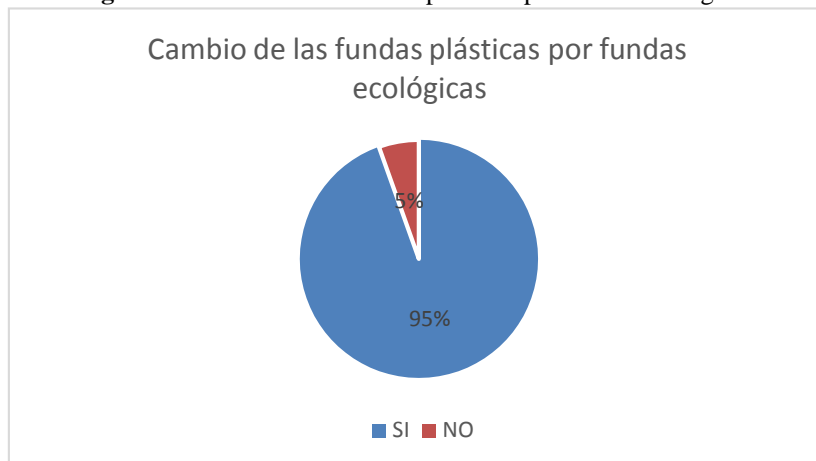
Análisis:

Dentro de la búsqueda se puede observar que la mayoría de los comerciantes encuestados buscan una mejor distribución de basureros dentro del mercado, ya que esto hará posible que la presentación del mercado mejore, permitiendo a traer a más consumidores.

Análisis de los factores sociales que afectan la calidad de servicio del mercado “San Alfonso”, Riobamba periodo 2019

Pregunta 9: ¿Cree usted que se debería reemplazar las fundas plásticas por fundas ecológicas para conservar el medio ambiente?

Figura 9: Cambio de las fundas plásticas por fundas ecológicas



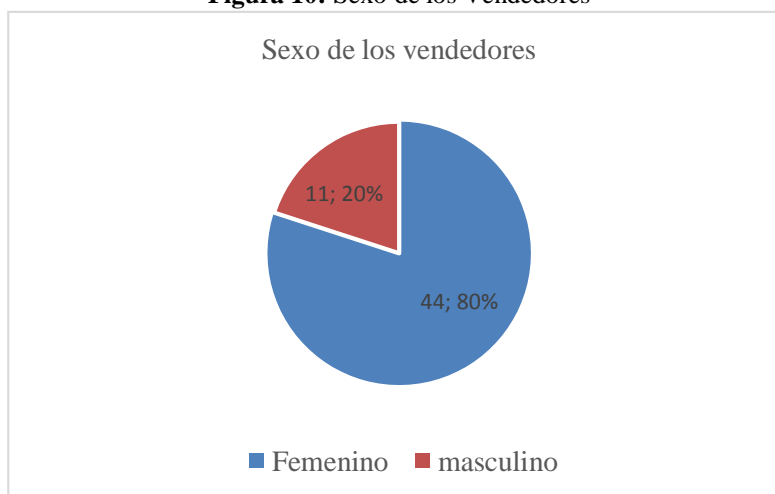
Fuente: Autores, 2021

Análisis:

A través de la investigación se tiene que el 95% de 100% de encuestados dentro del mercado desearían tener la oportunidad de cambiar las fundas plásticas por la ecológicas ya que hacía se conservaría el medio ambiente, teniendo también el 5% que supieron manifestar que no desearían entregar los productos en fundas ecológicas de este 100% la mayor parte tienen un desconocimiento ante el uso fundas ecológicas.

Pregunta 10: ¿Cuál es su sexo?

Figura 10: Sexo de los Vendedores



Fuente: Autores, 2021

Análisis:

De acuerdo con la indagación se puede observar que la mayoría de las comerciantes del mercado San Alfonso son de sexo femenino.

Conclusiones

A modo de cierre podemos decir que una gran mayoría de personas que se dedican a la actividad comercial dentro de los mercados no conocen los beneficios que el estado ofrece a través de superintendencia de economía popular y solidaria además cabe añadir que existe una variación de precios mensual de una manera normal, así como también de modo bajo.

Como resultado también se obtuvo que los productos de mayor comercialización son las frutas y verduras cortadas de la comida típica hay que tomar en cuenta que los productores para atraer a los clientes presentan una buena presencia e higiene que va conduciendo de una disminución en sus precios. Consecuentemente se plantea que para dar a conocer la calidad del mercado se cree necesario capacitaciones al mismo tiempo de publicidad por otro lado para un mejoramiento en sus mercados se requiere servicios sanitarios y luz eléctrica.

De lo antes dicho se desprende que las actividades colectivas como las mingas son de suma importancia dentro de los mercados de la misma forma existe un 95% de comerciantes que están dispuestos a insertar las fundas ecológicas dentro del mercado a pesar de su desconocimiento de estas.

Referencias

1. Aguilera Castro, A., y Puerto Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*.
2. Anzil, Federico. (2019). Zona económica. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/economia-social>
3. Chumaceiro Hernández, A., Hernández de Velazco, J., Yori Conill, L., & Zirit, G. (2013). Responsabilidad social empresarial y políticas públicas. *Revista de Ciencias Sociales*, 309-321.
4. CONCEPTODEFINICION. (2019). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/calidad/>
5. Diccionario Enciclopédico. (2020). Real Academia Española. Obtenido de <https://dle.rae.es/enciclop%C3%A9dico>

6. Dongo M., A. (2 de Mayo de 2009). Significado de los factores sociales y culturales en el desarrollo cognitivo. *Revista De Investigación En Psicología* *12*(2), 227–237. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/3767>
7. Guzmán-Miranda, C. O., & Caballero-Rodríguez, C. T. (2015). La definición de factores sociales en el marco de las investigaciones actuales. *Santiago*, 336–350. Obtenido de <https://santiago.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/view>
8. Guzmán-Miranda, O., & Caballero-Rodríguez, T. (Mayo-Agosto de 2018). La definición de factores sociales en el marco de las investigaciones actuales. *Santiago*. Obtenido de <file:///C:/Users/kadam/Downloads/164-631-1-PB.pdf>
9. Méndez Rosey , J. C. (2013). Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
10. Merino, J. P. (2009). definicion.de. Obtenido de <https://www.mendeley.com/newsfeed>
11. Núñez Tobías, L. N., & Juárez Mancilla, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 49-59.
12. Parasuraman, A., Berry, L., & Zeitbaml, V. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 39-48.
13. Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2018). Definicion.de. Obtenido de <https://definicion.de/calidad/>
14. Real Academia. (2016). Obtenido de <http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/ftp/documentos/calidad.pdf>
15. Rosario Peiro. (3 de septiembre de 2019). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>
16. Significados.com. (2019). Significados. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://www.significados.com/calidad/>