

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Calidad del servicio brindada por las empresas comercializadoras
minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa, Pasco,
Perú**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

AGUILAR CHAVEZ, Luis Fernando

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

OBANDO VERDE, Mariella Valeria
RAMIREZ LOPEZ, Valeria Gianella

Asesorados por: Mgtr. Manuel Alejandro Diaz Gamarra

Lima, setiembre del 2021

La tesis

Calidad del servicio brindada por empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa, Pasco, Perú

ha sido aprobada por:

Mgtr. Hugo Carlos Wiener Fresco

[Presidente del Jurado]

Mgtr. Manuel Alejandro Diaz Gamarra

[Asesor Jurado]

Mgtr. Oswaldo Aurelio Garcia Valencia

[Tercer Jurado]

A mi mamá Cecilia y papá Luis, por todo su esfuerzo y guía a lo largo de estos años para llegar a este momento. A mis hermanos Juan y Mario, por sus consejos y apoyo. A Maps, por su ayuda y consideración durante todo este tiempo. A mi equipo de tesis y amigos, muchas gracias por todo, ahora podemos decir que hemos logrado lo que nos propusimos desde el primer día.

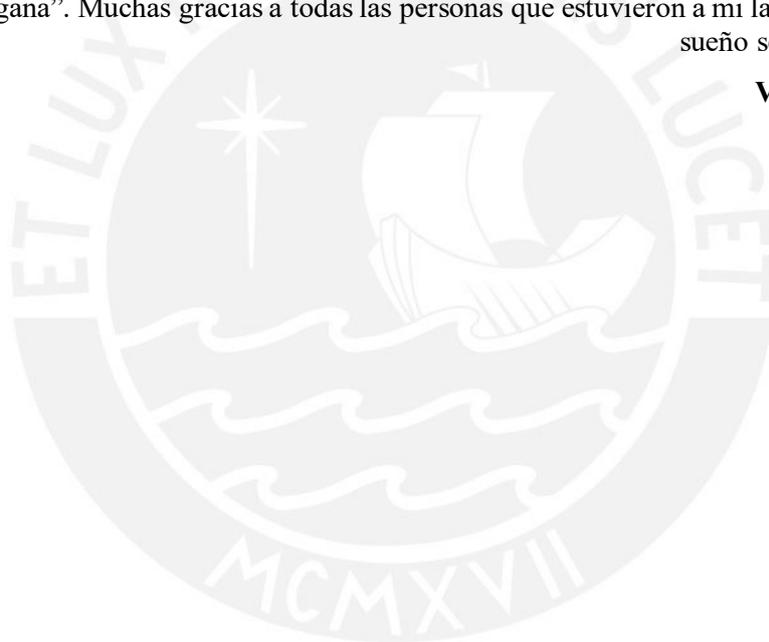
Luis Aguilar

Para Dios. Para mis padres, Elisa y Alfredo, por su apoyo incondicional y por permitirme estudiar en la mejor universidad del país. Para mi hermana Rosa y mis abuelas María y Esther. Para Luis, por su compañía y soporte tanto en los buenos como malos momentos. Esto va para todas las personas que creyeron en mí y me acompañaron en este viaje.

Mariella Obando

Este logro se lo dedico a mis padres, Sandro y Marielena, porque nada de esto habría sido posible sin ellos. También a mis abuelos Inés, Lolita y Rigoberto por el amor y apoyo que me dieron durante este proceso. Finalmente, a mi querido Bombín porque me enseñó que “quien no arriesga no gana”. Muchas gracias a todas las personas que estuvieron a mi lado mientras este sueño se hacía realidad.

Valeria Ramírez



En primer lugar, queremos agradecer a nuestro querido asesor, Manuel Diaz, por la confianza, motivación y orientación durante este proceso, sin su apoyo constante esto no hubiera sido posible. Así mismo, queremos agradecer a todas las personas que participaron en nuestra investigación, especialmente, a los empresarios y a los productores agropecuarios del distrito de Oxapampa por su disposición a colaborar con nosotros. Finalmente, un agradecimiento especial a los profesores de la Facultad de Gestión que siempre estuvieron dispuestos a orientarnos y apoyarnos en el desarrollo de este estudio y durante nuestra vida universitaria.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Planteamiento del Problema.....	2
2. Preguntas de Investigación.....	6
2.1. Pregunta General.....	6
2.2. Preguntas Específicas.....	6
3. Objetivos de la Investigación.....	7
3.1. Objetivo General.....	7
3.2. Objetivos Específicos.....	7
4. Justificación.....	7
5. Ética de la Investigación.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	10
1. Micro y Pequeñas Empresas.....	10
1.1. Definición y Características de las Micro y Pequeñas Empresas.....	10
1.2. Importancia de las Micro y Pequeñas Empresas.....	12
2. Comercio Minorista.....	12
2.1. Definición.....	12
2.2. Clasificación.....	13
2.3. Tipos de comercio minorista.....	15
3. Calidad del servicio.....	16
3.1. Definición de servicio.....	16
3.2. Características del servicio.....	18
3.3. Clasificación del servicio.....	21
3.4. Definición de la calidad del servicio.....	23
3.5. Importancia de la gestión de la calidad del servicio.....	25
3.6. Modelos de medición de la calidad del servicio.....	27

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	39
1. Sector Agropecuario	39
1.1. Sector Agropecuario en el Perú.....	39
1.2. Sector Agropecuario en la provincia de Oxapampa.....	42
2. Micro y pequeñas empresas en el Perú.....	44
3. Sector Comercio en el Perú.....	44
4. Mercado de insumos agropecuarios en la provincia de Oxapampa.....	46
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO.....	55
1. Alcance de la Investigación.....	55
2. Enfoque de la Investigación.....	55
3. Diseño de la Investigación.....	56
4. Mapeo de Actores	57
4.1. Expertos.....	57
4.2. Representantes de organizaciones relacionadas al sector	58
4.3. Representantes Técnicos Comerciales.....	59
4.4. Dueños de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios	59
4.5. Clientes.....	60
5. Herramientas de recolección de información.....	61
5.1. Herramienta Cuantitativa.....	61
5.2. Herramienta Cualitativa.....	63
6. Herramientas de análisis de información.....	65
6.1. Análisis cuantitativo.....	65
6.2. Análisis cualitativo.....	68
7. Flujograma de Trabajo.....	69
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	71
1. Análisis de los resultados cuantitativos.....	71
1.1. Características de la Muestra.....	71

1.2.	Resultados del cuestionario del modelo Servperf.....	83
1.3.	Análisis de Fiabilidad.....	93
1.4.	Análisis Factorial Confirmatorio.....	93
2.	Análisis de los resultados cualitativos.....	95
2.1.	Características de los entrevistados.....	95
2.2.	Análisis de los resultados de las entrevistas.....	96
3.	Triangulación de resultados.....	106
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
1.	Conclusiones.....	114
2.	Recomendaciones.....	116
3.	Limitaciones.....	119
	REFERENCIAS.....	121
	ANEXO A: Matriz de consistencia.....	132
	ANEXO B: Cuestionario de encuesta piloto.....	136
	ANEXO C: Cuestionario de la encuesta.....	139
	ANEXO D: Guías de entrevista a representantes de instituciones relacionadas a las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios de Oxapampa.....	142
	ANEXO E: Guías de Entrevista a Expertos.....	144
	ANEXO F: Guía de entrevista a representantes técnicos comerciales de los proveedores de las empresas comercializadoras de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa.....	149
	ANEXO G: Guía de entrevista a dueños de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa.....	151
	ANEXO H: Guía de entrevista a clientes de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa.....	155
	ANEXO I: Consentimiento Informado.....	159
	ANEXO J: Características de los clientes entrevistados.....	160

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Porcentaje de MIPYMES formales en el Perú	2
Tabla 2: Lista de verificación sobre los protocolos de consentimiento informado.....	9
Tabla 3: Características de las micro y pequeñas empresas	11
Tabla 4: Tipos de tiendas de comercio minorista.....	16
Tabla 5: Definiciones de servicio según autor.....	17
Tabla 6: Características del servicio según autor	18
Tabla 7: Tipos de Servicio.....	21
Tabla 8: Dimensiones del modelo SERVQUAL.....	31
Tabla 9: Dimensiones del modelo SERVPERF.....	34
Tabla 10: Estructura porcentual del Producto Bruto Interno 2019 por actividad económica....	39
Tabla 11: Población ocupada por ramas de actividad en el segundo trimestre del año 2020.....	40
Tabla 12: Población Económicamente Activa de la provincia de Oxapampa.....	42
Tabla 13: Superficie agropecuaria por provincias – Pasco	43
Tabla 14: Intenciones de Siembra por distritos - Oxapampa.....	43
Tabla 15: Perú: Evolución de las MIPYME Formales, 2012 - 2017.....	44
Tabla 16: MiPymes formales según sector en el país en el año 2018	45
Tabla 17: Número de beneficiarios de los programas Reactiva Perú y Fae-Mype	46
Tabla 18: Empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en la provincia de Oxapampa	47
Tabla 19: Uso de fertilizantes e insecticidas en la provincia de Oxapampa	50
Tabla 20: Uso de fungicidas y herbicidas en la provincia de Oxapampa.....	50
Tabla 21: Aplicación de vacunas y baños contra parásitos en la provincia de Oxapampa.....	51
Tabla 22: Aplicación de dosificaciones y uso de alimento balanceado en la provincia de Oxapampa	51
Tabla 23: Funciones de la Dirección de Insumos Agropecuarios e Inocuidad Agroalimentaria	52
Tabla 24: Funciones de la Agencia Agraria de Oxapampa.....	53

Tabla 25: Relación de expertos entrevistados	58
Tabla 26: Relación de Representantes de Instituciones relacionadas a las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios entrevistados	59
Tabla 27: Relación de Representantes Técnicos Comerciales entrevistados.....	59
Tabla 28: Relación de dueños de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa entrevistados	60
Tabla 29: Relación de clientes de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios entrevistados.....	60
Tabla 30:Tamaños de muestra en relación al número de ítems de la encuesta	62
Tabla 31:Rangos de la evaluación de niveles de calidad del servicio	63
Tabla 32:Rangos de la evaluación de niveles de calidad del servicio	83
Tabla 33: Distribución de medias de los ítems de la dimensión Elementos Tangibles.....	84
Tabla 34:Distribución de medias de los ítems de la dimensión Fiabilidad	85
Tabla 35:Distribución de medias de los ítems de la dimensión Capacidad de Respuesta	87
Tabla 36:Distribución de medias de los ítems de la dimensión Seguridad	88
Tabla 37:Distribución de medias de los ítems de la dimensión Empatía.....	89
Tabla 38: Distribución de medias de las dimensiones de la calidad del servicio	90
Tabla 39: Ítems de la encuesta con medias más altas por tienda.....	92
Tabla 40: Ítems de la encuesta con medias más bajas por tienda.....	92
Tabla 41: Análisis de Fiabilidad de la escala	93
Tabla 42: Análisis de Fiabilidad por dimensión del cuestionario.....	93
Tabla 43: Prueba de KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett	94
Tabla 44: Varianza total explicada por los factores.....	94
Tabla 45: Matriz de componentes rotados.....	94
Tabla 46: Declaraciones de los entrevistados sobre la modernidad de los equipos	97
Tabla 47: Declaraciones de los entrevistados sobre el atractivo del local de las tiendas	98
Tabla 48: Declaraciones de los entrevistados sobre la apariencia del local de las tiendas	98

Tabla 49: Declaraciones de los entrevistados sobre apariencia de los empleados de las tiendas.....	98
Tabla 50: Declaraciones de los entrevistados sobre la sensación de confianza transmitida por las tiendas	99
Tabla 51: Declaraciones de los entrevistados sobre el cumplimiento de plazos prometidos por las tiendas	100
Tabla 52: Declaraciones de entrevistados sobre la respuesta de la tienda ante problemas.....	100
Tabla 53: Declaraciones de los entrevistados sobre el margen de error en el servicio prestado por las tiendas.....	100
Tabla 54: Declaraciones de los entrevistados sobre la comunicación de tiempos de atención las tiendas	101
Tabla 55: Declaraciones de los entrevistados sobre la rapidez de atención las tiendas	101
Tabla 56: Declaraciones de los entrevistados sobre la disposición a ayudar por parte de los empleados de las tiendas.....	102
Tabla 57: Declaraciones de los entrevistados sobre la disponibilidad de los empleados de las tiendas para responder a sus solicitudes.....	102
Tabla 58: Declaraciones de los entrevistados sobre la cortesía de los empleados de las tiendas.....	103
Tabla 59: Declaraciones de los entrevistados sobre la sensación de confianza transmitida por los empleados de las tiendas.....	103
Tabla 60: Declaraciones de los entrevistados sobre la sensación de seguridad en las transacciones con los empleados de las tiendas	104
Tabla 61: Declaraciones de los entrevistados sobre el nivel de capacitación de los empleados de las tiendas.....	104
Tabla 62: Declaraciones de los entrevistados sobre la atención personalizada por parte de las tiendas	105
Tabla 63: Declaraciones de entrevistados sobre la comprensión de las necesidades del cliente por parte de las tiendas.....	105
Tabla 64: Declaraciones de entrevistados sobre la preocupación por los intereses del cliente por parte de las tiendas.....	106

Tabla 65: Declaraciones de entrevistados sobre los horarios de atención de las tiendas106



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Clasificación del comercio minorista.....	14
Figura 2: Clasificación del servicio.....	22
Figura 3: Modelo Nórdico.....	28
Figura 4: Determinantes del servicio de calidad.....	30
Figura 5: Dimensiones y atributos del modelo SERVQUAL.....	32
Figura 6: Modelo Multidimensional Jerárquico.....	36
Figura 7: Crecimiento de la producción del Sector Agropecuario en los últimos diez años.....	41
Figura 8: Proceso de Investigación.....	70
Figura 9: Distribución de la muestra por sexo.....	71
Figura 10: Distribución de la muestra por rangos de edad.....	72
Figura 11: Distribución de la muestra por nivel de estudios.....	72
Figura 12: Distribución de la muestra por distrito de residencia.....	73
Figura 13: Distribución de la muestra por ocupación de los encuestados.....	73
Figura 14: Distribución de la muestra por rangos de años de experiencia como productores agrícolas.....	74
Figura 15: Distribución de la muestra por ubicación de cultivos de los productores agrícolas...	74
Figura 16: Distribución de la muestra por área de producción agrícola.....	75
Figura 17: Distribución de la muestra por tipo de cultivo de los productores agrícolas.....	75
Figura 18: Distribución de la muestra por insumo de producción más comprado por los productores agrícolas.....	76
Figura 19: Distribución de la muestra por rangos de años de experiencia de los productores..	76
Figura 20: Distribución de la muestra por zona de crianza de los productores pecuarios.....	77
Figura 21: Distribución de la muestra por cantidad de animales criados.....	77
Figura 22: Distribución de la muestra por tipo de animal criado por los productores pecuarios.....	78
Figura 23: Distribución de la muestra por insumo de producción más comprado por los productores pecuarios.....	78

Figura 24:Distribución de la muestra por rangos de años de experiencia como productores agropecuarios.....	79
Figura 25:Distribución de la muestra por zona de crianza de los productores agropecuarios....	79
Figura 26:Distribución de la muestra por cantidad de animales criados por los productores agropecuarios.....	80
Figura 27: Distribución de la muestra por área de producción agrícola de los productores agropecuarios.....	80
Figura 28:Distribución de la muestra por tipo de animales criados por los productores agropecuarios.....	80
Figura 29: Distribución de la muestra por tipo de cultivo de los productores agropecuarios ...	81
Figura 30:Distribución de la muestra por insumos de producción pecuaria más comprados por los productores agropecuarios.....	81
Figura 31:Distribución de la muestra por insumos de producción agrícola más comprados por los productores agropecuarios.....	81
Figura 32:Distribución de la muestra por tienda donde realizan sus compras de insumos para producción agropecuaria.....	82
Figura 33: Distribución de la muestra por frecuencia de compra de los encuestados	82
Figura 34:Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión Elementos Tangibles por tienda	85
Figura 35:Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión Fiabilidad por tienda	86
Figura 36:Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión Capacidad de Respuesta por tienda	87
Figura 37:Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión Seguridad por tienda.....	88
Figura 38:Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión Empatía por tienda.....	90
Figura 39: Medias de las dimensiones de la calidad del servicio por tienda.....	91

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la calidad del servicio ofrecido por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito de Oxapampa, Pasco, Perú. Para esto, se desarrolló una revisión de la literatura sobre la de la calidad del servicio. En adición, se realizó una revisión de la situación del sector agropecuario, el sector comercio y las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios tanto en el Perú como en el distrito de Oxapampa.

Para alcanzar los objetivos de investigación, el estudio se llevó a cabo con un alcance descriptivo, con un enfoque mixto de diseño anidado concurrente donde el enfoque cuantitativo es dominante y se utilizó como estrategia de investigación la encuesta. En primer lugar, se realizaron entrevistas a profundidad a expertos, representantes de instituciones relacionadas al sector y dueños de las empresas analizadas con la finalidad de recopilar información contextual del sujeto de estudio y delimitar el planteamiento de la investigación. Posteriormente, se aplicó la herramienta de recolección de información principal del estudio que fue la encuesta. Esta se aplicó a 260 clientes de este tipo de empresas con la finalidad de determinar la calidad del servicio percibida y se basó en el modelo SERVPERF planteado por Cronin y Taylor (1992), el cual mide la calidad del servicio percibido a partir del análisis de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles. Así mismo, se entrevistó a los clientes de estos negocios con la finalidad de comprender los aspectos que inciden su percepción de la calidad del servicio brindado. La información obtenida fue analizada utilizando el análisis de contenido en el caso de las entrevistas y análisis de estadística descriptiva en el caso de la información recogida en las encuestas. Por último, se utiliza el análisis factorial confirmatorio y análisis de fiabilidad para corroborar la confiabilidad y validez del instrumento.

Como resultado, se evidenció que, a nivel general la valoración de los clientes de las empresas estudiadas es 3.70 de 5, es decir, en promedio los clientes consideran como bueno el servicio ofrecido, pero este puntaje podría mejorarse. Las dimensiones mejor valoradas fueron seguridad, fiabilidad y empatía, mientras que las peor valoradas fueron elementos tangibles y capacidad de respuesta. Dentro de las valoraciones positivas destacan la confianza que los dueños del negocio generan en los clientes y la atención personalizada brindada por los empleados y dueños de las tiendas, la cual es asociada a la asistencia técnica en el local. Por otro lado, dentro de las valoraciones negativas se identifican problemas con los horarios de atención, la apariencia y equipamiento del local y la rapidez de atención. Finalmente, en base a los resultados encontrados, se ofrecen recomendaciones dirigidas a las organizaciones y a futuras investigaciones.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como objetivo analizar la calidad del servicio ofrecido por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el distrito de Oxapampa, Pasco, Perú. Para esto, la investigación se presenta en seis capítulos. En el primer capítulo, se expone el planteamiento de la investigación, el cual incluye el planteamiento del problema, las preguntas de investigación y los objetivos planteados. Además de ello, se detalla la justificación del trabajo y los aspectos de la ética de la investigación considerados.

En el segundo capítulo, se presentan los conceptos teóricos relevantes para la presente investigación. Por esta razón, se explicaron y detallaron las diferentes definiciones, características e importancia de las micro y pequeñas empresas. Asimismo, se exponen las clasificaciones y tipos de comercio minorista. Finalmente, con respecto al concepto de gestión de la calidad del servicio, se explican las definiciones y características sobre los servicios, gestión de calidad y calidad de servicio. Adicionalmente, se explican y analizan los diferentes modelos relevantes utilizados para medir la calidad del servicio de una empresa y las principales investigaciones aplicadas que puedan servir como referentes para la presente investigación. El tercer capítulo consiste en la descripción del marco contextual del sujeto de estudio. En ese sentido, se detalla la situación actual del sector agropecuario, la realidad de las micro y pequeñas empresas, sector comercio y mercado de insumos agropecuarios a partir de la revisión de contenido publicado por entidades nacionales y regionales, así como entrevistas a autoridades del distrito de Oxapampa.

En el cuarto capítulo, se aborda el marco metodológico empleado para el desarrollo de la investigación. En este punto se detalla el alcance, enfoque y diseño del estudio. Posteriormente, se presenta un mapeo de actores relevantes para la investigación, las herramientas de recolección de información y las herramientas de análisis de información. Este apartado concluye con la descripción del flujograma de trabajo realizado para desarrollar la investigación.

En el quinto capítulo, se presenta el análisis realizado de la información obtenida de las herramientas de recolección de información, tanto cuantitativas como cualitativas. En primer lugar, se expone el análisis cuantitativo de las encuestas, el cual se realizó utilizando estadística descriptiva y el análisis factorial confirmatorio. En segundo lugar, se describen los resultados del análisis cualitativo de las entrevistas realizadas. En tercer lugar, se presenta la triangulación de resultados para poder tener un acercamiento más profundo y completo al fenómeno estudiado.

Finalmente, en el sexto capítulo se presentan las conclusiones de la investigación. Además, en base al análisis realizado, se plantean recomendaciones tanto para las empresas estudiadas como para futuras investigaciones y se señalan las limitaciones del estudio.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo describe, en primer lugar, el planteamiento del problema de investigación. Posteriormente, se presentan los objetivos y preguntas del estudio. En adición, se expone la justificación de la investigación. Por último, se presenta la ética de la investigación.

1. Planteamiento del Problema

Para el año 2018 el número de micro, pequeñas y medianas empresas formales inscritas en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) representaba el 99.6% de empresas del universo empresarial de nuestro país, donde el sector comercio concentra la mayor cantidad de empresas (46.2%) (Ministerio de la Producción [PRODUCE], 2020) (ver Tabla 1). El sector comercio no sólo concentra la mayor cantidad de MIPYMES formales del país, sino que es el sector en el que cada año se crean o reactivan más empresas. En el primer trimestre del año 2020, el comercio al por menor registró la mayor concentración de registro empresas (25.5%) creándose o reactivándose 15666 dedicadas al comercio minorista según el último informe de Demografía Empresarial (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020b).

Tabla 1: Porcentaje de MIPYMES formales en el Perú

Sector Económico	N° MiPymes	Porcentaje%
Comercio	1 022 078	46.2
Servicios	897 664	40.6
Manufactura	186 137	8.4
Construcción	58 534	2.7
Agropecuario	29 145	1.3
Minería	14 716	0.7
Pesca	3 707	0.2
Total	2 211 981	100.00

Adaptado de PRODUCE (2020)

La venta al por menor comprende las ventas de bienes o servicios al usuario final y como tal connota una función de servicio en términos de distribución (Gopalan & Satpathy, 2014). Es ampliamente reconocido que el entorno minorista es altamente competitivo, aspecto que requiere que este tipo de empresas busquen obtener ventajas diferenciales (Homburg, Hoyer & Fassnacht, 2002). Un minorista no solo necesita mantenerse al día con las expectativas y las demandas siempre cambiantes de los consumidores, sino que también debe estar al tanto de la competencia, los cambios en la tecnología y el estado socioeconómico de la nación en la que opera. Por este motivo, el cambiante mundo del comercio minorista exige una evolución constante por parte de las empresas de este rubro (Thenmozhi, 2014). Para Lovelock y Wirtz (2015), mientras mayor es la competencia en el sector servicios, se vuelve más relevante que las organizaciones planteen

estrategias para distinguir los productos que ofrecen en formas significativas para los clientes. En ese sentido, los servicios están siendo reconocidos como un conjunto de intercambios donde el producto tangible es un medio para brindar valor agregado (Prakash, 2019). En el caso de la venta minorista, los servicios están diseñados para aumentar la oferta principal agregando valor al cliente (Homburg et al., 2002) y pueden brindar una fuente única, no imitable y sostenible de ventaja competitiva (Prakash, 2019). Desafortunadamente, los minoristas a menudo ofrecen los mismos productos a precios similares y tienen horarios de operación idénticos (Hummel & Savitt, citado en Homburg et al., 2002), razón por la cual, una de las formas de diferenciación es seguir una estrategia comercial orientada al servicio (Ellis & Kelley, 1993; Wortzel, 1987, citados en Homburg et al., 2002).

Como miembro de la cadena de suministro, el distribuidor minorista tiene la interacción de servicio más directa con el cliente final, lo cual representa una oportunidad para establecer relaciones que tienen un impacto positivo en la satisfacción, lealtad, recomendación boca a boca y las compras (Beitelspacher, Richey & Reynolds, 2011). Con el mercado saturado de marcas similares, la calidad de servicio puede ser una alternativa de diferenciación para los distribuidores minoristas (Gopalan & Satpathy, 2014). Adicionalmente, también por la diferencia mínima de los precios de los productos ofrecidos en estas empresas (V. Robles, comunicación personal, 09 de noviembre de 2020). En este contexto, el enfoque en la calidad del servicio es una de las estrategias que se ha relacionado con el éxito de los negocios (Rudie & Wansley, 1985; Thompson DeSouza & Gale, 1985, citados en Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). La creciente competencia en la industria ha llevado a muchas empresas considerar a la calidad del servicio como una herramienta estratégica (Yarimoglu, 2015).

La calidad del servicio se ha planteado como “un antecedente importante de variables de desempeño del negocio basado en conductas del cliente” (Vera & Trujillo, 2013, p. 15). Diversos estudios han reportado resultados consistentes con el supuesto de que mejorar la calidad del servicio conduce a mejores resultados de desempeño para la empresa (Buzzell & Gale, 1987; Fornell, 1992; Ittner & Larcker, 1998; Kordupleski, Rust, & Zahorik, 1993; Nelson et al., 1992, citados en Babakus, Bienstock & Van Scotter, 2004). Por ejemplo, Durvasula y Lysonski (2010); Khare, Parveen y Rai (2010); Yuen y Chan (2010); Martinelli y Balboni (2012); Yu y Ramanathan (2012), Tang, Stanworth, Chen, Huang y Wu (2015); Disfani, Mantrala, Yusta y Ruiz (2017); Veloso, Magueta, Fernandes y Ribeiro (2017) (citados en Veloso & Monte, 2019), sugieren que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción y fidelización del cliente. La satisfacción y fidelización del cliente a su vez, se asocian positivamente con las intenciones de compra Anderson y Mittal (2000); Oliver (1997); Bolton y Drew (1991), desempeño financiero de la empresa Anderson, Fornell y Lehmann (1994); Keiningham et al. (1999); Leung, Li y Au (1998); Zahorik

y Rust (1992) (citados en Keiningham, Perkins-Munn & Evans, 2003). Se espera que la calidad superior del servicio no solo atraiga nuevos clientes sino también fomente las compras repetidas de los clientes actuales (Berry, Parasuraman, Zeithamnd & Adsit, 1994, citados en Chao, 2008). Adicionalmente, para Grönroos (1994) la calidad del servicio conduce a una mayor satisfacción de los clientes que a su vez tiene un efecto en la recomendación boca a boca, aumento en las transacciones de los clientes actuales, atracción de nuevos clientes, mejora de la imagen de la empresa y probablemente un incremento en las ventas mejorando la situación competitiva de la empresa.

Según Yarimoglu (2015), “las técnicas de medición de la calidad del servicio se han convertido en un área importante en la literatura de marketing durante las últimas décadas” (p. 170). La calidad del servicio se ha vuelto crucial para muchas organizaciones, siendo considerada una de las mejores herramientas para sostener y aumentar el número de clientes, desarrollar ventajas competitivas y generar ingresos sostenibles (Babakus et al., 2004; Soita, 2012; Yu, Zhang, Kim & Huang, 2014, citados en Dias, Ferreira, Pereira & Fonseca, 2019). Solo con un conocimiento profundo es posible responder positivamente a las expectativas de los clientes con respecto a los servicios ofrecidos (Veloso & Monte, 2019). El servicio brindado se puede mejorar identificando las necesidades y deseos de los clientes y, en consecuencia, desarrollando planes de acción y procesos para darles a los clientes lo que realmente quieren y necesitan (Malik & Oberoi, 2017). En este sentido, la estrategia para crear una ventaja competitiva es inherente a la prestación de un servicio de alta calidad, que se traduce en clientes satisfechos y retención de clientes, dimensiones que son el núcleo de la supervivencia en la industria minorista (Veloso & Monte, 2019).

La agricultura y la ganadería son las dos actividades económicas principales de la provincia de Oxapampa, concentrando el 50.49% de la PEA de la zona (INEI, 2018). De acuerdo con las estadísticas del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2020a), las intenciones de siembra para el 2020-2021 en la zona presentan un incremento frente a las identificadas en las últimas cinco campañas agropecuarias, aspecto que se presenta como una oportunidad para las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios de la provincia debido a que los productores de la zona requerirán una mayor cantidad de insumos que comercializan, representando así una posibilidad de aumento en sus ventas. A este escenario se le suma el hecho de que, como menciona el director de la Agencia Agraria Oxapampa, la coyuntura ocasionada por el COVID-19 no ha afectado a la actividad agropecuaria como lo ha hecho con otras actividades, esto debido a que, al ser considerada como una actividad esencial, las autoridades locales implementaron medidas para que la producción y abastecimiento de productos agropecuarios no se paralice (O. Ruffner, comunicación personal, 16 de septiembre de 2020). Esta información es

confirmada, por un lado, por los dueños de este tipo de empresas de la zona, que mencionan que dado el contexto generado por la pandemia más personas han optado por dedicarse a actividades primarias como la agricultura y ganadería, aspecto que los ha favorecido (F. Obando, comunicación personal, 27 de enero de 2021; G. Barzola, 30 de enero de 2021; C1, comunicación personal, 31 de enero de 2021; J. Carranza, comunicación personal, 01 de febrero de 2021). Por otro lado, la información también es confirmada por los representantes técnicos comerciales de los proveedores de estas empresas pues afirman que el volumen de compras de las empresas también ha aumentado principalmente por el incremento de la actividad agropecuaria en la zona (M. Alviso, comunicación personal, 16 de enero de 2021; J. Arenas, comunicación personal, 17 de enero de 2021; P. Rajo, comunicación personal, 20 de enero de 2021). En adición, el director de la Agencia Agraria, O. Ruffner (comunicación personal, 16 de setiembre de 2020), señala que, en los últimos años, el mercado de insumos agropecuarios en Oxapampa ha presentado una tendencia de crecimiento debido a que los productores han dejado de ser reacios a la inversión en insumos para poder obtener una mejor productividad y rentabilidad. En consecuencia, las pequeñas empresas comercializadoras minoristas han presentado mayor actividad dada su relevancia para el sector agropecuario, esto porque son los principales proveedores para el desarrollo de la actividad agropecuaria (L. Romero, comunicación personal, 25 de noviembre de 2020). Es importante señalar la importancia de este tipo de negocios para el sector agropecuario, dado que este tipo de empresas no solo proveen insumos sino también asesoramiento a sus clientes y otorgan el financiamiento necesario que los pequeños productores agropecuarios necesitan y que en muchos casos no pueden asumir, lo cual es vital en este contexto (V. Robles, comunicación personal, 09 de noviembre de 2020; H. Wiener, comunicación personal, 11 de noviembre de 2020).

Así como se ha presentado un aumento de demanda de insumos por parte de los productores agropecuarios, la competencia también ha aumentado en el sector. Si bien en la zona ya existen empresas con muchos años funcionando, cada año aparecen más opciones (O. Ruffner, comunicación personal, 16 de setiembre de 2020). Este panorama también se ha presentado incluso en el transcurso de la emergencia sanitaria de acuerdo con representante del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria-SENASA Oxapampa (A1, comunicación personal, 26 de setiembre de 2020). Este aumento de competencia en el mercado también es reconocido por los dueños de las empresas quienes mencionan que han aumentado el número de opciones para sus clientes y esto los ha afectado (F. Obando, comunicación personal, 27 de enero de 2021; J. Carranza, comunicación personal, 01 de febrero de 2021). Por otro lado, los representantes técnicos también señalan que a lo largo de los años el número de tiendas ha ido incrementándose (J. Arenas, comunicación personal, 17 de enero de 2021; P. Rajo, comunicación

personal, 20 de enero de 2021). A esto se suma que el aumento de competencia no se da sólo por la aparición de empresas locales, sino que en los últimos años se ha identificado el ingreso de sucursales de empresas localizadas en otras zonas del país.

Ante este escenario, las tiendas minoristas necesitan encontrar una manera de diferenciarse para poder competir con otros minoristas y atraer a más clientes (Veloso & Monte, 2019). Para mantener el crecimiento y operaciones, las empresas deben adoptar nuevas estrategias para mejorar su competitividad. En ese sentido, la evaluación del desempeño de la calidad del servicio al cliente y el desarrollo de estrategias para mejorarlo son cruciales para las empresas que persiguen operaciones y desarrollo sostenible en entorno competitivos y bajo la restricción de recursos limitados (Wang, Chang & Chen, 2015). En el caso de las empresas comercializadoras de insumos agropecuarios, el precio y la calidad del servicio influyen en la decisión de los productores para elegir a sus proveedores de insumos (L. Romero, comunicación personal, 25 de noviembre de 2020). Más que la calidad del producto podemos decir que la calidad del servicio brindado es fundamental para este tipo de negocios, esto tiene que ver con el trato personalizado, empatía y la confianza que se puede generar con el productor agropecuario, aspectos que permiten recompras y que las tiendas continúen existiendo (H. Wiener, comunicación personal, 11 de noviembre de 2020).

Ante lo expuesto, el presente estudio se centra en la evaluación de la calidad del servicio brindado por 4 de las 26 empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios existentes en el distrito de Oxapampa, también conocidas en la zona como tiendas agro veterinarias. Los resultados de la investigación representarán un punto de partida para que las empresas estudiadas puedan identificar puntos críticos para el planteamiento de acciones de mejora en la atención a sus clientes, aspecto que les permitirá diferenciarse para competir y aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado.

2. Preguntas de Investigación

2.1. Pregunta General

¿Cuál es el estado actual de la calidad del servicio ofrecido por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito de Oxapampa?

2.2. Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son los enfoques teóricos sobre calidad del servicio aplicables a las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios?

- ¿Cuál es la situación actual de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el Perú y en el distrito de Oxapampa?
- ¿Cuál es y qué aspectos inciden en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio brindado por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito de Oxapampa?

3. Objetivos de la Investigación

3.1. Objetivo General

Analizar la calidad del servicio ofrecido por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito de Oxapampa, Pasco, Perú.

3.2. Objetivos Específicos

- Examinar diferentes enfoques teóricos sobre calidad del servicio aplicables a las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios.
- Describir la situación actual de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el Perú y, con especial énfasis, en el distrito de Oxapampa, Pasco.
- Determinar la calidad del servicio percibida por los clientes de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito de Oxapampa, Pasco, Perú y comprender los aspectos que inciden en la percepción de calidad del servicio de los clientes de las empresas estudiadas.

4. Justificación

La gestión de la calidad del servicio ha cobrado relevancia para las organizaciones debido a que su implementación puede provocar el incremento del número de clientes, el desarrollo de ventajas competitivas y la generación de ingresos (Babakus et al., 2004; Soita, 2012; Yu, Zhang, Kim & Huang, 2014, citados en Dias et al., 2019). Por esta razón, resulta importante que las empresas, independientemente de su tamaño, utilicen sus esfuerzos y recursos para mejorar continuamente la calidad del servicio que ofrecen a sus usuarios. En ese sentido, y de acuerdo al objetivo principal, el presente trabajo de investigación cobra relevancia desde tres perspectivas: Social, Organizacional y Académica.

En primer lugar, la tesis es significativa a nivel social, ya que los sujetos de estudio elegidos pertenecen a la categoría de MIPYMES, la cual representó “el 99,5% del total de empresas formales en la economía peruana -el 96,2% fueron microempresas, 3,2% pequeñas y 0,1% mediana- [y propició un] 60% de la PEA ocupada, convirtiéndola en una de las principales

generadoras de empleo” (PRODUCE, 2017, párr. 1-2). Adicionalmente, las organizaciones que se analizan en este estudio se relacionan con la agricultura y ganadería, actividades económicas principales del distrito de Oxapampa. En ese sentido, una mejora en el servicio ofrecido a los productores también contribuye a la mejora de la actividad en la zona.

En segundo lugar, la investigación es importante a un nivel organizacional porque el análisis de la calidad del servicio percibida por los clientes de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios permitirá obtener información útil para que los dueños y/o gerentes de los negocios tengan información relacionada a los puntos críticos del servicio brindado, lo cual es de suma importancia para plantear e implementar acciones de mejora con miras a incrementar su propuesta de valor y posicionamiento en el mercado (Evans & Lindsay, 2008; O. Ruffner, comunicación personal, 16 de setiembre de 2020).

Finalmente, en tercer lugar, el estudio es importante desde una perspectiva académica debido a que será un precedente para futuras investigaciones que deseen tratar temas relacionados con el análisis la calidad del servicio ofrecido por pequeñas empresas dedicadas al comercio minorista en el distrito de Oxapampa y zonas con características similares; esto porque si bien existen investigaciones relacionadas a esta temática, no necesariamente consideran características tan peculiares como las que el sujeto de estudio otorga a la presente tesis. Por esta razón, este trabajo de investigación se considera novedoso, ya que se hará uso de un modelo de evaluación de calidad del servicio en pequeñas empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios, lo cual permitirá tener una acercamiento a la oferta de los negocios pequeños vinculados a dos de las actividades productivas más importantes del país y, específicamente, del distrito de Oxapampa, tales como la agricultura y la ganadería.

5. Ética de la Investigación

El presente trabajo de investigación posee un reto muy importante, debido a que el sujeto de estudio elegido se encuentra ubicado en el interior del país. Por este motivo, el trabajo de campo debería realizarse en la zona a fin de obtener data que responda apropiadamente el propósito central del estudio. Sin embargo; la investigación se desarrolla en un contexto en el que el distanciamiento social es obligatorio a causa del COVID-19. En ese sentido, resulta inviable realizar un levantamiento de información de manera presencial. De acuerdo con Pasco (2016), existen 3 elementos que una investigación debe respetar: la prevención del daño, el consentimiento informado, y la honestidad y prevención del engaño. Si bien el distanciamiento social obligatorio ha generado cambios en la manera de realizar el trabajo de campo, eso no implica que dichos elementos se pasen por alto; por el contrario, como investigadores debemos adaptarnos para asegurar que la ética de investigación se respete a pesar del uso de actividades no

presenciales que se utilicen en el proceso. En ese sentido, para el desarrollo de la presente investigación se han respetado los ítems señalados en la lista de verificación sobre la aplicación de los principios de ética de la investigación en los trabajos de titulación definidos por la Facultad de Gestión.

Los principales medios por los que se obtendrán los insumos para el desarrollo del trabajo de tesis serán las entrevistas a profundidad y encuestas, ambas desarrolladas de manera virtual y a través de llamadas telefónicas. En este caso, se pretende cumplir con los principios de respeto por las personas, beneficencia y no maleficencia, justicia, integridad científica y responsabilidad. Para esto se informará oportunamente el sentido de la investigación a los entrevistados, así como se evitará la posibilidad de difusión externa de los datos socializados por los mismos (Pasco, 2016). Además de ello, se procedió a elaborar un consentimiento informado (ver Anexo I) que permitirá transmitir y cumplir los términos establecidos en la lista de verificación definida por la Facultad de Gestión, que puede apreciarse en la Tabla 2. De esta manera, se pretende asegurar el cumplimiento del debido proceso de trato de información y que se evite cualquier subjetividad que pueda sesgar los datos recolectados y perjudique a los participantes del estudio.

Tabla 2: Lista de verificación sobre los protocolos de consentimiento informado

Principio de respeto por las personas	Cumplido
Se ha informado claramente al participante el propósito del trabajo de titulación.	X
Se ha solicitado expresamente el consentimiento del participante y se le ha informado que puede retirarse del estudio en cualquier momento.	X
Principio de beneficencia y no maleficencia	
Se ha verificado e informado al participante que la investigación no conlleva riesgos.	X
Principio de justicia	
Se ha informado al participante la forma en que podrá tener acceso a los resultados de la investigación.	X
Principio de integridad científica	
Se ha informado al participante si su identidad, y la de su organización si fuera el caso, será tratada de manera declarada, confidencial o anónima.	X
Principio de responsabilidad	
Se ha reportado el nombre del estudiante, la facultad y la universidad.	X
Se ha reportado el nombre de quien asesora el trabajo de titulación.	X

Adaptado de Facultad de Gestión PUCP (2020)

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo está orientado a exponer los aspectos teóricos en los que se basa la investigación. En primer lugar, para tener un aproximamiento a la naturaleza de nuestro sujeto de estudio, se desarrolla la teoría vinculada a las micro y pequeñas empresas y al comercio minorista. En segundo lugar, se presentan conceptos relacionados a la gestión del servicio, gestión de la calidad y gestión de la calidad del servicio. Finalmente, se realiza una revisión a los modelos de medición de calidad del servicio y se describen los criterios de elección del modelo elegido para el estudio.

1. Micro y Pequeñas Empresas

1.1. Definición y Características de las Micro y Pequeñas Empresas

Para poder definir a las micro y pequeñas empresas se emplean diversos criterios como: el empleo, ventas, activos, etc. (Zevallos, 2003). A nivel internacional, diversas organizaciones brindan definiciones sobre las MYPES, por ejemplo, la Organización Internacional del Trabajo define a las micro empresas como aquellas organizaciones que cuentan con un máximo de diez trabajadores y a las pequeñas empresas como aquellas que cuentan entre diez a cien trabajadores (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2015). A diferencia de la Organización Internacional del Trabajo, la Unión Europea considera criterios adicionales al número de trabajadores, definiendo como microempresas a las empresas que cuentan con menos de diez trabajadores y cuya venta es menor a los 2 millones de euros (Chacón, 2017).

Para Ponce y Zevallos (2017), “las micro y pequeñas empresas son un conjunto heterogéneo de unidades económicas en términos de tamaño, sector, región, tipo de producto/servicio desarrollado que han aumentado sostenidamente en últimas décadas en América Latina” (p. 48). En el Perú, la definición de las MYPES también ha ido evolucionando a lo largo de los años. En un principio, la Ley N°27268 (2000), definía a la Mypes como “la unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios” (párr. 2). La característica que distinguía a las MYPES era fijada por el número máximo de trabajadores: 10 en el caso de micro empresas y 40 para la pequeña empresa. Tres años después, a través de la Ley N°28015 (2003), se realiza una definición aún más específica para las Mypes, esto se da agregando el criterio de niveles de ventas anuales para caracterizarlas. En ese sentido, se consideraban como micro empresas a las organizaciones con menos de 10 trabajadores y con un monto de ventas anuales de 150 Unidades Impositivas Tributarias-UIT, mientras que las pequeñas empresas eran aquellas que contaban con

menos de 40 trabajadores y tenían un monto de ventas anuales máximo de 850 UIT (Ley N°28015, 2003). Posteriormente, en el año 2008, a través del Decreto Legislativo N°1086, se realiza una nueva modificación a la Ley N°28015. Si bien las características de las micro empresas se mantuvieron, los cambios se centraron en las características de las pequeñas empresas: el número máximo de trabajadores aumentó de 40 a 100 y el monto de ventas anuales máximas pasó de 780 a 1700 UIT (Decreto Legislativo N°1086, 2008).

Finalmente, en el año 2013, con la Ley N°30056 (2013), se mantuvieron las características de las micro y pequeñas empresas señaladas anteriormente y se agrega el monto de ventas anuales superior a 1700 UIT y menor de 2300 UIT como característica de la mediana empresa. Es importante mencionar que esta es la clasificación que se mantiene vigente, la cual se resume en la Tabla 3.

Tabla 3: Características de las micro y pequeñas empresas

Tipo de empresa	N° total de trabajadores	Nivel de ventas anuales
Microempresa	1 a 10 inclusive	Máximo 150UIT
Pequeña empresa	1 a 100 trabajadores inclusive	150-1700UIT

Adaptado de Ley N°30056 (2013)

En la literatura se puede encontrar algunos aspectos comunes que se presentan en las micro y pequeñas empresas. Ponce y Zevallos (2017) señalan que los “empresarios de estas unidades económicas son heterogéneos en términos de educación, experiencia laboral y empresarial, nivel de contactos, grado de involucramiento en el negocio, solvencia financiera, etc.” (p. 48). También se menciona que por su naturaleza, estas empresas suelen poseer recursos limitados y un nivel de especialización bajo (Trang, citado en Rocca, De Lema, & Gómez, 2016). Aunque el tamaño de la empresa representa una debilidad por el poco recurso humano disponible, por otro lado, esto les permite a las MYPES tener una mayor flexibilidad, adaptabilidad y rapidez de reacción a los cambios del mercado (Rocca et al., 2016).

Gomero (2015) resalta a las MYPES como organizaciones que son el resultado de emprendimientos de personas que están dispuestas a arriesgar pequeños capitales y están bajo las reglas del mercado. En cuanto a la estructura organizacional de las micro y pequeñas empresas, la estructura organizacional simple es la más común, ya que el control y la toma de decisiones suelen recaer en el propietario (ProInversión Agencia de Promoción de la Inversión Privada, 2006). Las decisiones respecto al funcionamiento de la organización, suelen basarse principalmente en la intuición y experiencia del dueño más no de un análisis previo de la información (Trang, citado en Rocca et al., 2016). En el aspecto financiero, en comparación a empresas ordinarias, las MYPES poseen, según Lizarraga (2016):

[Un] flujo de efectivo menor, carecen de bienes y/o activos que puedan respaldar como garantía un financiamiento y carecen también de apoyo logístico, por lo que un sistema de acceso a los servicios financieros adecuados y oportunos que respalden sus operaciones será de vital importancia (Lizarraga, 2016, p. 327).

1.2. Importancia de las Micro y Pequeñas Empresas

Según indica Lizarraga (2016), para cualquier Estado, las MYPE constituyen “un grupo predominante de empresas, las cuales contribuyen significativamente en la creación de empleo, la generación de riqueza y la satisfacción de las necesidades de ciertos sectores del mercado poco atractivos para las grandes organizaciones” (Lizarraga, 2016, p. 325). Las pequeñas y medianas empresas concentran las dos terceras partes del empleo total mundial (OIT, 2015).

Para Avolio, Mesones y Roca (2011) la labor que llevan a cabo es de indiscutible relevancia, ya que, en adición a su contribución a la generación de empleo, este tipo de empresas participan en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican. Esta situación se ve reflejada en nuestro país, a finales del 2018, las microempresas ocupaban el 47.6% de la Población Económicamente Activa y las pequeñas empresas el 9.7% (PRODUCE, 2020). Por otro lado, del total de empresas formales, las micro empresas representaban el 95.9% y las pequeñas empresas el 3.6% (PRODUCE, 2020).

A pesar de que buena parte de la economía nacional reposa sobre las MYPES y que se han impulsado iniciativas legales que han tenido lugar con el fin de respaldar y promover su desarrollo, crecimiento y formalización, son todavía recurrentes diversos problemas que terminan en la desaparición de este tipo de empresas cada año (Arias & Jiménez, 2013). Por su importancia, las micro y pequeñas empresas “deberían ocupar un papel destacado en las políticas públicas de los países de la región; sin embargo, con frecuencia son poco consideradas en los momentos críticos de diseño/implementación de las políticas, especialmente las de fomento” (Ponce & Zevallos, 2017, p. 48). En ese sentido, considerando que las MYPES son fundamentales no solo en su contribución al empleo formal sino en su implicancia directa como la fuerza motivadora e impulsadora en el proceso económico de los sectores en donde se desenvuelven, resulta relevante que se implementen medidas para promover su desarrollo.

2. Comercio Minorista

2.1. Definición

El comercio actúa como vínculo entre productores y sus consumidores, dada su importancia tanto para las empresas dedicadas a la producción de bienes y el consumo, el

comercio minorista se viene convirtiendo en un aspecto relevante para el crecimiento de diversos sectores (OIT, 2003).

El comercio minorista también conocido como venta al por menor, venta detallista o venta al detalle incluye “las actividades relacionadas con la venta, renta y prestación de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, familiar o del hogar” (Kerin, Hartley & Rudelius, 2014, p. 418). En adición, el comercio minorista engloba a los establecimientos que venden bienes al por menor, usualmente sin realizar transformaciones y, adicionalmente, brindan servicios relacionados con los productos comercializados (OIT, 2003).

La venta al por menor es una actividad de marketing importante debido a que, gracias a las empresas dedicadas al comercio minorista, las empresas productoras tienen contacto con sus consumidores finales; así mismo, este tipo de empresas también crea valor para sus clientes y tiene un efecto significativo en la economía (Kerin et al., 2014). Finalmente, el comercio minorista involucra todas aquellas actividades de bienes y servicios dirigidas para los consumidores finales (Kotler & Armstrong, 2013). El comercio minorista tradicional agrupa a vendedores que usualmente operan en establecimientos de una superficie menor a 75 metros cuadrados, tienen una sola ubicación física y que ofrecen volúmenes pequeños a los consumidores finales. Se caracterizan por basarse principalmente en un estructura familiar; una infraestructura y equipos reducidos (Ayala & Castillo, 2014).

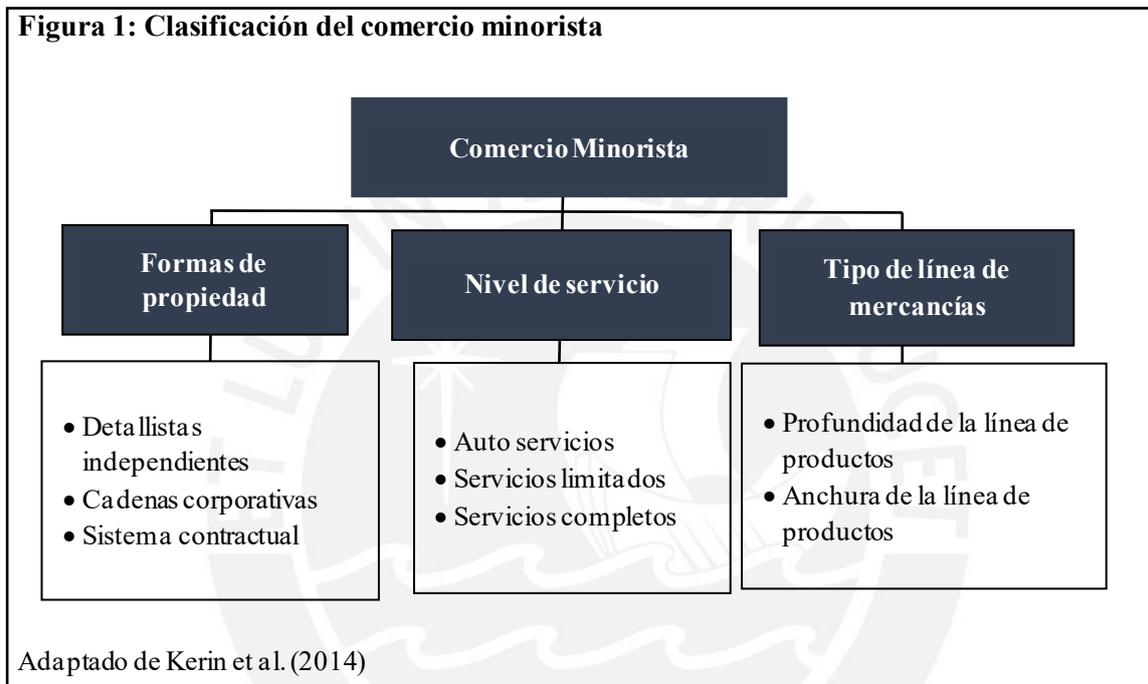
2.2. Clasificación

El sector del comercio es sumamente heterogéneo, por lo que, en el caso del comercio minorista, existen grandes diferencias en “función de las estrategias de competencia de las empresas y del subsector en el que realizan sus operaciones” (OIT, 2003, p. 7). En ese sentido, diversos autores proponen distintas formas de clasificación.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011), un establecimiento minorista puede clasificarse basándose en criterios como la propiedad, nivel de servicio, variedad de productos y precio. En el caso de la propiedad, los minoristas pueden ser independientes, cadenas de tiendas o concesionarios de franquicias. Los minoristas independientes son aquellos que son propiedad de una persona o sociedad, pero no son operados como parte de una institución más grande. Las cadenas de tiendas son aquellos negocios que pertenecen a una organización y se manejan como un grupo, mientras que las franquicias pertenecen a individuos, pero cuentan con una licencia otorgada por una organización de respaldo más grande. En cuanto al nivel de servicio, los minoristas pueden clasificarse a lo largo de una línea continua que va desde el servicio completo hasta el autoservicio. Tomando en consideración la variedad de productos, los minoristas pueden ofrecer variedades de productos concentradas cuando tienen líneas de productos sencillas, pero

con una profundidad considerable o pueden ofrecer variedades de productos amplias que tienen una profundidad limitada. Finalmente, si tomamos en cuenta el precio, las tiendas minoristas pueden clasificarse desde tiendas de descuento que ofrecen precios bajos, hasta exclusivas tiendas de especialidad o tiendas departamentales.

Además de ello, como se puede apreciar en la Figura 1, para Kerin et al. (2014) el comercio minorista se puede clasificar según las formas de propiedad, nivel de servicio y línea de mercancías.



Respecto a la primera clasificación, los detallistas independientes son las tiendas que pertenecen a un solo individuo (Kerin et al., 2014). Su principal ventaja es que le brindan a los compradores “conveniencia, servicio personal de calidad y compatibilidad de estilos de vida” (Kerin et al., 2014, p. 420). Asimismo, las cadenas corporativas son los diversos establecimientos provenientes de una misma empresa. Este tipo de empresas posee un alto poder de negociación con los fabricantes para poder conseguir un buen servicio y descuentos por sus pedidos. El beneficio principal para los compradores es que ofrecen un mejor precio a comparación de otra clase de tiendas (Kerin et al., 2014). Finalmente, el sistema contractual son “tiendas de propietarios independientes que se unen para operar como una cadena” (Kerin et al., 2014, p. 421). Los ejemplos más claros son las cooperativas patrocinadas por detallistas, cadenas voluntarias patrocinadas por mayoristas y franquicias. Las cooperativas son un grupo de tiendas que se juntan para poder aprovechar descuentos por volumen de un producto. Las cadenas voluntarias tratan de realizar beneficios similares. Finalmente, el sistema de franquicias

involucran al franquiciatario (persona o empresa) y la casa matriz (franquiciador), que celebran un contrato con la finalidad de abrir un establecimiento (Kerin et al., 2014). Las franquicias brindan al franquiciatario la posibilidad de poder incorporarse a una empresa bien conocida. Por otro lado, para el franquiciador, le otorga una reducción de costos por expansión (Kerin et al., 2014).

En relación con el nivel de servicio, en las tiendas de autoservicio los compradores realizan diversas funciones y el establecimiento pocas. Actualmente, la tendencia para el comercio minorista es que el cliente sea el coautor de la creación del valor a través de su experiencia de compra (Kerin et al., 2014). En cambio, las tiendas de servicios limitados brindan ciertos servicios, pero no otros. Los compradores realizan la mayor actividad de compra pero en ciertos tipos de bienes y servicios, hay vendedores encargados de las ventas (Kerin et al., 2014). Finalmente, las tiendas de servicios completos brindan numerosos servicios a los clientes. Dependiendo del sector de la empresa, serán necesarios para poder vender sus productos, obtener un mayor margen de ganancia y conservar a sus clientes (Kerin et al., 2014).

Por último, la profundidad de la línea de productos es la variedad de cada artículo en el establecimiento. Este tipo de tienda son de línea única. Un ejemplo son las tiendas de artículos deportivos. Los clientes pueden acceder a productos más especializados para poder atender a sus necesidades. A diferencia de lo anteriormente mencionado, la anchura de la línea de productos consiste en la gran diversidad de los productos de una misma categoría del establecimiento. Actualmente, es común la comercialización mezclada que son diversas líneas de productos de diferentes categorías. Un ejemplo claro son los hipermercados. El principal beneficio para los consumidores es que pueden acceder a diversos productos en un solo establecimiento (Kerin et al., 2014, p. 425).

2.3. Tipos de comercio minorista

En líneas generales, Kotler y Armstrong (2013) señalan que existen varios tipos de tiendas minoristas, las cuales ofrecen diferente variedad de productos, tipo de servicio y nivel de precios, según las preferencias de compra de sus clientes, siendo los principales tipos aquellos señalados en la Tabla 4.

Tabla 4: Tipos de tiendas de comercio minorista

Tipo	Descripción
Tienda de especialidad	Tienda que tiene una estrecha línea de productos con un surtido profundo, tales como tiendas de ropa, tiendas de artículos deportivos, tiendas de muebles, etc.
Tienda departamental	Tienda que maneja varias líneas de productos —por lo general ropa, muebles y artículos para el hogar— en la que cada línea funciona como un departamento independiente administrado por compradores o comerciantes especializados.
Supermercado	Operación relativamente grande, de bajo costo, bajo margen, alto volumen y de autoservicio, diseñada para atender las necesidades totales de los consumidores de productos comestibles y artículos para el hogar.
Tienda de conveniencia	Una tienda relativamente pequeña ubicada cerca de zonas residenciales, con un amplio horario de apertura los siete días de la semana y que tiene en existencia una línea limitada de productos de conveniencia de alta rotación a precios ligeramente más altos.
Tienda de descuento	Tienda que tiene en existencia mercancía estándar que se vende a precios más bajos con márgenes más bajos y mayores volúmenes.
Minorista de descuento	Tienda que vende mercancía comprada a un precio menor que el regular de mayorista y que se vende en menos de su precio de venta al menudeo.
Hipermercado	Una tienda muy grande que satisface las necesidades totales de los consumidores de artículos que se compran rutinariamente, tanto alimentos como artículos no alimentarios. Incluyen super centros, que combinan supermercado y tiendas de descuento.

Adaptado de Kotler y Armstrong (2013)

Para efectos de la presente investigación, se considera que el tipo de empresas de comercio minorista analizadas son tiendas de especialidad, puesto que las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa ofrecen una línea de productos para producción agrícola y veterinaria con surtido profundo.

3. Calidad del servicio

3.1. Definición de servicio

A lo largo de los años, se han realizado diversas discusiones en torno a la definición del término “servicio”, por lo que, según Goldstein, Johnston, Duffy y Rao (2002) dicho concepto implica una variedad de actividades intangibles que se predisponen al bienestar personal y se vinculan de forma inexorable a la venta de bienes en un entorno comercial.

Además de ello, Salgado (2015) consideró relevante mencionar que el servicio permite el crecimiento sostenido de una organización, por lo que define el término en cuestión como un conjunto de acciones operativas que tenga el propósito de obtener algún beneficio, su esencia es etérea y no puede ser poseído, lo cual conlleva a que su producción final no se materialice en un bien sino en acciones que conduzcan a la satisfacción del usuario.

De igual manera que los autores mencionados anteriormente, existen diversos referentes que han generado su propia definición de “servicio”. Por esta razón, Grönroos (1994) realiza una comparación entre las definiciones propuestas por otros autores, tales como Lehtinen, quien asegura que los servicios pueden ser entendidos como un conjunto de actividades que satisfacen las necesidades de los clientes a partir de la interacción entre el personal o la maquinaria de una empresa y sus usuarios. Otro de los referentes considerados fueron Kotler y Bloom (citados en Grönroos, 1994), ya que define el servicio como un bien ofrecido que no terminará siendo propiedad del consumidor y no existe la necesidad de intercambiar un producto palpable. Adicionalmente, Grönroos (1994) pone en evidencia las definiciones propuestas por Regan, Blois, Judd, Bessom, Free, entre otros. En adición la Tabla 5 muestra otras definiciones del servicio propuesta por otros autores.

Tabla 5: Definiciones de servicio según autor

Autores	Definición del servicio
Andersen (citado en Grönroos, 1994)	"Los servicios son cualquier beneficio intangible, pagado directa o indirectamente y que incluyen, a menudo, un mayor o menor componente técnico o físico" (p. 26)
Regan (citado en Grönroos, 1994)	"Los servicios representan tanto elementos tangibles que producen satisfacciones de forma directa (transporte, alojamiento), como elementos intangibles que producen satisfacciones que se reciben conjuntamente con la adquisición de productos u otros servicios (crédito, distribución)" (p. 26)
Blois (citado en Grönroos, 1994)	"Un servicio es una actividad puesta en venta que produce beneficios y satisfacciones sin implicar un cambio físico en la forma del bien" (p. 26)
Kotler y Keller (2012)	"Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico" (p. 356)
Kotler y Armstrong (2008)	"Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo" (p. 199)
Collier (citado en Evans & Lindsay, 2008)	"El servicio se puede definir como "cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico; es decir, la parte sin producto de la operación entre el comprador (cliente) y el vendedor (proveedor)" (p. 58)
Fisher y Navarro (citados en Duque, 2005)	"Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas" (p. 58)
Duque (2005)	"Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor" (p. 1)
Lovelock y Wirtz (2009)	"Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables" (p. 15)

A partir de la información mostrada anteriormente, y con la finalidad de aportar valor al presente trabajo de investigación, la definición del término “servicio” más apropiada para el estudio es aquella que define a un servicio de la siguiente manera:

actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente (Lehtinen, 1983; Kotler & Bloom, 1984; Gummesson, 1987, citados en Grönroos, 1994, p. 27).

Actualmente, las empresas brindan servicios y utilizan los productos tangibles como medio para transmitir el servicio al cliente (Vargo & Lusch, citados en Kim & Kandampully, 2012) y debido a la competitividad del mercado, existe una mayor conciencia sobre la importancia y rol de los servicios (Kim & Kandampully, 2012). Para las empresas del comercio minorista, resulta más difícil diferenciar sus ofertas de sus productos frente a la competencia, en consecuencia, el servicio se ha convertido en un factor decisivo para poder establecer una ventaja competitiva, mejorar la imagen de la empresa, mantener la lealtad del cliente (Kim & Kandampully, 2012). Para ello, estas empresas tienen que diseñar anticipadamente sus procesos de servicios con el fin de poder brindar una experiencia del servicio adecuada al cliente y ya no emplear recursos y tiempo en publicidad de bienes (Kim & Kandampully, 2012).

3.2. Características del servicio

Con la finalidad de entender a mayor profundidad a los servicios, resulta necesario conocer las características más importantes de dicho concepto, las cuales han sido evaluadas y determinadas por diversos expertos en la temática. Si bien la cantidad de características varía de acuerdo con el autor consultado, el sentido de cada una de ellas es muy similar, lo cual se aprecia en la Tabla 6.

Tabla 6: Características del servicio según autor

Autores	Características del servicio
Parasuraman, Zeithaml y Berry (citados en Duque, 2005)	La intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo
Duque (2005)	La intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad
Kotler y Keller (2012)	Intangibilidad, Inseparabilidad, Variabilidad y Caducidad
Grande (2005)	Intangibilidad, Heterogeneidad, Inseparabilidad, Carácter perecedero y Ausencia de propiedad
Grönroos (1994)	Intangibilidad, Serie de actividades, Inseparabilidad e Intervención del cliente en el proceso

Para poder definir las características de los servicios, Duque se basa en el trabajo de Parasuraman et al. (1985), el cual señala que las características principales de los servicios son la intangibilidad, la no diferencia entre producción y entrega, y la inseparabilidad de producción y el consumo (Duque, 2005). La primera característica mencionada hace referencia que los servicios son intangibles, por lo que la mayoría de estos solo pueden ser verificados después de la compra. En ese sentido, los servicios son más bien resultados. Esta cualidad significa una serie de dificultades para muchas empresas al momento de conocer la percepción de sus clientes sobre la calidad de sus servicios (Duque, 2005).

La segunda característica de los servicios es la heterogeneidad. Los resultados de los servicios pueden ser alterados por el productor o cliente. Por consiguiente, se requiere de un arduo trabajo para conseguir una calidad uniforme (Duque, 2005). Finalmente, la inseparabilidad señala que la producción y el consumo son indisociables, ya que al brindar un servicio siempre se realiza una interacción entre el cliente y la persona de la empresa (Duque, 2005).

Por su lado, Grande (2005) también concluye que las características de los servicios son la intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad, pero consideró necesario incluir otras peculiaridades, tales como su carácter perecedero y su ausencia de poder. Para este autor, la intangibilidad significa que no se puede apreciar el servicio a través de los sentidos. En consecuencia, solo se podrá verificar la calidad de este después de haber sido adquirido. Para ello, es necesario que la empresa proveedora del servicio cree una imagen positiva de sí misma frente a sus clientes. Asimismo, la inseparabilidad del servicio significa que al momento de su creación también tiene lugar su consumo (Grande, 2005). Para que se pueda crear un servicio, es necesario al cliente y la persona que lo brinda.

Adicionalmente, los servicios son heterogéneos. Debido a su intangibilidad, la calidad dependerá de quien lo proporcione. Para Grande (2005), esta característica tiene mucha importancia debido a que los clientes encuentran mayores dificultades al momento de valorarlos y realizar comparaciones de los precios y de su calidad antes de adquirirlos. En consecuencia, se podría aumentar el riesgo percibido. El carácter perecedero señala que un servicio no se puede almacenar. Este autor menciona que la empresa debe realizar un adecuado marketing para poder combatir la estacionalidad de su demanda debido a que el servicio no utilizado se perderá. Finalmente, los servicios presentan ausencia de propiedad, ya que, cuando el cliente paga por un servicio, está adquiriendo un derecho más no la propiedad del soporte tangible del mismo (Grande, 2005).

Finalmente, Kotler y Keller (2012) mencionan que la primera característica distintiva de los servicios es su naturaleza intangible, lo cual implica que los usuarios no pueden observarla ni

probarla antes de consumirla, por lo que los prestadores de cualquier tipo de servicios deben enfrentarse a la tarea de materializar la calidad del servicio que se hacen antes los clientes. Para ello, se puede utilizar diferentes herramientas, tales como el lugar, las personas, el equipamiento, el material de comunicaciones, los símbolos y el precio; y, a partir de ello, se podrá brindar una vivencia y beneficios concretos (Kotler & Keller, 2012).

La segunda característica hace referencia a la inseparabilidad de los servicios; es decir que estos pueden ser generados por el prestador de servicios y utilizados por el cliente al mismo tiempos, a diferencia de los productos físicos que puede ser fabricados, inventariados, distribuidos y consumidos posteriormente (Kotler & Keller, 2012). De esta manera, los servicios ofrecidos usualmente se ajustan a los requerimientos que posee el cliente, ya que, a diferencia de un producto, este se irá transformando según las preferencias y las experiencias que posean los usuarios (Kotler & Keller, 2012)

La tercera característica es la variabilidad, ya que el ofrecimiento y ejecución de un servicio estará sujeta a diversos componentes externos e internos de los mismos proveedores y, además de ellos, la evaluación de los resultados de dichos servicios prestados dependerá del juicio de los clientes, por lo que serán ellos quienes definan si dicho bien imperceptible cumplió con lo prometido y satisfizo sus necesidades (Kotler & Keller, 2012). Para ello, se recomienda a las empresas proveedoras de servicios realizar acciones, tales como invertir en un óptimo proceso de selección y capacitación del personal, homogeneizar el desenvolvimiento de la organización y monitorear constantemente la satisfacción de los usuarios (Kotler & Keller, 2012).

Finalmente, la caducidad de los servicios es importante tomarla en consideración cuando se plantean las estrategias correspondientes, ya que pueden ser un impedimento en la gestión cuando surja un incremento o disminución de la demanda, por lo que los prestadores de servicios deben ofrecer aquello que su capacidad operativa realmente pueda cubrir (Kotler & Keller, 2012). Una adecuada gestión de la demanda o producción es muy relevante para poder ofrecer un servicio adecuado y correcto al cliente (Kotler & Keller, 2012). En otras palabras, el límite de un servicio lo define cada uno de los proveedores tomando en consideración sus habilidades, competencias y capacidades.

Debido a la naturaleza del sujeto de investigación de la tesis, se considera pertinente tomar como referencia a las características establecidas por Kotler y Keller (2012), ya que comprende muchos de los conceptos abarcados por las demás propuestas de los otros referentes.

3.3. Clasificación del servicio

Los criterios de clasificación son variados debido en gran parte a la naturaleza de cada servicio prestado y al rubro de su accionar. Por ello, realizaremos un análisis de las clasificaciones más importantes encontradas en la literatura actual.

Como se muestra en la Tabla 7, para Kotler y Armstrong (2013), los servicios se pueden clasificar en 4 modalidades: De Conveniencia, De Comparación, De Especialidad y No Buscados. Esta clasificación brinda información de cómo los clientes realizan su compra frente a estos servicios y, por tanto, cómo se comercializan.

En primer lugar, los productos de conveniencia son los productos y servicios que los clientes suelen comprar con frecuencia y de manera inmediata. Usualmente, dichos servicios son de bajo precio y su distribución y promoción suele ser intensiva (Kotler & Armstrong, 2013). Asimismo, los servicios de comparación suelen ser comprados con menor frecuencia y se comparan de manera cuidadosa. Los clientes suelen reunir la mayor cantidad de información posible para realizar comparaciones (Kotler & Armstrong, 2013). Adicionalmente, los servicios de especialidad son los que poseen características únicas o una identificación con un grupo dispuesto a realizar un esfuerzo adicional para comprarlos. Los clientes no suelen comparar los servicios de especialidad. Finalmente, los servicios no buscados son aquellos que el cliente no conoce o simplemente no desea comprarlos. Una característica de estos servicios es que requieren de mucha publicidad para su venta (Kotler & Armstrong, 2013).

Tabla 7: Tipos de Servicio

	De conveniencia	De comparación	De especialidad	No buscados
Comportamiento de compra del cliente	Compras frecuentes; poca planeación, poco esfuerzo de comparación o de compra, poco involucramiento del cliente	Compras menos frecuentes; mucho esfuerzo de planeación y de compra; comparación de marcas en precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y lealtad de marca; esfuerzo especial de compra; poca comparación de marcas; baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimiento del producto (o si hay conciencia, poco interés o incluso interés negativo).
Precio	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varía
Distribución	Distribución intensiva a ubicaciones cómodas	Distribución selectiva en puntos de venta	Distribución exclusiva en solo uno o unos cuantos puntos de venta por área de mercado	Varía

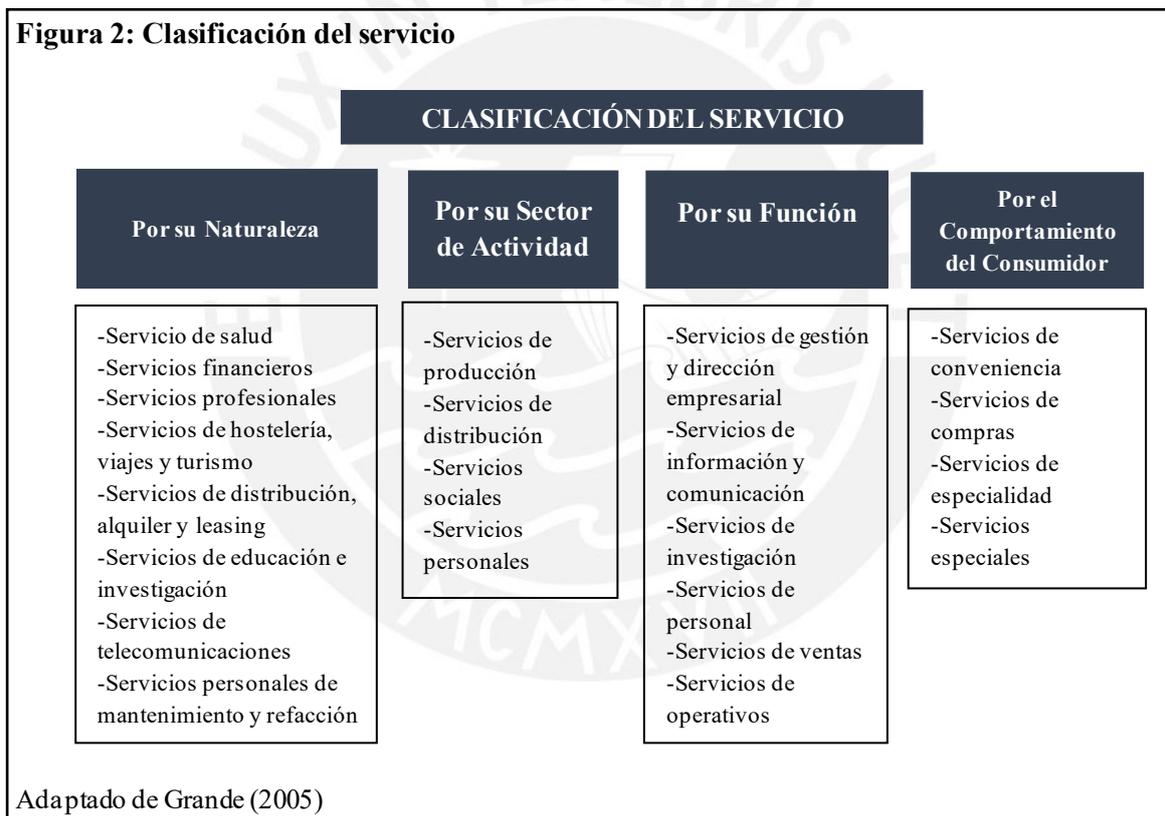
Tabla 7: Tipos de Servicio (continuación)

	De conveniencia	De comparación	De especialidad	No buscados
Promoción	Promoción masiva por el fabricante	Publicidad y venta personal tanto por el fabricante como por los revendedores	Promoción mejor dirigida tanto por el fabricante como por los revendedores	Publicidad intensiva y venta personal por parte del fabricante y revendedores

Adaptado de Kotler y Armstrong (2013)

Por otro lado, Grande (2005) sostiene que no existen criterios únicos para clasificar los servicios y expone 4 formas de clasificación: Por su naturaleza, por su sector de actividad, por su función y por el comportamiento del consumidor. La clasificación propuesta por este autor en relación con los servicios se puede apreciar en la Figura 2.

Figura 2: Clasificación del servicio



En primer lugar, la clasificación según la naturaleza de las organizaciones hace referencia al objetivo de la actividad, por ejemplo, servicios de salud, financiero, profesionales, etc. (Grande, 2005). La segunda forma de clasificación es según el sector de la actividad, esta clasificación se basa en criterios de destino de los productos y el carácter de la prestación del servicio. En este caso se distinguen 4 formas de clasificación: servicios de distribución, producción, servicios sociales y servicios personales (Grande, 2005). La tercera forma de clasificación, es por la función que cumple el servicio como por ejemplo servicios de producción, servicios de investigación,

servicios de ventas. Finalmente, la cuarta clasificación se propone de acuerdo con el comportamiento del consumidor con relación a los productos. Se considera la frecuencia de compra, la importancia de los bienes para el comprador, el proceso de búsqueda de información para tomar la decisión de compra, la influencia de los grupos y el grado de complejidad de la decisión de compra. Tomando en consideración estos aspectos se distinguen los siguientes servicios: Servicios de conveniencia, servicios de compra, servicios de especialidad y servicios especiales (Grande, 2005).

A partir del análisis desarrollado sobre las clasificaciones de los servicios, se ha logrado identificar que el sujeto de estudio de la presente investigación cumple, por un lado, las características de un servicio de conveniencia. Por otro lado, según los tipos de servicios propuestos por Grande, el servicio brindado por las empresas comercializadoras de insumos agropecuarios podría ser considerado como servicios de venta de acuerdo a su principal función.

3.4. Definición de la calidad del servicio

Para definir la calidad del servicio es necesario partir del concepto de calidad. Crosby (1992), define a la calidad como la conformidad con los requisitos establecidos, por otro lado, Deming (1982) la define como el grado predecible de uniformidad y dependencia con costos bajos y adecuados para el mercado. Juran (1980) cataloga la calidad como la idoneidad de uso, es decir, la cual satisface las necesidades del cliente; esta definición coincide con la planteada por la Sociedad Estadounidense para la Calidad, la cual la define como la “totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que respaldan su habilidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas” (Render & Heizer, 2014, p. 194).

Evans y Lindsay (2008) mencionan que definir la calidad puede ser confuso, en parte porque las personas la ven en forma subjetiva y en relación a diferentes criterios. En esa línea, los autores plantean que la calidad puede definirse desde seis perspectivas diferentes: trascendente, producto, usuario, valor, manufactura y cliente. La definición de calidad trascendente hace referencia a la superioridad o excelencia del producto. Esta definición es de poco valor práctico debido a que la excelencia es abstracta y subjetiva por lo que no proporciona un medio por el cual la calidad podría medirse. La perspectiva del producto es la que se relaciona con la cantidad de algún atributo del producto, es decir implica que grandes cantidades de atributos del producto equivalen a una mayor calidad. La perspectiva del usuario conduce a una definición basada en el mismo, en la adecuación para el uso pretendido o cuan bien desempeña el producto sus funciones. La perspectiva del valor es un enfoque que define la calidad basándose en el valor, es decir, la relación de los beneficios del producto con el precio donde un producto de calidad es el que ofrece mayores beneficios a un menor precio. La perspectiva de la manufactura hace referencia a la

conformidad con las especificaciones, entendiéndose esta como los objetivos y tolerancias establecidos por los diseñadores y servicios; sin embargo, estas especificaciones carecen de sentido si no reflejan los atributos que el consumidor considera importantes. Por último, se presenta la perspectiva del cliente que se orienta a cumplir o exceder las expectativas de los mismos, esta definición coincide con la de la Sociedad Estadounidense para la Calidad, es motivada por la necesidad de crear clientes satisfechos y se basa en las definiciones de la perspectiva de producto y usuario (Evans & Lindsay, 2008).

A diferencia de la calidad de los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores específicos, la calidad del servicio sólo se evalúa de acuerdo con las perspectivas nebulosas y subjetivas del cliente y sus experiencias pasadas (Evans & Lindsay, 2008b). En esa línea, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que a diferencia de los fabricantes de productos que pueden ajustar su maquinaria e insumos, la calidad del servicio siempre variará, dependiendo de las interacciones entre empleados y clientes. Así mismo, en el caso de “los servicios, las necesidades del cliente y los estándares de desempeño a menudo son difíciles de identificar y medir, sobre todo porque los clientes definen cuáles son, y cada cliente es diferente” (Evans & Lindsay, 2008, p. 23). Así mismo, los servicios por lo general son “intensivos en mano de obra, en ese sentido, la calidad de la interacción es un factor vital para los servicios que implican contacto humano” (Evans & Lindsay, 2008, p. 24).

Otra diferencia de la calidad del producto con la calidad del servicio es que los usuarios no sólo evalúan la calidad valorando el resultado final que reciben, sino que también toman en consideración el proceso de recepción de dicho servicio, siendo los criterios más importantes para la evaluación de la calidad de un servicio los que establecen los clientes (Parasuraman et al., 1993, p. 18). En adición, es importante considerar que, “en la medición de la calidad en el servicio, cada sector constituye un negocio particular tanto por sus diferentes procesos al operar como por la manera en que los clientes hacen uso de él” (Vera & Trujillo, 2013, p. 16).

Torres y Vásquez (2015) mencionan que existen diversas perspectivas que caracterizan la postura de los autores para definir calidad del servicio, siendo dos las principales encontradas en la literatura: La perspectiva expectativas-percepciones y, por otro lado, la perspectiva objetiva-subjetiva.

En el caso de la perspectiva objetiva-subjetiva, se identifican dos puntos de vista. Por un lado, la perspectiva subjetiva, también conocida como externa, es asociada a la percepción del cliente (Torres & Vásquez, 2015). La calidad subjetiva “se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los mismos” (Vásquez et al., 1996

citados en Duque, 2005, p. 68). Por otro lado, el punto de vista objetivo, también conocido como interno, es visto desde un enfoque de producción cuya evaluación se realiza considerando aspectos relacionados al prestador del servicio (Torres & Vásquez, 2015).

Torres y Vásquez (2015) señalan que la perspectiva expectativas-percepciones también cuenta con dos posturas, las cuales se relacionan al uso de las expectativas y percepciones del cliente para evaluar la calidad del servicio. Por un lado, existe la postura basada en el paradigma de la desconfirmación, donde la calidad del servicio es el resultado de la discrepancia entre percepciones y expectativas respecto al desempeño del servicio. Se basan en esta perspectiva el modelo nórdico de la calidad del servicio desarrollado por Grönroos (1984) y el modelo norteamericano desarrollado por Parasumaran et al. (1988). Por otro lado, están los autores que sólo centran el análisis en las percepciones del cliente sobre el desempeño del servicio, bajo esta lógica se han realizado los planteamientos de Cronin y Taylor (1992); Brady y Cronin (2001) Torres y Vásquez (2015).

3.5. Importancia de la gestión de la calidad del servicio

Diversos autores sostienen que la gestión de la calidad es relevante para las organizaciones, debido a que representa el mejor medio para incrementar la cantidad de clientes y asegurar su sostenibilidad económica (Babakus et al., 2014; Soita, 2012; Yu, Zhang, Kim & Huang, 2014, citados en Dias, et al. , 2019). Adicionalmente; para Colunga y Saldierna (1994); si una empresa mejora la calidad del servicio que brinda, sus costos se reducirán. En consecuencia, podrán ofrecer un mejor precio a sus clientes y así, obtener una mayor participación de mercado. Finalmente, el negocio se mantendrá y podrá proporcionar más empleo a la comunidad donde se encuentra.

Velasco (2011) sostuvo que el logro de la calidad es el resultado conjunto de una serie de medidas planificadas que hayan sido recibidas con beneplácito por los consumidores y que su incidencia sea notoria en la predisposición de la fidelización a la organización. Sin lugar a dudas, las empresas priorizan sus estándares y costos en la mantención de la calidad y esto constituye un reto constante para la mayoría de ella en la formulación de un sistema que aborde la calidad del servicio.

Sumado a ello, resulta de gran importancia estar al tanto de la calidad del servicio ofrecido por los respectivos negocios, debido a que esta es un antecedente de la satisfacción del consumidor; es decir, al gestionar adecuadamente la calidad de los servicios prestados se podrá retener e, incluso, fidelizar a los usuarios de una empresa (Cronin & Taylor, citados en Ibarra & Casas, 2015). Por consiguiente, se puede determinar de manera lógica que las empresas,

independientemente del tamaño y/o rubro que posean, deben seguir generando esfuerzo con miras a mejorar la calidad de los servicios prestados.

Además de esto, cabe resaltar que el buen manejo de la calidad no solo sirve para mantener y/o retener clientes, sino también para generar mayores ventajas competitivas frente a organizaciones que se desarrollan en el mismo rubro, lo cual, a mediano y largo plazo, resulta beneficioso (Grönroos, 1994). Sin embargo, suele suceder que las empresas entienden que la gestión de la calidad no es transversal cuando, en realidad, implica crear “sistemas infalibles orientados al cliente” que no solo el dueño o gerente debe conocer, ya que resultará vital que toda la organización posea una misma visión, estándar y objetivo de calidad para que las estrategias o sistemas sean realmente efectivos (Grönroos, 1994). La falta de conocimiento sobre la adecuada formulación de estrategias para la gestión de calidad está más presente en pequeños negocios o emprendimientos, debido a que los dueños suelen centrar su atención en las habilidades técnicas y operativas (Larson & Clute, citados en Morales-Gualdrón, Pineda & Dorado, 2014).

Tomando en cuenta dicha realidad, resulta relevante enfatizar que la escasez de atención en el desarrollo de habilidades gerenciales por parte de los emprendedores o dueños de pequeñas y micro empresas puede representar una oportunidad desaprovechada porque, según Morales-Gualdrón, Pineda y Dorado (2014), uno de los factores más importantes para la supervivencia de este tipo de negocios es la calidad del servicio; por ello, cobra especial trascendencia que los líderes se encuentren preparados y dispuestos a adaptar su oferta para que su relación con el cliente asegure un vínculo de calidad (Seth, Deshmukh & Vrat, citado en Morales-Gualdrón, Pineda & Dorado, 2014).

Cabe resaltar que la temprana aplicación de acciones relacionadas con la gestión de calidad puede asegurar el éxito de las empresas y/o emprendimiento, ya que, de acuerdo a Morales-Gualdrón, Pineda y Dorado (2014), la aplicación de prácticas vinculadas a la calidad del servicio permite que, en primera instancia, los dueños o emprendedores generen una relación bilateral positiva con sus clientes. Inclusive, estas acciones pueden ser imitaciones del comportamiento que tienen las grandes empresas para brindar un servicio de calidad, tales como el reconocimiento de los requerimientos y necesidades de los clientes (Morales-Gualdrón, Pineda & Dorado, 2014). Sumado a ello, Morales-Gualdrón y Pineda (2015) menciona que otras prácticas trascendentes son la buena gestión de las interacciones, y la constante innovación y mejoramiento de la calidad producto o servicios ofrecidos. Dicha aplicación de estas estrategias no debe ser pensada como un objetivo lejano a negocios pequeños, ya que, de acuerdo a estudios previos, no se necesita de procesos altamente detallados o sistematizados para que causen un

impacto positivo en los resultados y desempeño de las empresas (Zhao, Yeng & Lee citado en Alonso-Almeida, Bagur-Femenías & Llach, 2015).

En relación con ello, resulta importante tomar en consideración que la calidad se predispone de manera recíproca con la competitividad, puesto que al ser una estrategia útil se transforma en una condición unívoca que permite la continua mejora institucional. En ese sentido, Duque (2005) afirma que tanto calidad y cliente están interconectados con el sentido de la competitividad en toda su extensión porque representa un valor que se verá evidenciado con la fidelización de los clientes. La calidad involucra no solo las condiciones favorables para su promoción, sino que amerita afianzar sus características como el proceso del saber ser para hacer bien las cosas en el ámbito comercial.

La gestión de calidad es para Camisón, Cruz y González (2006) un instrumento pertinente que concede a cualquier empresa organizacional no solo la planeación, ejecución y control de las acciones características de su desenvolvimiento comercial sino enfocado en la prestación de los servicios con evidencias significativas en estándares establecidos en la satisfacción del usuario. De esta manera, los estándares y su verificación deben estar enlazados para una inspección conveniente de la calidad. También, es preciso acotar que la organización se direcciona hacia el cliente como el eje básico para el cumplimiento del servicio efectivo apoyándose en un diagnóstico situacional de las expectativas y necesidades para poder incluirlas como referentes concretos de la mejora organizacional.

Sin lugar a dudas, el enfoque hacia el cliente y a la empresa son fundamentales en este proceso, siendo el cliente el protagonista principal de este accionar comercial, puesto que la satisfacción constituye según Miranda, Chamorro y Rubio (2012) la evidencia concreta de que la calidad fue efectiva y que la gestión empresarial está encaminada a la mejora constante y en preocupación a las expectativas de sus clientes lo que le confiere una gran confiabilidad y fortalece su imagen institucional en el ámbito donde desarrolla su rubro comercial.

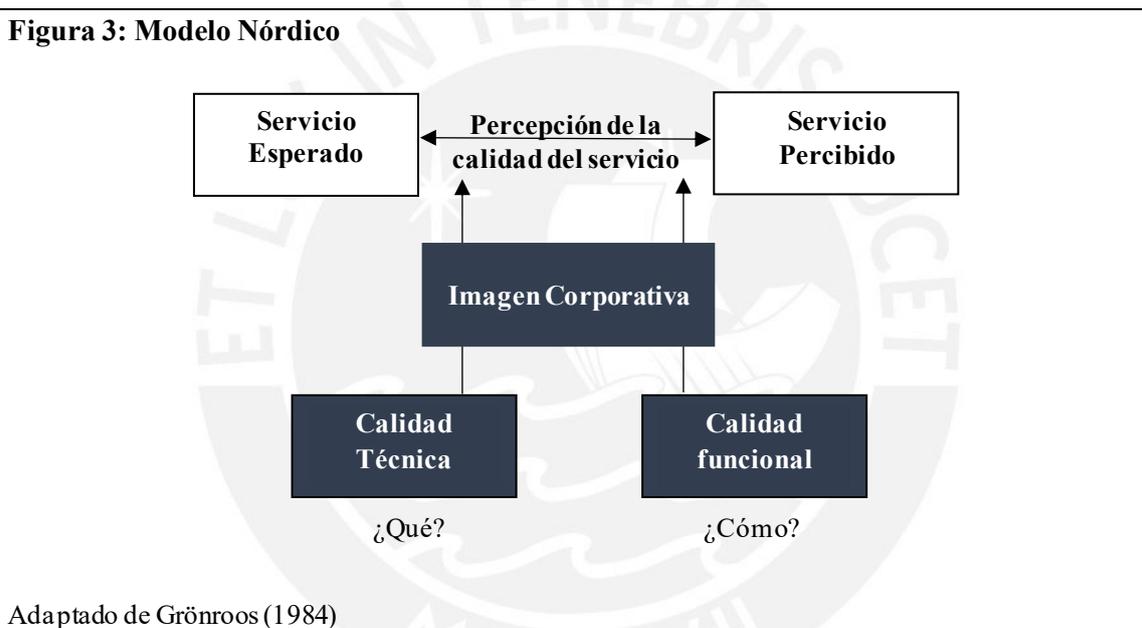
3.6. Modelos de medición de la calidad del servicio

La calidad del servicio ha sido ampliamente estudiada durante las últimas tres décadas (Martínez & Martínez, 2010). Un gran número de investigadores han ofrecido propuestas de instrumentos de medición de la calidad del servicio, generalmente clasificado en dos escuelas de pensamiento: nórdica y estadounidense. El enfoque nórdico fue propuesto por Grönroos (1984) mientras que la escuela estadounidense tiene como punto de partida la investigación de Parasuraman, Zeithaml & Berry (Jain & Vijita, 2018). Como se puede apreciar, se han desarrollado distintos planteamientos y escalas de medición por lo que en este apartado se

describen las ventajas, desventajas y aplicaciones de las propuestas más relevantes, con la finalidad de poder escoger el modelo más apropiado para la presente investigación.

3.6.1. Modelo Nórdico

Grönroos (1984), pionero de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing, propone en 1984 el modelo nórdico. En el modelo nórdico, la calidad del servicio es definida como el “resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas sobre el servicio con lo que percibe que ha recibido, es decir, pone el servicio percibido frente al esperado” (Torres & Vásquez, 2015, p. 63). El autor plantea que la calidad percibida de un servicio cuenta con tres componentes: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa, los cuales pueden apreciarse en la Figura 3.



La calidad técnica es aquello que se le brinda al cliente cuando el proceso productivo y las interacciones comprador-vendedor han concluido, en otras palabras, lo que el cliente recibe. Esta dimensión se caracteriza porque generalmente puede medirse con bastante objetividad (Grönroos, 1984). Por otro lado, la calidad funcional se refiere a la manera en la que el cliente recibe el servicio y el modo en que lo experimenta. A diferencia de la calidad técnica, la calidad funcional no puede evaluarse de una forma tan objetiva por lo que con frecuencia se percibe de forma subjetiva (Grönroos, 1984). Finalmente, el modelo plantea que la imagen corporativa puede ser considerada como un filtro que influye en la forma en cómo se perciben las operaciones de la empresa. Si la imagen es buena, se convierte en protección ya que a los errores o problemas se les atribuye una menor gravedad. Por el contrario, “una imagen desfavorable hace que los clientes se sientan más insatisfechos o molestos con un mal servicio” (Grönroos, 1994, p. 166). En otras

palabras, una imagen favorable aumenta la experiencia mientras que una imagen desfavorable la deteriora.

Para el autor, una buena calidad percibida resulta cuando las expectativas del cliente son cubiertas superadas por la calidad experimentada. Si las expectativas son muy altas, la calidad total percibida puede ser catalogada como mala a pesar de ser buena. Esto sucede debido a que el nivel de calidad total percibida “no está determinado sólo por el nivel de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, donde las expectativas toman un rol fundamental” (Grönroos, 1994, p. 42).

Si bien el planteamiento de Grönroos (1984) fue el primer intento de plantear un modelo para medir la calidad percibida del servicio, una de sus principales desventajas es que no posee escala para medir la calidad técnica y la calidad funcional planteadas por el autor.

Se identificó que el modelo nórdico propuesto por Grönroos (1984) ha sido utilizado en estudios recientes para diversas industrias a pesar de la antigüedad y deficiencia de los conceptos base. Las investigaciones más actuales y citadas están vinculadas con el sector educativo. Por ejemplo, Osman, Saputra y Luis (2018) desarrollaron un trabajo que plantea analizar el rol que ocupa la imagen institucional de universidades en Bangladesh frente a la satisfacción de los estudiantes, la calidad de los programas brindados y la calidad del servicio ofrecido por los centros educativos de nivel superior con el propósito de proporcionar información relevante para directivos y académicos de universidades, principalmente, privadas sobre la influencia que posee el posicionamiento de una marca en el sector educación en su público objetivo y la competencia.

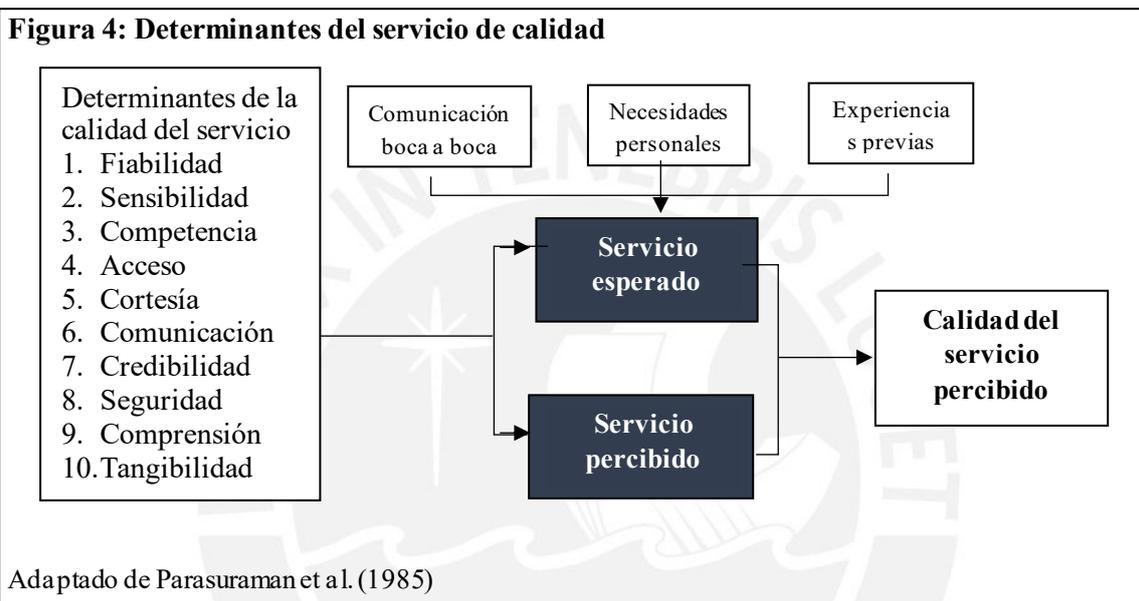
De la misma manera, Osman, Sohel-Uz-Zaman, Ashraf y Uddin (2020) también realizaron un estudio que colocó a la imagen institucional como punto de partida para evaluar la influencia en la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes de intercambio de la Universidad Utara Malaysia ubicada en Malasia. Los resultados de esta investigación, a comparación de la anterior, demostró que la imagen institucional efectivamente muestra un impacto en la calidad del servicio educativo que la universidad y/o instituto de educación superior ofrece.

Además de estas publicaciones académicas, se encontró un estudio de mayor antigüedad, pero con el mismo nivel de relevancia debido a la cantidad de veces que este ha sido citado en otros estudios. Vlachos, Giaglis, Lee y Vrechopoulos (2011) desarrollaron una investigación exploratoria sobre los servicios electrónicos y la calidad percibida por parte de sus clientes con la finalidad de ampliar la información de dicho sector y aportar resultados que no se vinculen específicamente a un ámbito de los servicios electrónicos en determinado territorio, lo cual permitiría que el uso de los hallazgos puedan ser generalizados y aplicados ampliamente. En ese

sentido, el sujeto de investigación involucra a poblaciones de tres países asiáticos: Corea, Hong Kong y Japón (Vlachos et al., 2011).

3.6.2. Modelo *SERVQUAL*

El modelo *SERVQUAL* nace ante la ausencia de un instrumento para medir las percepciones de la calidad del servicio de los consumidores de las empresas. Por este motivo, Parasuraman et al. (1985) buscaron desarrollar una escala de múltiples elementos para medir la calidad del servicio y discutir las propiedades y aplicaciones potenciales de la misma.



La investigación de Parasuraman et al. (1985) fue desarrollada en varias etapas (Torres & Vásquez, 2015). Al igual que Grönroos (1984), los autores partieron del paradigma de la desconfirmación para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida (Duque, 2005). Inicialmente, en 1985, los autores fundamentaron la propuesta de la teoría de brechas o gaps (Torres & Vásquez, 2015), la cual definía a la calidad del servicio como el resultado de una comparación entre expectativas de un cliente sobre una oferta de servicio y las percepciones de desempeño del servicio recibido (Parasuraman et al., 1985). Como se puede apreciar en la Figura 4, el modelo identifica a la comunicación boca a boca, las necesidades personales y las experiencias previas como elementos formadores de las expectativas sobre el servicio esperado y reconoce 10 dimensiones para valorar la calidad del servicio.

Después de recibir una serie de críticas, en el año 1988, Parasuraman et al. (1988), apoyados en una investigación cuantitativa, realizan estudios estadísticos de análisis factorial y simplifican el modelo anterior a cinco dimensiones: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de

respuesta y elementos tangibles (Torres & Vásquez, 2015) cuya definición se puede apreciar en la Tabla 8.

Tabla 8: Dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Definición
Elementos tangibles	Instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal.
Fiabilidad	Capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y con precisión
Capacidad de respuesta	Voluntad de ayudar a los clientes y brindarles pronto el servicio
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados y sus capacidades para inspirar confianza y seguridad
Empatía	Atención solidaria e individualizada que la empresa brinda clientes

Adaptado de Parasuraman et al. (1988)

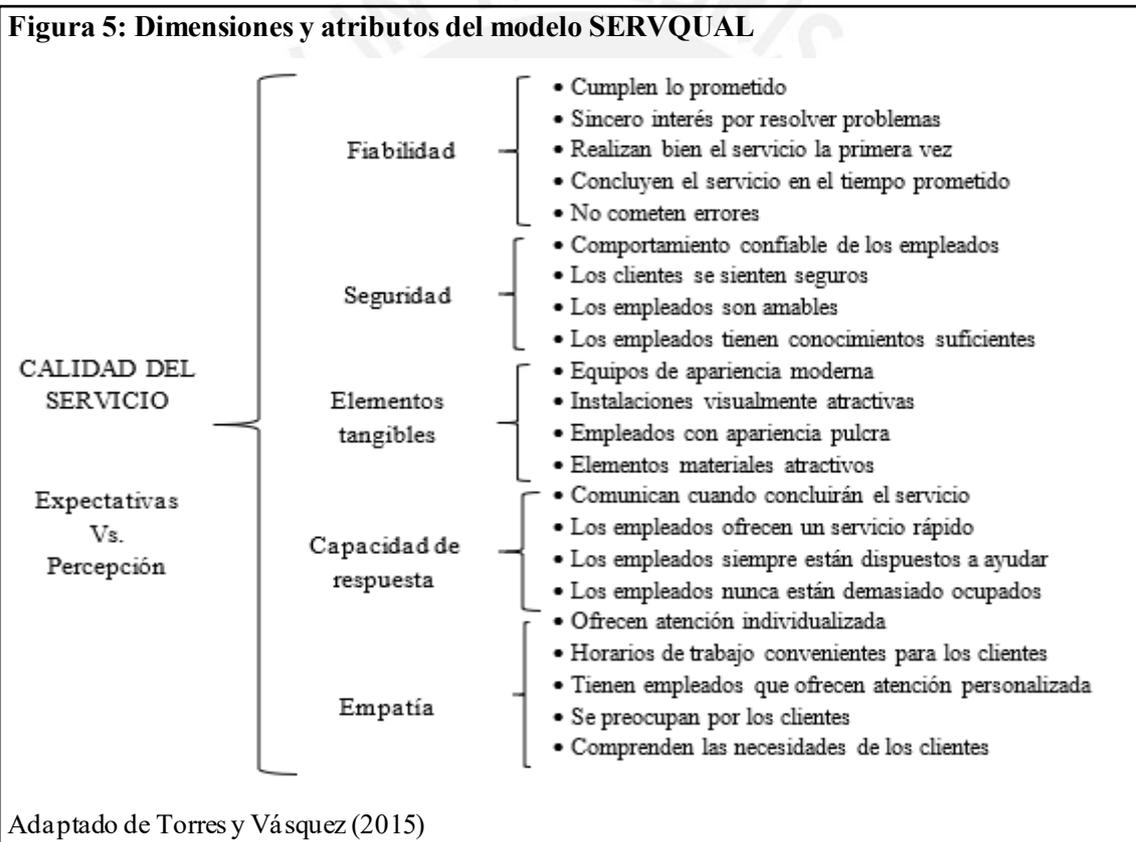
A partir de las cinco dimensiones mencionadas, los autores desarrollan el modelo multidimensional SERVQUAL y su respectivo instrumento de evaluación de la calidad del servicio (Torres & Vásquez, 2015). El instrumento está conformado por 44 ítems: 22 asociados a las expectativas de los usuarios y 22 sobre sus percepciones del servicio recibido, lo cual puede observarse en la Figura 5. De esta manera, según Torres y Vásquez (2015):

cuando las expectativas son superadas, el servicio puede considerarse de excepcional calidad, cuando no se cumplen las expectativas del usuario el servicio se califica como deficiente y finalmente, cuando se cumple exactamente el nivel de expectativas del usuario, se define como un servicio de calidad satisfactoria (p. 64).

Para los autores, el modelo SERVQUAL puede ayudar a una amplia gama de organizaciones de servicios y minoristas a evaluar las expectativas y las percepciones de los consumidores, lo cual permitirá la identificación de áreas que requieren atención y acción gerencial para mejorar la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1988). Sin embargo; a pesar de su importante contribución en la comprensión de la calidad del servicio y su aplicación en diversas áreas, desde su publicación, el modelo ha sido objeto de diversas críticas (Torres & Vásquez, 2015). Por un lado, Carman (citado en Duque, 2005) afirmaba que el modelo no era genérico, sino que debía adaptarse a las características de cada servicio. Por otro lado, Cronin y Taylor (1992) consideraban la conceptualización y operacionalización del modelo SERVQUAL inadecuada debido a que existía poca evidencia teórica o empírica que respaldara la relevancia de la brecha expectativas-desempeño como base para medir la calidad del servicio afirmando que la literatura del marketing podría ofrecer mayor apoyo a medidas enfocadas en el desempeño del servicio. Finalmente, varios autores de estudios basados en el modelo SERVQUAL han

cuestionado su solidez psicométrica y su utilidad asegurando que la escala podría ser más corta, más simple, más comprensible y más efectiva (Bente, 2012).

Se identificaron diversos estudios del modelo SERVQUAL, el cual, de acuerdo con Duque (2005), es el planteamiento más utilizado hasta el momento, esto debido a que diversos estudios utilizan esta escala para la evaluación de calidad en diversos tipos de servicios. Por ejemplo, uno de los artículos académicos más citados almacenados en bases de datos reconocidas es aquel realizado por Shieh, Wu y Huang (2010), cuyo objetivo es analizar la calidad del servicio ofrecido por un hospital de Taiwán a través de encuestas basadas en el modelo SERVQUAL aplicadas a pacientes de dicho centro de salud para identificar los criterios más relevantes y obtener resultados que sirvan como base para implementar estrategias que provoquen la atracción y retención de su target.



Coincidentemente, se ha podido observar una tendencia del uso de este modelo para estudios vinculados al sector salud, los cuales, además, son referencias de suma importancia en el ámbito académico a nivel internacional. Entre los más citados, se encuentran los papers elaborados por Büyüközkan y Çifçi (2012); Butt y de Run (2010); Zarei, Arab, Froushani, Rashidian y Tabatabaei (2012); etc. Sin embargo, uno de los trabajos de investigación más cercano al contexto peruano relacionado al sector en mención es la Encuesta de Satisfacción Aplicada a

Usuarios Externos de Emergencia – SERVQUAL desarrollada por el Ministerio de Salud del Perú, el cual posee como objetivo “conocer el grado de satisfacción del usuario externo del Hospital María Auxiliadora en el periodo de Febrero a Mayo del 2014” con el fin de obtener información relevante sobre las principales razones por las que un usuario eleva sus niveles de satisfacción para plantear y ejecutar “acciones para la mejora continua en los establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo” (Ministerio de Salud [MINSA], 2014, p. 2).

Si bien el sector de salud es uno de los más explorados usando el modelo SERVQUAL, se ha logrado identificar que existen investigaciones centradas en la calidad de diversos tipos de servicios en los últimos años, tales como aquellos que se ofrecen en las aerolíneas (Chou, Liu, Huang, Yih, & Han, 2011; Hussain, Al Nasser, & Hussain, 2015; Rezaei, Kothadiya, Tavasszy, & Kroesen, 2018), transporte público (Awasthi, Chauhan, Omrani, & Panahi, 2011), servicios públicos (Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019), hoteles, mecánicas (Izogo & Ogba, 2015), bancos (Kumar, Kee, & Charles, 2010; Ladhari, Ladhari, & Morales, 2011; Ali & Raza, 2017), comercio por internet (Kassim & Asiah Abdullah, 2010), retail, entre otros.

Debido al sentido de la presente tesis, resulta importante destacar los estudios vinculados al sector retail. En ese sentido, se encontró que el artículo académico de Krishna, Gantasala y Prabhakar (2010) es uno de los más referenciados al tratarse de calidad del servicio en retail. De acuerdo a lo establecido en el artículo académico, los autores se ven motivados a realizar un análisis a partir del modelo SERVQUAL, debido a que identificaron que una adecuada gestión de la calidad del servicio será clave para la retención y fidelización de clientes en beneficio de establecimientos minoristas del sector retail en India, específicamente en la ciudad de Hyderabad (Krishna et al., 2010).

Además de esta investigación, existen otras que también sirven como una referencia para el desarrollo de este trabajo académico, tales como aquella desarrollada por Haming, Murdifin, Syaiful y Putra (2019); Khare et al. (2010); entre otros. Sin embargo, cabe resaltar que los estudios mencionados anteriormente analizan el sector retail minorista en un contexto distinto al peruano, por lo que las connotaciones pueden variar; es decir, aquellas tiendas comercializadoras que son consideradas como micro o pequeñas empresas en los artículos pueden diferir a lo que se conoce nacionalmente como una organización de dichos tamaños. Adicionalmente, resulta importante mencionar que estos estudios suelen integrar conceptos adicionales a sus análisis a diferencia de los lineamientos planteados para esta tesis.

3.6.3. Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL (Torres & Vásquez, 2015). Cronin y Taylor (1992) plantean el modelo

basándose en que la literatura de marketing ofrece un apoyo considerable a la superioridad de medidas simples de calidad de servicio basadas en el desempeño y que existe poca o ninguna evidencia teórica o empírica que respalda la relevancia de la brecha expectativas-desempeño como base para medir la calidad del servicio.

El modelo SERVPERF mide la calidad del servicio basándose únicamente en el desempeño del servicio (Martínez & Martínez, 2010). A diferencia del modelo SERVQUAL, el modelo SERVPERF deja de lado las expectativas para la evaluación de la calidad del servicio, esto debido a “los problemas de interpretación del concepto de expectativa, la variabilidad que esta puede presentar durante la prestación del servicio y la redundancia respecto a las percepciones del servicio recibido” (Ibarra & Casas, 2015, p.71).

Los autores consideran los 22 ítems planteados por Parasumaran et al. (1988) debido a que consideraban que definían adecuadamente el ámbito de calidad del servicio (Martínez & Martínez, 2010). Así mismo, las evidencias empíricas indican que la percepción del rendimiento por si sola logra predecir la importancia atribuida a las dimensiones de la calidad del servicio (Ibarra & Casas, 2015). En ese sentido, el modelo SERVPERF considera las cinco dimensiones presentadas en la Tabla 9: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles.

Tabla 9: Dimensiones del modelo SERVPERF

Dimensión	Definición
Elementos tangibles	Instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal.
Fiabilidad	Capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y con precisión
Capacidad de respuesta	Voluntad de ayudar a los clientes y brindarles pronto el servicio
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados y sus capacidades para inspirar confianza y seguridad
Empatía	Atención solidaria e individualizada que la empresa brinda clientes

Adaptado de Parasuraman et al. (1988)

El modelo Servperf presenta ciertas ventajas, entre las cuales se mencionan que requiere de menos tiempo para la aplicación del cuestionario pues se suprime la evaluación de expectativas y sólo se realiza una pregunta por cada ítem (Ibarra & Casas, 2015). Para Salomi, Miguel y Abackerli (2005) esto evita la desmotivación del entrevistado por la gran cantidad de preguntas. Adicionalmente, el modelo Servperf obtuvo una valoración psicométricamente superior de la calidad del servicio en términos de validez de constructo y eficacia operativa a través de sus elementos de desempeño y explicó más la varianza en una medida general de la calidad del servicio que el modelo SERVQUAL (Martínez & Martínez, 2010). Finalmente, el trabajo de operacionalización y el análisis de la investigación correspondiente es más sencillo de llevar a

cabo, ya que al eliminar la evaluación de las expectativas se fundamenta sólo en las percepciones, reduciendo la mitad de las preguntas planteadas por el modelo Servqual (Ibarra & Casas, 2015).

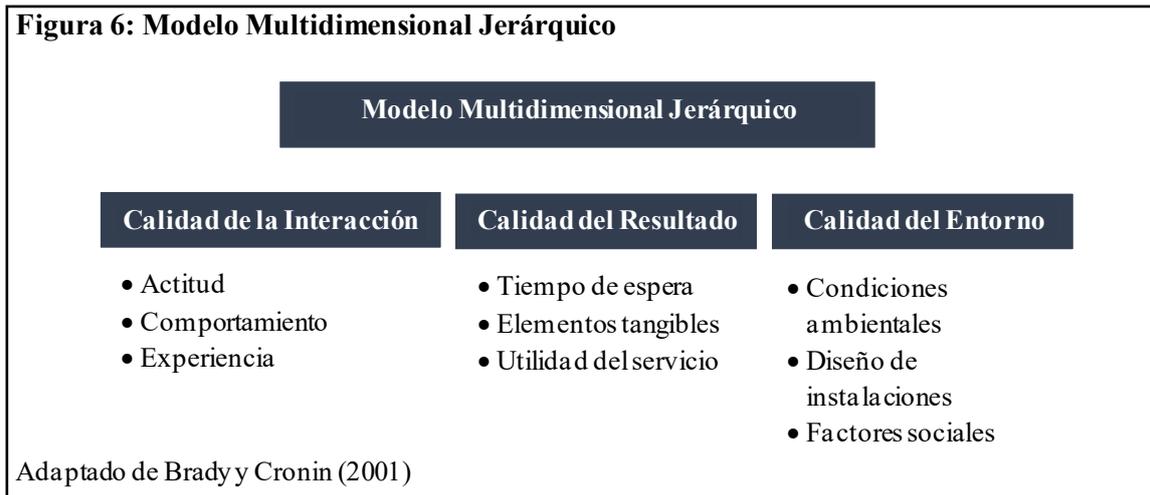
Dentro de las investigaciones que han utilizado el modelo SERVPERF, se ha identificado que gran parte de estas se centran en aprovechar sus ventajas a tomarlo como referencia y generar modificaciones de acuerdo con los objetivos y motivaciones de cada autor. En ese sentido, se han encontrado publicaciones vinculadas a servicios ofrecidos por establecimientos de comida rápida (Qin, Prybutok & Zhao, 2010), hoteles (Duan, Yu, Cao & Levy, 2016), centros educativos (Calvo-Porrá, Lévy-Mangin & Novo-Corti, 2013), aerolíneas (Erdil & Yildiz, 2011), bancos y banca minorista (Mujinga, 2019; Torres & Luna, 2017), hoteles (Duque & Palacios, 2017), hospitales (Akdere, Top & Tekingündüz, 2020), entre otros.

Tal como se ha podido explicar, existe una variedad considerable de estudios que toman como base al modelo en mención; sin embargo, para el presente trabajo académico los artículos más importantes fueron aquellos construidos por Cronin y Taylor (1992), los creadores del modelo SERVPERF; y Wilson, Halls y Fields (2011); debido a que se tomó como base la encuesta planteada por los autores pioneros del modelo y se reforzó la adaptación de la herramienta para el levantamiento de información de acuerdo a la otra investigación, apoyada por una indagación elaborada por Wilson et al. (2011) que, si bien no utilizan específicamente el modelo elegido, posee a corporaciones comercializadoras de insumos agrícolas como sujeto de estudio. Además de ello, también se tomó como referencia el estudio realizado por Marshall y Smith (2000), ya que el la finalidad y sujeto de su investigación se asemeja considerablemente al que se busca plantear en la presente tesis; es decir, los autores pretenden utilizar el modelo SERVPERF para determinar qué factores son los más influyentes en la decisión de compra de los clientes de tiendas “urbanas” minoristas.

3.6.4. Modelo Multidimensional Jerárquico

El Modelo Multidimensional Jerárquico fue planteado por Brady y Cronin (2001). El modelo muestra que la calidad del servicio constituye una estructura de tercer orden, donde la percepción se define por dimensiones y, a su vez, éstas en subdimensiones (Torres & Vásquez, 2015). Los autores sugieren que los clientes forman su percepción de la calidad del servicio en base a una evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y combinan estas evaluaciones para llegar a una percepción general (Brady & Cronin, 2001). Por este motivo, se afirma que, para evaluar la calidad del servicio brindado por una organización, los clientes evalúan el desempeño de tres dimensiones del servicio, las cuales se pueden apreciar en la Figura 6.

Figura 6: Modelo Multidimensional Jerárquico



Para el planteamiento de las tres dimensiones del modelo, Brady y Cronin (2001) toman en cuenta las propuestas por Rust y Oliver (citados en Brady & Cronin, 2001), las cuales son las siguientes: calidad de la interacción, calidad del entorno físico y calidad del resultado. Los autores consideran a la calidad de la interacción debido a que los servicios son inherentemente intangibles y se caracterizan por la inseparabilidad, razón por la cual, las interacciones interpersonales que tienen lugar durante la prestación de servicios a menudo tienen el mayor efecto en las percepciones de calidad. Las subdimensiones de esta dimensión son las percepciones de las actitudes, comportamiento y experiencia de los empleados. La segunda dimensión es la calidad del entorno del servicio, la cual se considera porque la intangibilidad de los servicios a menudo requiere que los clientes estén presentes durante el proceso, por lo que el entorno puede tener una influencia significativa en las percepciones del cliente calidad (Brady & Cronin, 2001). Las subdimensiones consideradas en este caso son las condiciones ambientales, el diseño de las instalaciones y las condiciones sociales en la instalación de servicios. Finalmente, se plantea la calidad del resultado del servicio recibido debido a que existe consenso en la literatura de que la calidad técnica de un encuentro de servicio afecta significativamente la percepción del cliente sobre la calidad del servicio calidad (Brady & Cronin, 2001). En el modelo, se consideran como subdimensiones a la percepción del tiempo de espera, los elementos tangibles y la utilidad del servicio.

Para los autores, su modelo jerárquico y multidimensional mejora la comprensión de lo que define las percepciones de la calidad del servicio, cómo se forman las percepciones de la calidad del servicio; y qué importancia tiene el lugar donde se lleva a cabo la experiencia del servicio calidad (Brady & Cronin, 2001). Así mismo, los autores señalan que la conceptualización multinivel del modelo permite el análisis en varios niveles de abstracción, aspecto que permite realizar una evaluación general de la calidad del servicio o la identificación de áreas específicas

que necesitan atención (Brady & Cronin, 2001). Sin embargo, también se han presentado algunas críticas al modelo. Por ejemplo, Martínez y Martínez (2010) señalan que el modelo no aborda adecuadamente algunas contradicciones conceptuales importantes en cuanto a su multidimensionalidad, específicamente las dimensiones y subdimensiones.

Finalmente, se realizó una búsqueda para encontrar los estudios más relevantes del modelo multidimensional propuesto por Brady y Cronin (2001), tal como se mencionó anteriormente. A partir de ello, se identificó que el número de publicaciones referentes a este modelo es menor a comparación de los demás ya analizados y se resaltó el trabajo desarrollado por Martínez y Martínez (2008), ya que, a pesar de su antigüedad, es la referencia más citada. Dicha investigación estudió la calidad del servicio ofrecido por las agencias de viajes porque lograron determinar que el sector en el que estas se desenvuelven es muy cambiante, por lo que es importante generar ventajas competitivas que perduren a través del tiempo y, efectivamente, implique un impacto positivo frente a sus clientes actuales y potenciales Martínez y Martínez (2008). En ese sentido, tomando como base el modelo multidimensional jerárquico, Martínez y Martínez (2008) se propusieron como objetivo crear una herramienta que responda a las necesidades correspondientes para medir y evaluar la calidad del servicio de las agencias de viaje españolas y, de esta manera, contribuir a las investigaciones del sector.

Adicionalmente al estudio mencionado, se ha logrado encontrar diversas investigaciones que utilizan el HSQM (por sus siglas en inglés) como sustento para indagar sobre la calidad del servicio ofrecidos por la atención de salud remota (Akter, D'Ambra & Ray, 2010); peluquerías/barberías y compañías telefónicas (Pollack, 2009); centros de salud (Chahal & Kumari, 2010); evento agroturísticos (Tang et al., 2020); clubes deportivos (Graikinis-Evaggelinos, Tsitskari, Kourtesis & Alexandris, 2019); entre otros. Si bien los estudios mencionados usan o toman como partida el modelo en mención, se ha podido observar que la gran parte de investigaciones busca replantear el HSQM en conveniencia del sujeto de estudio, lo cual también ocurre con el SERVPERF, SERVQUAL y otros; sin embargo, los autores de los distintos artículos mencionan en más de una ocasión que escoger utilizar un modelo jerárquico multidimensional para evaluar la calidad del servicio, debido a que la herramienta no tiene una naturaleza tan estándar a comparación de las demás.

3.6.5. Criterios de elección del modelo elegido

Considerando las características, ventajas y desventajas de los modelos abordados en los apartados anteriores y con la finalidad de responder a los objetivos e hipótesis del estudio, se ha seleccionado al modelo SERVPERF como modelo base para la presente investigación por los motivos que se desarrollarán a continuación.

En primer lugar, si bien Salomi et al. (2005) concluye que es factible utilizar las escalas del modelo Servperf y el modelo Servqual para medir la calidad del servicio sin restricciones en los estimadores de confiabilidad y validez. Numerosos investigadores han demostrado que el instrumento SERVQUAL muestra una validez predictiva más pobre que una medida de calidad de servicio de solo desempeño percibido utilizada por el modelo SERVPERF (Kettinger & Lee, 2005). Así mismo, Cronin y Taylor (1992) plateaban que la escala del modelo Servqual podía distorsionar la medición de la calidad del servicio por la consideración de las expectativas del cliente. En ese sentido, escoger un modelo que analice únicamente las percepciones de los usuarios determinará mejor la calidad del servicio en función del desempeño real de las empresas (Le, Nguyen & HoangTruong, 2020).

En segundo lugar, se considera que el modelo SERVPERF es el modelo más adecuado debido a que el cuestionario utiliza una menor cantidad de preguntas para la evaluación de la calidad del servicio. En consecuencia, se requiere menor tiempo para contestar la encuesta, lo que evita la desmotivación del entrevistado por la gran cantidad de preguntas (Salomi et al., 2005). A su vez, la menor cantidad de preguntas facilita el trabajo de operacionalización y el análisis de la investigación ya que, como ya se ha mencionado, el modelo Servperf reduce el 50 % de las preguntas planteadas por el modelo Servqual (Ibarra & Casas, 2015).

Finalmente, como se ha podido revisar, desde su publicación en 1992, el modelo ha sido utilizado por diversos investigadores que resaltan sus ventajas y cualidades en comparación de otros modelos. En ese sentido, el presente estudio analizará la calidad del servicio brindado por empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios utilizando el modelo SERVPERF planteado por Cronin y Taylor (1992).

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente apartado tiene como objetivo describir la situación actual de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el Perú y, con especial énfasis, en el distrito de Oxapampa, Pasco. Para esto, en primer lugar, se presenta una revisión de la situación del sector agropecuario en el Perú y en provincia de Oxapampa. Posteriormente, se detalla el panorama de las micro y pequeñas empresas y el sector comercio en el país. Finalmente, se describe la situación de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el distrito de Oxapampa.

1. Sector Agropecuario

1.1. Sector Agropecuario en el Perú

El sector Agropecuario realiza una contribución importante a la producción nacional y generación de empleo en nuestro país. Como se puede observar en la Tabla 10, en el año 2019, representó el 5.41% del Producto Bruto Interno (INEI, 2020c).

Tabla 10: Estructura porcentual del Producto Bruto Interno 2019 por actividad económica

Actividad económica	2019
Otros servicios	13.78%
Manufactura	12.78%
Extracción de petróleo, gas, minerales y servicios conexos	12.18%
Comercio, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas	10.46%
Impuestos a los productos	8.28%
Construcción	5.88%
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	5.62%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5.41%
Administración pública y defensa	5.23%
Servicios prestados a empresas	4.96%
Servicios financieros, seguros y pensiones	4.64%
Telecomunicaciones y otros servicios de información	4.62%
Alojamiento y restaurantes	3.22%
Electricidad, gas y agua	1.88%
Derechos de Importación	0.74%
Pesca y acuicultura	0.34%
Producto Bruto Interno	100%

Adaptado de INEI (2020c)

De acuerdo con el último Censo Nacional Agropecuario, el 30.1% del total de la superficie del territorio nacional estaba dedicada al desarrollo de la actividad agropecuaria con un total de 2'260,973 productores agropecuarios registrados (INEI, 2012). En su último informe sobre la agricultura en nuestro país, el Banco Mundial (BM, 2017) considera la actividad como una fuente principal de medios de subsistencia para muchos peruanos, entre ellos aquellos que se encuentran en situación de pobreza. A esto corresponde que tal y como se puede observar en la Tabla 11, para el segundo trimestre del año 2020, el sector empleaba al 44.65% de la Población Ocupada (INEI, 2020a).

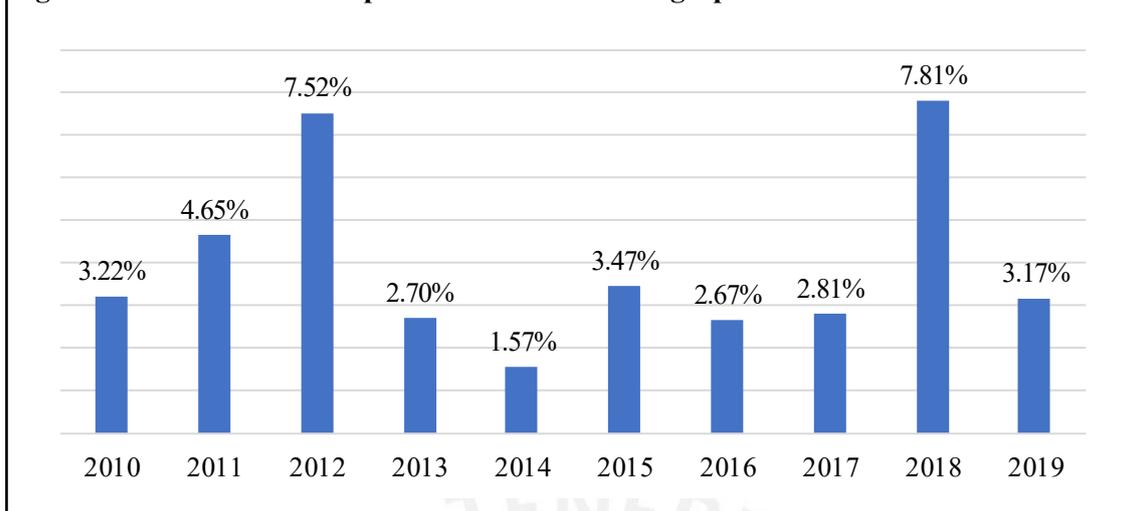
Tabla 11: Población ocupada por ramas de actividad en el segundo trimestre del año 2020

Ramas de actividad	Población Ocupada (Miles)	%
Agricultura	4,586.2	44.65%
Servicios	3,203.2	31.18%
Comercio	1,450.2	14.12%
Manufactura	620.8	6.04%
Construcción	301.2	2.93%
Minería	71.2	0.69%
Pesca	39.6	0.39%
Total	10272.4	100%

Adaptado de INEI (2020a)

Según INEI (2020e), durante el año 2019, el sector agropecuario presentó un crecimiento de 3.17% respecto al 2018 en base al incremento de la producción agrícola y pecuaria. El subsector agrícola creció en 2.6% y el subsector pecuario en 4.05%, principalmente gracias al aumento de producción de arándano, papa, palta, mango, algodón, caña de azúcar, pollo, huevo de gallina, porcino y leche cruda de vaca (INEI, 2020e). Como podemos observar en la Figura 7, el sector agropecuario no ha dejado de presentar un incremento en su producción; sin embargo, como menciona el BM (2017), la actividad económica en otros sectores ha crecido con mayor velocidad y ha dejado a la agricultura con una participación cada vez menor en la economía en su conjunto.

Figura 7: Crecimiento de la producción del Sector Agropecuario en los últimos diez años



Adaptado de INEI (2020e)

Para el año 2020 se estimaba que la producción del sector agropecuario crezca 4% (Minagri: sector agropecuario, 2020); sin embargo, ante el inicio de la pandemia por el COVID-19 los pronósticos han cambiado. En adición, de acuerdo con el BM (2020), se espera que la economía peruana entre en recesión previendo que el crecimiento se recupere recién para el 2021. Es importante destacar que, a pesar de esta coyuntura, el sector agropecuario experimentó un aumento de 2.1% en el primer semestre del año 2020 respecto al año 2019 (MINAGRI, 2020d). Así mismo, el panorama se presenta alentador para el año 2021 ya que la intención de siembra para la campaña agrícola 2020-2021 se ha incrementado 3.5%, proyectándose la siembra de 71 057 hectáreas más con relación al promedio de las siembras ejecutadas en las últimas cinco campañas agrícolas (MINAGRI, 2020e). Estos resultados nos indican que, a pesar de la pandemia, el sector no se vio tan afectado, ya que las siembras de la campaña estarían no solo realizándose con normalidad, sino incrementando.

Con la finalidad de promover la reactivación y recuperación del sector, el Ministerio de Agricultura desarrolló una serie de acciones dentro de las que destacan las inversiones en infraestructura de riego, la ejecución de Núcleos Ejecutores (NE), el impulso de pastos cultivados, la implementación de mercados itinerantes y la creación del Programa de Garantía del Gobierno Nacional para el Financiamiento Agrario Empresarial - FAE AGRO (MINAGRI, 2020c). ElFAE-AGRO tiene por objetivo garantizar créditos a los agricultores para la campaña agrícola 2020-2021 contando con un monto disponible de dos mil millones de soles donde los créditos oscilan entre 15000 soles (con una garantía del Estado del 98%) y 30000 soles (con un aval del 95%) considerando un período de gracia de 12 meses (MINAGRI, 2020b).

A partir del análisis realizado en la sección anterior, se ha podido identificar que, a nivel nacional, el Sector Agropecuario se encuentra en una situación estable a pesar de la coyuntura actual provocada por la pandemia del COVID-19 e incluso se proyecta un panorama alentador. Sin embargo, debido a que nuestro sujeto de estudio se encuentra ubicado en el distrito de Oxapampa, resulta importante analizar la realidad de la zona en particular.

1.2. Sector Agropecuario en la provincia de Oxapampa

La actividad agropecuaria es una de las principales actividades económicas de la provincia de Oxapampa. Como se puede apreciar en la Tabla 12, de acuerdo con el último Censo Nacional de Población y Vivienda, el 50.49% de los pobladores residentes del distrito económicamente activos desarrollan sus actividades en el sector agrícola, ganadero, pesquero y de silvicultura (INEI, 2018).

Tabla 12: Población Económicamente Activa de la provincia de Oxapampa

Actividad	PEA	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	19 571	50.49%
Otros	6 690	17.26%
Comercio, reparación de vehículos autom. y motoc.	4 412	11.38%
Construcción	1 992	5.14%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	1 809	4.67%
Transporte y almacenamiento	1 767	4.56%
Industrias manufactureras	1 284	3.31%
Desocupado	1 240	3.20%
Total	38 765	100%

Adaptado de INEI (2018)

Como se puede apreciar en la Tabla 13, la provincia Oxapampa es la región que posee mayor superficie agropecuaria de la región Pasco (52.39%), esto gracias a sus zonas de selva y sierra. En cuanto a la situación del sector en la zona, a partir de la información brindada por la última Encuesta Nacional de Intenciones de Siembra (MINAGRI, 2020e), se ha podido observar que las intenciones de siembra en la región de Pasco representan 25,880 hectáreas de superficie agrícola dentro de las cuales se puede observar que las intenciones de siembra de la provincia de Oxapampa se han incrementado (MINAGRI, 2020a).

Tabla 13: Superficie agropecuaria por provincias – Pasco

Provincias	Total (Ha.)	%
Oxapampa	525,313.54	52.39%
Pasco	308,535.20	30.77%
Daniel A. Carrión	168,910.92	16.84%
Total	1,002,759.66	100.00%

Adaptado de INEI (2012)

De acuerdo con las estadísticas actuales del MINAGRI (2020a), se evidencia que las intenciones de siembra para el 2020-2021 de la provincia de Oxapampa presentan un incremento frente a las identificadas en las últimas cinco campañas agropecuarias. Adicionalmente a la información mencionada, la cantidad de personas dedicadas a estas actividades ha aumentado ya que muchos pobladores están tomando la decisión de dedicarse a este tipo de actividades por el contexto actual (P. Rajó, comunicación personal, 20 de enero de 2021).

Finalmente, como muestra la Tabla 14, se ha logrado identificar que, los distritos de Huancabamba, Oxapampa y Chontabamba son los tres distritos de la provincia de Oxapampa que presentan un panorama favorable y creciente respecto a sus intenciones de siembra, debido a razones vinculadas al aumento de la demanda de mercado externo, precios favorables, promoción del cultivo, incremento de mano de obra, entre otros; lo cual implicaría un posible mayor uso de insumos agropecuarios en dichos distritos, representando un beneficio para las empresas comercializadoras minoristas del distrito de Oxapampa, debido a que estos distritos congregan la mayor cantidad de sus clientes (MINAGRI, 2020a).

Tabla 14: Intenciones de Siembra por distritos - Oxapampa

Distrito	Intenciones de siembra Campaña 2020-2021 (ha.)	Promedio últimas 5 campañas (ha.)	Diferencia (ha.)	Variación (%)
Huancabamba	598	455.2	142.8	31.37%
Chontabamba	218	197.6	20.4	10.32%
Oxapampa	297	282.6	14.4	5.10%
Pozuzo	1236	1195.6	40.4	3.38%
Constitución	2220	2804	-584	-20.83%
Puerto Bermúdez	3385	4717.8	-1332.8	-28.25%
Villa Rica	492	705	-213	-30.21%
Palcazu	1457	2367	-910	-38.45%
Total	9903	12724.8	-2821.8	-22.18%

Adaptado de MINAGRI (2020a)

2. Micro y pequeñas empresas en el Perú

En el año 2019, Comex Perú elaboró un informe anual sobre la micro y pequeñas empresas a partir de los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares desarrollado por el INEL, los cuales revelaron que existe una tendencia que indica que las micro y pequeñas empresas representan más del 90% de la totalidad de empresas formales del Perú en los últimos años hasta la última fecha registrada (ComexPerú, 2020). A partir de la información presentada, se deduce que el grueso de las unidades económicas del Perú se concentra en las micro y pequeñas empresas, por lo que son de suma relevancia para el desarrollo del país. Dicha tendencia se aprecia en la Tabla 15.

Tabla 15: Perú: Tipos de empresa, 2015 - 2019

Año	Microempresa	Pequeña empresa	Medianas y grandes empresas
2015	91,2%	0,2%	8,6%
2016	93,4%	0,2%	6,4%
2017	93,7%	0,1%	6,2%
2018	92,6%	0,1%	7,3%
2019	94,8%	0,2%	5%

Adaptado de ComexPerú (2020)

La importancia de este grupo de empresas se refuerza a partir de la representación que asume sus ventas respecto al PBI nacional, ya que, en el 2019, la suma de ventas totales alcanzadas de 148,694 millones de soles significó un 19,31% del PBI peruano (ComexPerú, 2020). Además de ello, según los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares, otro factor que evidencia la relevancia de las micro y pequeñas empresas en el Perú es la tasa de empleabilidad que generan, debido a que se observó que hubo un incremento del 3,7% en la cantidad de empleo originado por estas empresas, lo cual indica que fueron 8,7 millones de trabajadores que laboran en este tipo de empresas del país. Dicha cifra es de notable relevancia debido a que demuestra que las micro y pequeñas empresas incidieron en el 47.7% de la PEA en el 2019 (ComexPerú, 2020).

Debido a la significativa participación que poseen las micro y pequeñas empresas en la economía y desarrollo del país, las entidades correspondientes han elaborado estrategias y planes para lograr su favorable reactivación de acuerdo al sector en el que se desarrollan con la finalidad de mitigar la recesión que estas atraviesan debido al contexto actual ocasionado por la pandemia del COVID-19 a lo largo del 2020.

3. Sector Comercio en el Perú

El sector comercio, que incluye la venta al por mayor, venta al por menor y la venta, mantenimiento y reparación de vehículos automotores representó el 10.46% del Producto Bruto

Interno Peruano en el año 2019 (INEI, 2020c) (ver Tabla 10) y como muestra la Tabla 11, emplea al 14.2% de la Población Ocupada del país (INEI, 2020a). Así mismo, el sector comercio concentra la mayor cantidad de MiPymes del país. Para el 2018, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) representaban el 99.6% de empresas formales en la economía peruana (PRODUCE, 2020), las cuales estaban concentradas mayoritariamente en el sector comercio (46.2%) como se puede observar en la Tabla 16.

Tabla 16: MiPymes formales según sector en el país en el año 2018

Sector	Mypimes	Porcentaje
Comercio	1,022,078	46.20%
Servicios	897,664	40.60%
Manufactura	186,137	8.40%
Construcción	58,534	2.70%
Servicios	29,145	1.30%
Manufactura	14,716	0.70%
Construcción	3,707	0.20%
Total	2,211,981	100%

Adaptado de PRODUCE (2020)

El INEI (2020e) reportó que, en el 2019, el sector comercio creció 3%, respecto al año 2018, esto gracias al incremento del comercio al por mayor, comercio al por menor y comercio automotriz. El comercio al por mayor creció 3.42%, por el buen desempeño canal mayorista en la venta de maquinaria y equipo dirigida a los sectores salud, enseres domésticos, muebles, electrodomésticos, alimentos, bebidas, materiales de construcción, artículos de ferretería, computadoras, materias primas agropecuarias, insumos para la producción de alimentos para animales y combustibles líquidos. Por su parte, el comercio minorista también presentó un incremento de 2.90% por el aumento de la venta de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos, artículos de tocador, combustible para vehículos automotores en las estaciones de servicio, alimentos, bebidas y tabaco, materiales de construcción, ferretería, computadoras, unidades periféricas, programas informáticos, equipos de telecomunicación, artículos de protección personal, equipos topográficos, manómetros, termómetros, extintores, productos ópticos y la venta de insumos agrarios y veterinarios (semillas, insecticidas y alimentos para mascotas).

Si bien se esperaba que el sector comercio podía crecer a una tasa superior al 3% en el año 2020 (Asmat, 2019), la situación ha cambiado drásticamente ya que el sector ha sido afectado fuertemente por la llegada del COVID-19 a nuestro país. La restricción de operaciones por el estado de emergencia ocasionó que sólo las empresas vinculadas a la comercialización de bienes de primera necesidad atiendan al público, aspecto que causó que la actividad económica registre

una disminución de -27.62% en el primer semestre del año 2020 respecto al mismo periodo del año anterior contrayéndose el comercio al por mayor en -25.50% y el comercio minorista en -29.59% (INEI, 2020d). Es importante mencionar que, si bien la emergencia sanitaria ha afectado al sector, el impacto será diferenciado según el tipo de productos (Instituto Peruano de Economía [IPE], 2020). Ante esta situación, el Estado Peruano ha venido destinando fondos para apoyar a las empresas a través del programa Reactiva Perú y el Fondo de Apoyo Empresarial a las MYPE (FAE-MYPE), iniciativas que buscan garantizar créditos de capital de trabajo para las empresas de todos los sectores productivos para el pago de sus obligaciones a corto plazo (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2020c). Como se puede observar en la Tabla 17, hasta el momento, las empresas del sector comercio representan el 59.20% de beneficiarios del FAE-Mype (MEF, 2020a) y el 42.22% de beneficiarios del programa Reactiva Perú (MEF, 2020b).

Tabla 17: Número de beneficiarios de los programas Reactiva Perú y Fae-Mype

Sector	Fae-Mype		Reactiva Perú	
	Nº beneficiarios	%	Nº de beneficiarios	%
Comercio	84904	59.20%	30211	42.22%
Otros	17352	12.10%	20369	28.47%
Industria Manufacturera	14295	9.97%	8998	12.58%
Transporte, a lmacenamiento y comunicaciones	18743	13.07%	8344	11.66%
Hoteles y restaurantes	8115	5.66%	3631	5.07%
Total	143409	100.00%	71553	100.00%

Adaptado de MEF (2020a; 2020b)

4. Mercado de insumos agropecuarios en la provincia de Oxapampa

Las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios funcionan como intermediarias entre las grandes empresas productoras de estos bienes y sus clientes finales, los productores agropecuarios de la zona. El rol de este tipo de negocios no sólo se reduce a la venta de insumos para producción agropecuaria, de acuerdo con el experto en el sector H. Wiener (comunicación personal, 11 de setiembre de 2020), este tipo de empresas cumplen dos roles fundamentales: En primer lugar, brindan asistencia técnica a productores que no tienen recursos para pagarle a un asesor técnico ni reciben asistencia del estado. En segundo lugar, muchas de estas empresas funcionan como financiadoras pues entregan créditos sin intereses a los productores para que puedan producir, siendo este aspecto fundamental en la zona porque muchos productores no tienen acceso a un crédito formal. En adición, V. Robles (comunicación personal, 09 de noviembre de 2020) señala que estas empresas proveen los insumos principales para la actividad productiva agropecuaria ya que, de no existir, los productores tendrían que buscar

realizar compras en otros puntos del país reduciendo aún más el margen que pueden obtener por sus cultivos o crianzas.

En los últimos 10 años, el mercado de insumos agropecuarios en la provincia Oxapampa ha adquirido un mayor nivel de actividad, ya que el sector agropecuario en la zona ha ido desarrollando una gran variedad de cultivos; por ende, surgió la necesidad de que se diversifiquen los insumos que se comercializan (W. Alviso, comunicación personal, 16 de enero de 2021; J. Arenas, comunicación personal, 17 de enero de 2021). En ese sentido, también se generó un aumento en el número de empresas comercializadoras minoristas de dichos productos (O. Ruffner, comunicación personal, 16 de septiembre de 2020). Como se puede observar en la Tabla 18, la cual muestra información proporcionada por un representante del Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA Oxapampa, existen 78 establecimientos de expendio de insumos agrícolas y pecuarios registrados en la provincia de Oxapampa, siendo los distritos de Oxapampa y Villa Rica los que concentran a una mayor cantidad de empresas de este tipo en la zona.

Tabla 18: Empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en la provincia de Oxapampa

Distrito	Nº de Establecimientos
Oxapampa	26
Villa Rica	25
Huancabamba	11
Constitución	8
Puerto Bermúdez	3
Palcazu	2
Pozuzo	3

Adaptado de A1 (comunicación personal, 26 de septiembre de 2020)

Actualmente, en el distrito de Oxapampa existen 26 empresas comercializadoras de insumos agropecuarios. Como se ha mencionado en capítulos anteriores, la presente investigación está centrada en 4 de las 26 empresas existentes en el distrito. A lo largo de la revisión de fuentes bibliográficas, se pudo identificar que la información de fuentes secundarias sobre este mercado es escasa, lo cual representa una de las principales limitaciones de la investigación. Sin embargo, se buscará caracterizar a las empresas de estudio a través de la recolección de información primaria por medio de entrevistas a los dueños de las empresas, representantes técnicos de los proveedores de las empresas, representantes de instituciones relacionadas a este mercado y expertos del sector en la zona.

Las 4 empresas comercializadoras de insumos agropecuarios estudiadas en el presente trabajo de investigación son las siguientes: Agro Santa Clara, Barzola Agro, La Casa del Agricultor y Servicios Agropecuarios Félix, empresas que tienen 7, 5, 30 y 25 años en el mercado

respectivamente. Para la atención al público, estas empresas cuentan con el apoyo de un colaborador, a excepción de La Casa del Agricultor que cuenta con dos colaboradores. El nivel de facturación promedio que tuvieron durante el año 2020 fue de S/. 939,689. El margen bruto promedio que suelen manejar es de 20% y sus principales gastos fijos están relacionados con el alquiler del local, sueldos de sus colaboradores, servicio de contabilidad y pago de servicios de agua, luz teléfono e internet. No se identificaron gastos de venta relacionados a la promoción del negocio (C1, comunicación personal, 24 de junio de 2021; F. Obando, comunicación personal, 28 de junio de 2021; G. Barzola, 24 de junio de 2021; J. Carranza, comunicación personal, 24 de junio de 2021).

Es importante mencionar que el mercado potencial para estas empresas, tomando como referencia las cifras del último Censo Nacional Agropecuario es de 1462 productores en el distrito de Oxapampa; sin embargo, la cifra aumenta a 3925 cuando consideramos a los productores residentes en los distritos de Chontabamba y Huancabamba que también suelen desplazarse al distrito de Oxapampa a realizar compras de insumos (INEI, 2012).

En cuanto a la forma de brindar el servicio a los clientes, de acuerdo a las manifestaciones de los dueños este se da de dos formas: Por un lado, la atención de pedidos directa, donde los clientes se acercan a la tienda con el propósito de comprar un producto determinado por lo que el proceso se reduce a recibir el pedido, entregar los insumos solicitados y cobrar el monto determinado para concluir con la venta (F. Obando, comunicación personal, 27 de enero de 2021). Por otro lado, la segunda manera de brindar el servicio es adicionando la asesoría técnica en el local de la tienda como paso previo a la venta, esto porque existen clientes que poseen consultas sobre sus cultivos o crianzas, por lo que el proceso de atención se amplía (G. Barzola, comunicación personal, 30 de enero de 2021).

Los dueños de las empresas comercializadoras de insumos agropecuarios y los representantes técnicos de sus proveedores reconocen que, en el caso del distrito de Oxapampa, el número de empresas comercializadoras de insumos agropecuarios se ha incrementado. La información anteriormente mencionada se refuerza a partir de las declaraciones brindadas por el experto Ladislao Romero, quien afirma que se produjo un “boom” de la agricultura durante los años 2009 y 2014, desde el cual el número de empresas comercializadoras de insumos agropecuarios ha ido incrementando considerablemente (L. Romero, comunicación personal, 25 de noviembre de 2020). Ante el incremento de demanda de estos productos, la existencia de un aumento fluido de negocios también puede ser explicado a partir de las pocas barreras de entrada para ingresar a este mercado, ya que los únicos requerimientos que existen para que un negocio de este tipo comience a operar son aquellos documentos que solicita la Municipalidad Provincial

de Oxapampa, cumplir con las normas estipuladas por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA y contar con capital para poder sostener las operaciones (O. Ruffner, comunicación personal, 16 de septiembre de 2020). Otro aspecto a tomar en consideración es que hasta hace un par de años la competencia en el sector estaba marcada por empresas cuyos propietarios eran de la zona; sin embargo, a la fecha, han ingresado al mercado nuevos competidores que son sucursales de empresas comercializadoras ubicadas en otras zonas del país.

El aumento del número de empresas que se dedican a la venta de insumos necesarios para la agricultura y la ganadería provoca el incremento del número de opciones para los productores agropecuarios de la zona, por esta razón, resulta importante que dichos negocios generen un vínculo de confianza con sus clientes (O. Ruffner, comunicación personal, 16 de septiembre de 2020). Los actores cercanos a este tipo de empresas notan que la confianza es un factor muy importante a tomar en cuenta, idea que se refuerza a partir de las declaraciones de Félix Obando, uno de los dueños de este tipo de negocios ubicados en la zona, quien afirma que la confianza, transmitida por la calidad de los productos, el trato amable y los años de experiencia, son elementos clave para fidelizar y mantener una buena relación con los clientes (F. Obando, comunicación personal, 27 de enero de 2021). Por el tipo de negocio, es fundamental que los dueños de las empresas presten atención a las percepciones, necesidades y relación que mantienen con sus clientes ya que, según la información brindada por los dueños de las empresas analizadas en el presente trabajo de investigación, el monto por venta a un cliente en promedio, oscila entre los S/50 y S/1000 y estos suelen visitar las tiendas entre 1 y 2 veces al mes (C1, comunicación personal, 24 de junio de 2021; F. Obando, comunicación personal, 28 de junio de 2021; G. Barzola, 24 de junio de 2021; J. Carranza, comunicación personal, 24 de junio de 2021). En ese sentido, es claro que la pérdida de un cliente genera un impacto negativo para el negocio.

Una vez analizada la realidad de las pequeñas empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios, resulta relevante tener una aproximación a la demanda de los insumos agropecuarios en la provincia de Oxapampa. Por esta razón, se realiza una revisión a los resultados del último Censo Nacional Agropecuario sobre el uso de insumos agrícolas y prácticas pecuarias de los productores de la zona.

De acuerdo al último Censo Nacional Agropecuario, en la provincia de Oxapampa existen 13754 productores agropecuarios (INEI, 2012). Como se puede apreciar en la Tabla 19, para el 2012, el 36.95% de productores de la provincia usaba fertilizantes (INEI, 2012). Al descomponer dicho porcentaje de acuerdo a los distritos de la provincia, se identifica que los distritos de Huancabamba, Chontabamba, Oxapampa y Villa Rica son las zonas donde una mayor proporción de productores agrícolas aplican el insumo mencionado (INEI, 2012). Por otro lado, el 31,77%

de pobladores de la provincia dedicados a la producción agrícola aplica de insecticidas químicos. En este caso también los productores de los distritos de Huancabamba, Villa Rica, Oxapampa y Chontabamba son los que más utilizan este insumo (INEI, s. f.).

Tabla 19: Uso de fertilizantes e insecticidas en la provincia de Oxapampa

Distrito	Cantidad de productores			
	Aplica fertilizantes químicos		Aplica insecticidas químicos	
	%Si	%No	%Si	%No
Huancabamba	83.66%	16.34%	78.66%	21.34%
Chontabamba	66.51%	33.49%	58.98%	41.02%
Oxapampa	61.85%	38.15%	52.53%	47.47%
Villa Rica	61.88%	38.12%	35.83%	64.17%
Palcazu	16.15%	83.85%	22.43%	77.57%
Pozuzo	6.45%	93.55%	18.00%	82.00%
Constitución	8.05%	91.95%	9.45%	90.55%
Puerto Bermúdez	9.01%	90.99%	8.26%	91.74%
Total	36.95%	63.05%	31.77%	68.23%

Adaptado de INEI (s. f.)

Como se puede apreciar en la Tabla 20, el 48,36% de encuestados aplican herbicidas en sus cultivos. A diferencia de las estadísticas presentadas para los dos insumos agrícolas anteriores, los distritos donde se utilizan más herbicidas son Villa Rica, Huancabamba, Oxapampa y Puerto Bermúdez (INEI, s. f.). La cantidad de productores agrícolas de la provincia que utilizan fungicidas representa un 32,65% del total. De esta manera, al igual que en los casos de aplicación de insecticidas y fertilizantes, los distritos Huancabamba donde más se utilizan estos insumos son Huancabamba, Villa Rica, Oxapampa y Chontabamba (INEI, s. f.).

Tabla 20: Uso de fungicidas y herbicidas en la provincia de Oxapampa

Distrito	Cantidad de productores			
	Aplica fungicidas		Aplica herbicidas	
	%Si	%No	%Si	%No
Oxapampa	52.20%	47.80%	60.39%	39.61%
Chontabamba	56.32%	43.68%	54.46%	45.54%
Huancabamba	74.77%	25.23%	79.71%	20.29%
Palcazu	13.68%	86.32%	42.85%	57.15%
Pozuzo	15.82%	84.18%	66.06%	33.94%
Puerto Bermúdez	13.05%	86.95%	23.94%	76.06%
Villa Rica	43.30%	56.70%	60.96%	39.04%
Constitución	11.98%	88.02%	30.94%	69.06%
Total	32.65%	67.35%	48.36%	51.64%

Adaptado de INEI (s. f.)

En cuanto a las prácticas pecuarias de los productores de la provincia, la Tabla 21 muestra que 36,89% de los productores pecuarios censados vacuna a sus animales, siendo los distritos de Palcazu, Villa Rica, Pozuzo y Huancabamba donde más se realiza esta práctica (INEI, s. f.). Por otro lado, el 39,52% del total de productores pecuarios censados realizan dosificaciones. A partir de ello, se identificó que los distritos donde más se realiza esta actividad también son los distritos de Palcazu, Villa Rica, Pozuzo y Huancabamba (INEI, s. f.).

Tabla 21: Aplicación de vacunas y baños contra parásitos en la provincia de Oxapampa

Distrito	Cantidad de productores			
	Vacuna a sus animales		Efectúa dosificaciones	
	%Si	%No	%No	%Si
Oxapampa	34.55%	65.45%	40.51%	59.49%
Chontabamba	28.80%	71.20%	42.04%	57.96%
Huancabamba	46.29%	53.71%	49.26%	50.74%
Palcazu	50.07%	49.93%	52.39%	47.61%
Pozuzo	79.67%	20.33%	82.69%	17.31%
Puerto Bermúdez	10.65%	89.35%	9.39%	90.61%
Villa Rica	42.11%	57.89%	48.67%	51.33%
Constitución	37.35%	62.65%	35.88%	64.12%
Total	36.89%	63.11%	39.52%	60.48%

Adaptado de INEI (s. f.)

En adición, de acuerdo a los resultados mostrados en la Tabla 22, se puede apreciar que el 28,03% del total de productores pecuarios realizan baños contra parásitos. En este caso, se observa que los distritos de la provincia donde más se realiza esta práctica son Villa Rica, Pozuzo, Palcazu y Constitución (INEI, s. f.). Finalmente, el 14.25% de los productores pecuarios censados declararon que utilizan alimento balanceado, de los cuales Villa Rica, Huancabamba, Oxapampa y Chontabamba fueron los distritos donde los productores usaban más este insumo (INEI, s. f.).

Tabla 22: Aplicación de dosificaciones y uso de alimento balanceado en la provincia de Oxapampa

Distrito	Cantidad de productores			
	Realiza baños contra parásitos		Utiliza alimento balanceado	
	%Si	%No	%Si	%No
Oxapampa	32.34%	67.66%	27.37%	72.63%
Chontabamba	21.29%	78.71%	32.38%	67.62%
Huancabamba	28.71%	71.29%	21.70%	78.30%
Palcazu	28.59%	71.41%	6.50%	93.50%
Pozuzo	68.26%	31.74%	8.66%	91.34%
Puerto Bermúdez	7.70%	92.30%	1.97%	98.03%
Villa Rica	38.34%	61.66%	32.42%	67.58%
Constitución	29.55%	70.45%	5.02%	94.98%
Total	28.03%	71.97%	14.25%	85.75%

Adaptado de INEI (s. f.)

De acuerdo a la información presentada se puede concluir que, de acuerdo con las últimas cifras presentadas por el Censo Nacional Agropecuario, para el 2012, el uso de insumos agrícolas es mayor en los distritos de Huancabamba, Villa Rica, Chontabamba y Oxapampa. Por otro lado, el uso de insumos para producción pecuaria se da más en los distritos de Villa Rica, Pozuzo, Huancabamba, Puerto Bermúdez y Palcazu. A partir de la información analizada anteriormente, se puede deducir que el consumo de los insumos agropecuarios en la provincia de Oxapampa y en sus respectivos distritos responde a la gran relevancia que posee la actividad agrícola y pecuaria en la zona (Municipalidad Provincial de Oxapampa, 2010). Cabe mencionar que, si bien las cifras presentadas corresponden a años anteriores, esta información nos pone en contexto sobre la tendencia de uso de este tipo insumos, aspecto que, sumado al aumento de intenciones de siembra en la zona, representa una oportunidad para las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios.

A partir de lo analizado anteriormente, se puede observar que el mercado de insumos agropecuarios es de suma importancia para la provincia de Oxapampa, debido a la influencia que este posee en el desarrollo de la agricultura y la ganadería; por esta razón, resulta necesario identificar a los actores de la zona que sean capaces de generar acciones, normativas y alianzas estratégicas para fortalecer el desempeño de esta actividad económica.

En primer lugar, se ha logrado reconocer que uno de los actores más relevantes en función del propósito de la presente investigación es el Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA, el cual posee sedes en los diferentes territorios del país y, de acuerdo con la Resolución Directoral también se encuentra en el distrito de Oxapampa. (Servicio Nacional de Sanidad Agraria [SENASA], 2015; MINAGRI, 2017). Una parte de las funciones realizadas por la entidad se centra en ofrecer “servicios de inspección, verificación y certificación fitosanitario y zoonosanitario” (SENASA, 2015, párr. 5). Además de ello, esta entidad se encarga de registrar y monitorear el uso y suministro de insumos agropecuarios; es decir, fiscaliza los puntos de venta de dichos productos (SENASA, 2015).

Tomando en consideración dichas funciones y el objetivo del estudio, se considera importante tomar en cuenta a uno de los Órganos de Línea del SENASA que está directamente relacionado con nuestro sujeto de estudio: la Dirección de Insumos Agropecuarios e Inocuidad Agroalimentaria, esta es “la unidad orgánica responsable de contribuir a la calidad e inocuidad agroalimentaria del país” (SENASA, s. f., p. 11). En el caso del distrito de Oxapampa, dichas funciones son cumplidas de acuerdo a las necesidades de la zona. Así mismo, esta Dirección posee diversas funciones que se observan en la Tabla 23.

Tabla 23: Funciones de la Dirección de Insumos Agropecuarios e Inocuidad Agroalimentaria

Funciones de la Dirección de Insumos Agropecuarios e Inocuidad Agroalimentaria
Establecer mecanismos de control, registro y fiscalización respecto a insumos de uso animal, así como biológicos y fármacos; y, conducir el registro de las empresas productoras y/o comercializadoras de estos insumos
Establecer mecanismos de control, registro y fiscalización de insumos de uso agrícola y forestal tales como semillas y agroquímicos; y, conducir el registro de las empresas productoras y/o comercializadoras de estos insumos
Conducir el sistema de verificación de la calidad de plaguicidas químicos de uso agrícola, productos biológicos para el control de plagas agrícolas; productos farmacéuticos, biológicos de uso veterinario y a limentos para animales; así como de semillas, en apoyo a las acciones de registro y control de los mismos
Desarrollar el plan de residuos tóxicos, así como realizar el monitoreo correspondiente.
Las demás que le asigne el Jefe Nacional del SENASA y las que le corresponde según las disposiciones legales en vigencia

Adaptado de SENASA (s. f.)

De igual manera, otro actor importante para el presente trabajo de investigación es la Agencia Agraria de Oxapampa, Órgano Desconcentrado de la Dirección Regional de Agricultura de Pasco que se encarga de representar y concretar sus acciones (Dirección Regional Agraria Pasco, 2009). En ese sentido, la relevancia de esta entidad gubernamental se justifica a partir de sus funciones, ya que “conduce los planes, proyectos y programas del Sector en coordinación con los organismos Públicos Descentralizados y las Instituciones Privadas en el ámbito de su competencia” (Dirección Regional Agraria Pasco, 2009, p. 30). Este actor se vuelve relevante en la medida en la que si los planes para fomentar la actividad agropecuaria en la zona tienen efecto, la demanda de insumos podría incrementarse y representaría una oportunidad para las empresas estudiadas. En la Tabla 24 se aprecian las funciones específicas de esta Agencia según el Reglamento de Organización y Funciones elaborado por la Dirección Regional Agraria de Pasco.

Tabla 24: Funciones de la Agencia Agraria de Oxapampa

Funciones Específicas de la Agencia Agraria de Oxapampa
Formular y proponer los planes y proyectos productivos de inversión, concertando con productores agrarios organizados.
Promover la constitución y fortalecimiento de las organizaciones de productores en las principales cadenas productivas.
Promover y brindar asistencia técnica para el desarrollo de la producción de productos más significativos y competitivos.
Facilitar la convocatoria y concertación para la prestación de servicios de gestión empresarial, comercialización, financiamiento, información para la gestión, asesoría jurídica, capacitación, asistencia técnica, sanidad y de asesoría en sistemas productivos.
Participar activamente en la ejecución de los eventos feriales agropecuarios de su ámbito
Aprobar los Programas de trabajo en el ámbito de su competencia.
Firmar convenios, resoluciones dentro de su competencia y con autorización del Director Regional.
Las demás que le asigne la Dirección Regional Agraria y las que le correspondan por disposiciones en vigencia.

Adaptado de Dirección Regional Agraria Pasco (2009)

Si bien ambos actores mencionados se relacionan con las empresas comercializadoras, se ha identificado que el Órgano de Línea del SENASA posee mayor incidencia en este tipo de empresas. En cambio, la línea de acción de la Agencia Agraria está enfocada en los productores agrícolas y pecuarios de la zona. Sin embargo, es importante mencionar que el rol que ejerce el SENASA está relacionado a la fiscalización de estas empresas, en ese sentido, no se identificaron acciones de promoción que podrían ser un apoyo para el tipo de empresas analizadas en el presente trabajo de investigación.

Considerando la información presentada sobre el mercado de insumos agropecuarios en el distrito de Oxapampa, se han identificado amenazas y oportunidades para las empresas comercializadoras de este tipo de insumos en la zona. Por un lado, se encontraron oportunidades relacionadas al aumento de la actividad en la zona por el contexto ocasionado por el COVID-19, lo cual podría ser aprovechado por las empresas para incrementar sus ventas. Adicionalmente a ello, se observó que existe una demanda desatendida en la zona y distritos cercanos, por lo que se considera que la implementación de una serie de acciones permitiría que estos negocios aumenten su participación en el mercado a partir del ofrecimiento de sus servicios a este grupo de clientes potenciales. Por otro lado, si bien se descubrieron oportunidades, también resulta pertinente señalar potenciales amenazas que han afectado y podrían seguir causando un impacto negativo en las empresas a mediano plazo. Estas amenazas se relacionan con el aumento de competidores que se ha generado debido a las bajas barreras de entrada que posee este mercado, lo cual se agrava a partir de que los nuevos competidores no sólo son locales, sino también se está presentando el ingreso de sucursales de empresas que están ubicadas en otras zonas del país. En ese sentido, resultaría conveniente para las empresas estudiadas considerar la implementación de mejoras en la calidad del servicio dado que cuentan con excedente que podrían ser aprovechados y, de esta manera, fidelizar a sus clientes actuales, generar mayores barreras de entrada a través de una mejor atención y relación con sus clientes, y proyectarse a ganar mayor posicionamiento en este mercado, convirtiendo las potenciales amenazas halladas en oportunidades para sus negocios.

CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se desarrolla la metodología utilizada en el trabajo. En primer lugar, se presentará el alcance, enfoque y diseño de la investigación. Posteriormente se realiza un mapeo de actores que brindarán información relevante para el estudio y se explica el porqué de su elección. En adición se detallan las herramientas cualitativas y cuantitativas utilizadas en el proceso de recolección de información y finalmente, se describen las herramientas utilizadas para su análisis.

1. Alcance de la Investigación

La presente investigación se plantea analizar la calidad del servicio ofrecido por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito de Oxapampa, Pasco, Perú. En ese sentido, la investigación adoptará un alcance descriptivo puesto que es el más apropiado para especificar las propiedades, características y perfiles del sujeto de estudio que se somete a análisis (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). La revisión de literatura relacionada con la calidad del servicio en empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios nos ha permitido identificar que, si bien existen una gran variedad investigaciones relacionadas a la evaluación de la calidad del servicio en distintos sectores alrededor del mundo, en el contexto peruano, los estudios aplicados a este tipo de empresas son limitados. En los estudios de alcance descriptivo, el investigador “debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos)” (Hernández et al., 2014, p. 99). En este caso, dado que el tema de calidad del servicio ha sido bastante estudiado en diversos contextos consideramos que se cuenta con los recursos para visualizar qué se medirá. Por lo tanto, como mencionan Pasco y Ponce (2015), el alcance descriptivo nos permitirá comprender en detalle la forma en que se comporta el fenómeno investigado; es decir, analizar la calidad del servicio brindado por empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito de Oxapampa, Pasco, Perú.

2. Enfoque de la Investigación

Los enfoques de investigación suelen ser los enfoques cuantitativos y cualitativos; sin embargo, en décadas recientes un enfoque mixto, que combina las dos primeras opciones viene cobrando mayor vigencia (Pasco & Ponce, 2015). El enfoque cuantitativo, que utiliza la recolección de datos para probar una hipótesis, se basa en la “medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014, p. 4). La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar resultados más

ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, brinda un punto de vista de conteo y magnitudes de los mismos y permite la comparación entre estudios similares (Hernández et al., 2014). En contraposición, el enfoque cualitativo “proporciona profundidad a los datos, flexibilidad, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno y detalles” (Hernández et al., 2014, p. 17).

Por otro lado, para Hernández y Mendoza (citados en Hernández et al., 2014) el enfoque mixto utiliza “la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p. 534). Este tercer enfoque “ha ido ganando cada vez más adeptos debido a que permite compensar las desventajas propias de un solo enfoque y potenciar la rigurosidad de la investigación” (Pasco & Ponce, 2015, p. 45).

Considerando la información presentada, el estudio se desarrollará bajo un enfoque mixto debido a que sus características son las más apropiadas para el desarrollo de los objetivos de investigación. En este caso, el enfoque mixto será de diseño anidado concurrente pues se aplicarán tanto el método cuantitativo como el método cualitativo de manera simultánea pero el enfoque predominante de la investigación será cuantitativo. Se considera conveniente complementar los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo con información cualitativa porque nos permitirá comprender con más profundidad el fenómeno estudiado. A esto se suma que al aplicar el diseño anidado concurrente los datos recolectados por ambos métodos son comparados o mezclados en la fase de análisis, por lo que gracias a esto se posee una visión más completa y holística del problema de estudio (Hernández et al., 2014).

El enfoque cuantitativo se utilizará para la recolección de datos a través de una encuesta adaptada del modelo SERVPERF para determinar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio brindado por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distritito de Oxapampa. Por otro lado, en referencia al enfoque cualitativo, nos posibilitará profundizar en el tema y comprender los aspectos que inciden en la percepción de la calidad del servicio brindado por este tipo de empresas, información que actualmente es limitada tanto en el sector como en la zona.

3. Diseño de la Investigación

En la presente investigación, el diseño del estudio será no experimental, el cual consiste en la observación y análisis de fenómenos en su ambiente natural, sin la manipulación deliberada de variables (Hernández et al., 2014). Es decir, se evaluará la calidad del servicio brindado en su contexto natural, sin manipular las variables de estudio. Así mismo, la investigación será de

horizonte temporal transversal, debido a que la recolección de información se realizará en un periodo específico de tiempo (Pasco & Ponce, 2015), de este modo, la investigación nos proporcionará información sobre la calidad del servicio brindado por empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios durante el año 2020.

En adición, se ha optado por elegir a la encuesta como estrategia general de investigación. Este tipo de estrategia es popular y común en la investigación empresarial y tiende a emplearse en estudios exploratorios y descriptivos (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). En la encuesta como estrategia general, “el investigador se esfuerza por conocer las características puntuales de un fenómeno organizacional a partir de la información brindada por actores relevantes para el estudio” (Pasco & Ponce, 2015, p. 47). Es importante precisar que, el cuestionario no es la única técnica de recopilación de datos que pertenece a la estrategia de la encuesta, tanto la observación estructurada y las entrevistas estructuradas también pueden utilizarse en esta estrategia (Saunders et al., 2009). En ese sentido, considerando el objetivo principal de la investigación, la encuesta se presenta como la herramienta más adecuada pues nos permitirá conocer la calidad del servicio brindado por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa a partir de las percepciones de sus clientes.

En síntesis, el diseño metodológico de la presente investigación será no experimental, de horizonte transversal y usará como estrategia general la encuesta.

4. Mapeo de Actores

El objetivo de esta sección es identificar a los actores principales que brindarán información relevante y necesaria para la investigación para luego describir las técnicas de recolección que se aplicarán para cada caso. Los actores principales identificados son los expertos en temas relacionados a la investigación, representantes de instituciones relacionadas a la actividad agropecuaria y empresas comercializadoras minoristas del distrito de Oxapampa y finalmente, a los dueños y los clientes de este tipo de empresas.

4.1. Expertos

En cuando al primer grupo de actores, se seleccionó a expertos debido al conocimiento en temas relacionados a la presente investigación, aspecto que nos permitió tener una mayor aproximación a la realidad de nuestro sujeto de estudio. En ese sentido, se eligieron a expertos en temas de desarrollo de la actividad agropecuaria en el Perú y en el distrito Oxapampa, calidad del servicio al cliente, comercio minorista y metodología de la investigación. En la Tabla 25 se presenta la relación de expertos entrevistados.

Tabla 25: Relación de expertos entrevistados

Nombres y Apellidos	Descripción
Hugo Wiener Fresco	Economista especializado en desarrollo rural, la actividad productiva agraria, temas ambientales, proyectos, innovación y servicios financieros en estos sectores. Se desempeñó como jefe del Sistema de Seguimiento y Evaluación del Proyecto INCAGRO y ejerció la Presidencia del Banco Agropecuario (Agrobanco). También se ha desempeñado como consultor de organismos internacionales en estos temas.
Victor Hugo Robles Montoya	Economista con más de 15 años de experiencia en análisis financiero y desarrollo de negocios en el sector agropecuario. Actualmente se encuentra trabajando en proyectos agrícolas y consultorías en H2LAC.
Fernando Falcón Gutiérrez	Ingeniero Agrónomo, egresado de la Universidad Nacional Agraria La Molina con 20 años de experiencia en el sector agropecuario.
Ladislao Cesar Romero Rivas	Ingeniero Agrónomo, egresado de la Universidad Nacional Agraria La Molina. Director la Escuela de Formación Profesional de Agronomía-Oxapampa de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
Alonso Villanueva Gonzales	Docente de Marketing en la Facultad de Gestión en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Profesional con trayectoria en Marketing, Trade Marketing y Ventas con experiencia en el sector farmacéutico, bancario y de consumo masivo.

En primer lugar, se entrevistó en dos momentos a Hugo Wiener Fresco y a Victor Hugo Robles Montoya y Fernando Falcón Gutiérrez. En una primera entrevista se conversó con ellos con la finalidad de conocer el estado actual del sector agropecuario, sus características, las características de los productores agropecuarios, la relevancia de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios y la importancia de la calidad del servicio en nuestro sujeto de estudio. En una segunda entrevista se les consultó su opinión sobre los hallazgos de la investigación dada su experiencia en el sector. En adición, para obtener información sobre la situación del sector agropecuario y el rol de la calidad del servicio en el distrito de Oxapampa, conversamos con Ladislao Romero Rivas, director la Escuela de Formación Profesional de Agronomía-Oxapampa de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

Para conocer el rol de la calidad del servicio en el comercio minorista y las estrategias más recomendables en este tipo de empresas se entrevistó a Alonso Villanueva Gonzales debido a su experiencia en el área comercial, investigación de mercados y marketing. Así mismo, con la intención de validar el planteamiento de nuestra investigación y el cuestionario de la encuesta nos contactamos con expertos en metodologías mixtas de investigación, calidad del servicio y análisis de información.

4.2. Representantes de organizaciones relacionadas al sector

Con la finalidad de conocer la situación actual del sector agropecuario y las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el distrito de Oxapampa se realizaron dos entrevistas a representantes de organizaciones relacionadas a nuestro sujeto de estudio. La relación puede observarse en la Tabla 26.

Tabla 26: Relación de Representantes de Instituciones relacionadas a las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios entrevistados

Nombres y Apellidos	Institución	Cargo
Oscar Ruffner Cárdenas	Agencia Agraria de Oxapampa del Gobierno Regional de Pasco	Director
A1	Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria-SENASA Oxapampa	Representante de la institución

Se entrevistó a un representante del SENASA Oxapampa, el objetivo de esta entrevista fue obtener información sobre la situación de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en la zona. Por otro lado, conversamos con Oscar Ruffner Cárdenas, director de la Agencia Agraria Oxapampa, para comprender el estado del sector agropecuario, las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios e información sobre los productores agrícolas y pecuarios de la zona.

4.3. Representantes Técnicos Comerciales

Se realizaron entrevistas a tres representantes técnicos comerciales de los proveedores de las empresas comercializadoras minoristas del distrito de para conocer la situación actual de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el distrito de Oxapampa. La relación puede observarse en la Tabla 27.

Tabla 27: Relación de Representantes Técnicos Comerciales entrevistados

Nombres y Apellidos	Empresa
Jorge Arenas Julián	Representante Técnico Comercial de la empresa Aris Industrial
Manuel Alviso Zúñiga	Representante Técnico Comercial de la empresa Biomont
Pablo Rajo Hinojosa	Representante Técnico Comercial de la empresa Duwest Drokasa

4.4. Dueños de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios

Se entrevistó a los dueños de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios consideradas en la presente investigación para conocer la situación actual de estas empresas, obtener información sobre aspectos relacionados a la calidad del servicio y consultarles sus opiniones y comentarios sobre los hallazgos y recomendaciones del estudio. La Tabla 28 muestra la relación de entrevistados.

Tabla 28: Relación de dueños de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa entrevistados

Nombres y Apellidos	Empresa comercializadora de insumos agropecuarios
Guido Barzola Amaya	Barzola Agro
C1	Agro Santa Clara
José Carranza Losio	La Casa del Agricultor
Félix Obando Corzo	Servicios Agropecuarios Félix

4.5. Clientes

Este último grupo de actores son uno de los más importantes de la investigación, ya que la calidad del servicio de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarias será evaluada a partir de sus percepciones. Para esto se utilizarán encuestas para medir su percepción y entrevistas para profundizar la información recolectada en las encuestas. Para ello, se consideró aquellos clientes que hayan realizado compras en 4 empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el distrito de Oxapampa durante el último año: Agro Barzola, Agro Santa Clara, La Casa del Agricultor y Servicios Agropecuarios Félix. Los clientes de las cuatro empresas mencionadas fueron considerados para la aplicación de encuestas y entrevistas a profundidad. La relación de clientes entrevistados se puede apreciar en la Tabla 29.

Tabla 29: Relación de clientes de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios entrevistados

Nombres y Apellidos	Tienda donde realizan sus compras de insumos agropecuarios	Fecha de entrevista
B1	La casa del agricultor	26/11/2020
Berta Ayala de Miranda	Barzola Agro	18/12/2020
Betzabé Arias colorado	Agro Santa Clara	16/12/2020
Brian Carbajal Paniagua	Servicios Agropecuarios Félix	28/11/0202
Cristhian Paredes Romero	La casa del agricultor	03/12/2020
B2	Agro Santa Clara	11/12/2020
B3	La casa del agricultor	27/11/2020
Henry Alberto Ríos Carrión	Servicios Agropecuarios Félix	30/11/2020
B4	Servicios Agropecuarios Félix	27/11/2020
Jean Carlo García Castro	Barzola Agro	18/12/2020
Juan Ramírez Paredes	Servicios Agropecuarios Félix	30/11/2020
Lilian Bottger Rengifo	La casa del agricultor	07/12/2020
María Yurivilca Beraun	Agro Santa Clara	26/11/2020
Pamela Echevarria Yurivilca	Agro Santa Clara	25/11/2020
Roger Villar Durand	Barzola Agro	16/12/2020
Sandro Tabori Zelada	Barzola Agro	16/12/2020

5. Herramientas de recolección de información

5.1. Herramienta Cuantitativa

Las investigaciones con un enfoque cuantitativo recolectan “datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico y, de esta manera, establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Pasco & Ponce, 2015, p. 45). Para ello, se utilizan procedimientos estandarizados y aceptados por la comunidad científica con el fin de medir fenómenos que puedan observarse (Hernández et al., 2014). Los instrumentos utilizados deben ser validados en estudios previos, aunque también pueden generarse nuevas herramientas de análisis a partir de una revisión de literatura actual, pero es necesario que se realicen los tests necesarios y se ajusten acorde a las necesidades de la investigación (Hernández et al., 2014).

5.1.1. Encuesta

Tomando en consideración lo explicado anteriormente, la herramienta cuantitativa para la recolección de datos en beneficio de la presente investigación será la encuesta. A continuación, se explicará la selección de la muestra, el modelo en que se basó la investigación y las variables que se consideraron para la realización del cuestionario.

a. Selección de la muestra

El tipo de muestreo elegido para la presente investigación es no probabilístico por conveniencia debido a que el contexto en el que se desarrolla el estudio obliga a que se priorice la aplicación del cuestionario a los clientes de las organizaciones con los que se tenga facilidades de acceso (Hernández et al., 2014).

Las muestras no probabilísticas son aquellas que “se escogen de acuerdo al criterio del investigador y no buscan representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado” (Pasco & Ponce, 2015, p. 53). Una muestra no probabilística tiene varias ventajas. En primer lugar, en ciertos diseños no es necesario una muestra representativa sino una elección cuidadosa de casos que poseen características señaladas en el planteamiento del problema. En segundo lugar, al no tener como objetivo la generalización los resultados, existe la posibilidad que el investigador escoja los casos que puedan ofrecer un gran riqueza de recolección y análisis de la información (Hernández et al., 2014).

Finalmente, en cuanto al tamaño de la muestra, Hair et al. (citado en Rositas, 2014) recomienda que “los investigadores no deben usar el análisis factorial para muestras de tamaño inferior a 50 observaciones” (p. 253). Por otro lado, Cervantes (citado en Rositas, 2014) sugiere

tamaños de muestra en relación al número de ítems de la encuesta, los cuales se pueden observar en la Tabla 30.

Tabla 30: Tamaños de muestra en relación al número de ítems de la encuesta

Ítems o constructos en un cuestionario	Regla en cuanto a cuestionarios por ítem	Tamaño de la muestra
20 ítems	Entre 5 y 20 sujetos, observaciones o encuestas por ítem	Entre 100 y 400 sujetos o encuestas.
10 ítems o menos	10 sujetos por ítem	Máximo 100 encuestas

Adaptado de Cervantes (citado en Rositas, 2014)

Tomando en cuenta ambas afirmaciones, para Rositas (2014), una conclusión práctica es que, para cada uno de los constructos del cuestionario o test, se desarrollen 10 encuestas. Por este motivo, en un principio, se decidió contar con 10 encuestados para la aplicación del cuestionario piloto y 220 encuestados como el tamaño de la muestra elegida para la investigación. Posteriormente se adicionaron 40 encuestas como respaldo frente a encuestas invalidas, por lo que se realizaron 260 encuestas entre el 20 de noviembre y el 17 de diciembre del 2020.

b. Cuestionario

En la presente investigación, se utiliza como instrumento cuantitativo la encuesta a través de un cuestionario con el fin de recoger información relevante que contribuya con el objetivo central. Existieron dos formas a través de las cuales los usuarios pudieron llenar la encuesta: Por un lado, verbalmente a través de una llamada telefónica, y; por otro lado, a través de una encuesta virtual. Debido al contexto en el cual está siendo desarrollado este estudio, se consideró pertinente concentrar los esfuerzos de recolección de información a partir de ambos medios.

El cuestionario de la encuesta fue validado por expertos en calidad del servicio y estudios de mercado; así mismo, se realizó una prueba piloto a 10 clientes (ver Anexo B), lo cual permitió tomar en consideración las observaciones del propio sujeto de estudio y, de esta manera, adaptar cada pregunta con el fin de que el cuestionario sea sencillo y comprensible. Al realizar la encuesta se observó que las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios eran conocidas como tiendas agro veterinarias en la zona. Por este motivo, esta denominación se utilizó en el cuestionario para facilitar la identificación de los establecimientos por parte de los encuestados. Los enunciados del cuestionario final pueden apreciarse en el Anexo C.

La encuesta consta de dos partes, la primera parte tiene como objetivo conocer y entender las características de la muestra; por esta razón, las preguntas del primer bloque se basaron en investigaciones que estudiaron la calidad del servicio en empresas con actividades similares a las del sujeto de estudio: Gunderson, Gray y Akridge (2009) y Wilson et al. (2011). La segunda parte

se basa en el modelo SERVPERF, el cual analiza la calidad del servicio sobre cinco dimensiones planteadas por Cronin y Taylor (1992).

Se utilizó la escala Likert como herramienta para la medición y evaluación de actitudes. Esta escala ha cobrado mayor relevancia en la literatura, especialmente en las áreas de gestión e investigación de mercados, y se utiliza para obtener la información de los participantes acerca de las actitudes, preferencias etc. (Stoklasa, Talášek, Kubátová & Seitlová, 2017). El cuestionario utilizará una escala de 5 niveles para simplificar el llenado de la encuesta por parte del usuario y para facilitar la interpretación de la información obtenida debido al grado de instrucción de la muestra. Las respuestas de la escala serán consideradas de la siguiente manera: 1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4, de acuerdo y 5, totalmente de acuerdo (Ibarra & Casas, 2015). La escala de Likert es, en sentido estricto, una medición ordinal; sin embargo, es común que se le trabaje como si fuera de intervalo. Sobre esto, los autores a favor de aceptar trabajarla de esta forma afirman que debe acompañarse de los valores numéricos que representan y que más allá de estimar cantidades, se debe tomar en cuenta que se están midiendo percepciones, las cuales no necesariamente son exactas sino que resultan ser tendencias o puntuaciones que deben ser contextualizadas (Hernández et al., 2014). Por este motivo, en este caso, para evaluar la percepción de la calidad del servicio de los clientes encuestados se plantearon los parámetros señalados en la Tabla 31, los cuales nos permiten determinar la situación actual de cada aspecto.

Tabla 31: Rangos de la evaluación de niveles de calidad del servicio

Rango de valoración	Nivel
0-1.49	Muy malo
1.50-2.49	Malo
2.50-3.49	Regular
3.50-4.49	Bueno
4.50-5	Muy bueno

5.2. Herramienta Cualitativa

Las investigaciones con un enfoque cualitativo recolectan datos sin medición numérica para encontrar o afinar las preguntas del estudio durante el proceso de interpretación (Pasco & Ponce, 2015). Esta recolección de información consiste en obtener opiniones, perspectivas, etc. de los participantes de la investigación (Hernández et al., 2014). Para ello, se pueden utilizar herramientas flexibles y dinámicas que permitan comprender el fenómeno estudiado a mayor profundidad (Pasco & Ponce, 2015). Entre los instrumentos más conocidos, se encuentran la “observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupos,

evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida e interacción e introspección con grupos o comunidades” (Hernández et al., 2014, p. 9).

Tomando como principal lineamiento el objetivo de la presente tesis, la herramienta cualitativa que se utilizará serán las entrevistas a profundidad, esto contribuirá con el entendimiento de las razones asociadas a la calidad del servicio percibida por los clientes de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el distrito de Oxapampa. Cabe resaltar que también se podría recurrir a otras herramientas que impliquen la presencia de los investigadores; sin embargo, debido al contexto ocasionado por la pandemia del COVID-19, se tendrá que restringir la recolección de información primaria a través de las entrevistas que se realizarán de forma virtual a través de video llamadas o llamadas telefónicas según disponibilidad de los participantes.

5.2.1. Entrevistas a profundidad

La entrevista es una reunión donde se intercambia información entre el entrevistado y el entrevistador. La finalidad de la misma es entablar una comunicación que dé pie a la construcción conjunta de significados respecto a una temática específica a través de preguntas y respuestas. Esta técnica de recolección de información se utiliza cuando el problema de la investigación no se puede observar o no se puede realizar por ética o complejidad (Hernández et al., 2014).

En el presente estudio, se realizaron entrevistas a profundidad para poder obtener información detallada sobre el tema central de interés (Pasco & Ponce, 2015). En consecuencia, se logró conocer la situación actual de las tiendas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios, delimitar el planteamiento de la investigación y evaluar la calidad del servicio brindado por este tipo de empresas. En todos los casos, el muestreo fue por conveniencia debido a la accesibilidad que se posee a partir del estrecho vínculo entablado con los actores relevantes para el estudio (Hernández et al., 2014).

Para la recopilación de información contextual y delimitación del planteamiento de la investigación, se realizaron entrevistas semiestructuradas a representantes de instituciones relacionadas a las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa, expertos del sector agropecuario, expertos en calidad del servicio y comercio minorista, representantes técnicos comerciales de los proveedores de las empresas y dueños de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa. En estas entrevistas se recabó información sobre la situación del sector agropecuario en el Perú, la situación del sector agropecuario en el distrito de Oxapampa, la situación del comercio minorista, calidad del servicio y el estado actual de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el distrito de Oxapampa. La guía de entrevista empleada para los

representantes de instituciones relacionadas a las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa se puede observar en el Anexo D, la guía de entrevista a expertos del sector agropecuario en el Anexo E.1, la guía de entrevista al experto en el sector agropecuario del distrito de Oxapampa puede apreciarse en el Anexo E.3, la guía de entrevista a expertos en marketing y comercio minorista puede encontrarse en el Anexo E.4, la guía de entrevista a representantes técnicos comerciales de los proveedores de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa puede verse en el Anexo F. En adición, se entrevistó a los dueños de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios para obtener información sobre aspectos relacionados a la calidad del servicio y para conocer su opinión sobre los hallazgos y recomendaciones de la investigación, la guía de entrevista utilizada en este caso puede apreciarse en el Anexo G. Por otro lado, se realizaron entrevistas a los clientes de este tipo de empresas para conocer su percepción de la calidad del servicio y los aspectos que inciden en esa percepción, la guía de entrevista utilizada se puede ver en el Anexo H. Finalmente, al igual que con los dueños de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios, se entrevistó a expertos en el sector para conocer su opinión y comentarios sobre los hallazgos de la investigación. La guía de entrevista a los expertos en el sector agropecuario puede observarse en el Anexo E.2.

Las entrevistas fueron constantemente complementadas con preguntas adicionales a las pautadas en la guía de entrevista para precisar conceptos u obtener mayor información (Hernández et al., 2014). Con la finalidad de no transgredir las normas de ética a pesar de que las reuniones fueron realizadas a través de llamadas telefónicas o videoconferencias, se solicitó que los entrevistados den su consentimiento informado a través de una grabación donde se indica el objetivo de la investigación y su autorización de usar la información socializada.

6. Herramientas de análisis de información

Para poder cumplir con los objetivos del estudio se utilizarán técnicas de análisis de información cualitativas y cuantitativas.

6.1. Análisis cuantitativo

En este apartado, se realizará una descripción de las herramientas utilizadas para el análisis de la información obtenida de las encuestas. Para ello, se expondrán las características más importantes de la estadística descriptiva, análisis de fiabilidad y análisis factorial. Es importante resaltar que el análisis de los datos se realiza utilizando programas informáticos (Hernández et al., 2014).

6.1.1. Análisis descriptivo

El primer proceso de análisis será al estudio descriptivo de los datos obtenidos del cuestionario. Se escogió este análisis, ya que, según indican Pasco y Ponce (2015), “se busca explorar el comportamiento de las variables estudiadas a partir del conocimiento sobre el comportamiento de los datos de la muestra, el cual se realiza mediante distribuciones de frecuencia, histogramas, representaciones gráficas y medidas numéricas de resumen de datos” (p. 69). Por este motivo, se utilizarán todos elementos mencionados anteriormente para poder describir las características de la muestra y sus y para analizar los ítems presentados en la encuesta.

6.1.2. Análisis de fiabilidad

Existen diversos instrumentos para medir la fiabilidad del instrumento de medición utilizado, pero el que mayormente se presenta en la literatura es el coeficiente alfa, también conocido como alfa de Cronbach (Maese, Alvarado, Valles & Báez, 2016). Este coeficiente proporciona una medida de la consistencia interna de la escala expresado como un número entre 0 y 1 (Cronbach, citado en Tavakol & Dennick, 2011). La consistencia interna describe hasta qué punto todos los elementos de una prueba miden el mismo concepto o constructo (Tavakol & Dennick, 2011).

El análisis de fiabilidad permite verificar si se está recopilando información defectuosa que conllevaría a determinar conclusiones erróneas o concluir si es una herramienta confiable que realiza mediciones estables y consistentes. A su vez, el coeficiente de alfa de Cronbach “mide la confiabilidad de la prueba en función a dos aspectos: número de ítems (o longitud de la prueba) y la proporción de varianza total de la prueba debida a la covarianza entre sus partes (ítems)” (Ibarra & Casas, 2015, p. 240). Una de sus desventajas es que el resultado del coeficiente puede ser incrementado inadecuadamente debido a reactivos redundantes en la prueba (Malhotra, 2008). Por otro lado, una ventaja es su sencillez al momento de aplicarlo ya que existen diversos programas estadísticos que lo calculan y solo se debe interpretar (Hernández et al., 2014).

Un coeficiente de alfa de Cronbach más cercano a cero significa que los ítems de la prueba pueden ser heterogéneos y no representaría la mejor unidad de análisis (Maese et al., 2016). La causa de lo anterior podría ser por un número reducido de preguntas o una interrelación inadecuada. Por otro lado, un valor del coeficiente elevado tampoco es del todo aceptable debido a que podría significar a que ciertos ítems son redundantes (Tavakol & Dennick, 2011). Por este motivo, para el presente análisis, se decidió que el alfa de Cronbach deberá ser mayor a 0.7 debido

a que es un valor aceptado por diversas investigaciones y autores (Kocak et al., citados en Maese et al., 2016; Ibarra & Casas, 2015; Tavakol & Dennick, 2011).

6.1.3. Análisis factorial confirmatorio

El análisis factorial es un procedimiento que se utiliza para reducir y resumir los datos, ya que examina las relaciones de un conjunto de variables que están interrelacionadas y se representan en factores subyacentes (Malhotra, 2008). Existen diversas circunstancias en las cuales se pueden utilizar este tipo de análisis:

Para identificar las dimensiones subyacentes o los factores que puedan explicar mejor las correlaciones entre un grupo de variables, para determinar un conjunto nuevo y reducido de variables no correlacionadas y para describir un conjunto más reducido de variables que sobresalen en un conjunto mayor (Malhotra, 2008, p. 610).

Este tipo de análisis implica disponer de una serie de indicadores que ayudan a determinar si el análisis factorial de la investigación es el adecuado. El primer indicador es la prueba de esfericidad de Bartlett, que se encarga de examinar si las hipótesis de las variables no están correlacionadas en la población. Si cada variable tiene una correlación perfecta consigo misma, el resultado será “ $r = 1$ ”. Por otro lado, si las variables no se correlacionan, el resultado será “ $r = 0$ ” (Malhotra, 2008). El segundo indicador es la medida de la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin, que verifica si el análisis factorial es el más adecuado. Los valores entre 0.5 y 1.0 indican que el análisis realizado es el más conveniente, pero aquellos valores inferiores a 0.5 significan todo lo contrario (Malhotra, 2008).

Existen dos tipos de análisis factorial: exploratorio y confirmatorio. El análisis factorial exploratorio “permite identificar el número y composición de los factores comunes necesarios para explicar la varianza común del conjunto de ítems analizados” (Lloret-Segura, Ferreres-Travers, Hernández-Baeza & Tomá-Miguel, 2014, p. 1152). Se denomina exploratorio porque sólo permite determinar el número de factores, pero no su composición ni las relaciones que cada uno de estos mantiene con el resto (Lloret-Segura et al., 2014). Por otro lado, el análisis factorial confirmatorio permite definir con cuántos factores se va a trabajar, cómo se relacionan y los ítems que están relacionados con cada uno (Lloret-segura et al., 2014). Al tener una idea clara sobre las variable objeto de estudio, el uso del análisis factorial confirmatorio permite probar la estructura hipotetizada, poniendo a prueba si el modelo hipotetizado se ajusta adecuadamente a los datos (Lloret-Segura et al., 2014).

En el presente estudio se utilizará el análisis factorial confirmatorio ya que se analizará las relaciones entre las variables observadas y latentes del modelo mencionado anteriormente

(Santana-Rodríguez, Pérez-Lorences & Abreu-Ledón, 2019), adicionalmente, en este caso ya se cuenta con variables y un modelo elegido. Es decir, el tipo de análisis elegido permitirá que el modelo recoja la información real sobre la calidad ofrecida por parte de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa para ser comparada con la información recopilada en el apartado teórico, lo cual podrá conocer la aplicación de los conceptos en un contexto y sector poco tratado en la literatura peruana.

6.2. Análisis cualitativo

La presente investigación emplea las entrevistas a profundidad como herramientas cualitativas para conocer la situación actual de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios, la percepción de los clientes del servicio brindado de dichas empresas y los aspectos que inciden en la percepción de la calidad del servicio de los clientes de estas empresas. Por este motivo, se procedió a identificar las diversas técnicas de análisis de la información obtenida. En primer lugar, después de haber recolectado la data, se debe trasladar dicha información en formato común, de tipo texto (Pasco & Ponce, 2015). En este caso, las entrevistas que se realizaron fueron registradas en un formato audio y luego se procedió a transcribirlas. Una vez concluido el proceso de transcripción, redacción y edición de la información obtenida de las entrevistas, se debe obtener un conjunto de textos que será objeto de análisis (Pasco & Ponce, 2015)

Para el análisis cualitativo en la investigación se siguió la secuencia propuesta por Pasco y Ponce (2015) quienes proponen cuatro pasos: El primer paso es establecer un sistema adecuado para poder organizar toda la información obtenida de las herramientas cualitativas. El segundo paso es poder identificar y segmentar la información en clases o categorías. Para ello, es importante identificar las diversas modalidades que la variable en mención puede adoptar. El tercer paso es identificar todas las posibles conexiones entre las clases o categorías, anteriormente identificadas. El último paso es la interpretación de los resultados alcanzados que puedan dar una respuesta a las preguntas de la investigación. Usualmente, esto requiere contrastar los resultados obtenidos con la literatura teórica, introducir ejemplos que muestren las inferencias efectuadas y considerar los posibles límites del análisis cualitativo realizado.

En cuanto al tipo de análisis cualitativo, Ponce y Pasco (2015) señalan que, en el ámbito de las ciencias de la gestión, los tipos más utilizados son el análisis de contenido y el análisis enraizado en los datos. Para la presente investigación se definió utilizar el análisis de contenido.

6.2.1. Análisis de Contenido

Para el estudio se eligió el análisis de contenido debido a que se requiere identificar todos los temas y patrones subyacentes de la información obtenida de las diversas entrevistas a clientes, expertos y representantes de organizaciones relacionadas al sector. Las principales ventajas de este tipo de análisis son que se propone realizar inferencias de los datos obtenidos considerando el contexto donde fueron realizados y que se puede aplicar en cualquier formato de comunicación, ya sea conversaciones, imágenes, etc. (Pasco & Ponce, 2015).

El análisis de contenido considera tres componentes: las unidades de análisis, el sistema de categorías y el proceso de codificación. Respecto a la primera, se refiere a los diversos segmentos de la información que podrían ser analizados independientemente. El sistema de categorías son las distintas clasificaciones que tendrá la data, tanto teóricas y empíricas. Finalmente, el proceso de codificación es la fragmentación de la información para poder asignar las categorías seleccionadas a los segmentos. Una vez finalizado, se buscará las conexiones entre las categorías y se realizará las interpretaciones correspondientes (Pasco & Ponce, 2015). Para la presente investigación, se realizó dicho análisis a las transcripciones de los clientes, representaciones de las organizaciones relacionadas al sector y expertos ya que se puede realizar un análisis más profundo ya considera el contenido no explícito y que se puede inferir (Pasco & Ponce, 2015).

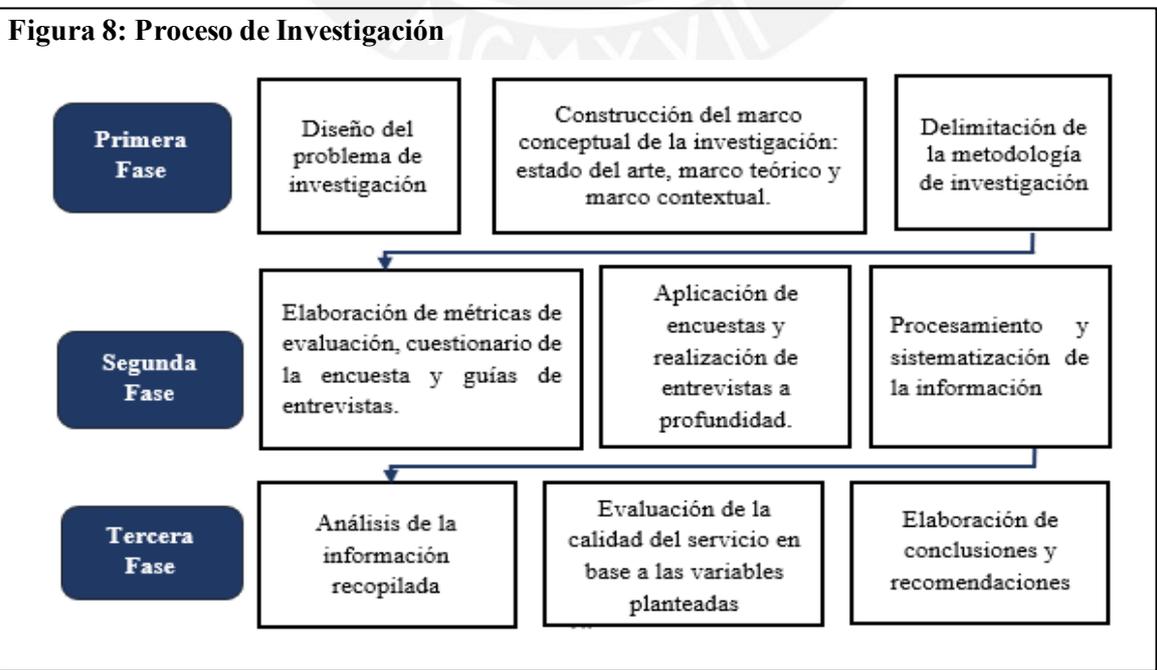
7. Flujograma de Trabajo

Como se puede observar en la Figura 8, la presente investigación se realizó en tres fases. La fase 1 comenzó con el primer acercamiento al objeto de estudio a través de la revisión de información bibliográfica relacionada con el tema y con entrevistas a expertos, todo esto con la finalidad de obtener información relevante que contribuya al planteamiento del problema de investigación. Una vez delimitado el tema se procedió a tener un acercamiento inicial al sujeto de estudio por lo que se tuvieron conversaciones con empresarios dueños de tiendas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios y se realizaron entrevistas a los representantes de las instituciones relacionadas a este tipo de empresas en el distrito y a representantes técnicos de los proveedores de estas empresas. Luego de las entrevistas, se procedió a conversar con expertos en el sector agropecuario para conocer mejor el estado actual del mismo tanto en el Perú como en el distrito de Oxapampa. Posteriormente, se revisaron artículos académicos, tesis y otros documentos necesarios para la estructuración y desarrollo del estado del arte, marco teórico y marco contextual. Finalmente, se procedió con el planteamiento de la metodología de investigación donde se definió el alcance, enfoque, diseño, marco muestral, herramientas de recolección de información, fases de investigación y se elaboró la matriz de

consistencia (ver Anexo A), donde se establecieron las variables e indicadores para el análisis requerido. Una vez definido el planteamiento del estudio se procedió a validarlo con expertos en metodología de la investigación.

En la fase 2, se elaboraron las herramientas de recolección de información cuantitativa y cualitativa. Es decir, guías de entrevista y el cuestionario de la encuesta, todo esto con la finalidad de recoger la información necesaria para realizar el análisis de la calidad del servicio. En el caso del cuestionario de la encuesta, se consideró pertinente validarla con expertos en calidad del servicio y metodología de la investigación. Posteriormente, se realizó una encuesta piloto con la finalidad de poder obtener feedback de nuestros usuarios y realizar las correcciones necesarias. Una vez validadas ambas herramientas se procedió a entrevistar a los clientes de nuestro sujeto de estudio y a aplicar las encuestas. Adicionalmente, se entrevistó a los dueños de las empresas para conocer aspectos relacionados a la calidad del servicio que brindan. A partir de la información recogida, se realizó el procesamiento y sistematización de los contenidos obtenidos para facilitar el inicio de la última fase del proceso de la investigación.

Finalmente, la tercera fase consistió en el análisis de la información recopilada para evaluar la calidad del servicio brindado por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios. Una vez culminado el análisis, se entrevistó a expertos en el sector agropecuario para conocer su opinión respecto a los hallazgos de la investigación. Luego se procedió a formular conclusiones y recomendaciones, las cuales fueron validadas por los dueños de las empresas, todo esto con la finalidad de que servirán como principal insumo para aquellos empresarios que deseen tomar acciones y decisiones para mejorar la calidad del servicio brindado por este tipo de empresas.



CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación de herramientas cuantitativas y cualitativas señaladas en la metodología de investigación. En primer lugar, se exponen los resultados de las herramientas cuantitativas y cualitativas para finalmente, a partir de estos resultados, realizar la triangulación de información.

1. Análisis de los resultados cuantitativos

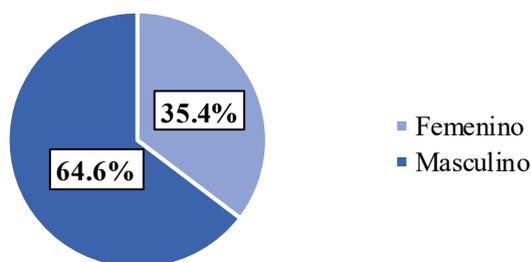
En este apartado se exponen los resultados del análisis de la información obtenida en las encuestas. En primer lugar, se describen las características de la muestra, posteriormente se presentan los resultados del cuestionario del modelo SERVPERF, luego se muestran los resultados del análisis de fiabilidad y finalmente los resultados del análisis factorial.

1.1. Características de la Muestra

La encuesta de la presente investigación estuvo dirigida a clientes de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa que hayan realizado compras en el último año. Finalizado el procesamiento y análisis de las 260 encuestas realizadas, en esta sección se presenta la distribución de la muestra por sexo, edad, nivel de estudios, distrito de residencia, ocupación, años de experiencia, área, zona y tipo de producción, frecuencia de compra e insumo más comprado por los encuestados.

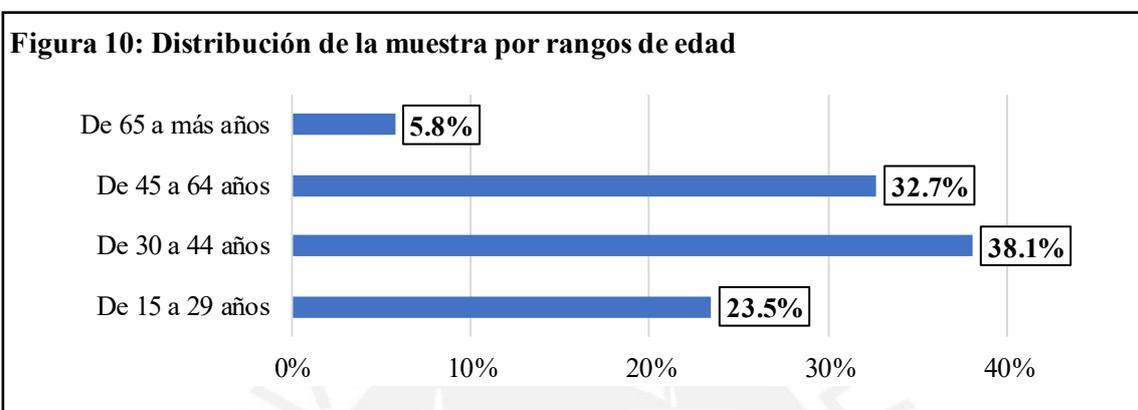
Como se puede observar en la Figura 9, el 64.6% de encuestados son de sexo masculino y el 35.4% de sexo femenino. Esta proporción guarda relación con los resultados definitivos del último Censo Nacional Agropecuario, donde la mayoría de productores agropecuarios eran de sexo masculino (69.2%) mientras que el 30.8% de sexo femenino (INEI, 2012).

Figura 9: Distribución de la muestra por sexo

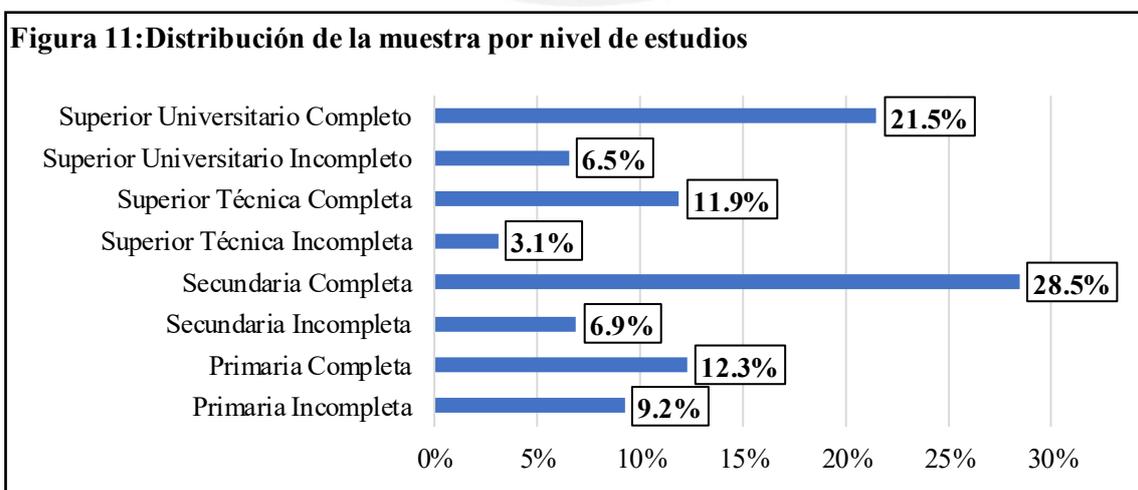


Los encuestados tienen una edad promedio de 41 años, sobre este punto, es importante mencionar que, la edad promedio de la muestra es ligeramente menor a la edad promedio de los productores agropecuarios de la selva mostrada en los resultados del Censo Nacional Agropecuario, la cual fue de 43.3 años (INEI, 2012). En cuanto a la distribución de edades, se

obtuvo que la mayoría de encuestados tienen entre 30 y 44 años representando el 38.1% del total de la muestra. El 32.7% de los encuestados tienen entre 45 y 64 años, el 23.5% entre 15 y 29 años y el 5.8% tiene 65 o más años (ver Figura 10). Estos resultados también coinciden con las proporciones de los rangos del Censo Nacional Agropecuario, donde la mayoría de productores agropecuarios de la provincia de Oxapampa tenía entre 30 y 44 años (36.75%), seguidos por los productores de 45 a 64 años (32.38%) (INEI, s. f.).

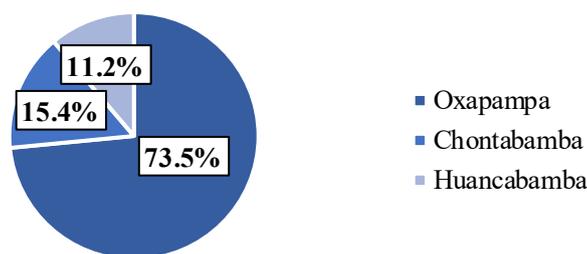


Los resultados del nivel de estudios de los encuestados se muestran en la Figura 11. La mayoría cuenta con secundaria completa representando el 28.5% del total. El 21.5% de clientes cuentan con educación superior universitaria completa, el 12.3% con primaria completa, el 11.9% con educación superior técnica completa. Sigue el 9.2% con primaria incompleta, el 6.9% con secundaria incompleta, el 6.5% con educación superior universitaria incompleta y, finalmente, el 3.1% con educación superior técnica incompleta. En este caso, el nivel de estudios con mayor frecuencia difiere del mostrado en el Censo Nacional Agropecuario, donde el nivel de estudios alcanzado por los productores con mayor frecuencia en la provincia de Oxapampa fue primaria incompleta (28.38%), seguido por primaria completa (23.33%) y secundaria incompleta (16.35%) (INEI, s. f.).



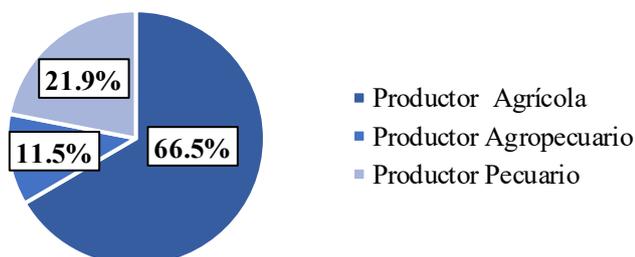
Respecto al distrito de residencia, como se muestra en la Figura 12, el 73.5% de la muestra reside en el distrito de Oxapampa, el 15.4% reside en el distrito de Chontabamba, el 11.2% en el distrito de Huancabamba. Sobre esta información, es importante resaltar que, aunque en una menor proporción, existen productores encuestados que se desplazan desde distritos aledaños al distrito de Oxapampa para realizar sus compras en las tiendas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios a pesar de que, por ejemplo, en el distrito de Huancabamba se ubican 11 tiendas de este tipo. Dicho hallazgo significa una real oportunidad para las tiendas agro veterinarias, ya que podrían aprovechar la demanda desatendida de otros distritos aledaños a partir de la implementación de acciones que permitan atraer y, posteriormente, fidelizar a nuevos clientes de esas zonas.

Figura 12: Distribución de la muestra por distrito de residencia



En cuanto a la ocupación de los encuestados, la Figura 13 muestra que el 66.5% de encuestados son productores agrícolas, el 21.9% son productores pecuarios y el 11.5% son productores agropecuarios.

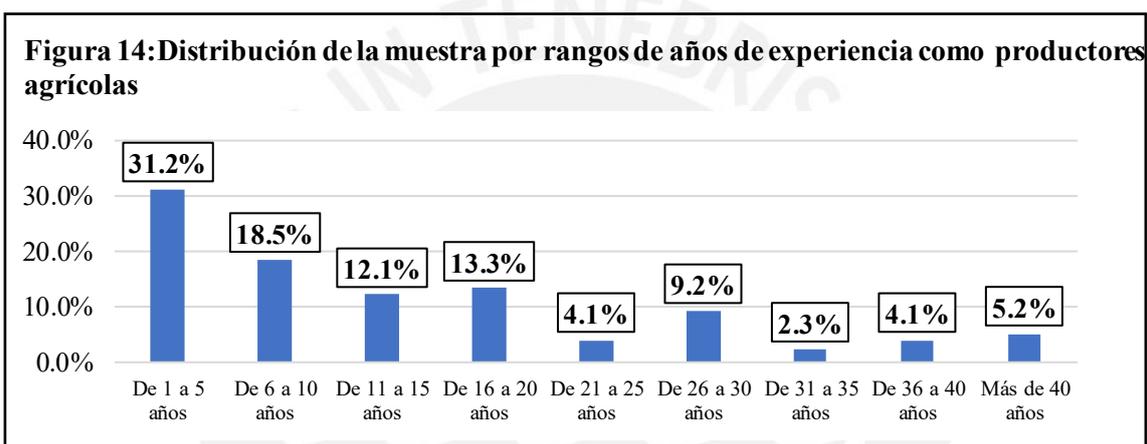
Figura 13: Distribución de la muestra por ocupación de los encuestados



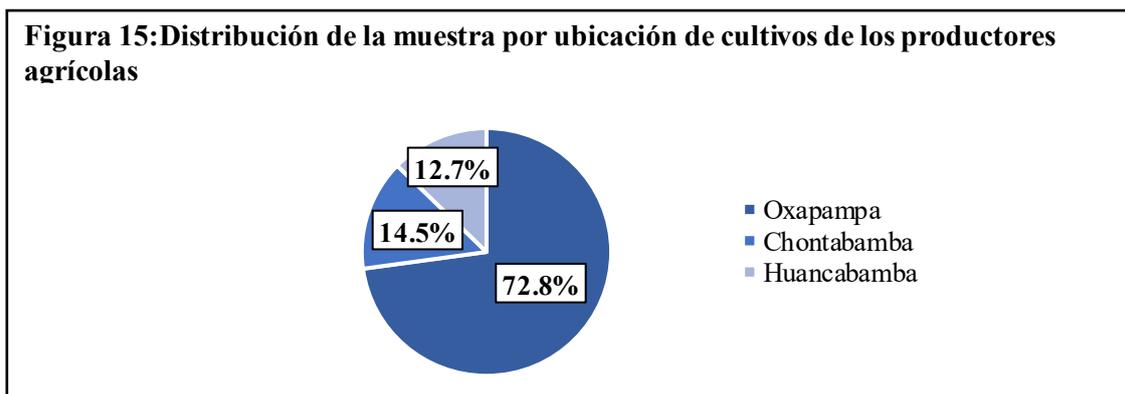
Tomando en cuenta la ocupación de los encuestados se les consultó por sus años de experiencia, zona de producción, tamaño de producción, tipo de cultivo o animales criados y por los insumos de producción que más compran.

En el caso de los productores agrícolas, el promedio de las respuestas de años de experiencia fue de 16. Así mismo, la Figura 14 muestra la frecuencia de los rangos de años de experiencia como productores que poseen. Como se puede observar, la mayoría de productores tienen entre 1 y 5 años de experiencia representando un 31.2% del total. Le siguen los productores que tienen entre 6 y 10 años de experiencia con un 18.5%, luego los que tienen entre 16 y 20 años

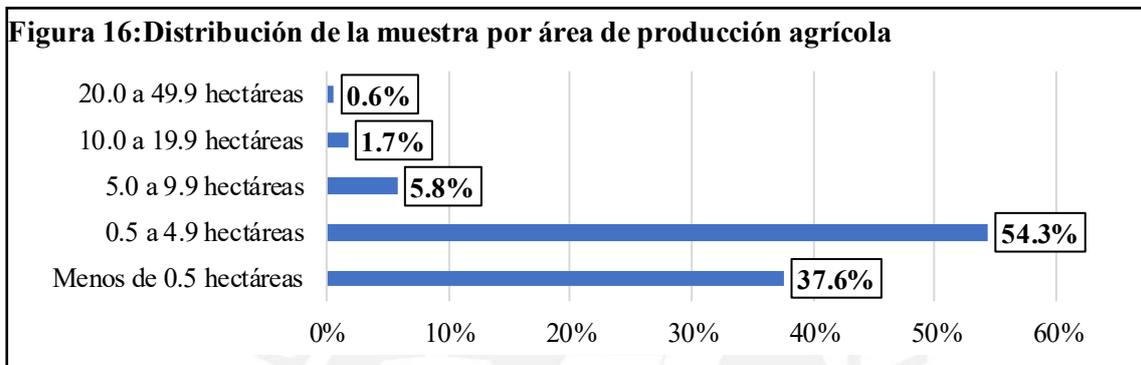
de experiencia con un 13.3%. Posteriormente se encuentran los productores que tienen entre 11 y 15 años de experiencia con 12.1%, mientras que los productores que tienen más de 20 años de experiencia agrupan al 24.9% de encuestados. Considerando los resultados mostrados, queda claro que existe un alto porcentaje de productores (31.2%) que son relativamente nuevos en la actividad, esto podría relacionarse al hecho de que la actividad agropecuaria en la zona ha ido incrementándose en los últimos años. Así mismo, se considera relevante destacar que el 50.3% de productores entrevistados tienen más de 10 años dedicándose a la actividad. En ese sentido, resultaría importante que las empresas comercializadoras puedan plantear estrategias para fidelizar al grupo de productores relativamente nuevos en la actividad y retener a los productores que llevan más tiempo dedicándose a la misma.



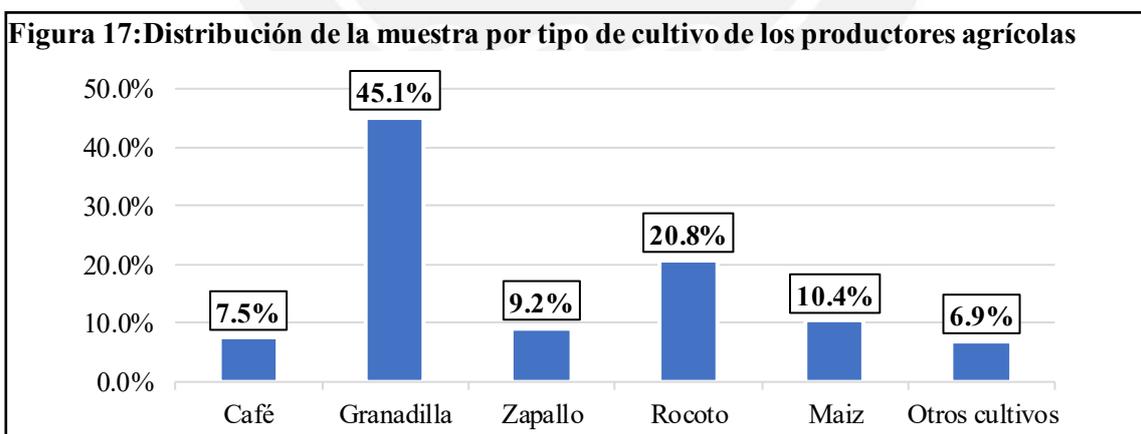
Como se puede apreciar en la Figura 15, la mayoría de productores agrícolas tienen sus cultivos en el distrito de Oxapampa, representando el 72.8% de productores agrícolas encuestados. Le siguen los que tienen sus cultivos en Chontabamba con 14.5% y, finalmente, los que tienen sus cultivos en Huancabamba con el 12.7%. En este caso se repite la situación observada anteriormente al analizar la zona de residencia de los encuestados: algunos clientes encuestados realizan sus compras de insumos en tiendas ubicadas en el distrito de Oxapampa a pesar de tener sus zonas de producción en distritos aledaños.



En cuanto al área de siembra, la Figura 16 muestra que la mayoría de los productores agrícolas posee un área de siembra entre 0.5 a 4.9 hectáreas representando al 54.3% de encuestados. Le siguen los productores que poseen menos de 0.5 hectáreas con un 37.6%, luego los productores que tienen entre 5 y 9.9 hectáreas con 5.8% y finalmente, aquellos productores que poseen más de 10 hectáreas con un 2.3%. En ese sentido, la mayoría de productores encuestados posee pequeñas unidades agropecuarias, las cuales se caracterizan por tener una extensión menor a 5 hectáreas.

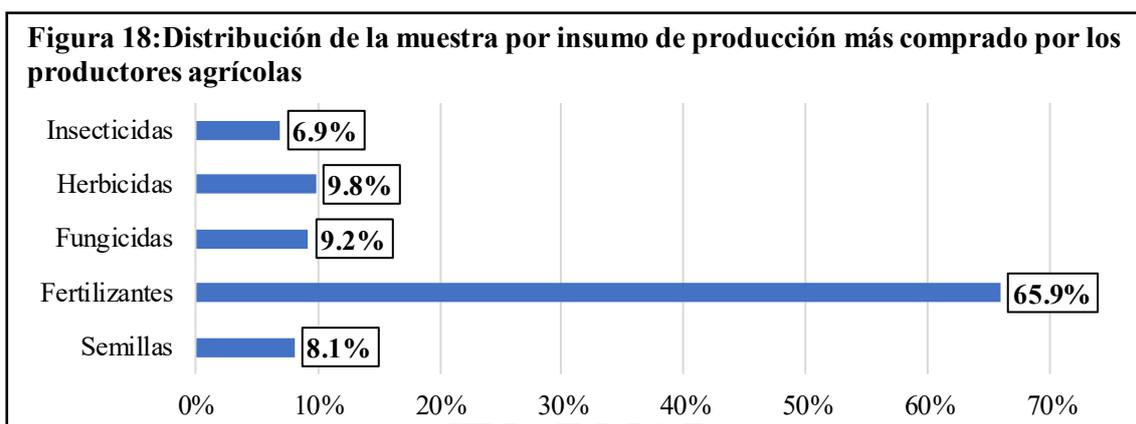


Los resultados indican que la mayoría de productores agrícolas cultiva granadilla representando el 45.1% del total de encuestados, le siguen los que cultivan rocoto con el 20.8%, maíz con el 10.4%, zapallo con el 9.2% y café con 7.5% (ver Figura 17). Figuran también, pero con menor participación, otros cultivos con el 6.94% donde se encuentran el cultivo de hortalizas, palta y papa.

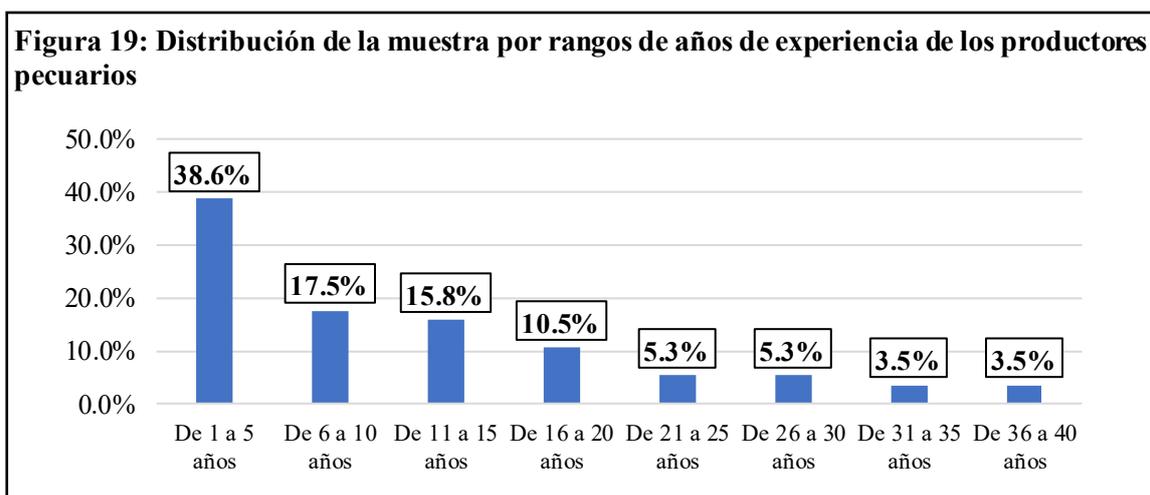


Finalmente, la Figura 18 muestra que los insumos de producción más comprados por los productores agrícolas encuestados fueron los fertilizantes, siendo la respuesta del 65.9% de productores, le siguen los herbicidas con el 9.8%, los fungicidas con 9.2%, las semillas con el 8.1% y, finalmente, los insecticidas con 6.9%. Estos resultados coinciden con los del último Censo Nacional Agropecuario, los cuales indican que la mayor parte de productores agrícolas de los

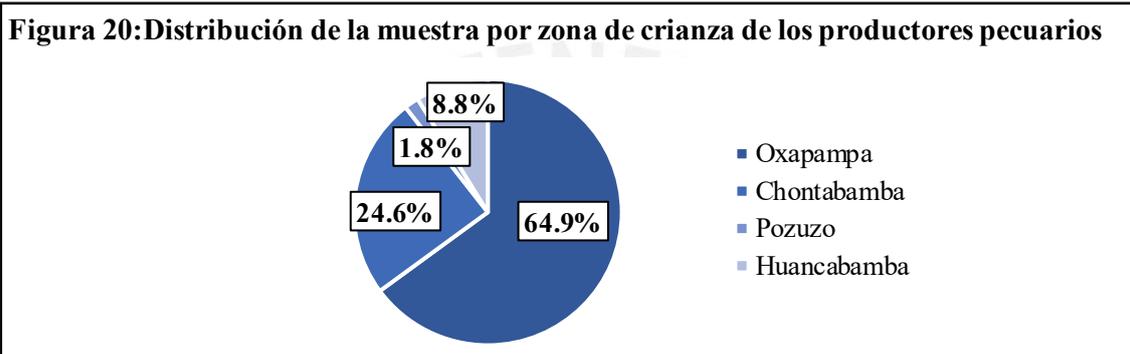
distritos de Oxapampa, Huancabamba y Chontabamba aplicaban fertilizantes, insecticidas, fungicidas y herbicidas a sus cultivos.



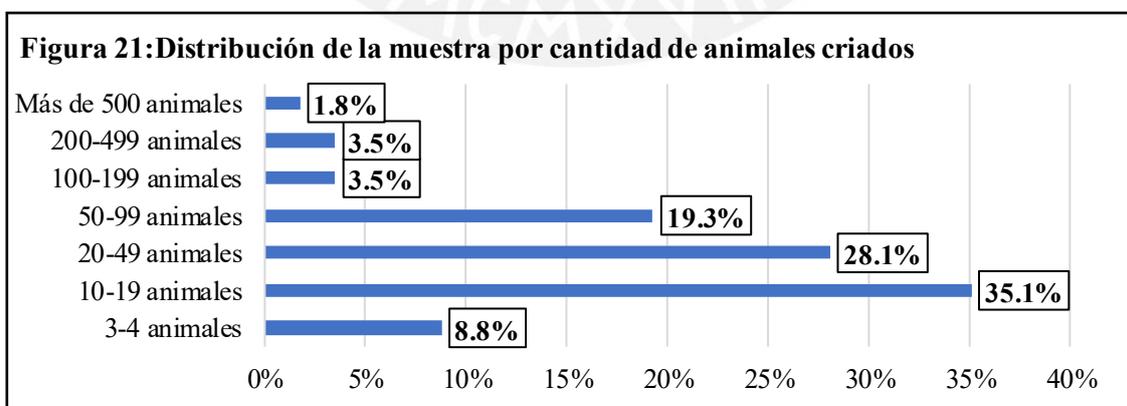
En el caso de los productores pecuarios, el promedio de las respuestas de años de experiencia fue de 12. La Figura 19 muestra la frecuencia de los rangos de años de experiencia como productores que poseen los encuestados. Como se puede observar, la mayoría de productores pecuarios tienen entre 1 y 5 años de experiencia representando un 38.6% del total. Le siguen los productores que tienen entre 6 y 10 años de experiencia con un 17.5%, luego los que tienen entre 11 y 15 años de experiencia con un 15.8%. Posteriormente se encuentran los productores que tienen entre 16 y 20 años de experiencia con 10.5%. Al igual que el caso de los productores agrícolas, también existe una importante cantidad de productores pecuarios encuestados (38.6%) que son relativamente nuevos en la actividad, esto también podría relacionarse al incremento de la actividad agropecuaria en la zona. En este caso también resalta el hecho de que el 43.9% de productores entrevistados tienen más de 10 años dedicándose a la actividad. Estos resultados refuerzan, al igual que en el caso de los productores agrícolas, la importancia del planteamiento de estrategias para poder fidelizar a los productores relativamente nuevos en la actividad y seguir manteniendo a los productores que llevan más tiempo dedicándose a la misma.



Como se puede apreciar en la Figura 20, la mayoría de productores pecuarios crían a sus animales en el distrito de Oxapampa, representando el 64.9% de encuestados, mientras que el 24.6% de encuestados tienen sus criaderos en el distrito de Chontabamba, le siguen los productores pecuarios que crían a sus animales en el distrito de Huancabamba con 8.8% y, finalmente, en una menor proporción, los que tienen a sus animales en el distrito de Pozuzo con el 1.8%. En este caso, también se puede observar que productores que tienen sus zonas de producción en distritos que se encuentran a 30 minutos (Chontabamba), 45 minutos (Huancamba) y 4 horas de distancia (Pozuzo) se desplazan hasta el distrito de Oxapampa para realizar sus compras de insumos.

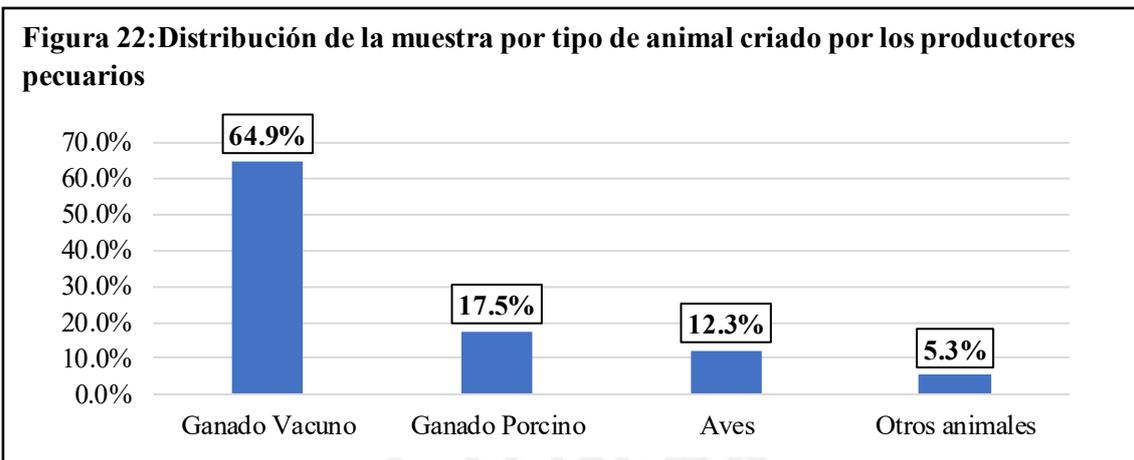


En cuanto a la cantidad de animales criados por los productores pecuarios, la Figura 21 muestra que la mayoría posee de 10-19 animales representando al 35.1% de encuestados. Le siguen los productores que poseen entre 20 y 49 animales con un 28.1%, luego los productores que tienen entre 50 y 99 animales con 19.3%, los productores que crían entre 3-4 animales con 8.8%, aquellos que crían entre 100 y 199 animales con 3.5%, los que crían entre 200 y 499 animales con 3.5% y finalmente, aquellos productores que poseen más de 500 animales con un 1.8%.

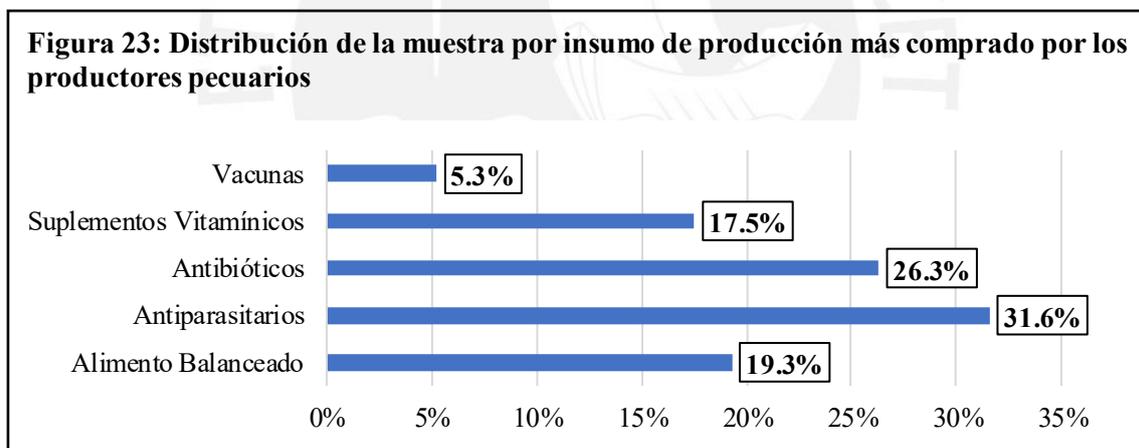


Como se puede ver en la Figura 22, los resultados indican que la mayoría de productores pecuarios encuestados crían ganado vacuno representando el 64.9% del total de encuestados, le siguen los que crían ganado porcino con el 17.5% y aves con el 12.3%. Figuran también, pero con

menor participación, otros animales con el 5.3% donde los encuestados mencionaron que crían cuyes.

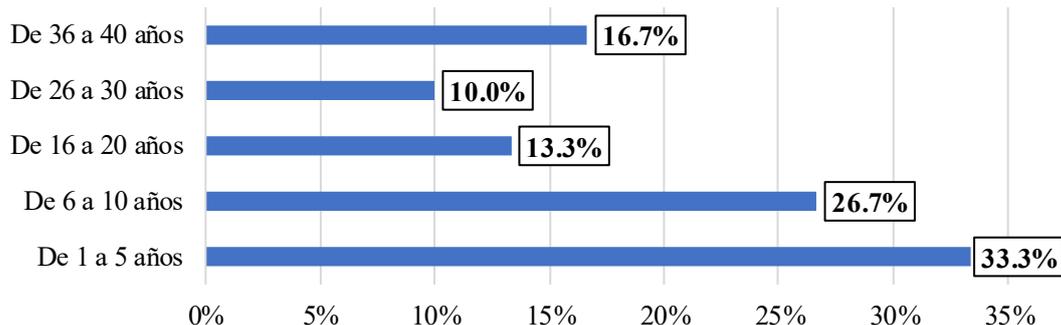


En cuanto a los insumos de producción más comprados, estos fueron los antiparasitarios, siendo la respuesta del 31.6% de productores, le siguen los antibióticos con el 26.3%, alimento balanceado con 19.3%, suplementos vitamínicos con el 17.5% y, finalmente, vacunas con 5.3% (ver Figura 23).



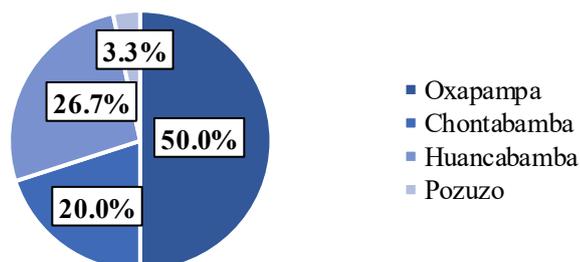
Por el lado de los de los productores agropecuarios, la Figura 24 muestra la frecuencia de los rangos de años de experiencia como productores que poseen. El promedio de las respuestas de años de experiencia fue de 15. Como se puede observar, la mayoría de productores agropecuarios tienen entre 1 y 5 años de experiencia representando un 33.3% del total. Le siguen los productores que tienen entre 6 y 10 años de experiencia con un 26.7%, luego los que tienen entre 36 y 40 años de experiencia con un 16.7%. Posteriormente se encuentran los productores que tienen entre 16 y 20 años de experiencia con 13.3% y, finalmente, los que tienen entre 26 a 30 años de experiencia con 10%.

Figura 24: Distribución de la muestra por rangos de años de experiencia como productores agropecuarios



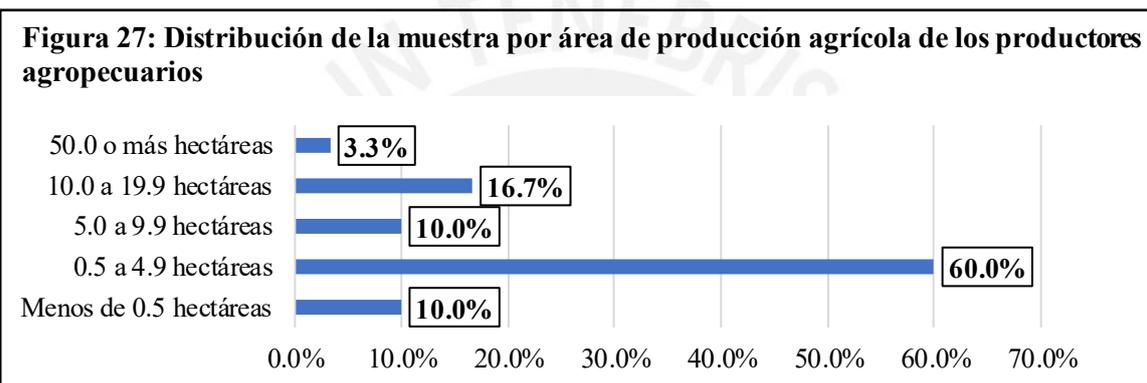
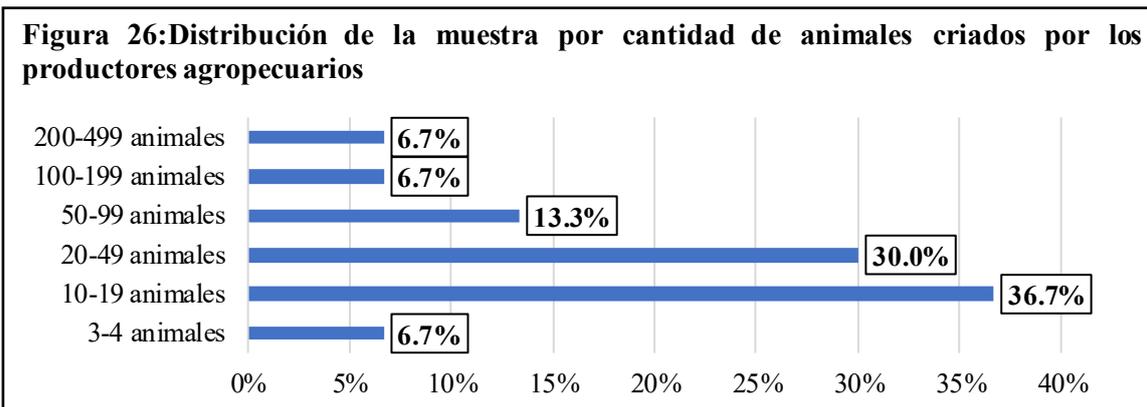
Como se puede apreciar en la Figura 25, la mayoría de productores agropecuarios tienen sus cultivos o crían a sus animales en el distrito de Oxapampa, representando el 50% de encuestados, mientras que el 26.7% de encuestados en el distrito de Huancabamba, el otro 20% en el distrito de Chontabamba y el 3.3% en el distrito de Pozuzo. Al igual que en el caso de los productores agrícolas y productores pecuarios, los productores agropecuarios que tienen sus zonas de producción en distritos aledaños también se desplazan hasta el distrito de Oxapampa para realizar sus compras de insumos.

Figura 25: Distribución de la muestra por zona de crianza de los productores agropecuarios



En cuanto al tamaño de producción, es decir, la cantidad de animales y área de siembra, la mayoría de los productores agropecuarios posee de 10-19 animales representando al 36.67% de encuestados. Le siguen los productores que poseen entre 20 y 49 animales con un 30%, luego los productores que tienen entre 50 y 99 animales con 13.33%, posteriormente los productores que crían entre 3-4 animales con 6.67%, aquellos productores que poseen entre 100 y 199 animales con 6.67% y, finalmente, los productores que poseen entre 200 y 499 animales también con un 6.67%. del total (ver Figura 26). Por otro lado, como puede apreciarse en la Figura 27, la mayoría de los productores agrícolas posee un área de siembra de 0.5 a 4.9 hectáreas representando al 60% de encuestados. Le siguen los productores que poseen de 10 a 19.9 hectáreas con un 16.67%, luego los productores que tienen menos de 0.5 hectáreas con un 10%, también en

esa misma proporción los que tienen entre 5 y 9.9 hectáreas con 10% y finalmente, aquellos productores que poseen más de 50 hectáreas con un 3.33%.



Respecto al tipo de cultivo y tipo de animales que producen los productores agropecuarios, los resultados expuestos en la Figura 28 y la Figura 29 indican que la mayoría de encuestados crían ganado vacuno, representando el 83.3% del total. Le siguen los que crían ganado porcino con el 10%, aves con el 3.3% y también otros animales con el 3.3% donde los productores mencionaron que crían cuyes. En cuanto a los tipos de cultivos que poseen, la mayoría de productores agropecuarios cultivan granadilla, representando el 33.3% del total de encuestados. Le siguen los productores que cultivan maíz con el 26.7%, zapallo con el 23.3% y rocoto con el 16.7%.

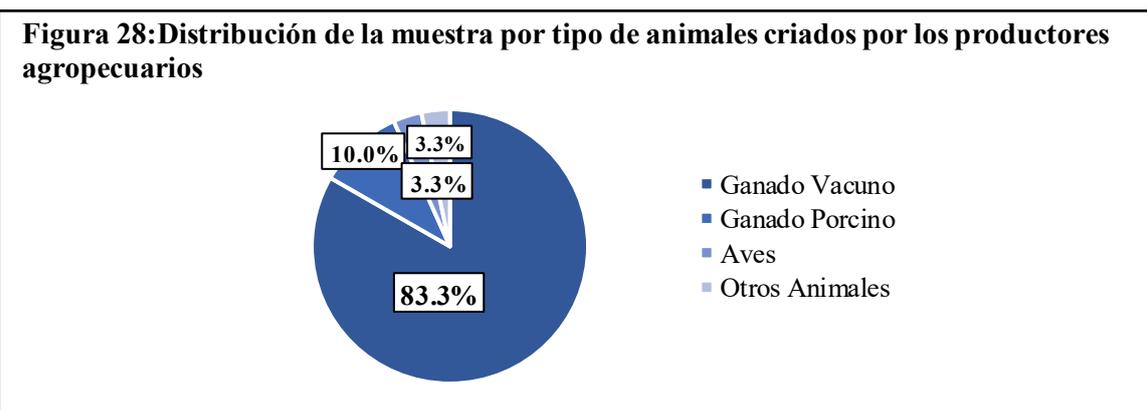
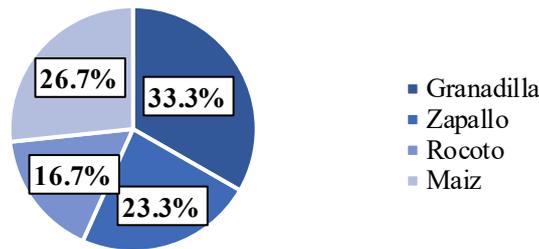


Figura 29: Distribución de la muestra por tipo de cultivo de los productores agropecuarios



En cuanto a los insumos de producción más comprados por los productores agropecuarios, se puede observar en la Figura 30 que, en el caso de insumos para producción pecuaria, los productos más comprados son los antiparasitarios, siendo la respuesta del 33.3% de productores, le sigue el alimento balanceado con el 23.3%, los suplementos vitamínicos con 20% vacunas con el 13.3% y, finalmente, antibióticos con 10%. Por otro lado, los insumos de producción agrícola más comprados por los productores agropecuarios encuestados fueron los fertilizantes, siendo la respuesta del 70%, le siguen los fungicidas con el 13.33%, los herbicidas con el 10% y, finalmente, las semillas con 6.67% (ver Figura 31).

Figura 30: Distribución de la muestra por insumos de producción pecuaria más comprados por los productores agropecuarios

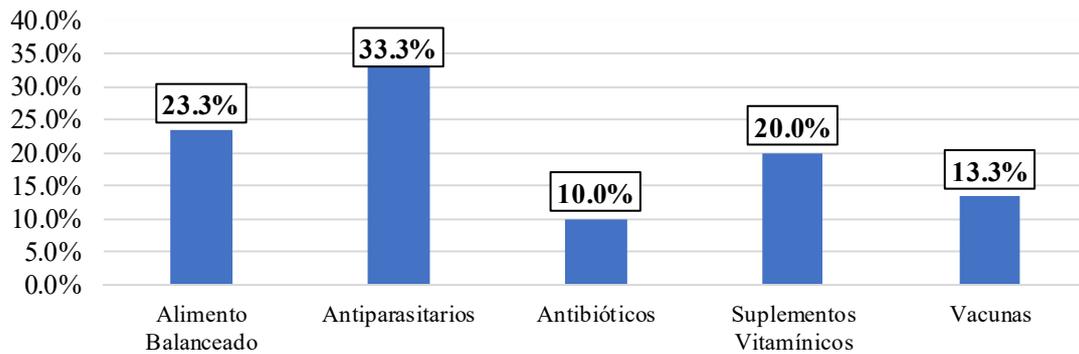
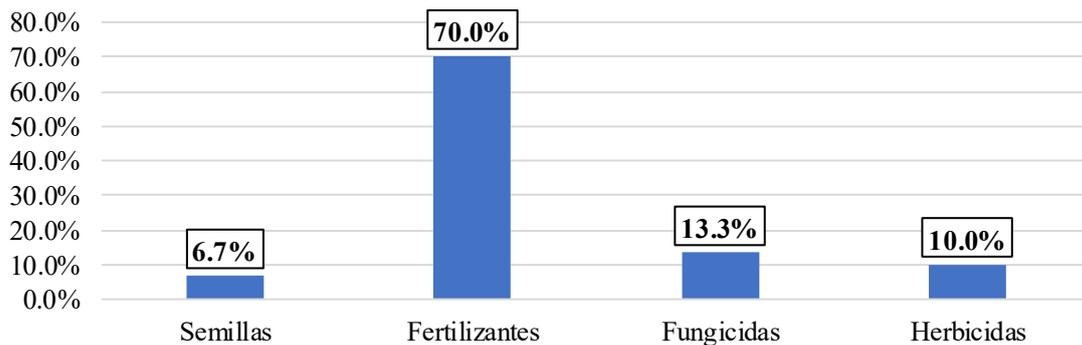
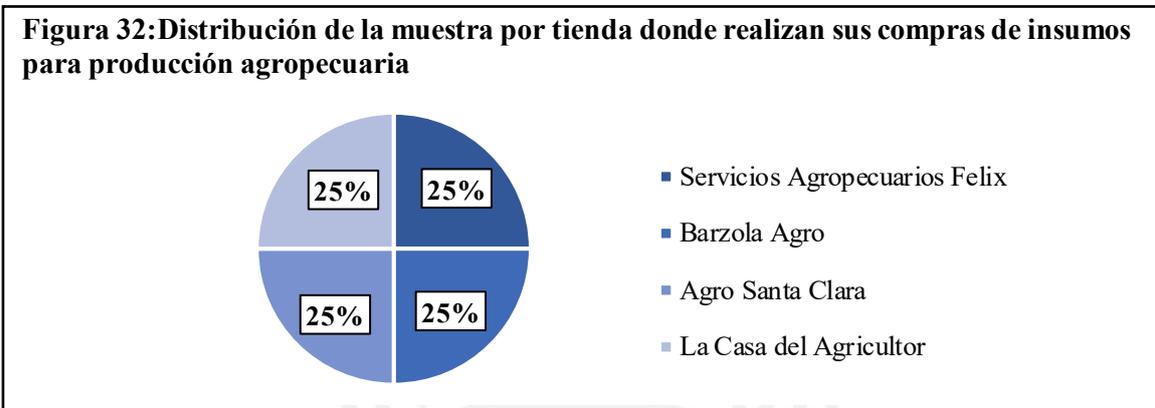


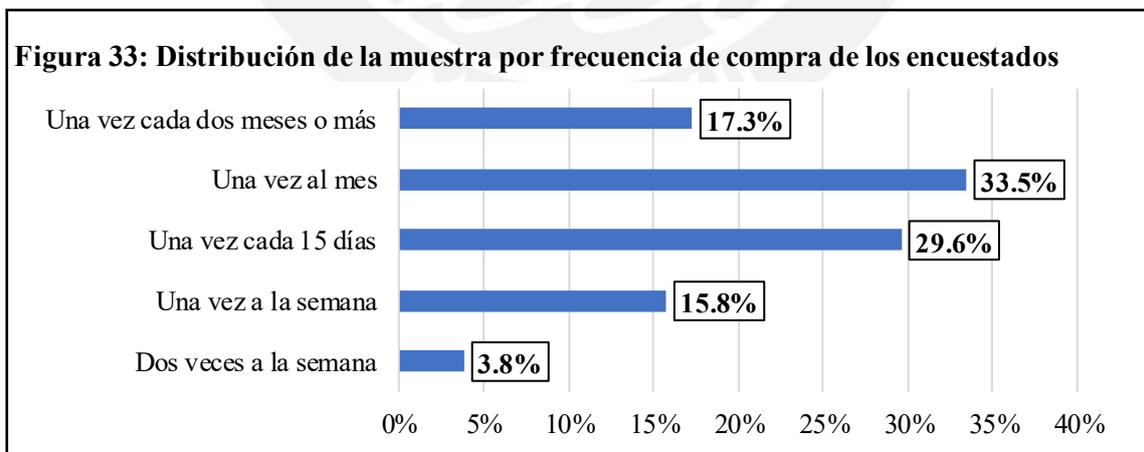
Figura 31: Distribución de la muestra por insumos de producción agrícola más comprados por los productores agropecuarios



Con respecto a la tienda donde realizan sus compras de insumos para producción agropecuaria, como se puede ver en la Figura 32, el 25% de encuestados realiza sus compras en Agro Santa Clara, el 25% en la tienda Barzola Agro, el 25% en la Casa del Agricultor y el 25% en la tienda Servicios Agropecuarios Félix.



Para finalizar, se le consultó a los encuestados sobre su frecuencia de compra, como se puede apreciar en la Figura 33, el 33.5% de los clientes encuestados respondieron que realizan compras una vez al mes, representando la mayoría de la muestra. En segundo lugar, con un 29.6% se encuentran los que compran una vez cada 15 días. Luego, con el 17.3% los que compran una vez cada dos meses o más y los que realizan compras una vez a la semana con el 15.8%. Por último, el 3.8% de los encuestados de la muestra indicó que realiza compras en las tiendas dos veces a la semana. Dichos resultados coinciden con la información proporcionada por los dueños de las empresas, ya que mencionaron que un cliente suele realizar compras entre una y dos veces al mes.



En resumen, se obtiene que los clientes encuestados son mayoritariamente de sexo masculino (64.6%), con una edad promedio entre 30 y 44 años (38.1%), residen en el distrito de Oxapampa (73.5%), tienen como nivel de estudios secundaria completa (28.5%), son en su mayoría productores agrícolas (66.5%) y realizan sus compras una vez al mes (33.5%).

La mayoría de productores agrícolas encuestados tienen entre 1 y 5 años de experiencia (31.2%), su zona de producción se encuentra en el distrito de Oxapampa (73.4%), sus áreas de siembra se encuentran entre 0.5 y 4.9 hectáreas (54.3%), cultivan granadilla (45.1%) y los insumos que más compran son los fertilizantes (65.9%). En el caso de los productores pecuarios, en su mayoría los encuestados tienen entre 1 y 5 años de experiencia (38.6%), crían a sus animales en el distrito de Oxapampa (84.2%), poseen entre 10 y 19 animales (35.1%), crían ganado vacuno (64.9%) y los insumos que más compran son los antiparasitarios (31.6%). Finalmente, los productores agropecuarios tienen entre 1 y 5 años de experiencia (33.3%), su zona de producción se encuentra en el distrito de Oxapampa (50%), tienen un área de siembra entre 0.5 y 4.9 hectáreas (60%), poseen entre 10 y 19 animales (36.7%), crían ganado vacuno (83.3%), cultivan granadilla (33.3%) y los insumos que más compran son los antiparasitarios (33.3%) y fertilizantes (70%).

1.2. Resultados del cuestionario del modelo Servperf

Después de haber realizado la descripción de las características de la muestra, se presentan los resultados de la aplicación del cuestionario del modelo Servperf propuesto por Cronin & Taylor (1994). El modelo plantea 5 dimensiones de la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La valoración de los clientes se mide a través de una escala de Likert del 1 al 5, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo. Adicionalmente, según lo especificado en el capítulo de metodología, se plantearon los parámetros señalados en la Tabla 32 para evaluar el nivel de calidad del servicio brindado por las tiendas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa

Tabla 32: Rangos de la evaluación de niveles de calidad del servicio

Rango de valoración	Nivel
0-1.49	Muy malo
1.50-2.49	Malo
2.50-3.49	Regular
3.50-4.49	Bueno
4.50-5	Muy bueno

1.2.1. Resultados del cuestionario por dimensión

A continuación, se expondrán los resultados obtenidos por cada dimensión de la calidad del servicio de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa.

a. Elementos Tangibles

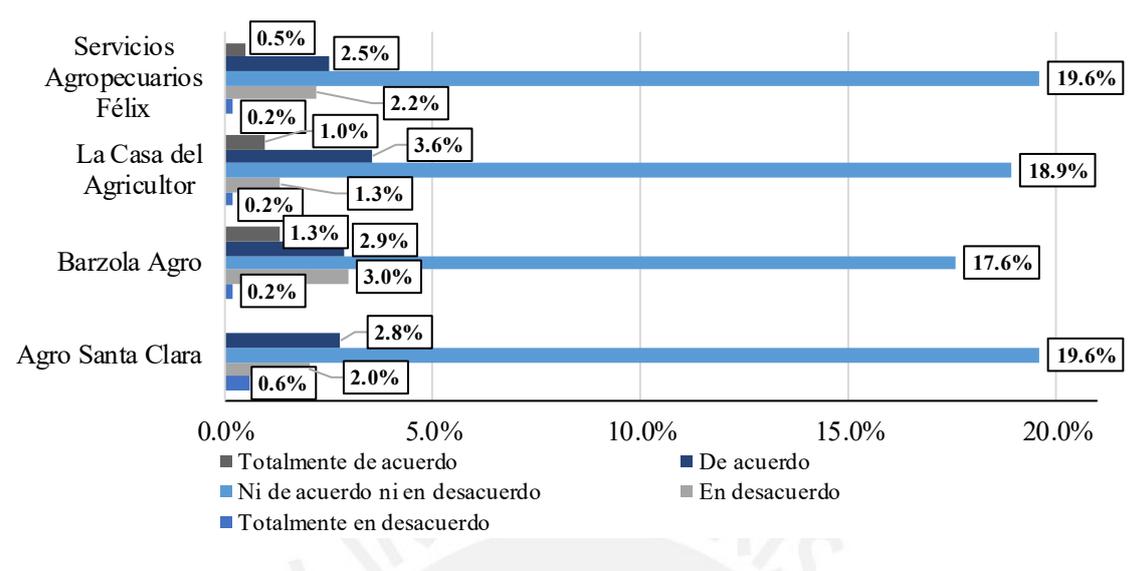
En la Tabla 33 podemos observar la media y desviación estándar obtenidas en la dimensión de elementos tangibles. En general, las medias de los ítems de la dimensión están entre 3.02 y 3.13, siendo la respuesta promedio 3 “de acuerdo ni en desacuerdo”. Esto indica que esta dimensión es valorada como regular, por lo que se tiene opciones de mejora. En esta dimensión, la afirmación de que la apariencia de las instalaciones de la tienda agro veterinaria va de acuerdo con el tipo de servicio que brindan obtuvo una media más alta del conjunto de ítems (3.13). Por otro lado, las afirmaciones con una menor puntuación fueron las que mencionan que la tienda usa equipos modernos (3.02) y que el local de la tienda es visualmente atractivo (3.01), ya que, en promedio, los encuestados manifestaron estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Finalmente, los ítems de la dimensión mantienen un valor de sus desviaciones estándar estable, ya que, esta se encuentra entre 0.465 y 0.655, siendo la afirmación “El local de la tienda agro veterinaria es visualmente atractivo” la que tuvo un mayor valor (0.655).

Tabla 33: Distribución de medias de los ítems de la dimensión Elementos Tangibles

Ítems	Elementos Tangibles	
	Media	Desv. Estándar
1. La tienda a gro veterinaria usa equipos modernos.	3.02	0.465
2. El local de la tienda agro veterinaria es visualmente atractivo.	3.01	0.655
3. Los empleados de la tienda agro veterinaria se ven bien vestidos y ordenados.	3.10	0.611
4. La apariencia de las instalaciones de la tienda a gro veterinaria va de acuerdo con el tipo de servicio que brindan.	3.13	0.635

La Figura 34 muestra la cantidad de respuestas de la dimensión de elementos tangibles. Se puede observar que en todas las tiendas la mayoría de encuestados valoró las afirmaciones de esta dimensión con un puntaje de 3, es decir manifestaron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, siendo los clientes de las tiendas Agro Santa Clara y Servicios Agropecuarios los que más dieron esta respuesta. La tienda que obtuvo más respuestas con valoración “de acuerdo” (4) y “totalmente de acuerdo” (5) fue La Casa del Agricultor obteniendo un 4.5% del total de respuestas. En contraposición, la tienda que obtuvo más respuestas con valoración “en desacuerdo” (2) y “totalmente desacuerdo” (1) fue Barzola Agro, representando un 3.2% del total de los encuestados.

Figura 34: Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión Elementos Tangibles por tienda



b. Fiabilidad

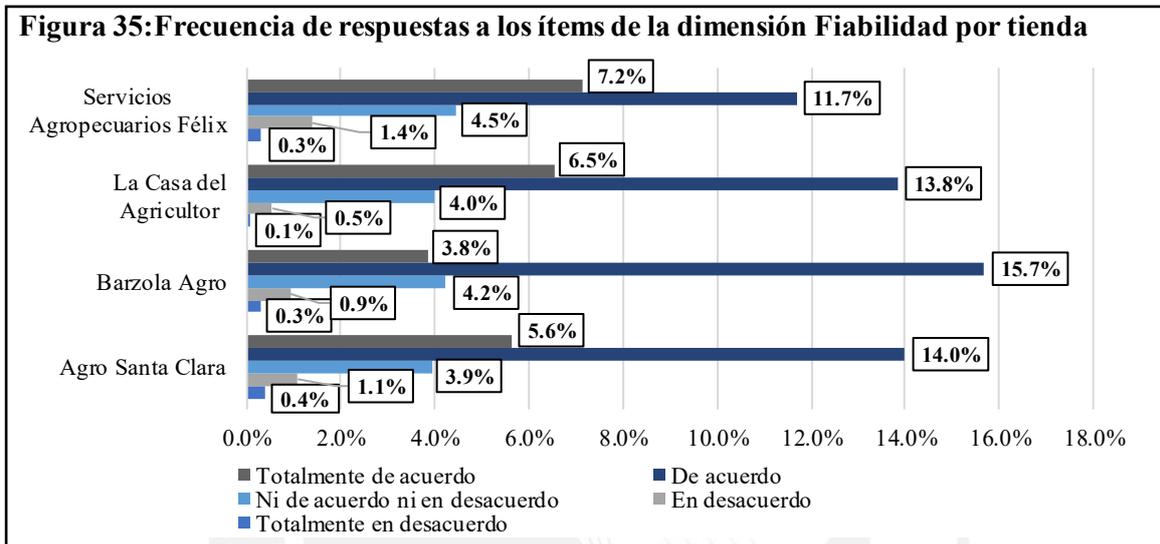
En cuanto a la dimensión de fiabilidad, como se puede apreciar en la Tabla 34, en general, las medias de los ítems están entre 3.78 y 4.10, lo cual indica que, en promedio, los clientes de las tiendas se encuentran “de acuerdo” con las afirmaciones de esta dimensión, pero podría ser mejor. La afirmación de que la tienda agro veterinaria es confiable tuvo la media más alta del conjunto de ítems de esta dimensión (4.10) mientras que la afirmación que obtuvo una media menor fue la que hacía referencia a que la tienda agro veterinaria atiende sin errores o fallas (3.78). Finalmente, los ítems de la dimensión mantienen un valor de sus desviaciones estándar estable, ya que, estas se encuentran entre 0.825 y 0.877 siendo estos el menor y mayor valor respectivamente.

Tabla 34: Distribución de medias de los ítems de la dimensión Fiabilidad

Ítems	Fiabilidad	
	Media	Desv. Estándar
5. Cuando la tienda a gro veterinaria promete hacer algo en un plazo determinado, lo hace.	3.94	0.825
6. Cuando surge un problema, la tienda a gro veterinaria se interesa en solucionarlo.	4.01	0.840
7. La tienda a gro veterinaria es confiable.	4.10	0.730
8. La tienda a gro veterinaria presta sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	3.94	0.769
9. La tienda a gro veterinaria atiende sin errores o fallas.	3.78	0.831

La Figura 35 muestra la frecuencia de respuestas de la dimensión de fiabilidad. Se puede observar que en las cuatro tiendas la mayoría de encuestados manifestó estar “de acuerdo” con

las afirmaciones de la dimensión, donde los clientes de Barzola Agro son lo que en su mayoría dieron esta respuesta, mientras que, los clientes de Servicios Agropecuarios Félix dieron esta valoración en menor cantidad. La tienda que obtuvo más respuestas con valoración “de acuerdo” (4) y “totalmente de acuerdo” (5) fue La Casa del Agricultor, obteniendo un 20.4% del total de respuestas. Por otro lado, la tienda que obtuvo más respuestas con valoración “en desacuerdo” (2) y “totalmente en desacuerdo” (1) fue servicios Agropecuarios Félix, representando un 1.7% del total de los encuestados.



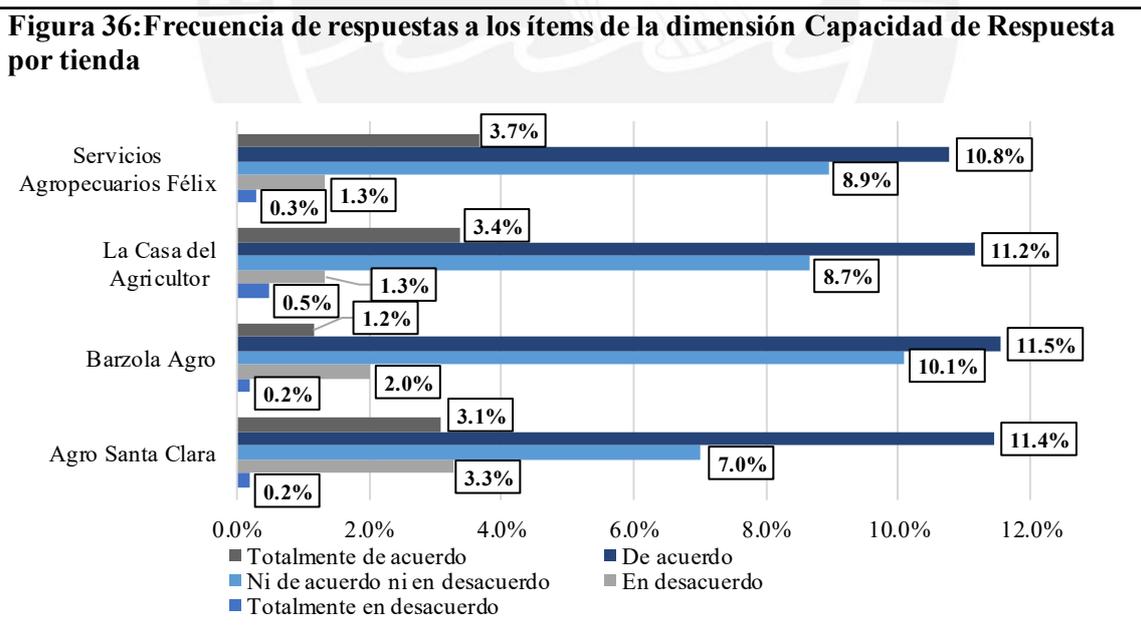
c. Capacidad de Respuesta

En el caso de la dimensión capacidad de respuesta, las medias de las respuestas a los ítems de esta dimensión están entre 3.35 y 3.77, lo cual indica que, en promedio, los clientes de las tiendas se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo” (3) y “de acuerdo” (4) con las afirmaciones de esta dimensión según el caso, pero podría ser mejor (ver Tabla 35). La afirmación referida a que los empleados de la tienda agro veterinaria me dicen cuándo se realizarán los servicios obtuvo la media más alta del conjunto de ítems (3.77). Por otro lado, la afirmación que obtuvo la media más baja fue que los empleados de la tienda agro veterinaria siempre tienen tiempo para responder a las solicitudes de los clientes con rapidez (3.35). Los ítems de la dimensión mantienen un valor de sus desviaciones estándar estable, ya que, estas se encuentran entre 0.771 y 0.872, siendo la afirmación “Los empleados de la tienda agro veterinaria siempre tienen tiempo para responder a las solicitudes de los clientes con rapidez” la que tuvo un mayor valor.

Tabla 35: Distribución de medias de los ítems de la dimensión Capacidad de Respuesta

Ítems	Capacidad de Respuesta	
	Media	Desv. Estándar
10. Los empleados de la tienda agro veterinaria me dicen cuándo se realizarán los servicios.	3.77	0.771
11. Los empleados de la tienda agro veterinaria prestan un servicio rápido a los clientes.	3.56	0.796
12. Los empleados de la tienda agro veterinaria siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	3.61	0.852
13. Los empleados de la tienda agro veterinaria siempre tienen tiempo para responder a las solicitudes de los clientes con rapidez.	3.35	0.872

La Figura 36 muestra la cantidad de respuestas de la dimensión de capacidad de respuesta. Se puede observar que en las cuatro tiendas la mayoría de los clientes encuestados manifestó estar “de acuerdo” con las afirmaciones de esta dimensión, siendo Barzola Agro la tienda que obtuvo más respuestas con esta puntuación. La tienda que obtuvo más respuestas con valoración “de acuerdo” (4) y “totalmente de acuerdo” (5) fue La Casa del Agricultor, agrupando al 14.6% del total de encuestados. Por otro lado, la tienda que obtuvo más respuestas con valoración “en desacuerdo” (2) y “totalmente en desacuerdo” (1) fue Agro Santa Clara, representando a un 3.5% del total de los encuestados.



d. Seguridad

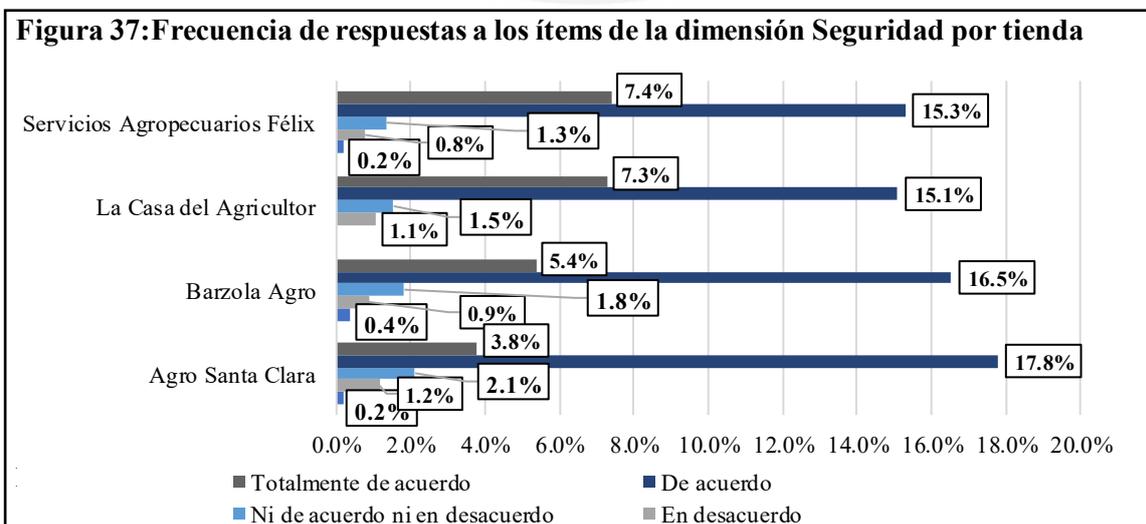
De acuerdo a la información presentada en la Tabla 36, las medias de los ítems de la dimensión están entre 3.98 y 4.27, lo cual indica que, en promedio, los encuestados se encuentran “de acuerdo” con las afirmaciones de esta dimensión, por lo que se puede decir que la valoración

es aceptable, pero podría ser mejor. El ítem con la media más alta es el referido a que los empleados de la tienda agro veterinaria son corteses con sus clientes (4.15). Por otro lado, el ítem que obtuvo la media más baja en este caso fue que los empleados de la tienda agro veterinaria están capacitados para hacer bien su trabajo (3.98). En cuanto a la desviación estándar, los ítems de la dimensión mantienen un valor estable, ya que, esta se encuentra entre 0.573 y 0.863.

Tabla 36: Distribución de medias de los ítems de la dimensión Seguridad

Ítems	Seguridad	
	Media	Desv. Estándar
14. Puede confiar en los empleados de la tienda agro veterinaria.	4.14	0.573
15. Puede sentirse seguro en las transacciones con los empleados de la tienda agro veterinaria.	4.02	0.815
16. Los empleados de la tienda agro veterinaria son corteses con sus clientes.	4.15	0.591
17. Los empleados de la tienda agro veterinaria están capacitados para hacer bien su trabajo.	3.98	0.863

En la Figura 37 se muestra que la cantidad de respuestas de la dimensión seguridad. Se puede observar que en las cuatro tiendas la mayoría de encuestados manifestó estar “de acuerdo” con las afirmaciones de la dimensión, donde los clientes de Agro Santa Clara son lo que en su mayoría dieron esta respuesta, mientras que, los clientes de la tienda La Casa del Agricultor dieron esta valoración en menor cantidad. Por otro lado, sólo la tienda Agro Santa Clara tuvo clientes en desacuerdo con las afirmaciones relacionadas a esta dimensión. En adición, la tienda que obtuvo más respuestas con valoración “de acuerdo” (4) y “totalmente de acuerdo” (5) fue Servicios Agropecuarios Félix, agrupando al 22.7% del total de encuestados. Por otro lado, las tiendas que obtuvieron más respuestas con valoración “en desacuerdo” (2) y “totalmente en desacuerdo” (1) fueron Agro Santa Clara y Barzola Agro, representando a un 1.3% del total de los encuestados cada una.



e. *Empatía*

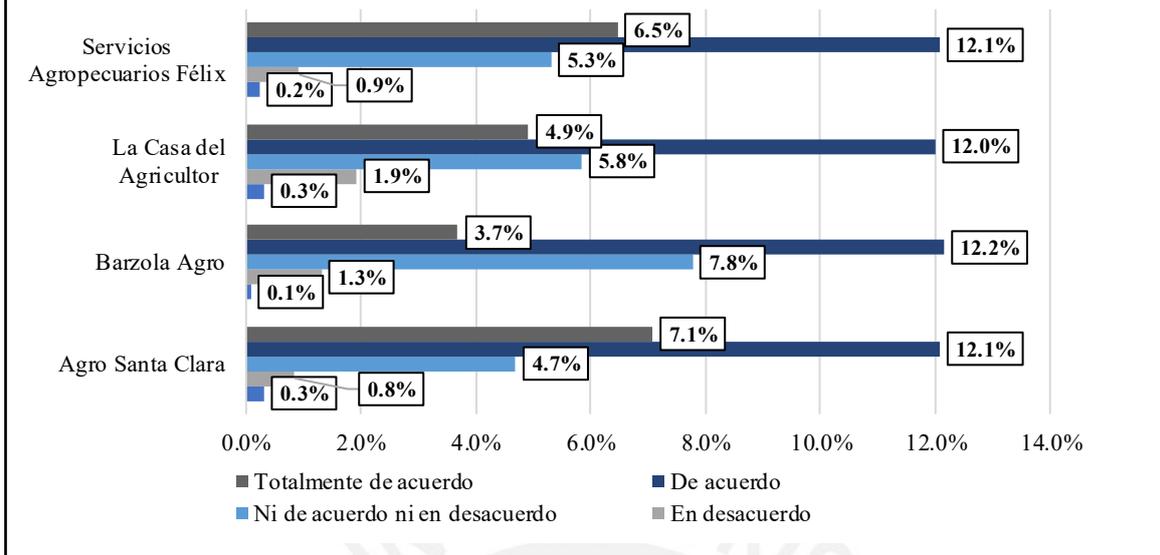
En el caso de la dimensión empatía, las medias de los ítems están entre 3.76 y 3.90, lo cual indica que, en promedio, los encuestados se encuentran “de acuerdo” con las afirmaciones de esta dimensión, por lo que se puede decir que la valoración es aceptable, pero podría ser mejor (ver Tabla 37). A su vez, los resultados indican que el ítem con la mayor media del grupo fue el referido a que la tienda brinda una atención personalizada (3.90). Por otro lado, el ítem que obtuvo la media más baja fue “la tienda agro veterinaria tiene horarios de atención adecuados para sus clientes” (3.73). En este caso, también se puede observar que la respuesta promedio de los encuestados fue “de acuerdo” en todas las preguntas llegando a tener las medias un valor promedio cercano a 4. Finalmente, en cuanto a la desviación estándar, los ítems de la dimensión mantienen un valor estable, ya que, esta se encuentra entre 0.756 y 0.937, siendo la afirmación “La tienda agro veterinaria tiene horarios de atención adecuados para sus clientes” la que tuvo un mayor valor.

Tabla 37: Distribución de medias de los ítems de la dimensión Empatía

Ítems	Empatía	
	Media	Desv. Estándar
18. La tienda agro veterinaria le brinda una atención personalizada.	3.91	0.795
19. Los empleados de la tienda agro veterinaria le brindan una atención personalizada.	3.90	0.804
20. Los empleados de la tienda agro veterinaria entienden cuáles son sus necesidades.	3.88	0.756
21. La tienda agro veterinaria se preocupa por mis intereses.	3.86	0.845
22. La tienda agro veterinaria tiene horarios de atención adecuados para sus clientes.	3.73	0.968

La Figura 38 muestra la cantidad de respuestas de la dimensión empatía. Se puede observar que en las cuatro tiendas la mayoría de encuestados manifestó estar “de acuerdo” con las afirmaciones de la dimensión, donde los clientes de la tienda Barzola Agro son lo que en su mayoría dieron esta respuesta, mientras que, los clientes de la Casa del Agricultor dieron esta valoración en menor cantidad. La tienda que obtuvo más respuestas con valoración “de acuerdo” (4) y “totalmente de acuerdo” (5) fue Agro Santa Clara, agrupando al 19.5% del total de respuestas. Por otro lado, la tienda que obtuvo más respuestas con valoración “en desacuerdo” (2) y “totalmente en desacuerdo” (1) fue La Casa del Agricultor, representando un 2.2% del total de los encuestados.

Figura 38: Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión Empatía por tienda



Como se puede apreciar en la Tabla 38, al comparar las medias de las 5 dimensiones por tienda se puede observar que la dimensión seguridad es la que mejor media obtuvo respecto a las otras dimensiones evaluadas. La segunda dimensión mejor evaluada fue la dimensión fiabilidad, seguida por la dimensión empatía. Por otro lado, la dimensión elementos tangibles es la que posee la media más baja, convirtiéndose en la dimensión en la que mayores mejoras deberían realizarse, en adición la segunda dimensión peor valorada es capacidad de respuesta. En general, las medias de las dimensiones están en un rango de 3.06 y 4.07, lo cual indica que, en promedio, a excepción de la dimensión de tangibilidad, los clientes encuestados se encuentran “de acuerdo” con las afirmaciones de los ítems de la encuesta, por lo que se puede decir que el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes es bueno, pero podría mejorarse.

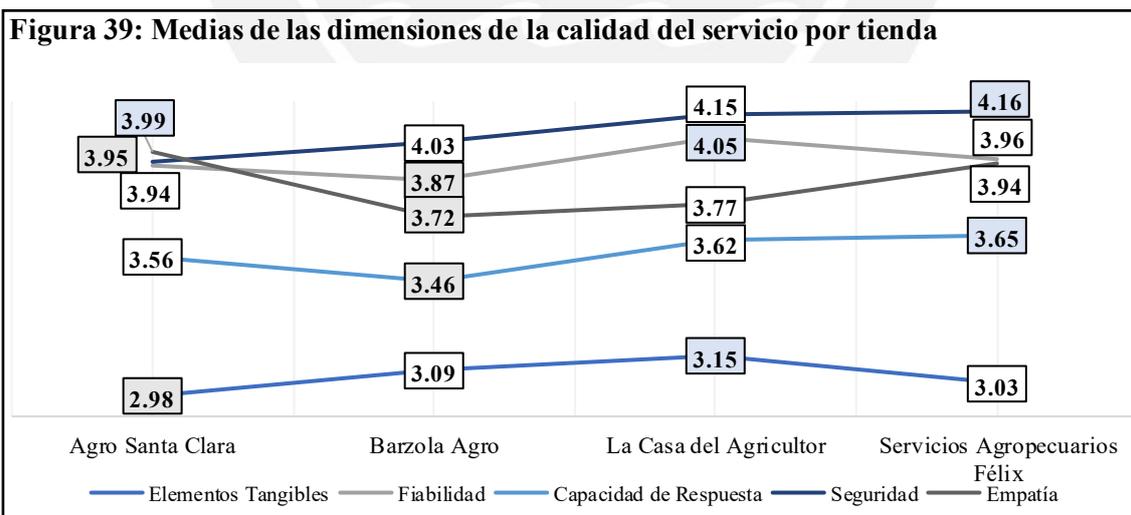
Tabla 38: Distribución de medias de las dimensiones de la calidad del servicio

Dimensión	Media	Nivel
Elementos Tangibles	3.06	Regular
Fiabilidad	3.93	Bueno
Capacidad de Respuesta	3.57	Bueno
Seguridad	4.10	Bueno
Empatía	3.86	Bueno
Calidad del servicio	3.70	Bueno

Por otro lado, la Figura 39 también muestra las medias obtenidas por cada tienda en cada dimensión de la calidad del servicio. En el caso de la dimensión de elementos tangibles, Agro Santa Clara obtuvo la media más baja (2.98) y La Casa del Agricultor la media más alta (3.15) entre las 4 tiendas estudiadas. Dichas tiendas fueron la peor y mejor puntuadas respectivamente en el ítem relacionado al atractivo y tamaño del local de las tiendas.

Respecto a la dimensión capacidad de respuesta, Servicios Agropecuarios Félix obtuvo la mayor media (3.65), mientras que Barzola Agro obtuvo la media más baja (3.46). Adicionalmente, se observó que, en el caso de la dimensión de empatía, Agro Santa Clara obtuvo la mayor media (3.99), mientras que Barzola Agro obtuvo la menor (3.72). En relación a estos resultados, se encontró que precisamente Agro Santa Clara obtuvo una mayor valoración por parte de sus clientes respecto a las demás tiendas, sobre todo en el ítem relacionado a la conveniencia de su horario de atención. Siguiendo con el análisis, los resultados de la dimensión fiabilidad muestran que La Casa del Agricultor obtuvo la mayor media (4.05) mientras que Barzola Agro (3.87) tuvo la menor. Por último, Servicios Agropecuarios Félix (4.16) y La Casa del Agricultor (4.15) obtuvieron la media más alta en la dimensión seguridad y Agro Santa Clara la media menor (3.95). En este caso, resulta importante destacar que las tiendas que obtuvieron una mejor valoración en esta dimensión son aquellas que poseen más años de existencia en el mercado.

Finalmente, cabe resaltar que, si bien ninguna de las tiendas obtiene las mayores medias en todas las dimensiones de la calidad del servicio, se ha identificado que, tanto La Casa del Agricultor como Servicios Agropecuarios Félix, obtuvieron las medias más altas en 2 de las 5 dimensiones estudiadas cada una. En contraposición, Agro Barzola y Agro Santa Clara fueron las tiendas que obtuvieron las medias más bajas del grupo en 2 de las 5 dimensiones, en el caso de Agro Santa Clara (seguridad y elementos tangibles) y en 3 de las 5 dimensiones en el caso de Barzola Agro (fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía).



La Tabla 39 muestra los 5 ítems del cuestionario que obtuvieron las medias más altas en cada una de las tiendas analizadas, estos fueron los ítems: 6,7,14,15,16,17,19 y 22, los cuales son parte de las dimensiones fiabilidad (ítem 6 y 7), seguridad (ítems 14,15,16 y 17) y empatía (ítems 19 y 22). Se encontró que 3 de los ítems se repitieron en las 4 tiendas, siendo estos los relacionados a la cortesía de sus empleados (Ítem 16), la consideración de la tienda como confiable (Ítem 7) y

la sensación de que se puede confiar en los empleados de la tienda (Ítem 14). A diferencia de las demás tiendas analizadas, el ítem N°6 “Cuando surge un problema, la tienda agro veterinaria se interesa en solucionarlo” sólo se ubicó dentro de este grupo en la tienda Agro Barzola. La misma situación se repitió con el ítem N°22 “La tienda agro veterinaria tiene horarios de atención adecuados para sus clientes” y el ítem N°19 “Los empleados de la tienda agro veterinaria le brindan una atención personalizada” en la tienda Agro Santa Clara. En adición, se identificó que 3 de las 4 tiendas analizadas tuvieron al ítem N°15 “Puede sentirse seguro en las transacciones con los empleados de la tienda agro veterinaria” dentro del grupo a excepción de Agro Santa Clara.

Tabla 39: Ítems de la encuesta con medias más altas por tienda

N°	La Casa del Agricultor		Servicios Agropecuarios Félix		Agro Santa Clara		Agro Barzola	
	N° Ítem	Media	N° Ítem	Media	N° Ítem	Media	N° Ítem	Media
1	16	4.18	16	4.23	16	4.09	16	4.11
2	14	4.17	14	4.23	7	4.08	14	4.08
3	7	4.15	7	4.14	19	4.06	7	4.05
4	15	4.12	15	4.09	22	4.05	15	4.00
5	17	4.11	17	4.08	14	4.03	6	3.94

En contraposición, tomando como referencia los resultados mostrados en la Tabla 40, al comparar los 5 ítems del cuestionario que obtuvieron las medias más bajas se observa que las 4 tiendas estudiadas tienen los 5 ítems comunes, los cuales resultaron ser todos los ítems de la dimensión elementos tangibles y uno de la dimensión capacidad de respuesta. Estos fueron: La tienda usa equipos modernos (ítem N°1), el local de la tienda es visualmente atractivo (Ítem N°2), los empleados de la tienda se ven bien vestidos y ordenados (ítem N°3) y la apariencia de las instalaciones de la tienda va de acuerdo con el tipo de servicio que brindan (Ítem N°4). Por otro lado, en cuanto al ítem capacidad de respuesta, las tiendas analizadas tuvieron en común al ítem N°13 “Los empleados de la tienda agro veterinaria siempre tienen tiempo para responder a las solicitudes de los clientes con rapidez”.

Tabla 40: Ítems de la encuesta con medias más bajas por tienda

N°	La Casa del Agricultor		Servicios Agropecuarios Félix		Agro Santa Clara		Agro Barzola	
	N° Ítem	Media	N° Ítem	Media	N° Ítem	Media	N° Ítem	Media
1	1	3.09	2	2.95	2	2.92	2	3.05
2	2	3.12	1	2.97	1	2.95	1	3.05
3	3	3.18	3	3.05	3	2.98	4	3.09
4	4	3.20	4	3.17	4	3.08	3	3.17
5	13	3.45	13	3.45	13	3.31	13	3.18

1.3. Análisis de Fiabilidad

Con la finalidad de confirmar la confiabilidad de la escala utilizada en el estudio se procedió a estimar el Alfa de Cronbach. Como se puede apreciar en la Tabla 41, el valor del alfa de Cronbach del cuestionario aplicado fue de 0.964. Al ser mayor a 0.5 y estar cercano a 1 puede considerarse que existe una consistencia interna en los reactivos de la escala, ya que un valor menor a 0.6 indicaría una consistencia interna marginal o baja que sería insatisfactoria (Hair, Bush & Ortinau, 2010).

Tabla 41: Análisis de Fiabilidad de la escala

N° de elementos	Alfa de Cronbach
22	0.964

Adicionalmente, como se puede apreciar en la Tabla 42, el nivel de fiabilidad por cada dimensión también supera el mínimo requerido, lo cual confirma que el grado de relación entre estas y la escala es adecuado.

Tabla 42: Análisis de Fiabilidad por dimensión del cuestionario

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Elementos tangibles	0.920	4
Fiabilidad	0.954	5
Capacidad de respuesta	0.829	4
Seguridad	0.916	4
Empatía	0.931	5

Se observó de acuerdo a los resultados que, si bien todos superan el mínimo requerido, la dimensión que tuvo mayor nivel de consistencia fue la de fiabilidad con un coeficiente de 0.954 y la menor fue la dimensión capacidad de respuesta con 0,829.

1.4. Análisis Factorial Confirmatorio

En el presente apartado se exponen los resultados del análisis factorial confirmatorio realizado con la finalidad de comprobar la validez del constructo. Para esto, se presentarán los resultados de la prueba KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett, la varianza total explicada y la matriz de componente rotado.

Tal y como se mencionó en el capítulo 4, es ideal que los resultados de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin estén entre 0.5 y 1. Como se puede apreciar en la Tabla 43, la prueba KMO dio como resultado un valor de 0.932 y la prueba de esfericidad de Bartlett muestra un nivel de significancia menor a 0.05, por lo que puede considerarse que realizar el análisis factorial es factible.

Tabla 43: Prueba de KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.932
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5798.064
	Grados de libertad	231
	Significancia	0.000

Por otro lado, como se puede observar en la Tabla 44, los 5 factores del modelo explican el 74.058% de la varianza total de la muestra.

Tabla 44: Varianza total explicada por los factores

Factor	Autovalores iniciales			Suma de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	10.997	49.986	49.986	3.890	17.684	17.684
2	1.874	8.519	58.505	3.501	15.915	33.599
3	1.087	4.942	63.447	3.246	14.757	48.355
4	1.052	4.784	68.231	2.968	13.493	61.848
5	1.282	5.827	74.058	2.686	12.210	74.058

Finalmente, la Tabla 45, muestra la matriz de componentes rotados con carga factorial obtenida por la rotación varimax. En esa se exponen los 5 factores obtenidos con sus respectivas variables y las cargas factoriales que poseen. El Análisis Factorial determinó que la agrupación de ítems por componentes coincide con las dimensiones de la calidad del servicio consideradas para el análisis son las 5 planteadas por Cronin y Taylor (1994): Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

Tabla 45: Matriz de componentes rotados

Matriz de componente rotado					
Ítem	Componente				
	1	2	3	4	5
19. Los empleados de la tienda le brindan una atención personalizada.	0.842	0.194	0.196	0.241	0.219
21. La tienda se preocupa por sus intereses.	0.817	0.264	0.223	0.250	0.171
20. Los empleados de la tienda entienden cuáles son sus necesidades.	0.675	0.305	0.224	0.283	0.235
18. La tienda le brinda una atención personalizada.	0.625	0.329	0.206	0.279	0.219
22. La tienda tiene horarios de atención adecuados para sus clientes.	0.600	0.294	0.287	0.184	0.138
6. Cuando surge un problema, la tienda se interesa en solucionarlo.	0.304	0.829	0.279	0.275	0.179
7. La tienda es confiable.	0.261	0.758	0.339	0.290	0.143
8. La tienda presta sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	0.383	0.665	0.263	0.240	0.208
9. La tienda atiende sin errores o fallas.	0.349	0.624	0.333	0.185	0.215
5. Cuando la tienda promete hacer algo en un plazo determinado, lo hace.	0.438	0.583	0.322	0.362	0.281

Tabla 45: Matriz de componentes rotados (continuación)

Matriz de componente rotado					
Ítem	Componente				
	1	2	3	4	5
3. Los empleados de la tienda se ven bien vestidos y ordenados.	0.230	0.293	0.890	0.208	0.109
2. El local de la tienda es visualmente atractivo.	0.289	0.373	0.718	0.233	0.204
4. La apariencia de las instalaciones de la tienda va de acuerdo con el tipo de servicio que brindan.	0.291	0.185	0.662	0.238	0.216
1. La tienda usa equipos modernos.	0.163	0.242	0.648	0.231	0.222
14. Puede confiar en los empleados de la tienda.	0.238	0.196	0.223	0.771	0.192
17. Los empleados de la tienda están capacitados para hacer bien su trabajo.	0.301	0.248	0.206	0.755	0.250
15. Puede sentirse seguro en las transacciones con los empleados de la tienda.	0.305	0.272	0.288	0.647	0.190
16. Los empleados de la tienda son corteses con sus clientes.	0.333	0.359	0.321	0.643	0.213
10. Los empleados de la tienda me dicen cuándo se realizarán los servicios.	0.217	0.128	0.097	0.140	0.760
12. Los empleados de la tienda siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	0.159	0.100	0.112	0.157	0.698
11. Los empleados de la tienda prestan un servicio rápido a los clientes.	0.082	0.122	0.109	0.084	0.680
13. Los empleados de la tienda siempre tienen tiempo para responder a las solicitudes de los clientes con rapidez.	0.112	0.114	0.168	0.138	0.639

2. Análisis de los resultados cualitativos

En este apartado, se realizará una descripción y análisis de la información obtenida a través de las entrevistas realizadas a los clientes de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito Oxapampa, los cuales también participaron en el proceso de recolección de data cuantitativa mediante encuestas.

2.1. Características de los entrevistados

A continuación, se mostrarán las principales características de las personas entrevistadas, las cuales fueron un total de 16. Como se mencionó en el apartado de metodología de la investigación, la selección de los entrevistados fue por conveniencia debido a que la crisis sanitaria que se vive actualmente. Así mismo, se consideró pertinente tener una muestra equilibrada, por este motivo se buscó entrevistar a la misma cantidad de clientes de las cuatro empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios tomadas en cuenta para la investigación.

En el Anexo J se muestran las características de las personas entrevistadas. En cuanto a la edad, se obtuvo un rango de edades dispersas, las cuales varían desde los 22 años hasta los 54 años. Así mismo, la mayoría de entrevistados poseen estudios universitarios completos. Sobre el

distrito de residencia, se identificó que los clientes de las empresas de estudio no necesariamente viven en el distrito de Oxapampa. Si bien la mayoría de los usuarios de este tipo de negocios residen principalmente en este distrito, también provienen del distrito de Huancabamba y Chontabamba, los cuales encuentran a 45 y 30 minutos de la zona respectivamente. Adicionalmente, se pudo observar que la zona donde los entrevistados tienen sus cultivos y crianzas no necesariamente coincide con su distrito de residencia.

En cuanto a la ocupación de los clientes entrevistados, 9 personas entrevistadas son productores agrícolas, 3 productores pecuarios y 4 productores agropecuarios. También se le consultó a los entrevistados la frecuencia de compra respondiendo la mayoría que por lo menos realizan compras a este tipo de negocios una vez al mes; sin embargo, es importante resaltar que este comportamiento podría variar por razones como la estacionalidad y emergencias que se podrían presentar con sus cultivos o crianzas. Por otro lado, como parte de las preguntas introductorias de las entrevistas realizadas, se le consultó a cada uno de los clientes cuáles eran las razones por las que elegían a la tienda donde realizaban sus compras. Gran parte de los participantes afirmaron que realizaban sus compras en las tiendas por la relación de confianza que tenían con los dueños, otras razones mencionadas fueron la atención que recibían, la calidad y variedad de los productos, precios bajos y asesoramiento. Finalmente, se le consultó a los entrevistados qué aspectos de mejora consideran que podrían tener las tiendas donde realizan sus compras y la mayoría de encuestados mencionaron acciones como ampliar sus locales, ajustar los horarios de atención a las necesidades de sus clientes y seguir trabajando en la variedad de productos que ofrecen a sus clientes.

En resumen, se obtiene que los clientes entrevistados son mayoritariamente de sexo masculino, con una edad entre 22 y 54 años, residen en el distrito de Oxapampa, tienen estudios universitarios completos, son en su mayoría productores agrícolas y realizan sus compras una vez al mes.

2.2. Análisis de los resultados de las entrevistas

Con la finalidad de profundizar el entendimiento del estado actual de la calidad del servicio brindado por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa se procederá a realizar un análisis a partir de los resultados obtenidos por las entrevistas a los clientes de las empresas también conocidas como tiendas agro veterinarias en la zona.

2.2.1. Análisis de los resultados por dimensión de la calidad del servicio

En el presente apartado, se analizará la percepción de los clientes de las diferentes tiendas agro veterinarias a partir de las 5 dimensiones establecidas por el modelo SERVPERF. Para ello, se mostrarán tablas que evidenciarán algunas de las frases declaradas por los entrevistados, las cuales sirven como respaldo para los hallazgos identificados.

a. Elementos Tangibles

A partir de la sistematización de las entrevistas realizadas a los clientes de las diversas tiendas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios, se ha podido identificar que esta dimensión es una de las que posee apreciaciones más dispersas.

El primer punto evaluado es aquel que hace referencia a si las tiendas poseen equipos modernos. Si bien la gran mayoría de los clientes afirman que los negocios sí cuentan con las herramientas actualizadas necesarias para brindar sus servicios, solo mencionan equipos como balanzas electrónicas, computadoras o sistemas de facturación electrónica tal como se observa en la Tabla 46. En ese sentido, se podría establecer que las tiendas agro veterinarias cuentan con equipos que facilitan sus operaciones; sin embargo, resultaría relevante indagar y descubrir qué tipo de equipamiento es adecuado para este tipo de negocio.

Tabla 46: Declaraciones de los entrevistados sobre la modernidad de los equipos

¿Considera que la tienda agro veterinaria usa equipos modernos?	
“Sí, según lo que he visto tienen computadora y balanza electrónica” (R. Villar, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).	“Sí, me dan boletas electrónicas... tienen balanza electrónica y una computadora” (C. Paredes, comunicación personal, 03 de diciembre de 2020).
“No cuentan con computadoras, pero si balanzas” (P. Echevarría, comunicación personal, 25 de noviembre de 2020).	“Ninguna tienda tiene este tipo de equipos. Deberían tener un lugar para disponer residuos de los plaguicidas ya utilizados, ventiladores y aire acondicionado para poder disipar los olores agroquímicos y del amoníaco de los fertilizantes” (B2, comunicación personal, 11 de diciembre de 2020).

Asimismo, se observó que más de la mitad de los entrevistados aseguró que los locales de los negocios son atractivos, pero las razones eran distintas, ya que mencionaron aspectos como la ubicación de la tienda y la exposición de los productos. Cabe resaltar que existe un grupo de clientes que resaltó la importancia del espacio de los establecimientos, ya que consideraban que estos poseían locales pequeños y podría afectar al aspecto y funcionalidad del local. Algunas declaraciones de los entrevistados pueden apreciarse en la Tabla 47.

Tabla 47: Declaraciones de los entrevistados sobre el atractivo del local de las tiendas

¿Considera que el local de la tienda agro veterinaria es visualmente atractivo?	
“A mi punto de vista si porque está en un lugar visible, su letrero es grande y todos sus productos están a la vista del público” (R. Villar, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).	“Veo que es muy pequeño, para los años que tiene debería de ser un poco más amplio. Ahora con esto del COVID deberíamos mantener la distancia” (B1, comunicación personal, 26 de noviembre de 2020).
“No, los locales de Oxapampa en general no cuentan con un buen ambiente. Son locales adaptados, comunes para el expendio de estos productos, no cuentan con ventilación adecuada” (B2, comunicación personal, 11 de diciembre de 2020).	“No porque es una tienda pequeña. Yo creo que debería haber un local más grande, más llamativo” (P. Echevarria, comunicación personal, 25 de noviembre de 2020).

A pesar de ello, como se puede apreciar en la Tabla 48, de acuerdo a los clientes, las características positivas mencionadas también sirven para que los establecimientos sean fáciles de reconocer como negocios dedicados a la venta de insumos para actividades agrícolas y pecuarias.

Tabla 48: Declaraciones de los entrevistados sobre la apariencia del local de las tiendas

¿Considera que la apariencia de las instalaciones de la tienda agro veterinaria van de acuerdo con el tipo de servicio que brindan?	
“Claro, sí, porque ahí tiene todo lo que concierne a las agro veterinarias, porque ya sabes que ahí hay productos” (M. Yurivilca, comunicación personal, 26 de noviembre de 2020).	“Sí porque se puede observar lo que necesitas. Lo que son sacos de abonos, lo que son fertilizantes en botellas las tiene aparte, todo tiene su lugar, como si fuera un mini market” (B. Arias, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).
“Si, tienen todos los productos para mostrar, se ven todos los productos, tanto los envasados que están en la parte alta y los fertilizantes que están en la entrada” (H. Ríos, comunicación personal, 30 de noviembre del 2020).	“Sí porque como es una veterinaria tiene productos a la vista, todos los productos que venden” (B4, comunicación personal, 27 de noviembre del 2020).

Finalmente, como se puede observar en la Tabla 49, se reconoció una tendencia entre los participantes de las entrevistas respecto a la vestimenta de los empleados: La apariencia de los trabajadores de estos establecimientos es un elemento que no despierta mayor preocupación entre los clientes, ya que sus exigencias son mínimas. Los usuarios consideran que la forma de vestir de los empleados es simple, pero va de acuerdo con las actividades que estos tienen que realizar. Así mismo, los entrevistados resaltaron que los empleados contaban con los equipos de protección necesaria dado el contexto de la pandemia.

Tabla 49: Declaraciones de los entrevistados sobre apariencia de los empleados de las tiendas

¿Considera que los empleados de la tienda agro veterinaria están bien vestidos y ordenados?	
“Sí, siempre están bien vestidos. Tiene como su camisa identificándose de la tienda, con su nombre” (J. García, comunicación personal, 18 de diciembre de 2020).	“Si, a veces están con su chalequito, bien limpios, ordenados” (B1, comunicación personal, 26 de noviembre de 2020).

Tabla 49: Declaraciones de los entrevistados sobre apariencia de los empleados de las tiendas (continuación)

¿Considera que los empleados de la tienda agro veterinaria están bien vestidos y ordenados?	
<p>“Mira, de vestimenta no te puedo decir “bien vestidos”, pero sí ordenados porque en realidad tienen que usar el vestido según como también trabajan porque a veces ahí tienen que cargar abono, no es como trabajar en una oficina” (M. Yurivilca, comunicación personal, 26 de noviembre de 2020).</p>	<p>“No tanto porque considero que por el mismo trabajo que realizan en la tienda no cabe mucha vestimenta” (C. Paredes, comunicación personal, 03 de diciembre de 2020).</p>

b. Fiabilidad

Al igual que la dimensión anterior, la fiabilidad fue medida a través de preguntas que permitieron ahondar en las percepciones de los clientes entrevistados y, a partir de ello, se logró identificar que uno de los aspectos más valorados sobre esta dimensión es la confianza transmitida por la tienda, la cual se genera principalmente por la calidad de los productos, la cantidad de años en vigencia que posee el establecimiento, el hecho de que el dueño sea conocido y las acciones que realizan ante un problema o inconveniente. Si bien las razones anteriormente mencionadas son importantes, uno de los hallazgos más sustanciales y necesario a resaltar es la relevancia que cobra el dueño para crear un verdadero vínculo de confianza entre los clientes y las tiendas agro veterinarias, ya que su intervención en los procesos del servicio genera un sentimiento de tranquilidad en los usuarios para realizar las compras y recibir recomendaciones o asesorías sobre las actividades agrícolas o pecuarias. Cabe mencionar que este fenómeno no se percibe con la misma notoriedad en todos los establecimientos, pero ello no evita que sea un aspecto importante que los clientes toman en cuenta para elegir a su distribuidor de preferencia. Algunas declaraciones de los entrevistados pueden apreciarse en la Tabla 50.

Tabla 50: Declaraciones de los entrevistados sobre la sensación de confianza transmitida por las tiendas

¿Considera que la tienda agro veterinaria es confiable?	
<p>“Sí, al menos por los productos que me han vendido, siempre me han funcionado y me va bien” (J. García, comunicación personal, 18 de diciembre de 2020).</p>	<p>“Son años que trabajamos con ellos y nunca nos han fallado por eso puedo recomendar y la siento confiable” (B. Arias, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).</p>
<p>“Si, porque tienen bastantes años en Oxapampa y sus productos son de garantía” (L. Bottger, comunicación personal, 07 de diciembre de 2020).</p>	<p>“Sí, me da confianza el veterinario que atiende, tiene ya mucho tiempo trabajando ahí y mi tía lo conoce porque siempre ha comprado ahí” (B3, comunicación personal, 27 de noviembre del 2020).</p>

Además de la información presentada, otros elementos relevantes a destacar son la comunicación y cumplimiento de los plazos prometidos para los servicios ya que, como puede apreciarse en la Tabla 51, las declaraciones de los entrevistados aseguran que no han presentado mayor dificultad cuando se trata de los tiempos prometidos para recibir el servicio por parte de la

empresa e incluso mencionan que no dudan en realizar pagos por adelantado porque, según sus experiencias, la tienda entrega los productos a tiempo.

Tabla 51: Declaraciones de los entrevistados sobre el cumplimiento de plazos prometidos por las tiendas

¿Cuándo la tienda agro veterinaria promete hacer algo en un plazo determinado, lo hace?	
“Sí, a veces dejo pagado mis cosas y me envían o me dicen “voy a traer la otra semana tal producto” y sí me lo traen” (B1, comunicación personal, 26 de noviembre de 2020).	“Bueno, a mí me ha pasado que cuando no había un producto que quería comprar me lo han traído a l tiempo que lo ofrecieron, sin retrasos” (H. Ríos, comunicación personal, 30 de noviembre del 2020).
“Claro. Cuando hago los pedidos, sí, sí lo cumple.” (J. García, comunicación personal, 18 de diciembre de 2020).	“Sí cumple. A veces das el dinero, entonces tú le dices para tal día entonces te dan un plazo fijo” (B. Aya la, comunicación personal, 18 de diciembre de 2020).

Como se puede observar en la Tabla 52, en cuanto a la atención sin errores o fallas, los clientes entrevistados afirmaron que las tiendas poseen un bajo margen de error al momento de brindar los servicios; sin embargo, en caso exista algún inconveniente en los productos despachados, la tienda siempre está presta a solucionarlo.

Tabla 52: Declaraciones de entrevistados sobre la respuesta de la tienda ante problemas

¿Cuándo surge un problema, la tienda agro veterinaria se interesa en solucionarlo?	
“Hasta el momento no he tenido muchos problemas. Casi nada. Algunos detalles de quizás de algún costal o bolsa rota, pero lo cambian sin problemas” (R. Villar, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).	“Sí, a veces los productos que nos venden no son de acuerdo con lo que nosotros queremos entonces nos la cambian o reembolsan” (S. Taboñ, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).
“No se responsabilizan por efectos después de la compra, pero si el material es de mala calidad o está vencido si puedes ir a cambiarlo” (B2, comunicación personal, 11 de diciembre de 2020)	Sí, cuando la medicina no te ayuda en la temporada de invierno entonces le digo “Señor, ese producto no pega en la planta” y me dice “Te recomiendo otros productos” (B. Aya la, comunicación personal, 18 de diciembre de 2020).

En línea con la información antes presentada, como se muestra en la Tabla 53, hubo coincidencia entre los entrevistados al mencionar que los empleados de la tienda siempre están atentos a resolver cualquier inconveniente que pudiera presentarse durante el servicio, inclusive, cuando hay problemas que no son responsabilidad de la empresa están prestos a apoyarlos.

Tabla 53: Declaraciones de los entrevistados sobre el margen de error en el servicio prestado por las tiendas

¿La tienda agro veterinaria lo atiende sin errores o fallas?	
Sí, nunca ha habido errores en su atención. De repente una vez que se hayan equivocado en dar el vuelto, pero nada más (C. Paredes, comunicación personal, 03 de diciembre de 2020).	“No, sin errores o fallas es difícil, siempre se equivocan en algo. Pueden ser en el precio, pero de que te van a vender un producto por otro, no” (L. Bottger, comunicación personal, 07 de diciembre de 2020).

Tabla 53: Declaraciones de los entrevistados sobre el margen de error en el servicio prestado por las tiendas (continuación)

¿La tienda agro veterinaria lo atiende sin errores o fallas?	
No ha surgido ninguna falla o problema con las compras que he tenido (R. Villar, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).	Creo que ninguna empresa está exenta de errores, pero generalmente sí (B2, comunicación personal, 11 de diciembre de 2020)

c. Capacidad de Respuesta

Continuando con el análisis de las dimensiones, se revisaron las declaraciones de los entrevistados con la final de identificar hallazgos relevantes respecto a la capacidad de respuesta de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa.

Con respecto a la comunicación de información de los tiempos de atención, como se observa en la Tabla 54, los entrevistados consideran que las tiendas agro veterinarias si comunican en el momento brindarán los servicios sobre todo porque la atención se da de acuerdo al orden de llegada de los clientes a la tienda, por lo que es un servicio casi inmediato.

Tabla 54: Declaraciones de los entrevistados sobre la comunicación de tiempos de atención las tiendas

¿Los empleados de la tienda agro veterinaria le dicen cuándo se realizarán los servicios?	
“Si. Los únicos servicios que tiene la tienda es la venta. Por ejemplo, te mencionan con anticipación si un día no van a atender o si entran productos nuevos te los comentan” (R. Villar, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).	“Si, te dicen “espérate un momentito, por favor”, “ya te atendemos”” (M. Yurivica, comunicación personal, 26 de noviembre de 2020).
“No porque es inmediato y si algún producto no está en existencia te dicen "sí, va a llegar en 3 días", y efectivamente llega” (C. Paredes, comunicación personal, 03 de diciembre de 2020).	“Si, lo aproximan. No te dan una fecha exacta, pero si te dan un promedio” (B. Carbajal, comunicación personal, 28 de noviembre de 2020).

La Tabla 55 muestra que, consecuentemente con lo mencionado anteriormente, la gran mayoría de clientes entrevistados manifiesta que este tipo de negocios brindan una atención relativamente rápida, pero los tiempos podrían variar dependiendo de lo que necesite cada uno de los clientes. Por ejemplo, cuando los usuarios tienen claro qué comprar suelen demorarse menos tiempo que cuando necesitan asesoría para sus cultivos o crianzas.

Tabla 55: Declaraciones de los entrevistados sobre la rapidez de atención las tiendas

¿Considera que los empleados de la tienda agro veterinaria le prestan sus servicios con rapidez?	
“Sí. No es una gran empresa, entonces las compras son directas. Compro y al mismo momento me lo entregan” (R. Villar, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).	“Sí porque a veces cuando llegas y están atendiendo a otra persona lo solucionan y te atienden rápido” (B. Arias, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).
“Sí porque atienden rápido y, como le digo, con esto de la pandemia, cuando hay dos o tres personas tra tan de atenderlos en diferentes espacios o rápido” (B3, comunicación personal, 27 de noviembre del 2020).	“No, son un poquito lentitos. No tienen mucho personal, entonces si hay mucha gente, hay que hacer cola” (L. Bottger, comunicación personal, 07 de diciembre de 2020).

Asimismo, como se puede apreciar en la Tabla 56, la gran mayoría de los entrevistados brindaron testimonios positivos en relación a la disposición de los empleados de la tienda para ayudar a los clientes, ya que perciben que el personal se encuentra atento para brindar recomendaciones sobre productos, ayudar con la movilización de paquetes pesados, atender consultas de forma oportuna. Además de ello, se identificó que algunas de las tiendas ofrecen facilidades a usuarios en caso no cuenten con algún insumo en stock. En ese sentido, el establecimiento se compromete a entregar los productos en determinado plazo, el cual se cumple sin mayor inconveniente, de acuerdo a las declaraciones.

Tabla 56: Declaraciones de los entrevistados sobre la disposición a ayudar por parte de los empleados de las tiendas

¿Considera que los empleados de la tienda siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	
“Sí, al menos cuando pides un producto a veces ellos te recomiendan otros que creen me funcionaría mejor” (R. Villar, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).	“Sí. Son muy atentos para todo, cuando compras fertilizantes pesados están al tanto para subirlo a la camioneta” (H. Ríos, comunicación personal, 30 de noviembre del 2020).
“Sí, siempre están atentos, como le digo. Siempre ayudan para lo que se necesita” (J. García, comunicación personal, 18 de diciembre de 2020).	“Sí apoyan, alzan los paquetes de abono, pasan las cajas. Son atentos” (B. Ayala, comunicación personal, 18 de diciembre de 2020).

Se le consultó a los entrevistados si consideraban que los empleados de la tienda siempre tienen tiempo para responder a sus solicitudes, en este caso la mayoría de clientes respondió que sí; sin embargo, algunos entrevistados mencionaron que no siempre estaban disponibles debido a que las tiendas cuentan con poco personal y cuando hay muchos clientes no se dan abasto. Algunas declaraciones pueden observarse en la Tabla 57.

Tabla 57: Declaraciones de los entrevistados sobre la disponibilidad de los empleados de las tiendas para responder a sus solicitudes

¿Considera que los empleados de la tienda siempre tienen tiempo para responder a sus solicitudes?	
“Sí, pero como es pequeño, a veces tienes que esperar afuera o algo así y al final cuando ya ingresas te atienden bien” (B1, comunicación personal, 26 de noviembre de 2020).	“Sí, conmigo lo han hecho. Tú vas a preguntarle por un producto, a veces no se encuentra el dueño y son atentos en llamarlo por teléfono para darte una respuesta clara” (B. Ayala, comunicación personal, 18 de diciembre de 2020).
“No. Yo creo que, si fuesen más, sí pero ahora son muy pocos” (L. Bottger, comunicación personal, 07 de diciembre de 2020).	“No siempre, depende de su disponibilidad. A veces pueden estar un poco saturados o no sé. Pero usualmente sí” (B2, comunicación personal, 11 de diciembre de 2020).

d. Seguridad

Una peculiaridad de esta dimensión es que las preguntas planteadas por el modelo SERVPERF hacen referencia directa al desempeño de los empleados, lo cual resulta importante mencionar, debido a algunas respuestas recibidas por parte de los clientes que analizaremos a

continuación. En primer lugar, como se puede apreciar en la Tabla 58, se obtuvo una coincidencia considerable de opiniones al preguntar por la actitud cortés de los empleados, debido a que los clientes entrevistados consideran que estos son amables y corteses al momento de brindar sus servicios, generando un sentimiento de conformidad con la atención en los clientes.

Tabla 58: Declaraciones de los entrevistados sobre la cortesía de los empleados de las tiendas

¿Considera que los empleados de la tienda agro veterinaria son corteses con los clientes?	
“Sí. La amabilidad, la cortesía, la manera de explicarte y atenderte es bastante buena” (R. Villar, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).	“Sí, cada vez que llegas te saludan o te atienden. Te preguntan cuál es tu problema o qué es lo que necesitas” (B2, comunicación personal, 11 de diciembre de 2020).
“Sí. Cuando llegas a la tienda lo primero que te dicen es “¿Qué deseas?”, “Buenas tardes”, “¿Cómo estás?” (M. Yurivilca, comunicación personal, 26 de noviembre de 2020).	“Sí, Porque ingresas, no están con una cara de aburridos, sino que siempre te atienden con buen trato. Te asesora y eso es importante, muy importante” (B. Carbajal, comunicación personal, 28 de noviembre de 2020).

Se le consultó a los entrevistados si sentían que podían confiar en los empleados de las tiendas a lo que la mayoría respondió que sí; sin embargo, señalaban sentirse más seguros realizando consultas directamente con los dueños del negocio. En este punto se vuelve a observar el fenómeno descrito en la dimensión fiabilidad, ya que gran parte de los entrevistados mencionaban al dueño como la principal fuente de confianza al momento de tener que realizar consultas. Las declaraciones de algunos entrevistados pueden observarse en la Tabla 59.

Tabla 59: Declaraciones de los entrevistados sobre la sensación de confianza transmitida por los empleados de las tiendas

¿Considera que puede confiar en los empleados de la tienda agro veterinaria?	
“En el dueño sí, los empleados a veces pueden ser un poco deficientes en cuanto sus conocimientos, son vendedores, no son profesionales” (B2, comunicación personal, 11 de diciembre de 2020).	“Sí, confío, pero más que nada está ahí el dueño y uno o dos que le apoyan. En lo que recomiendan para utilizar siempre son efectivos” (J. García, comunicación personal, 18 de diciembre de 2020).
“Muchas veces voy a la tienda y están solo ellos. Entonces si sus jefes están confiando, me genera confianza también a mí” (C. Paredes, comunicación personal, 03 de diciembre de 2020).	“No, prefiero hablar con el dueño, no con los empleados. Porque ya me han fallado en otra tienda y pierdo la confianza” (B1, comunicación personal, 26 de noviembre de 2020).

En la misma línea, se les preguntó a los clientes si se sentían seguros en las transacciones con los empleados de la tienda a lo que la mayoría respondió afirmativamente. En este caso se ha identificado que hay mayor seguridad en aspectos operativos y hay confianza sobre todo porque no se han presentado inconvenientes y sienten que si el dueño confía en sus empleados ellos también pueden hacerlo. Las declaraciones de algunos entrevistados pueden observarse en la Tabla 60.

Tabla 60: Declaraciones de los entrevistados sobre la sensación de seguridad en las transacciones con los empleados de las tiendas

¿Considera que puede sentirse seguro en las transacciones con los empleados de la tienda?	
“Sí, también. Errores financieros no ha habido. Y si ha habido se soluciona en el momento y ya está” (S. Tabori, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).	“Sí porque siempre llevamos un conteo interno con mi esposo y nunca ha habido problemas con eso” (B. Arias, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).
“Porque creo que si ellos están es porque el señor confía bastante, el dueño les ha dado el voto de confianza” (B1, comunicación personal, 26 de noviembre de 2020).	“Sí porque al menos son los chicos que conozco y el dueño los para orientando diciendo que si cualquier cosa pasa también es la responsabilidad del dueño” (M. Yurivilca, comunicación personal, 26 de noviembre de 2020).

Por último, se le consultó a los entrevistados si consideraban que los empleados de la tienda estaban capacitados para realizar sus funciones, en este caso, como puede apreciarse en la Tabla 61, no hubo consenso. Un grupo de entrevistados mencionó que los empleados necesitan mayor entrenamiento y formación para lograr brindar sus servicios sin márgenes de error que desfavorezcan sus actividades agrícolas o pecuarias. Adicionalmente, consideraban que es responsabilidad del dueño del negocio capacitar personalmente a sus trabajadores para que puedan realizar adecuadamente sus funciones. Por otro lado, si bien algunos clientes entrevistados se sienten seguros al ser atendidos por los empleados de las tiendas, cuando se trata de pedir asesoría o tener consultas relevantes sobre los insumos, prefieren ser atendidos por los dueños del negocio.

Tabla 61: Declaraciones de los entrevistados sobre el nivel de capacitación de los empleados de las tiendas

¿Considera que los empleados de la tienda agro veterinaria están capacitados para hacer bien su trabajo?	
“Ese punto es un poco complejo. El dueño sí está capacitado, pero los empleados han ido aprendiendo en el camino, pero no están completamente capacitados. Deberían estar capacitados por el dueño” (B2, comunicación personal, 11 de diciembre de 2020).	“Sí, porque el dueño los capacita y el señor el dueño también es un ingeniero. Los capacita para que den un buen trato” (M. Yurivilca, comunicación personal, 26 de noviembre de 2020).
“Sí, salvo alguna vez que hemos preguntado algo y no lo sabían, pero acudieron a su asesor técnico o al médico veterinario que hace el trabajo” (C. Paredes, comunicación personal, 03 de diciembre de 2020).	“En ese aspecto creo que el joven no ha estudiado esa especialidad, pero como ya trabaja ahí te atiende bien” (B4, comunicación personal, 27 de noviembre del 2020).

e. Empatía

Finalmente, se analizarán las declaraciones brindadas por los clientes entrevistados respecto a cada uno de los ítems que implica la dimensión Empatía. Una de las características más valiosas para los clientes es la atención personalizada que las empresas comercializadoras de insumos agropecuarios brindan, esto incluye tanto a empleados como a los dueños de las tiendas, especialmente siendo asociado a la asesoría técnica que se da en el local ya que los entrevistados

consideran que estos se toman el tiempo de dar recomendaciones específicas sobre sus cultivos o crianzas. Las declaraciones de algunos entrevistados pueden observarse en la Tabla 62.

Tabla 62: Declaraciones de los entrevistados sobre la atención personalizada por parte de las tiendas

¿Considera que la tienda agro veterinaria le brinda una atención personalizada?	
“Claro, porque a cada persona que entra a comprar les atiende. Cada uno se acerca y pide un producto o qué recomienda qué producto y a cada uno le dan un producto” (J. García, comunicación personal, 18 de diciembre de 2020).	“Sí, porque normalmente, cuando haces compras constantes, más o menos ya te van guiando” (B2, comunicación personal, 11 de diciembre de 2020).
“Sí, porque el mismo dueño te atiende personalmente, te da las recomendaciones y te explica adecuadamente cómo hacer los tratamientos a tus plantas y a tus animales” (B4, comunicación personal, 27 de noviembre del 2020).	“Sí porque desde que uno llega se toman el tiempo necesario para escucharte y entender lo que buscas y, además, darle solución a tu problema” (C. Paredes, comunicación personal, 03 de diciembre de 2020).

La consideración de que las tiendas brindan una atención personalizada a sus clientes se ve reforzada con la percepción que poseen los clientes sobre el nivel de comprensión que los dueños y empleados de la tienda muestran a sus necesidades. Como se puede apreciar en la Tabla 63, esto se asocia a que para los clientes resulta sencillo entablar una comunicación fluida sobre sus requerimientos con los empleados y el dueño de la tienda, la cercanía que estos tienen con el contexto en el que este rubro se desarrolla, así como su experiencia relacionada a dichas actividades económicas.

Tabla 63: Declaraciones de entrevistados sobre la comprensión de las necesidades del cliente por parte de las tiendas

¿Considera que los empleados de la tienda agro veterinaria entiende cuáles son sus necesidades?	
“Si. Siempre tratan de resolverte tus dudas y problemas. Por ejemplo, si tengo algún problema en mi plantación que yo no conozco, le puedo explicar al dueño y voy, hasta con la hoja del zapallo, y ahí me pueden dar la solución al problema” (L. Bottger, comunicación personal, 07 de diciembre de 2020).	“Sí, porque ahí les decimos qué problemas tenemos y ellos tratan de darnos la solución” (S. Tabori, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).
“Si, le explicamos qué enfermedad tenemos en la chacra o en cultivo y ellos ya nos dan opciones qué productos podemos utilizar para combatir esa enfermedad” (J. García, comunicación personal, 18 de diciembre de 2020).	“Si porque ya tienen práctica en el rubro, entonces más o menos saben qué necesitas si les preguntas” (B2, comunicación personal, 11 de diciembre de 2020).

En contraposición, como puede observarse en la Tabla 64, cuando se trata de la preocupación que las tiendas pueden tener frente a los intereses de los clientes, algunos entrevistados mencionaron que estas se comportan como cualquier otro negocio y velan, principalmente, por sus propios objetivos. Además de ello, también comentaron que no sentían dicha preocupación, ya que los dueños y/o empleados no realizan un seguimiento presencial a sus cultivos o crianzas. A pesar de ello, también se obtuvo opiniones distintas, las cuales afirmaban

que el interés de las tiendas hacia los requerimientos de los clientes se transmite a través de la preocupación de cómo van sus cultivos o crianzas y vendiendo productos de calidad.

Tabla 64: Declaraciones de entrevistados sobre la preocupación por los intereses del cliente por parte de las tiendas

¿Considera que la tienda agro veterinaria se preocupa por los intereses de sus clientes?	
Es una tienda, un negocio, siempre van a buscar la productividad. Pero siento que sí, al menos se preocupan por la parte económica de los productores (R. Villar, comunicación personal, 16 de diciembre de 2020).	Yo creo que sí porque muchos agricultores sacan créditos y si les va mal en sus cosechas o sus cultivos, la jornada de cobranza se hace tediosa para la tienda, entonces tienen que preocuparse (B2, comunicación personal, 11 de diciembre de 2020).
Bien difícil, no es que vengan a ver tu plantación (L. Bottger, comunicación personal, 07 de diciembre de 2020).	Si, siempre que me cruzo al dueño me pregunta “Oye ¿cómo fue, resultó, no resultó?, ¿cómo le fue?, ¿cómo reaccionó?”. (B. Carbajal, comunicación personal, 28 de noviembre de 2020).

El último punto consultado fue el horario de atención de las tiendas. En ese sentido, como puede observarse en la Tabla 65, las opiniones al respecto son diversas, ya que para la mayoría de clientes el horario es adecuado; sin embargo, algunos clientes mencionan que es necesario que exista flexibilidad y estos se adecuen a sus actividades. Por ejemplo, algunos productores pecuarios mencionaban que las emergencias con sus animales suelen ocurrir en cualquier momento y se requiere solucionarlos de inmediato, lo cual en algunas ocasiones no suele ser posible porque los establecimientos ya están cerrados. Por otro lado, otros clientes mencionaron que algunas tiendas cierran en la hora de almuerzo y tienen que esperar para regresar a sus chacras o abren a partir de las 8, aspecto que retrasa sus actividades porque salen al campo temprano y necesitan realizar sus compras, pero los establecimientos están cerrados.

Tabla 65: Declaraciones de entrevistados sobre los horarios de atención de las tiendas

¿Considera que la tienda agro veterinaria tiene horarios de atención adecuados?	
“No. Por ejemplo, ellos cierran de 1 a 3 pm y uno a veces necesita comprar para regresar a la chacra a esa hora” (L. Bottger, comunicación personal, 07 de diciembre de 2020).	“Creo que no porque muchas veces me voy al campo a las 6 de la mañana y la tienda abre a partir de las 8, entonces muchas veces tengo que esperar a que abra la tienda para poder salir” (C. Paredes, comunicación personal, 03 de diciembre de 2020).
“Sí porque el horario que a tiende el señor es en dos turnos: en la mañana, hasta las 2 pm; y, desde las 3pm hasta las 8 de la noche. Además, cuando sale, te deja su número de celular para que lo llames” (B4, comunicación personal, 27 de noviembre del 2020).	Si, el dueño no mira la hora. A veces le llamas un domingo a las 3 de la tarde, él sale a atender. Por eso quizás le te le tengo tanto afecto, él no mira las horas y a veces ya cerró la tienda, pero él parece con su moto, te ayuda a cargar (B. Ayala, comunicación personal, 18 de diciembre de 2020).

3. Triangulación de resultados

A partir del análisis de la información obtenida a través de las herramientas cuantitativas y cualitativas, se procederá a comparar y contrastar los hallazgos obtenidos en ambas

herramientas para tener una visión más amplia del estado actual de la calidad del servicio brindado por empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa. En adición, para complementar la evaluación se consideran opiniones recogidas de expertos en el sector agropecuario y los dueños de las tiendas agro veterinarias estudiadas. En este caso también se presentan los resultados por cada dimensión de la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

3.1. Elementos Tangibles

La dimensión elementos fue la menos valorada por los clientes encuestados, siendo los ítems relacionados con el uso de equipos modernos (3.02) y el atractivo visual de las tiendas (3.01) los que menores medias obtuvieron del conjunto. Es importante destacar que los ítems de esta dimensión obtuvieron valores entre 3.01 y 3.12, lo cual indica una respuesta promedio "de acuerdo ni en desacuerdo" que puede ser considerada regular.

Sobre el uso de equipos modernos para la atención al público, los resultados mostraron que este aspecto fue el que obtuvo la menor media de todos los ítems evaluados en la encuesta (3.02) donde, en promedio, los clientes manifestaron estar "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo". En cuanto a las entrevistas, al consultarle a los clientes sobre el uso de equipos modernos, la gran mayoría de los usuarios entrevistados sí consideran que las tiendas agro veterinarias poseen equipos modernos; sin embargo, esta información no contradice necesariamente los resultados de la encuesta porque los equipos más mencionados en sus declaraciones fueron las computadoras, las balanzas electrónicas y los sistemas de facturación electrónica, lo cual se relaciona con las actividades operativas que realizan día a día. Para el experto V. Robles (comunicación personal, 05 de enero de 2021) esto se debe al tipo de actividad realizada por este tipo de empresas, ya que no son un proveedor de insumos complejos, venden productos fáciles de manipular y no se necesita mucha tecnología. En adición, H. Wiener (comunicación personal, 05 de enero de 2021) menciona que la necesidad de contar con equipos cada vez más modernos y tecnología dependerá del grado de especialización que tengan los productores puesto que, en su experiencia, este tipo de negocios suele contar con equipos básicos, pero ya a un nivel avanzado se puede ver que estas empresas cuentan con vehículos o instrumental para hacer inseminación artificial.

Por otro lado, en el caso del atractivo visual de las tiendas, la información se contradice con la mencionada por los entrevistados. Si bien se encontraron respuestas dispersas, se observó que más de la mitad de los entrevistados aseguró que los locales de los negocios son atractivos, pero mencionaron razones relacionadas a la exposición de los productos que venden, aspecto que también permite reconocerlas como negocios dedicados a la venta de estos insumos. Estas afirmaciones también se relacionan con el hecho de que el ítem "la apariencia de las instalaciones

de la tienda va de acuerdo con el servicio que brindan" haya sido la que mayor media obtuvo de esta dimensión (3.13). En contraposición, un grupo de clientes también mencionó el espacio disponible de los establecimientos como un aspecto negativo ya que consideraban que estos poseían locales pequeños, lo cual era más notorio en la actualidad por el distanciamiento social obligatorio. Este punto fue confirmado por los dueños de los locales que consideraban el espacio disponible para la atención al público como un punto de mejora. Por esta razón, se puede comprender que los clientes hayan valorado con mejor puntuación la afirmación que establece que la apariencia de las instalaciones de la tienda agro veterinaria va de acuerdo con el tipo de servicio que brindan, debido a que sí cumplen con las características indispensables de acuerdo al core del negocio. Estos hallazgos pueden explicarse a partir de la naturaleza y el contexto en el que se desarrolla este tipo de empresas, ya que, de acuerdo al experto H. Wiener (comunicación personal, 05 de enero de 2021), resulta importante contar con un local que sea lo suficientemente cómodo para atender a los clientes, pero sin necesidad de aspirar a poseer un establecimiento con una apariencia ostentosa, ya que esto podría intimidar a los clientes o dar pie a que los clientes piensen que los precios son más altos. En ese sentido, es entendible que los dueños ofrezcan una visión aceptable de sus negocios sin la urgencia de elaborar acciones adicionales para mejorar este aspecto.

Finalmente, existe una alta coincidencia entre los resultados cuantitativos y cualitativos respecto a la afirmación relacionada con la apariencia limpia y ordenada de los empleados ya que en las encuestas esta afirmación tiene una respuesta promedio "de acuerdo ni en desacuerdo" y en las entrevistas los clientes mencionaron que desde su punto de vista los empleados se veían ordenados pero no necesariamente con una vestimenta especial; sin embargo, consideraban que esto iba acorde al tipo de actividades que tenían que realizar. Al respecto, el experto V. Robles (comunicación personal, 05 de enero de 2021) afirma que la vestimenta de los empleados no es un factor que altere la percepción de una persona sobre los servicios brindados por este tipo de negocios, pero sería bueno que cuenten con equipos de protección dado el contexto y con algún elemento distintivo que permita identificarlos. Este punto es confirmado por el experto F. Falcón (comunicación personal, 29 de enero del 2021) quien menciona que el código de vestimenta en el sector es informal por lo que no hay ningún protocolo de vestimenta, pero generalmente los empleados del negocio suelen usar una camisa con el logo de la empresa.

3.2. Fiabilidad

Los ítems de la dimensión fiabilidad obtuvieron medias entre 3.78 y 4.10, aspecto que indica que, en promedio, los encuestados se encuentran de acuerdo con las afirmaciones de esta dimensión.

En este caso, la afirmación que obtuvo una media más alta fue la que se refería a que la tienda es confiable (4.10). En las entrevistas, se logró identificar que este aspecto también fue bien evaluado pues los clientes se mostraron de acuerdo, señalando como razones que la tienda vendía productos de calidad, la cantidad de años que posee el establecimiento y el hecho de que el dueño sea conocido en la zona. Sobre este punto, el experto Fernando Falcón menciona que, en adición a la figura de los dueños del negocio, aspectos como la venta de productos de calidad, de las marcas prometidas y con las certificaciones y contenidos que indican también aumenta la sensación de fiabilidad (Comunicación personal, 29 de enero del 2021). Es importante mencionar la relevancia que cobra el dueño del negocio para crear un verdadero vínculo de confianza entre los clientes y las tiendas agro veterinarias, ya que su intervención en los procesos del servicio genera un sentimiento de tranquilidad en los usuarios. Para V. Robles (comunicación personal, 05 de enero de 2021) esto se explica porque en este tipo de negocios los dueños de las empresas y sus clientes se conocen de mucho tiempo. En la misma línea, H. Wiener (comunicación personal, 05 de enero de 2021) señala que este tipo de negocios tienen uno o dos trabajadores que generalmente realizan labores muy prácticas. En ese sentido, las tiendas son espacios pequeños donde la relación es muy personalizada y se trata más con el dueño del negocio, es más, se trata con deferencia al productor, no estás tratando con un cliente que no conoces, que nunca más vas a ver.

La segunda afirmación más valorada por parte de los clientes fue la que establece que los negocios se interesan en resolver los problemas que pueden surgir, aspecto que es respaldado por los entrevistados quienes aseguraron que se pueden realizar devoluciones, cambios de productos y consultas fuera de horario de atención si es necesario. En el caso de las afirmaciones relacionadas al cumplimiento de tiempos de entrega y provisión del servicio, las valoraciones promedio se ubicaron entre 3.84 y 3.92, lo cual implica que la mayoría de encuestados están de acuerdo con estas afirmaciones. Para el experto H. Wiener (comunicación personal, 05 de enero de 2021) demostrar que se pueden cumplir plazos de entrega y compromisos con el cliente puede aumentar la sensación de fiabilidad del cliente, este aspecto es importante debido a que en muchos casos el productor no vive en la ciudad, va una o dos veces por semana al pueblo y para él es un costo de transacción elevado ir a buscar un producto como para que no le sea entregado.

Por último, los resultados de la encuesta revelaron que los clientes valoraron con menor puntuación la afirmación que mencionaba que "las tiendas atienden sin errores o fallas", esto fue confirmado por los entrevistados pues mencionaron que es una situación que ocasionalmente ocurre, pero la reacción del dueño y los empleados siempre ayuda a remediar cualquier inconveniente para evitar daños graves a sus cultivos o crianzas. Esto se relaciona con la cercanía

y confianza mencionada anteriormente, pues se podría entender que este tipo de negocios trata de solucionar los inconvenientes dado que su tipo de clientes son recurrentes.

3.3. Capacidad de respuesta

La dimensión capacidad de respuesta fue la segunda dimensión peor valorada por los clientes encuestados después de elementos tangibles. A nivel general, los clientes encuestados valoraron las afirmaciones con medias entre 3.35 y 3.77.

Si bien en tres de los 4 ítems, en promedio, los clientes se encontraban "de acuerdo" con las afirmaciones, en este caso, el ítem relacionado con la disponibilidad para responder a las solicitudes de los clientes con rapidez obtuvo la menor media y obtuvo como respuesta promedio "de acuerdo ni en desacuerdo". Esta información se contrasta con la mencionada por los entrevistados, ya que en este caso se dieron respuestas dispersas. La mayoría de clientes mencionaron son atendidos con rapidez lo cual, de acuerdo a algunas declaraciones, se debe a que las tiendas no tienen gran cantidad de clientes dentro del establecimiento en un mismo momento, por lo que no se genera un conflicto al momento de brindar los servicios. Sin embargo, algunos clientes mencionaron que en ciertas ocasiones sí han tenido que esperar para ser atendidos porque había otros clientes y el número de personal es reducido, sobre todo cuando necesitaban realizar consultas. Esta información fue confirmada por los dueños del negocio ya que mencionaron que el personal disponible para atender a los clientes es de 2 a 3 personas incluyéndolos. Al respecto, V. Robles (comunicación personal, 05 de enero de 2021) resalta la importancia de la rapidez de atención, ya que, por su naturaleza, la mayoría de clientes van con un presupuesto definido y una idea de los productos que desean comprar, en este caso, a diferencia de un negocio retail, no se busca retener al cliente en el local para que tenga un mayor consumo. En adición, F. Falcón (comunicación personal, 29 de enero del 2021) menciona que hay algunos casos en los que los empleados no están muy capacitados en el trato del cliente y los dejan esperando ser atendidos. Por este motivo, es importante capacitarlos no solo en aspectos técnicos sino también en temas relacionados con la atención al cliente.

Por otro lado, el ítem relacionado con que los empleados informan a los clientes cuándo se realizarán los servicios fue el que obtuvo una mayor media, esto también fue reconocido por los entrevistados, haciendo referencia a que la atención es casi inmediata al ingresar a los establecimientos o a que, en algunas ocasiones en las que se van a demorar, los empleados indican el tiempo aproximado de espera. Adicionalmente, los entrevistados mencionaron que cuando las tiendas no tienen un producto que están buscando, aceptan pedidos y brindan un tiempo estimado de llegada que, según los clientes, sí cumplen. Este aspecto genera tranquilidad en los usuarios

porque el cuidado o tratamiento de sus cultivos y animales podría depender de que las fechas establecidas se respeten.

El segundo ítem mejor valorado de la dimensión fue "los empleados de la tienda siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes". Esto también fue confirmado por la gran mayoría de los entrevistados, ya que estos perciben que el personal se encuentra atento para brindar recomendaciones sobre productos, ayudar con la movilización de paquetes pesados, atender consultas de forma oportuna, etc.

3.4. Seguridad

La dimensión seguridad fue la dimensión mejor valorada, obteniendo sus ítems medias entre 3.98 y 4.15, lo cual indica que, en promedio, los encuestados se encuentran "de acuerdo" con las afirmaciones de esta dimensión.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el ítem relacionado con la cortesía de los empleados de la tienda fue el que obtuvo una mayor media. Este aspecto es debidamente respaldado con las declaraciones de los entrevistados, ya que todos declararon que siempre reciben un trato amable y respetuoso por parte de los trabajadores de las diferentes tiendas, lo cual genera un sentimiento de comodidad en los clientes.

Las afirmaciones relacionadas con la confianza en los empleados de la tienda y la sensación de seguridad en las transacciones con los mismos fueron valoradas con puntajes promedio mayores a 4. Sobre este punto, los clientes entrevistados mencionaron que si sentían confianza cuando de cuestiones operativas se trataba, pero señalaron al dueño de la tienda como la principal fuente de seguridad al momento de tener que realizar una consulta, sobre todo cuando de asesoría técnica se trata. Es importante mencionar que, al igual que la dimensión fiabilidad, se puede identificar la tendencia de centrar la atención y confianza en el dueño de la tienda a pesar de que las afirmaciones de esta dimensión corresponden directamente al desempeño de los empleados. Al respecto, V. Robles (comunicación personal, 05 de enero de 2021) menciona que la capacidad del dueño de tener cercanía con el cliente es importante ya que es difícil pensar que el colaborador puede cumplir ese rol. Esto por la alta rotación de personal que puede darse en este tipo de negocios y por la relación de confianza que tiene el cliente con el dueño, ya que se pueden transmitirle inquietudes, recibir una buena asesoría y hasta facilidades de pago. En adición, F. Falcón (comunicación personal, 29 de enero del 2021) menciona que hay que considerar que los productores suelen regresar del campo a la ciudad y se quedan conversando con el dueño del negocio y otros productores en la tienda, estos espacios afianzan la relación con el cliente, siendo un fenómeno que no es visto en otras industrias.

Por último, el ítem que obtuvo una menor media fue "los empleados de la tienda están capacitados para hacer su trabajo". Sobre ello, los entrevistados manifestaron que los empleados de la tienda necesitan mayor entrenamiento y formación para atenderlos. Por este motivo prefieren realizar sus consultas al dueño para evitar el riesgo de verse perjudicados con una mala recomendación de un producto o dosis de aplicación. En adición, algunos clientes consideran que es responsabilidad del dueño del negocio capacitar personalmente a sus trabajadores para que puedan realizar adecuadamente sus funciones. Sobre este punto, los dueños de las tiendas mencionaron que ellos o los representantes técnicos comerciales de sus proveedores brindaban información a sus empleados sobre el manejo de los productos. F. Falcón señala que un error de este tipo de tiendas es que no capacitan a sus empleados, aspecto que sí debería realizarse considerando que son ventas especializadas por lo que los empleados deberían ser técnicos agropecuarios o por lo menos conocer conceptos básicos relacionados al negocio (Comunicación personal, 29 de enero del 2021). Sobre este punto, V. Robles menciona que los empleados de las tiendas deberían tener conocimientos sobre los sustitutos de los insumos y otros aspectos relacionados a los productos que se venden, pero lo relevante es el trato con el cliente (Comunicación personal, 05 de enero de 2021). En esa misma línea, H. Wiener menciona que uno podría pensar que en este tipo de negocios la seguridad puede estar asociada a la calidad del producto, pero, en este caso, el productor compra porque confía en la persona que le vende el producto, no tanto en la marca. Esta relación de confianza puede construirse, en su experiencia, por el servicio de asistencia técnica, dado que la presencia del Estado es muy ocasional y el productor recurre a la tienda para cubrir esa necesidad (Comunicación personal, 05 de enero de 2021). El experto F. Falcón también resaltó la importancia de la asistencia técnica para este tipo de negocios sobre todo en un contexto en el que los productores no reciben asistencia por parte del estado, aspecto que puede ayudarlos a fidelizar a sus clientes. Adicionalmente, considera que se deberían adicionar detalles complementarios como información de los precios de mercado de los productos, cantidades de producción, todo esto con la finalidad de que los productores tomen mejores decisiones (Comunicación personal, 29 de enero del 2021).

3.5. Empatía

La dimensión empatía fue la segunda dimensión mejor valorada por los clientes encuestados, estando las medias de los ítems entre 3.73 y 3.91, lo cual indica que, en promedio, los clientes encuestados se encuentran "de acuerdo" con las afirmaciones de este grupo. El ítem con la mayor media del grupo fue el referido a que la tienda brinda una atención personalizada, esto se confirma a partir de las declaraciones de los clientes entrevistados, ya que mencionan que esto se ve reflejado en que los dueños de las tiendas se toman el tiempo de darles asesoría técnica cuando la necesitan. En adición, sienten que los empleados de la tienda se preocupan por atender

sus requerimientos e incluso buscan dar soluciones a sus consultas o problemas a pesar de los limitados conocimientos que puedan tener.

El segundo ítem mejor valorado fue el relacionado con que los empleados de la tienda entienden cuáles son las necesidades de los clientes. Sobre este punto, los clientes entrevistados mencionaron que una de las principales razones por las que resulta sencillo entablar una comunicación fluida sobre los requerimientos con los miembros de la organización es la cercanía que estos tienen con el contexto en el que este rubro se desarrolla, así como su experiencia relacionada a dichas actividades económicas. Este aspecto se ve reforzado con la percepción que poseen los clientes sobre el nivel de comprensión y confianza que el dueño de la tienda tiene con ellos.

En contraposición, el ítem del grupo que obtuvo la media más baja fue "la tienda tiene horarios de atención adecuados para sus clientes". En este caso, las opiniones al respecto son diversas, ya que para la mayoría de clientes el horario es adecuado; sin embargo, algunos clientes entrevistados mencionaron que es necesario que estos horarios sean flexibles y se adecuen a sus actividades ya que en algunas ocasiones las tiendas se encontraban cerradas en horas de almuerzo o a primeras horas de la mañana, aspectos que dificultaban sus actividades porque se retrasaban por tener que esperar que las tiendas abran para realizar sus compras. Esta situación se entiende porque dos de las tiendas analizadas cierran sus locales en la hora de almuerzo y sólo una empieza a atender a las seis de la mañana. Sobre este punto, H. Wiener menciona que es importante pensar en los tiempos de los productores, que en promedio tardan 4 horas en llegar a la ciudad para realizar sus compras o tienen que movilizarse a sus chacras. Por lo general los productores realizan sus actividades entre las diez de la mañana y las dos de la tarde, ese es un horario central en el que las tiendas deberían estar abiertas y con la mejor disposición a atender a sus clientes (Comunicación personal, 05 de enero de 2021). En adición V. Robles destaca la importancia de que la atención empiece desde las siete u ocho de la mañana dado que los ordeños y las actividades en el campo inician temprano (Comunicación personal, 05 de enero de 2021).

Finalmente, el ítem "la tienda se preocupa por mis intereses" fue el segundo ítem con la media más baja del grupo. De acuerdo con la información recogida en las entrevistas, algunos de los clientes consideran que los empleados se preocupan más por la tienda pues como cualquier negocio, velan por sus propios intereses. Sin embargo, otros clientes mencionaron que sí consideran que se preocupan por sus intereses principalmente porque se les entrega productos de calidad, se les pregunta cómo van sus cultivos y crianzas y los resultados de la aplicación de los insumos que les venden.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se presentan las conclusiones, recomendaciones y limitaciones de la investigación.

1. Conclusiones

A través del presente estudio, se logra cumplir con el objetivo general de la investigación, el cual fue analizar la calidad del servicio ofrecido por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito de Oxapampa, Pasco, Perú. Para alcanzar el principal propósito de la tesis se plantearon tres objetivos específicos: El primer objetivo específico fue examinar diferentes enfoques teóricos sobre la calidad del servicio aplicables al sujeto de estudio elegido, el segundo objetivo fue describir la situación actual de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el Perú y, con especial énfasis, en el distrito de Oxapampa, Pasco. Finalmente, el tercer objetivo específico fue determinar la calidad del servicio percibida por los clientes de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito de Oxapampa, Pasco, Perú y comprender los aspectos que inciden en la percepción sobre la calidad del servicio de los clientes de las empresas estudiadas. A continuación, se presentan las conclusiones de cada objetivo específico planteado.

Para cumplir con el primer objetivo específico, se realizó una revisión de la literatura que se expone en el marco teórico de la investigación. En ese sentido, se estableció una base teórica sobre la gestión del servicio, gestión de la calidad del servicio, el comercio minorista, las micro y pequeñas empresas y los modelos de evaluación de la calidad del servicio. En base a ello, se concluye que, considerando las características de nuestro sujeto de estudio y las principales ventajas y desventajas de los modelos de medición de la calidad del servicio, el modelo más pertinente para evaluar la calidad del servicio en este caso es el modelo Servperf planteado por Cronin y Taylor (1992) el cual mide la calidad del servicio a partir de la percepción del cliente en base a cinco dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

El segundo objetivo específico consistió en describir la situación actual de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el Perú y, con especial énfasis, en el distrito de Oxapampa. Para poder cumplir con dicho objetivo, se procedió a analizar la situación del sector agropecuario, sector comercio y de dichas empresas en el Perú y en el distrito de Oxapampa. En ese sentido, se buscó obtener la información necesaria a través de entrevistas a expertos en el sector agropecuario en el país y la zona analizadas, representantes de instituciones relacionadas a las empresas y a los dueños de las mismas.

En base a esto, se puede concluir que el sector agropecuario realiza una contribución importante a la producción nacional y generación de empleo en nuestro país. Adicionalmente, se observó que, a pesar de la coyuntura ocasionada por el COVID 19, este sector presentó un incremento de producción e intención de siembra para la campaña agrícola 2020-2021 a nivel nacional. En este contexto, se pudieron encontrar oportunidades y amenazas potenciales para las empresas comercializadoras ubicadas en el distrito de Oxapampa. Por un lado, se hallaron oportunidades relacionadas al incremento de la actividad agropecuaria en la zona, aspecto podría ser aprovechado por las empresas para incrementar su volumen de ventas con miras a un crecimiento en sus operaciones, lo cual podría complementarse con la atención al mercado potencial no aprovechado identificado en zonas aledañas, tales como Huancabamba y Chontabamba. Esto permitiría la atracción de nuevos clientes y así, las empresas podrían aumentar su porcentaje de participación de mercado.

Por otro lado, respecto a las amenazas encontradas, en los últimos años se ha presentado un aumento de competidores en el mercado por el incremento de la actividad agropecuaria en la zona y las bajas barreras de entrada que posee este sector. A esto se le suma el ingreso no solo de competidores locales, sino también de sucursales de empresas que están ubicadas en otras zonas del país. Por ello, resultaría importante y significativo que las empresas analizadas, que cuentan con los excedentes para realizar acciones sobre los puntos críticos en la atención a sus clientes, implementen mejoras en la calidad del servicio que les permita diferenciarse para competir y aprovechar las oportunidades que se vienen presentando en el mercado. Dichas mejoras permitirían enriquecer el desempeño de estos negocios, fidelizar a sus clientes actuales, generar mayores barreras de entrada a través de una mejor relación con sus clientes y proyectarse a ganar mayor participación y posicionamiento en este mercado.

Finalmente, el tercer objetivo específico fue determinar la calidad del servicio percibida por los clientes de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito de Oxapampa, Pasco, Perú y comprender los aspectos que inciden en la percepción de calidad del servicio de los clientes de las empresas estudiadas. Para lograr este objetivo, se utilizaron técnicas de recolección de información cuantitativas y cualitativas, siendo estas la encuesta y entrevistas a profundidad. Con la información recolectada y a través del análisis de contenido, análisis factorial confirmatorio y de estadística descriptiva se concluyó que el nivel aproximado de calidad del servicio percibida por los clientes de las tiendas agropecuarias del distrito de Oxapampa encuestados es de 3.70; es decir, en promedio, el servicio es valorado como bueno por los, pero este puntaje podría mejorarse.

Respecto a las dimensiones de la calidad del servicio, la dimensión con mayor puntaje promedio la dimensión seguridad, esto porque los clientes consideran que la tienda donde realizan sus compras de insumos agropecuarios es confiable y dicha confianza se debe, principalmente, a la relación que cada uno de ellos posee con el dueño del negocio, la calidad de los productos ofrecidos, los años de vigencia de la empresa y acciones que demuestren la preocupación por el bienestar de los clientes. A diferencia de lo anteriormente mencionado, la dimensión de elementos tangibles obtuvo la menor valoración promedio lo cual se debe principalmente a que los clientes consideraron que las empresas no poseen exactamente un local visualmente atractivo ni cuentan con equipos modernos. En cuanto a la evaluación de cada una de las empresas comercializadoras minoristas de insumos analizadas, se identificó que ninguna obtuvo las mayores medias en todas las dimensiones de la calidad del servicio; las valoraciones mantuvieron una tendencia y esto se puede explicar porque no se presentan diferencias sustanciales en la forma de brindar el servicio ya que el procedimiento de atención es similar en todas las tiendas en el distrito. Independientemente de esto, se pudo observar que Servicios Agropecuarios Félix obtuvo el mejor puntaje general promedio, mientras que Barzola Agro obtuvo el puntaje más bajo de las 4 tiendas analizadas.

2. Recomendaciones

Tal como se ha declarado anteriormente, el propósito central de la presente investigación es analizar la calidad del servicio ofrecido por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito de Oxapampa, Pasco, Perú. Por ello, de acuerdo al análisis realizado, se plantean recomendaciones de corto, mediano y largo plazo relacionadas con el talento humano, procesos internos y atención al cliente, con el propósito de que las empresas puedan mejorar la calidad de su servicio a partir de la construcción de una oferta diferenciada y personalizada con miras a que estos negocios sean sostenibles en el tiempo.

Desde la perspectiva de talento humano, se proponen las dos siguientes medidas que podrían implementarse a corto plazo. La primera recomendación hace referencia a la mejora del posicionamiento de los empleados frente a los clientes. Esta sugerencia se plantea debido a que se identificó que los clientes valoran que estas empresas brinden productos de calidad y, sobre todo, ofrezcan información que les permita resolver sus preocupaciones o dudas respecto a sus cultivos y crianzas, siendo los dueños su principal referente cuando desean absolver dichas consultas debido a la alta confianza que les transmiten.

En ese sentido, se propone capacitar a los empleados del negocio en dos componentes fundamentales: Aspectos relacionados con la atención al cliente para que brinden el mejor servicio posible y aspectos técnicos relacionados a los productos que comercializan para poder brindar

información oportuna y alternativas de sustitutos a los insumos ofrecidos. Para ello, los representantes técnicos comerciales de los proveedores de estas empresas serían aliados estratégicos debido a que ellos ofrecen capacitaciones sobre los productos comercializados para los dueños y personal de las tiendas. Cabe resaltar, de acuerdo a lo mencionado anteriormente, que la importancia del fortalecimiento de estos componentes se debe a que las tiendas agro-veterinarias son el único medio para que los productores agropecuarios obtengan los productos que requieren, así como la orientación pertinente para el uso de los mismos.

La segunda recomendación de esta perspectiva se relaciona con la mejora de la percepción que los clientes tienen sobre los empleados, por lo que se sugiere optar por la especialización de tareas. Dicha propuesta daría pie a que los empleados realicen tareas más operativas, mientras que los dueños podrían enfocarse en servicios más específicos como la asesoría técnica, atención a consultas y tareas relacionadas con la gestión del negocio. De esta manera, no sólo se mejoraría la percepción de la capacidad de los empleados para realizar sus funciones, sino también se agilizarían los tiempos de atención, ya que los empleados se dedicarían a atender a clientes que tienen definido qué productos comprarán, mientras que el dueño del negocio se puede centrar en clientes que necesitan asesoría.

Respecto a los procesos internos de estas empresas, se proponen tres alternativas de mejora que podrían ser aplicadas en un futuro cercano. La primera medida que se plantea es evaluar la posibilidad de adecuar los horarios de atención al desarrollo de las actividades agrícolas o pecuarias de la zona, debido a que se identificó que las tiendas suelen cerrar a las 6 de la mañana, hora en la que los clientes dan inicio a su jornada laboral, y durante la hora de almuerzo; lo cual retrasa las actividades de los productores agrícolas y pecuarios. Además de ello, esta adecuación de horarios no solo permitiría seguir fidelizando a los clientes actuales del distrito de Oxapampa, sino también serviría para brindar mayores facilidades y poder atraer a los productores que se desplazan desde los distritos de Huancabamba y Chontabamba, ya que existe un gran mercado potencial en estas zonas aledañas.

Como segunda recomendación de esta perspectiva, se recomienda la constancia de la atención sin errores o fallas, la asistencia en el tiempo indicado y la alta respuesta ante cualquier inconveniente, aspectos que fueron bastante valorados por los clientes respecto a la atención brindada por las tiendas. Asimismo, y como tercera propuesta, se sugiere el mejoramiento de los tiempos de atención, ya que se observó que una de las falencias más resaltantes fue la rapidez con la que se asiste a los clientes; por ello, tomando como referencia las sugerencias de los expertos entrevistados, se podría generar un canal de ventas adicional vía telefónica para complementar el servicio presencial que ya se maneja actualmente, lo cual sería útil para atender ágilmente a los

diferentes tipos de clientes, aquellos que solo compran los productos y aquellos que requieren de una asesoría personalizada, y cumplir los protocolos debido al contexto actual ocasionado por la pandemia del COVID-19.

Por último, desde la perspectiva de la atención a los clientes, se recomienda que las tiendas agro-veterinarias evalúen la posibilidad de contar con un local con mayor espacio. Sin embargo, teniendo en cuenta la naturaleza de este tipo de empresas, a corto plazo, se podría optar por una redistribución de áreas del recinto actual, ya que esto permitiría habilitar espacios adecuados para brindar los servicios de manera eficiente y exhibir los productos que ofrecen, lo cual es un rasgo característico de este tipo de empresas. Sumado a ello, a partir del levantamiento de información, se identificó que los clientes consideran que los espacios deben ser bien aprovechados y ordenados debido a que ello sería visualmente más atractivo y, sobre todo, facilite el distanciamiento social para el cumplimiento de los protocolos impuestos para prevenir contagios del COVID-19.

En adición, con la finalidad de tener una retroalimentación constante de las necesidades e intereses de los clientes y mostrarles preocupación por parte del negocio sobre estos temas, se sugiere que las tiendas implementen un sistema básico para recolectar información sobre las preocupaciones de sus clientes y sus percepciones sobre el servicio brindado. Para la implementación de esta propuesta, se podrían optar por generar conversaciones al momento de la atención, realizar llamadas telefónicas o encuestas, aprovechando la relación de confianza que existe entre dueños y clientes, la cual puede ser un incentivo para que las opiniones recolectadas sean más cercanas a la realidad.

Además de las medidas cortoplacistas explicadas anteriormente, se identificaron oportunidades de mejora que pueden ser sobrellevadas con acciones a mediano o largo plazo. En esa línea, se recomienda a los dueños de las empresas estudiadas considerar la adición de servicios de asistencia técnica en campo y servicio delivery. Si bien los clientes actualmente no lo consideran como un punto de mejora en el servicio de las tiendas, luego de realizar entrevistas con representantes técnicos comerciales y expertos en el sector agropecuario, este servicio se presenta como una constante en otras zonas del Perú y puede actuar como un factor de diferenciación para estos negocios frente a sus clientes aumentando su propuesta de valor. En consecuencia, dichas propuestas permitirían que las empresas estudiadas del distrito de Oxapampa aumenten su participación de mercado, a partir de la atracción de cliente de zonas aledañas como los distritos de Chontabamba y Huancabamba.

Finalmente, a modo de recomendación para futuras investigaciones, se sugiere ampliar el alcance del estudio tomando en cuenta un mayor número de tiendas comercializadoras minoristas

de insumos agropecuarios de la zona, una mayor cantidad de clientes de estos negocios o considerar realizar un estudio con muestreo probabilístico, todo esto con la finalidad de lograr un acercamiento más real al desempeño de dichas empresas. Adicionalmente, se aconseja aplicar la metodología del presente estudio en otras zonas del país para de esta manera profundizar el entendimiento de la calidad del servicio brindada por empresas de este sector en específico. Por último, debido a que el estudio se llevó a cabo en un contexto con limitaciones generadas por el COVID-19, se recomienda que futuras investigaciones incluyan el uso de herramientas de recolección de información cualitativas tales como el focus groups y la observación participante, ya que esto permitiría tener un panorama más detallado sobre la situación de la zona y este tipo de empresas.

3. Limitaciones

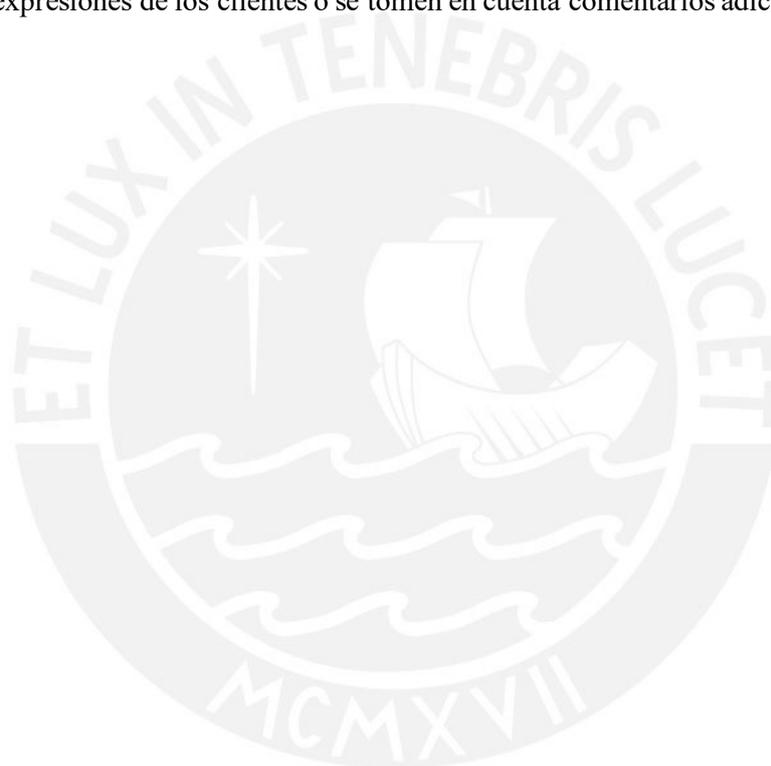
Una de las principales limitaciones del presente trabajo de investigación es la poca literatura vinculada a la evaluación de la calidad del servicio en establecimientos dedicados a la comercialización minorista de insumos agropecuarios. Sumado a ello, resultó complicado encontrar algún antecedente académico que analice el tema mencionado en el contexto peruano o en un contexto descentralizado, tal como se pretende en el estudio; sin embargo, tal como se ha manifestado anteriormente, los sectores económicos y los grupos de empresas vinculados a esta investigación son de suma importancia para el Perú, por lo que la escasez de información no debería ser un impedimento para seguir indagando en estas temáticas. Por esta razón, y con la finalidad de reducir el efecto negativo que dicha limitación podría ejercer en el alcance de la presente tesis, se realizó una revisión exhaustiva de materiales académicos y se entrevistó a dueños de empresas comercializadoras de la zona, autoridades locales con incidencia en el sector, académicos y expertos para recoger información pertinente sobre la dinámica de ese tipo de empresas en el país u otros similares y en la realidad del distrito de Oxapampa.

Por otro lado, se contó con escasa información de fuentes secundarias relacionada a las empresas comercializadoras de insumos agropecuarios tanto en el Perú como en el distrito de Oxapampa. Por este motivo, se optó por recolectar información primaria a través de entrevistas a expertos en el sector agropecuario, representantes técnicos comerciales de los proveedores de las empresas comercializadoras de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa y representantes de instituciones relacionadas al sector.

Otra limitación de la investigación se produjo por la situación actual que se está atravesando a nivel local, nacional y mundial provocada por la pandemia del COVID-19. En ese sentido, se tuvo que buscar la mejor estrategia para realizar un trabajo de campo efectivo dado que el equipo de investigación se encontraba en Lima; por ello, se utilizaron otros medios, tales

como las llamadas telefónicas, videoconferencias y redes sociales para hacer posible el levantamiento de información cuantitativo y cualitativo.

Finalmente, la siguiente limitación se deriva de la explicada anteriormente, ya que, si bien se procuró contar con muestras representativas para la aplicación de las herramientas cuantitativas y cualitativas, el distanciamiento y la imposibilidad de movilizarse al distrito de Oxapampa conllevó a realizar una selección de la muestra por conveniencia por lo que los resultados de la investigación no son generalizables. Así mismo, realizar el trabajo de campo de manera no presencial no nos permitió interactuar presencialmente con los participantes de la encuesta ni los entrevistados, así como tampoco realizar observaciones, aspecto que impidió que se preste atención a las expresiones de los clientes o se tomen en cuenta comentarios adicionales.



REFERENCIAS

- Akdere, M., Top, M., & Tekingündüz, S. (2020). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(3–4), 342–352. doi.org/10.1080/14783363.2018.1427501
- Akter, S., D'Ambra, J., & Ray, P. (2010). Service quality of mHealth platforms: Development and validation of a hierarchical model using PLS. *Electronic Markets*, 20(3–4), 209–227. doi.org/10.1007/s12525-010-0043-x
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(5–6), 559–577. doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517
- Alonso-Almeida, M.M., Bagur-Femenías, L. & Llach, J. (2015). *The adoption of quality management practices and their impact on business performance in small service companies: the case of Spanish travel agencies*. *Service Business*, 9, 57–75.
- Arias, W. L., & Jiménez, N. (2013). Relaciones humanas en mypes de Arequipa. *Contabilidad y Negocios*, 8(16), 48–60. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=94806826&lang=es&site=ehost-live>
- Asmat, C. (2019). Ventas minoristas impulsan desempeño del sector comercio. *Reporte Semanal*. 20(45), 1-8. Recuperado de https://cdn.agilitycms.com/scotiabank-peru/PDFs/semanal/2019/diciembre/20191202sem_es.pdf
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeña Empresas en el Perú (MYPES). *Academia*, (22), 71-80. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126/4094>
- Awasthi, A., Chauhan, S. S., Omrani, H., & Panahi, A. (2011). A hybrid approach based on SERVQUAL and fuzzy TOPSIS for evaluating transportation service quality. *Computers and Industrial Engineering*, 61(3), 637–646. doi.org/10.1016/j.cie.2011.04.019
- Ayala, S., & Castillo, V. (2014). La distribución de alimentos y bebidas en México : una perspectiva desde el comercio tradicional. *Espacio Abierto*, 23(4), 661–681. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/122/12232821006.pdf>
- Babakus, E., Bienstock, C. C., & Van Scotter, J. R. (2004). Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth. *Decision Sciences*, 35(4), 713–737. doi.org/10.1111/j.1540-5915.2004.02671.x
- Banco Mundial [BM]. (2017). *Tomando impulso en la agricultura peruana: Oportunidades para aumentar la productividad y mejorar la competitividad del sector*. Recuperado de <http://documents1.worldbank.org/curated/en/781561519138355286/pdf/Gaining-momentum-in-Peruvian-agriculture-opportunities-to-increase-productivity-and-enhance-competitiveness.pdf>
- Banco Mundial [BM]. (2020). *La economía en los tiempos del Covid-19*. Recuperado de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/33555/211570SP.pdf?sequence=12&isAllowed=y>

- Beitelspacher, L., Richey, R. G., & Reynolds, K. E. (2011). Exploring a new perspective on service efficiency: Service culture in retail organizations. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 215–228. doi.org/10.1108/08876041111129191
- Bente, C. (2012). Concepts of service quality measurement in banks. *Annals of Faculty of Economics*, 21(2), 889–894.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334
- Butt, M. M., & de Run, E. C. (2010). Private healthcare quality: Applying a SERVQUAL model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 23(7), 658–673. doi.org/10.1108/09526861011071580
- Büyüközkan, G., & Çifçi, G. (2012). A combined fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS based strategic analysis of electronic service quality in healthcare industry. *Expert Systems with Applications*, 39(3), 2341–2354.
- Calvo-Porrá, C., Lévy-Mangin, J. P., & Novo-Corti, I. (2013). Perceived quality in higher education: An empirical study. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(6), 601–619. doi.org/10.1108/MIP-11-2012-0136
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Chacón, L. A. (2017). Caracterización de MYPES en el municipio de San Vicente. *Teoría y Praxis*, 15(31), 55-88. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/326870687_Caracterizacion_de_MYPES_en_el_municipio_de_San_Vicente
- Chahal, H., & Kumari, N. (2010). Development of multidimensional scale for healthcare service quality (HCSQ) in Indian context. *Journal of Indian Business Research*, 2(4), 230–255. doi.org/10.1108/17554191011084157
- Chao, P. (2008). Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: An attribute-level analysis. *Service Industries Journal*, 28(1), 95–116. doi.org/10.1080/02642060701725610
- Chou, C.-C., Liu, L.-J., Huang, S.-F., Yih, J.-M., & Han, T.-C. (2011). An evaluation of airline service quality using the fuzzy weighted SERVQUAL method. *Applied Soft Computing Journal*, 11(2), 2117–2128.
- Colunga, C., & Saldierna, A. (1994). *Los costos de calidad*. México D.F.: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- ComexPerú (2020). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú: Resultados en 2019*. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. 56(3), 55–68.
- Crosby, P. B. (1992). *Quality Is Free*. Nueva York: McGraw-Hill

- Decreto Legislativo N° 1086. Decreto Legislativo que aprueba la Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del acceso al empleo decente (2008). Recuperado de <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01086.pdf>
- Deming, W. E. (1982). *Quality, Productivity and Competitive Position*. Massachusetts: MIT Center for Advanced Engineer Study
- Dias, C., Ferreira, A., Pereira, A. R., & Fonseca, A. M. (2019). Examining the relationship between perceived service quality, satisfaction, and renewal intention in Portuguese fitness centers. *Revista de Psicologia Del Deporte*, 28(2), 49–58.
- Dirección Regional Agraria Pasco. (2009). *Reglamento de Organización y Funciones (R.O.F.)*. Recuperado de <https://docplayer.es/73857465-Reglamento-de-organizacion-y-funciones-r-o-f-direccion-regional-agraria-pasco.html>
- Duan, W., Yu, Y., Cao, Q., & Levy, S. (2016). Exploring the Impact of Social Media on Hotel Service Performance: A Sentimental Analysis Approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 282–296. doi.org/10.1177/1938965515620483
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64–80.
- Duque, E. J., & Palacios, D. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de quibdó. *Criterio Libre*, 15(26), 195-213. doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2017v15n26.1047
- Erdil, S. T., & Yildiz, O. (2011). Measuring service quality and a comparative analysis in the passenger carriage of airline industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1232–1242. doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.117
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). *Administración y Control de la Calidad* (7a ed.). México D.F.: Cengage Learning
- Facultad de Gestión PUCP. (2020). *Lista de verificación sobre la aplicación de los principios de ética de la investigación en los trabajos de titulación*.
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 27(4), 668–681. doi.org/10.4067/s0718-33052019000400668
- Goldstein, S. M., Johnston, R., Duffy, J. A., & Rao, J. (2002). The service concept: The missing link in service design research? *Journal of Operations Management*, 20(2), 121–134. doi.org/10.1016/S0272-6963(01)00090-0
- Gomero, N. A. (2015). Concentración de las MYPES y su impacto en el crecimiento económico. *Quipukamayoc*, 23(43), 29-39. doi.org/10.15381/quipu.v23i43.11597
- Gopalan, R., & Satpathy, B. (2014). Indian Retail Service Quality Evaluation - Grey and Redit Approach. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 7(1), 24–33.

- Graikinis-Evangelinos, P., Tsitskari, E., Kourtesis, T., & Alexandris, K. (2019). Exploring service quality perceptions and satisfaction of athletes in greek disability sports clubs. *Journal of Physical Education and Sport*, 19(6), 2139–2146. doi.org/10.7752/jpes.2019.s6321
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. doi.org/10.1108/EUM0000000004784
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios : la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Gunderson, M.A., Gray, A.W., & Akridge, J.T. (2009). Service quality in agronomic inputs: does the hierarchical model apply? *Agribusiness*, (25), 500-519.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital* (4a ed). Madrid: McGraw-Hill.
- Haming, M., Murdifin, I., Syaiful, A.Z., & Putra, A.H. (2019). The Application of SERVQUAL Distribution In Measuring Customer Satisfaction of Retails Company. *Journal of Distribution Science*, 17(2), 25-31.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). México D.F.: McGRAW-HILL.
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Fassnacht, M. (2002). Service orientation of a retailer's business strategy: Dimensions, antecedents, and performance outcomes. *Journal of Marketing*, 66(4), 86–101. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.86.18511
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001
- Ibarra, L. E., & Casas, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: Una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229–260. doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (s. f.). *IV Censo Nacional Agropecuario 2012-Sistema de consulta de datos*. Recuperado de <http://censos.inei.gob.pe/Cenagro/redatam/#>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2012). *Resultados Definitivos. IV Censo Nacional Agropecuario*. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/DocumentosPublicos/ResultadosFinalesIVCENAGRO.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2018). *Resultados Definitivos Población Económicamente Activa - Pasco*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1625/
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020a). *Comportamiento de los indicadores de mercado laboral a nivel nacional. Informe Técnico N° 03 - Agosto 2020*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe>

tecnico-n03_empleo-nacional-abr-may-jun-2020.pdf

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020b). *Demografía Empresarial en el Perú: I Trimestre del 2020*. Recuperado de www.inei.gob.pe
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020c). *Perú Producto Bruto Interno según actividad económica (Nivel 14), 1994-2019*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020d). *Producción Nacional. Informe Técnico-N°8*. Recuperado de http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/08-informe-tecnico-n08_produccion-nacional-jun-2020.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020e). *Producción Nacional. Informe Técnico N°02*. Recuperado de www.inei.gob.pe
- Instituto Peruano de Economía [IPE]. (2020). *Impacto del COVID-19 en la economía peruana*. 25. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-xiv-impacto-del-covid-19-en-la-economia-peruana/>
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(3), 250–269. doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075
- Jain, P., & Vijita, S. (2018). Developing a service quality scale in context of organized grocery retail of India. *Management Decision*, 56(9), 1969–1990. doi.org/10.1108/MD-08-2017-0790
- Juran, J. M., & Gryna, F.M. (1980). *Quality Planning and Analysis* (2a ed.). Nueva York: McGraw-Hill.
- Kim, M., & Kandampully, J. (2012). The service imperative in the retailing industry. En J. Kandampully (eds), *Service Management: The New Paradigm in Retailing*. New York: Springer.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. doi.org/10.1108/13555851011062269
- Keiningham, T. L., Perkins-Munn, T., & Evans, H. (2003). The Impact of Customer Satisfaction on Share-of-Wallet in a Business-to-Business Environment. *Journal of Service Research*, 6(1), 37–50. doi.org/10.1177/1094670503254275
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11a ed.). México D.F.: McGraw-Hill Education
- Kettinger, W. J., & Lee, C. C. (2005). Zones of Tolerance: Alternative Scales for Measuring Information Systems Service Quality. *MIS Quarterly*, 29(4), 607–623.
- Khare, A., Parveen, C., & Rai, R. (2010). Retailer behavior as determinant of service quality in Indian retailing. *Journal of Retail and Leisure Property*, 9(4), 303–317. doi.org/10.1057/rlp.2010.14

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. In *Dirección De Marketing* (14a ed.). México D.F.: Pearson Education.
- Krishna, C. N., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 239–251.
- Kumar, M., Kee, F. T., & Charles, V. (2010). Comparative evaluation of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in modified SERVQUAL model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(3), 352–378. doi.org/10.1108/02656711011023320
- Ladhari, R., Ladhari, I., & Morales, M. (2011). Bank service quality: Comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224–246. doi.org/10.1108/02652321111117502
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11a ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Hoang Truong, P. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89–103. doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003
- Ley N° 27268. Ley General de la Pequeña y Microempresa. Congreso de la República del Perú (2020).
- Ley N° 28015. Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Congreso de la República del Perú (2003).
- Ley N° 30056. Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Congreso de la República del Perú (2013).
- Lizarraga, A. (2016). La implementación de un régimen especial de insolvencia para las MYPE. In *Derecho PUCP*, (77), 323-347. doi.org/10.18800/derechopucp.201602.013
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Travers, A., Hernández-Baeza, A., & Tomá-Miguel, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151–1169. doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios : personal, tecnología y estrategia* (7a ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Maese, J., Alvarado, A., Valles, D. J., & Báez, Y. A. (2016). Instrumentos de medición Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *Cultura Científica y Tecnológica*, 13(S1), 146–156.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5a ed.). México D.F.: Pearson Educación. Recuperado de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%2>

- Malik, G., & Oberoi, M. K. (2017). Analyzing the impact of elevated service quality in online banking services on customer satisfaction. *Aweshkar Research Journal*, 22(1), 107–119.
- Marshall, K. P., & Smith, J. R. (2000). SERVPERF utility for predicting neighborhood shopping behavior. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 7(4), 45–57. doi.org/10.1300/J054v07n04_05
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2010). Rethinking perceived service quality: An alternative to hierarchical and multidimensional models. *Total Quality Management and Business Excellence*, 21(1), 93–118. doi.org/10.1080/14783360903492694
- Martínez, L., & Martínez, J. A. (2008). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management*, 29(4), 106–120.
- Minagri: sector agropecuario crecería 4% en 2020 por impulso a la agricultura familiar. (16 de febrero de 2020). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/minagri-sector-agropecuario-creceria-4-en-2020-por-impulso-a-la-agricultura-familiar-nndc-noticia/>
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI]. (2015). *Análisis de Tendencias que impactan en la Agricultura*.
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI]. (2017). *Resolución Directoral* (Informe No 0004-2017-MINAGRI-SENASA-OPDI-UECT-WARBILDO).
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI]. (2020a). *Análisis de Intenciones de Siembra 2020-2021* (ha). Recuperado de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMjEwMTkyN2ItYmI0NC00Y2I2LTgxYWVtOWE5YzlxNDQ5OWVjIiwidCI6IjdmMDg0NjI3LTdmNDAtNDg3OS04OTE3LTk0Yjg2ZmQzNWYzZiJ9>
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI]. (2020b). *FAE-AGRO Preguntas y Respuestas*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minagri/campanas/1358-fae-agro-programa-de-garantia-del-gobierno-nacional-para-el-financiamiento-agrario-empresarial>
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI]. (21 de setiembre de 2020c). Ministro Jorge Montenegro: Se ha destinado más de S/ 4 mil millones para reactivación económica del agro. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minagri/noticias/303377-ministro-jorge-montenegro-se-ha-destinado-mas-de-s-4-mil-millones-para-reactivacion-economica-del-agro>
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI]. (2020d). *Pese al COVID-19, sector agropecuario creció en 2,1% en el primer semestre de este año*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minagri/noticias/286985-pese-al-covid-19-sector-agropecuario-crecio-en-2-1-en-el-primer-semester-de-este-ano>
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI]. (2020e). *Resumen Ejecutivo: Encuesta Nacional Intenciones de Siembra 2020*.
- Ministerio de Economía y Finanzas [MEF]. (2020a). *Estadísticas del FAE-MYPE*. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/862403/Estadísticas_FAE_MYPE.pdf

- Ministerio de Economía y Finanzas [MEF]. (2020b). *Estadísticas del programa Reactiva Perú*. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/Estadisticas_Reactiva_Peru.pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas [MEF]. (2020c). *Medidas para poner al Perú en marcha. Soporte a la cadena de pagos*. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/planeconomicocovid19/soportecadenaspago.html>
- Ministerio de la Producción [PRODUCE]. (2017). *Micro, pequeña y mediana empresas (mipyme)*. Recuperado de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oee/estadisticas-mipyme>
- Ministerio de la Producción [PRODUCE]. (2020). *Las Mipyme en cifras 2018*. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oeo-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/898-las-mipyme-en-cifras-2018>
- Ministerio de Salud [MINSA]. (2014). *Encuesta de Satisfacción Aplicada en Usuarios Externos de Emergencia SERVQUAL*. Recuperado de <http://www.hma.gob.pe/calidad/INFOR-15/SERVQUAL-14/SERVQUAL-EMERGENCIA-2014.pdf>
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2012). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Morales-Gualdrón, S. T., Pineda, U., & Dorado, J. E. (2014). *Factores del servicio y del perfil del emprendedor que inciden en la supervivencia empresarial: una revisión crítica*. *Revista Lasallista de Investigación*, 11(2), 181–194.
- Morales-Gualdrón, S. T., & Pineda U. (2015). *Factores del perfil del emprendedor y de la gestión del servicio que inciden en la supervivencia empresarial: casos del oriente de Antioquia (Colombia)*. *Pensamiento & Gestión*, 38, 176–207.
- Mujinga, M. (2019). SERVPERF Analysis of Retail Banking Service Performance: A South African Study. En *International Multidisciplinary Information Technology and Engineering Conference, IMITEC*. Congreso llevado a cabo en Vanderbijlpark, South Africa. doi.org/10.1109/IMITEC45504.2019.9015891
- Municipalidad Provincial de Oxapampa (2010). *Plan de Desarrollo Concertado de la Provincia de Oxapampa 2009 - 2021*. Recuperado de https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/12163/PLAN_12163_Plan%20Desarrollo%20Concertado%20de%20la%20Provincia%20de%20Oxapampa%20-Parte%201_2013.pdf
- Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2003). *Las consecuencias para el empleo de las fusiones y adquisiciones en el sector del comercio*. Recuperado de http://www.ilo.org/global/publications/ilo-bookstore/order-online/books/WCMS_PUBL_9223135184_SP/lang--es/index.htm
- Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2015). *Pequeñas y medianas empresas y creación de empleo decente y productivo* (Conferencia Internacional del Trabajo N° 104). Recuperado de http://www.herramientasoit.org/_lib/file/doc/PyME%20-%20CIT%202015.pdf

- Osman, A. R., Sohel-Uz-zaman, A. S. M., Ashraf, M. A., & Uddin, A. (2020). Vindicating service quality of education through structural equation modeling (SEM): International students' perspective. *International Journal of Higher Education*, 9(3), 158–172. doi.org/10.5430/ijhe.v9n3p158
- Osman, A.R, Saputra, R., & Luis, M. (2018). Exploring mediating role of institutional image through a complete Structural Equation Modeling (SEM): A perspective of higher education. *International Journal for Quality Research*, 12(2), 517–536. doi.org/10.18421/IJQR12.02-13
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. https://doi.org/10.2307/1251430
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. doi.org/10.1049/el:19850169
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.
- Pasco, M. (2016). *Ética en la investigación en gestión: relevancia, principios y lineamientos para su aplicación*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).
- Pasco, M., & Ponce, F. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).
- Pollack, B. L. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 42–50. doi.org/10.1108/08876040910933084
- Ponce, F., & Zevallos, E. (2017). La innovación en la micro y la pequeña empresa (MYPE): no solo factible, sino accesible. *360: Revista de Ciencias de La Gestión*, 2, 46–68. doi.org/10.18800/360gestion.201702.003
- Prakash, G. (2019). Understanding service quality: insights from the literature. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 64–90. doi.org/10.1108/JAMR-01-2018-0008
- ProInversión Agencia de Promoción de la Inversión Privada. (2006). *MYPE pequeña empresa crece-Guía para el desarrollo de la Micro y Pequeña empresa*. Recuperado de <https://docplayer.es/16059291-Mypequena-empresa-crece.html>
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(4), 424–437. doi.org/10.1108/02656711011035129
- Render, B., & Heizer, J. (2014). *Principios de administración de operaciones* (7a ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Rezaei, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L., & Kroesen, M. (2018). Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Tourism Management*, 66, 85–93.

- Rocca, E., De Lema, D. G. P., & Gómez, A. D. (2016). Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(46), 52–68. <https://doi.org/10.31876/revista.v14i46.10528>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235–268.
- Salgado, G. (2015). *La calidad del servicio*. Manta: Editorial Mar Abierto.
- Salomi, G., Miguel, P., & Abackerli, A. (2005). Servqual x Servperf: comparação entre instrumentos para Avaliação da Qualidade de Serviços Internos. *Gestão & Produção*, 12(2), 279-293.
- Santana-Rodríguez, L., Pérez-Lorences, P., & Abreu-Ledón, R. (2019). La gestión de Tecnologías de la Información: análisis factorial confirmatorio. *Ingeniería Industrial*, 40(3), 272–284.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5a ed.). United Kingdom: Pearson Educación.
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria [SENASA]. (s.f.). *Reglamento de Organización y Funciones*. Recuperado de https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/jer/ROFFFFX/Anexo_rof_senasa.pdf
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria [SENASA]. (2015). *¿Qué es SENASA?* Recuperado de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/que-es-senasa/>
- Shieh, J. I., Wu, H. H., & Huang, K. K. (2010). A DEMATEL method in identifying key success factors of hospital service quality. *Knowledge-Based Systems*, 23(3), 277–282. doi.org/10.1016/j.knosys.2010.01.013
- Stoklasa, J., Talášek, T., Kubátová, J., & Seitlová, K. (2017). Likert scales in group multiple-criteria evaluation. *Journal of Multiple-Valued Logic and Soft Computing*, 29(5), 425–440.
- Tang, L., Hurst, J., Niehm, L., Fiore, A. M., Dorie, A., & Jablon-Roberts, S. (2020). Reconceptualizing the hierarchical service quality model: The case of agritourism events. *Event Management*, 24(2–3), 389–407. doi.org/10.3727/152599519X15506259856435
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Thenmozhi, S.P, D. (2014). Impact of retail service quality on customer satisfaction and loyalty. *Global Management Review*, 8(2), 19–28. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=40b4176c-05a2-4e0b-b8ad-11242ff456a5%40sdc-v-sessmgr06>
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1270–1293. doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio:

caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57–76.

- Velasco, J. (2011). *Gestión de la Calidad. Mejora continua y sistemas de gestión Teoría y Práctica* (2a ed.). Ediciones Pirámida.
- Veloso, C. M., & Monte, A. P. (2019). Validation of a scale of measurement of service quality, image, customer satisfaction and loyalty in traditional trade. *Tourism & Management Studies*, 15(3), 27–35. doi.org/10.18089/tms.2019.150303
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Factores relevantes de calidad en el servicio en el sector de concreto en el mercado de clientes pequeños y de hogar. *Panorama Socioeconómico*, 31(46), 14–28.
- Vlachos, P. A., Giaglis, G., Lee, I., & Vrechopoulos, A. P. (2011). Perceived electronic service quality: Some preliminary results from a cross-national study in mobile internet services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 27(3), 217–244. doi.org/10.1080/10447318.2011.537207
- Wang, K. J., Chang, T. C., & Chen, K. S. (2015). Determining critical service quality from the view of performance influence. *Total Quality Management and Business Excellence*, 26(3–4), 368–384. doi.org/10.1080/14783363.2013.835635
- Wilson, N., Hall, T., & Fields, D. (2011). Measuring retail service quality in farm supply cooperatives. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(1), 1–22.
- Yarimoglu, E. (2015). A Review of Service and E-Service Quality Measurements: Previous Literature and Extension. *Journal of Economic and Social Studies*, 5(1), 169–201. doi.org/10.14706/jecoss115110
- Zarei, A., Arab, M., Froushani, A. R., Rashidian, A., & Tabatabaei, S. M. G. (2012). Service quality of private hospitals: The Iranian Patients' perspective. *BMC Health Services Research*, 12(1). doi.org/10.1186/1472-6963-12-31
- Zevallos, E. G. (2003). Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. *Revista de La CEPAL*, 79, 53–70.

ANEXO A: Matriz de consistencia

Tabla A1: Matriz de consistencia

Tipo de Objetivo	Objetivos de investigación	Preguntas de investigación	Variables	Subvariables	Unidades de Observación	Técnicas de Recolección de información
General	Analizar la calidad del servicio ofrecido por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito de Oxa pampa, Pasco, Perú	¿Cuáles es el estado actual de la calidad del servicio ofrecido por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito de Oxa pampa, Pasco, Perú?	Calidad del servicio ofrecido por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito de Oxa pampa, Pasco, Perú	Enfoques teóricos sobre calidad del servicio aplicables al sujeto de estudio	Publicaciones académicas relacionadas a la calidad del servicio aplicables al sujeto de estudio	Revisión Bibliográfica
				Contexto de las empresas comercializadoras de insumos agropecuarios en el Perú y en el distrito de Oxa pampa, Pasco	Autoridades relacionadas al sector agropecuario, y al mercado de insumos agropecuarios, reportes, memorias y noticias relacionadas al contexto	Revisión Documental Entrevistas a profundidad
				Calidad del servicio percibida por los clientes de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito de Oxa pampa	Cientes de empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito de Oxa pampa, Pasco	Encuesta Entrevistas a profundidad

Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)

Tipo de Objetivo	Objetivos de investigación	Preguntas de investigación	Variables	Subvariables	Unidades de Observación	Técnicas de Recolección de información
Teórico	Examinar diferentes enfoques teóricos sobre calidad del servicio aplicables a las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios	¿Cuáles son los enfoques teóricos sobre calidad del servicio aplicables a las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios?	Enfoques teóricos sobre calidad del servicio aplicables al sujeto de estudio	Gestión del servicio	Publicaciones académicas sobre gestión del servicio, gestión de la calidad del servicio, modelos de medición de la calidad del servicio, comercio minorista y pequeñas empresas	Revisión Bibliográfica
				Gestión de la calidad del servicio		
				Modelos de medición de la calidad del servicio		
				Comercio minorista Pequeñas empresas		
Contextual	Describir la situación actual de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el Perú y, con especial énfasis, en el distrito de Oxapampa, Pasco.	¿Cuáles la situación actual de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el Perú y en el distrito de Oxapampa, Pasco?	Contexto de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el Perú y, con especial énfasis, en el distrito de Oxapampa, Pasco	Sector Comercio en el Perú	Reportes, memorias y noticias relacionadas al sector Comercio, Agropecuario, mercado de insumos agropecuarios en la provincia de Oxapampa. Entrevistas a profundidad con actores relacionados al sector agropecuario y a las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios.	Revisión Documental Entrevistas a Profundidad
				Sector Agropecuario en el Perú y en la provincia de Oxapampa		
				Empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el distrito de Oxapampa, Pasco		

Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)

Tipo de Objetivo	Objetivos de investigación	Preguntas de investigación	Variables	Subvariables	Indicadores	Unidades de Observación	Técnicas de Recolección de información
Analítico	Determinar la calidad del servicio percibida por los clientes de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito de Oxa pampa, Pasco, Perú y comprender los aspectos que inciden en la percepción de calidad del servicio de los clientes de las empresas estudiadas.	¿Cuáles y qué aspectos inciden en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio brindado por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito de Oxa pampa, Pasco, Perú?	Percepción de los clientes sobre las dimensiones calidad del servicio brindado por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito de Oxa pampa	Elementos tangibles	Modernidad de los equipos de la tienda	Clientes de empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito de Oxa pampa, Pasco	Encuestas Entrevistas a profundidad
					Atractivo de las instalaciones de la tienda		
					Apariencia limpia y ordenada de los empleados de la tienda		
					Instalaciones adecuadas de la tienda acorde al servicio que brindan		
				Fiabilidad	Cumplimiento de plazos prometidos al cliente		
					Interés en resolver problemas del cliente		
					Confianza transmitida por la tienda		
					Prestación de servicios en el momento en el momento prometido al cliente		
				Capacidad de respuesta	Atención sin fallas o errores		
					Comunicación oportuna por parte de los empleados sobre el tiempo de entrega de productos o servicios		
					Rapidez de atención por parte de los empleados		
					Disposición de los empleados para ayudar a los clientes		
				Seguridad	Disponibilidad de los empleados para atender las solicitudes del cliente con rapidez		
Confianza transmitida por los empleados de la tienda							

Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)

Tipo de Objetivo	Objetivos de investigación	Preguntas de investigación	Variables	Subvariables	Indicadores	Unidades de Observación	Técnicas de Recolección de información
					Sensación de seguridad en las transacciones con los empleados de la tienda		
					Cortesía de los empleados de la tienda		
					Capacidad de los empleados de la tienda para hacer bien su trabajo		
				Empatía	Atención personalizada por la tienda		
					Atención personalizada por parte de los empleados de la tienda		
					Entendimiento de las necesidades del cliente		
					Preocupación por los intereses del cliente		
					Horarios adecuados de atención al cliente		

ANEXO B: Cuestionario de encuesta piloto

Figura B1: Cuestionario de encuesta piloto

ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO BRINDADO POR EMPRESAS COMERCIALIZADORAS MINORISTAS DE INSUMOS AGROPECUARIOS DEL DISTRITO DE OXAPAMPA, PASCO.

Estimado (a)

La presente encuesta forma parte de la investigación conducida por Luis Aguilar Chávez, Mariella Obando Verde y Valeria Ramírez López, estudiantes de la especialidad de Gestión Empresarial de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesorados por el docente Manuel Díaz Gamarra.

El objetivo del estudio es analizar la calidad del servicio brindado por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa, Pasco, Perú. Por este motivo, le pedimos responder con sinceridad las siguientes preguntas y le garantizamos que toda información brindada a través de este cuestionario se mantendrá en confidencialidad y con fines exclusivamente académicos.

Agradecemos su gentil apoyo. De tener alguna duda o consulta sobre la investigación, puede comunicarse con nosotros a los correos electrónicos: vramirez@pucc.edu.pe, a20140982@pucc.pe, obando.mariella@pucc.edu.pe.

¿Autoriza, usted, la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del presente estudio?

SI
 NO

Nº de Encuesta	Fecha	Hora de Inicio	Hora de Término:				
PREGUNTA FILTRO							
¿Ha realizado compras a empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicados en el distrito de Oxapampa en el último año?		SI	NO				
PARTE I							
Edad		Distrito de residencia	Oxapampa				
Sexo	Femenino Masculino		Chontabamba				
Nivel de Estudios	Primaria Completa	Huancabamba	Constitución				
	Primaria Incompleta	Palcazu	Pozuzo				
	Secundaria Completa	Ocupación	Puerto Bermúdez	Productor Agrícola			
	Secundaria Incompleta		Villa Rica	Productor Pecuario			
	Superior Técnico Completa		Productor Agrícola y Pecuario				
	Superior Técnico Incompleta		Otro:				
	Super Universitario Completa						
Super Universitario Incompleta							
Si es productor agrícola y pecuario completar ambas secciones (productor agrícola y pecuario)							
Si es productor agrícola							
Años de experiencia como productor agrícola							
Área de siembra	Menos de 0.5 ha	Tipo de cultivo	Café	Ubicación de la zona de cultivo	Oxapampa	Principal producto que compra en la tienda	Semillas
	0.5 a 4.9 ha		Granadilla		Chontabamba		Fertilizantes
	5.0 a 9.9 ha		Zapallo		Constitución		Fungicidas
	10.0 a 19.9 ha		Éncoto		Huancabamba		Herbicidas
	20.0 a 49.9 ha		Maíz		Palcazu		Insecticidas
	50.0 o más ha		Otro:		Pozuzo		Otro:
No tiene áreas sembradas		Villa Rica					
		Puerto Bermúdez					
Si es productor pecuario							
Años de experiencia como productor pecuario							
Cantidad de animales criados	1-3 cabezas	Tipo de ganado criado	Ganado vacuno	Ubicación de la zona donde cría a sus animales	Oxapampa	Principal producto que compra en la tienda	Vacunas
	3-4 cabezas		Ganado porcino		Chontabamba		Aspurparitarios
	10-19 cabezas		Ganado ovino		Constitución		Antibióticos
	20-49 cabezas		Otro:		Huancabamba		Suplementos Vitamínicos
	50-99 cabezas				Palcazu		Alimento Balanceado
	100-199 cabezas				Pozuzo		Otro:
200-499 cabezas		Villa Rica					
Más 499 cabezas		Puerto Bermúdez					
Nombre de la empresa a la que le realiza sus compras de insumos de producción agrícola o pecuaria							
Distrito donde se ubica la empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios a la que le realiza sus compras	Oxapampa	Frecuencia de compra	Todos los días				
	Chontabamba		Una vez a la semana				
	Huancabamba		Dos veces por semana				
	Huancabamba		Una vez a la quincena				
	Palcazu		Una vez al mes				
	Pozuzo		Una vez cada 2 meses o más				
Puerto Bermúdez							
Villa Rica							

Figura B1: Cuestionario de encuesta piloto (continuación)

PARTE 2						
A continuación, se presenta una serie de afirmaciones de las cuales usted deberá mencionar qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con cada una de ellas en relación a la calidad del servicio brindado por la empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios donde realiza sus compras.						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios usa equipos modernos	1	2	3	4	5
2	El local de la empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios es visualmente atractivo	1	2	3	4	5
3	Los empleados de la tienda agro veterinaria están bien vestidos y ordenados	1	2	3	4	5
4	La apariencia de las instalaciones de la empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios va de acuerdo con el tipo de servicio que brindan	1	2	3	4	5
5	Cuando la empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios promete hacer algo en un plazo determinado, lo hace.	1	2	3	4	5
6	Cuando surge un problema, la empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios se interesa en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7	La empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios es confiable	1	2	3	4	5
8	La empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios presta sus servicios en el momento en que promete hacerlo	1	2	3	4	5
9	La empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios atiende sin cometer errores o fallas	1	2	3	4	5
10	Los empleados de la empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios le dicen cuándo se realizarán los servicios.	1	2	3	4	5
11	Los empleados de la empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios prestan un servicio rápido a los clientes.	1	2	3	4	5
12	Los empleados de la empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5
13	Los empleados de la empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios siempre tienen tiempo para responder a las solicitudes de los clientes con rapidez	1	2	3	4	5
14	Puede confiar en los empleados de la empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios.	1	2	3	4	5
15	Puede sentirse seguro en las transacciones con los empleados de la empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios.	1	2	3	4	5
16	Los empleados de la empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios son corteses con sus clientes	1	2	3	4	5
17	Los empleados de la empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios están capacitados para hacer bien su trabajo.	1	2	3	4	5
18	La empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios le brinda una atención personalizada	1	2	3	4	5
19	Los empleados de la empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios le brindan una atención personalizada.	1	2	3	4	5
20	Los empleados de la empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios entienden cuáles son sus necesidades	1	2	3	4	5
21	La empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios se preocupa por mis intereses	1	2	3	4	5
22	La empresa comercializadora minorista de insumos agropecuarios tiene horarios de atención adecuados para sus clientes	1	2	3	4	5

NOMBRE	
CELULAR	

¡Muchas gracias por su apoyo!

Tabla B1: Ficha Técnica de la encuesta piloto

Ficha Técnica	
Universo	Clientes de empresas comercializadoras minoristas de insumos a gropecuarios del distrito de Oxapampa que hayan realizado compras durante el último año.
Objetivo:	Verificar si las preguntas del cuestionario son interpretadas por los usuarios de acuerdo a lo esperado por los investigadores y comprobar que la encuesta sea entendible para los participantes.
Fecha:	Del 12 al 16 de octubre
Tamaño de la muestra:	10 encuestados
Técnica:	Encuesta
Modalidad:	Llamada telefónica



ANEXO C: Cuestionario de la encuesta

Figura C1: Cuestionario de la encuesta

ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO BRINDADO POR EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE INSUMOS AGROPECUARIOS DEL DISTRITO DE OXAPAMPA, PASCO.

Estimado (a)

La presente encuesta forma parte de la investigación conducida por Luis Aguilar Chávez, Mariella Obando Verde y Valeria Ramírez López, estudiantes de la especialidad de Gestión Empresarial de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesorados por el docente Manuel Díaz Gamarra.

El objetivo del estudio es analizar la calidad del servicio brindado por las empresas comercializadoras de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa, Pasco, Perú. Por este motivo, le pedimos responder con sinceridad las siguientes preguntas y le garantizamos que toda información brindada a través de este cuestionario se mantendrá en confidencialidad y con fines exclusivamente académicos.

Agradecemos su gentil apoyo. De tener alguna duda o consulta sobre la investigación, puede comunicarse con nosotros a los correos electrónicos: vramirezl@pucp.edu.pe, a20140982@pucp.pe, obando.mariella@pucp.edu.pe.

¿Autoriza, usted, la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del presente estudio?

SI
 NO

Nº de Encuesta	Fecha	Hora de Inicio	Hora de Término:
PREGUNTA FILTRO			
¿Ha realizado compras en tiendas agro veterinarias ubicadas en el distrito de Oxapampa en el último año?		SI	NO
PARTE I			
Edad			
Sexo	Femenino Masculino		Distrito de residencia Oxapampa Chontabamba Constitución Huancabamba Palcazu Pozuzo Puerto Bermúdez Villa Rica
Nivel de Estudios	Primaria Completa Primaria Incompleta Secundaria Completa Secundaria Incompleta Superior Técnico Completa Superior Técnico Incompleta Super Universitario Completa Super Universitario Incompleta		Ocupación Productor Agrícola Productor Pecuario Productor Agrícola y Pecuario Otro:
Si es productor agrícola y pecuario completar ambas secciones (productor agrícola y pecuario)			
Si es productor agrícola			
Años de experiencia como productor agrícola			
Área de siembra	Menos de 0.5 ha 0.5 a 4.9 ha 5.0 a 9.9 ha 10.0 a 19.9 ha 20.0 a 49.9 ha 50.0 o más ha No tiene áreas sembradas	Tipo de cultivo Café Granadilla Zapallo Rocoto Maíz Otro:	Ubicación de la zona de cultivo Oxapampa Chontabamba Constitución Huancabamba Palcazu Pozuzo Villa Rica Puerto Bermúdez
			Principal producto que compra en la tienda Semillas Fertilizantes Fungicidas Herbicidas Insecticidas Otro:
Si es productor pecuario			
Años de experiencia como productor pecuario			
Cantidad de animales criados	1-2 cabezas 3-4 cabezas 10-19 cabezas 20-49 cabezas 50-99 cabezas 100-199 cabezas 200-499 cabezas Más 499 cabezas	Tipo de ganado criado Ganado vacuno Ganado porcino Ganado ovino Otro:	Ubicación de la zona donde cría a sus animales Oxapampa Chontabamba Constitución Huancabamba Palcazu Pozuzo Villa Rica Puerto Bermúdez
			Principal producto que compra en la tienda Vacunas Antiparasitarios Antibióticos Suplementos Vitámicos Alimento Balanceado Otro:
Nombre de la tienda donde realiza sus compras de insumos de producción agrícola o pecuaria			
Distrito donde se ubica la tienda agroveterinaria donde realiza sus compras	Oxapampa Chontabamba Huancabamba Huancabamba Palcazu Pozuzo Puerto Bermúdez Villa Rica		Frecuencia de compra Todos los días Una vez a la semana Dos veces por semana Una vez a la quincena Una vez al mes Una vez cada 2 meses o más

Figura C1: Cuestionario de la encuesta (continuación)

PARTE 2						
A continuación, se presenta una serie de afirmaciones de las cuales usted deberá mencionar qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con cada una de ellas en relación a la calidad del servicio brindado en la tienda comercializadora minorista de insumos agropecuarios donde realiza sus compras.						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La tienda agro veterinaria cuenta con equipos modernos.	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones de la tienda agro veterinaria son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
3	Los empleados de la tienda agro veterinaria están bien vestidos y ordenados.	1	2	3	4	5
4	Las instalaciones de la tienda agro veterinaria van de acuerdo con el tipo de servicio que brindan	1	2	3	4	5
5	Cuando la tienda agro veterinaria promete hacer algo en un plazo determinado, lo hace.	1	2	3	4	5
6	Cuando surge un problema, la tienda agro veterinaria muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7	La tienda agroveterinaria es confiable	1	2	3	4	5
8	La tienda agro veterinaria presta sus servicios en el momento en que promete hacerlo	1	2	3	4	5
9	La tienda agro veterinaria atiende sin cometer errores o fallas	1	2	3	4	5
10	Los empleados de la tienda agro veterinaria le indican cuándo se realizarán los servicios.	1	2	3	4	5
11	Los empleados de la tienda agro veterinaria prestan un servicio rápido a los clientes.	1	2	3	4	5
12	Los empleados de la tienda agro veterinaria siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5
13	Los empleados de la tienda agro veterinaria siempre tienen tiempo para responder a las solicitudes de los clientes con rapidez	1	2	3	4	5
14	Puede confiar en los empleados de la tienda agro veterinaria.	1	2	3	4	5
15	Puede sentirse seguro en las transacciones con los empleados de la tienda agro veterinaria.	1	2	3	4	5
16	Los empleados de la tienda agro veterinaria son corteses con sus clientes	1	2	3	4	5
17	Los empleados de la tienda agro veterinaria están capacitados para hacer bien su trabajo.	1	2	3	4	5
18	La tienda agro veterinaria le brinda una atención personalizada	1	2	3	4	5
19	Los empleados de la tienda agro veterinaria le brindan una atención personalizada.	1	2	3	4	5
20	Los empleados de la tienda agro veterinaria entienden cuáles son sus necesidades	1	2	3	4	5
21	La tienda agro veterinaria se preocupa por sus intereses	1	2	3	4	5
22	La tienda agro veterinaria tiene horarios de atención adecuados para sus clientes	1	2	3	4	5
NOMBRE						
CELULAR						

¡Muchas gracias por su tiempo y apoyo!

Tabla C1: Ficha Técnica de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa

Ficha Técnica	
Universo	Clientes de empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa que hayan realizado compras durante el último año.
Objetivo:	Determinar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio brindado por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa.
Fecha:	Del 25 de noviembre al 20 de diciembre del 2020
Tamaño de la muestra:	260 encuestados
Técnica:	Encuesta
Modalidad:	Vía llamada telefónica y encuesta virtual



ANEXO D: Guías de entrevista a representantes de instituciones relacionadas a las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios de Oxapampa

D.1 Guía de entrevista al director de la Agencia Agraria Oxapampa

Sobre el entrevistado

Nombre:

Edad:

Años de experiencia:

Sobre el sector agropecuario en el distrito de Oxapampa

1. ¿Según su experiencia, cuál es la situación actual del sector agropecuario en la provincia de Oxapampa
2. ¿Cuál ha sido el impacto del COVID-19 en la producción agrícola y pecuaria?
3. ¿Cuál es el perfil del productor agropecuario de la provincia de Oxapampa?
4. En su opinión, ¿cuál es la importancia de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el sector agrícola?

Sobre el mercado de insumos agropecuarios en el distrito de Oxapampa

5. ¿Cuál es la situación del mercado de insumos agropecuarios en la zona?
6. ¿Cuál es la relación que como institución mantienen con este tipo de negocios?
7. ¿Cuál ha sido el impacto del COVID-19 en este mercado?
8. ¿Considera que el mercado de la venta de insumos agropecuarios es competitivo? ¿Por qué?
9. ¿Tiene conocimiento de cuántas empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios existen en la zona? ¿Cuáles son las principales?
10. ¿Cuáles cree que son los factores que los productores agropecuarios toman en cuenta al momento de elegir donde comprarán insumos para sus cultivos o ganado?
11. Según su experiencia ¿Qué tan complicado es iniciar un negocio de venta de insumos agropecuarios?

12. En su opinión, ¿Qué características debe poseer una empresa comercializadora de insumos agropecuarios para que los productos queden satisfechos con el servicio y los elijan para comprar sus insumos?

Tabla D1: Ficha técnica de la entrevista al director de la Agencia Agraria Oxapampa

Ficha Técnica		
Objetivo:	Conocer el estado actual del sector agropecuario en el distrito de Oxapampa, el perfil del productor agropecuario de la zona y la situación de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el distrito.	
Entrevistado(a):	Oscar Ruffner Cárdenas	A1
Fecha:	16 de setiembre del 2020	26 de setiembre del 2020
Técnica:	Entrevista a profundidad	Entrevista a profundidad
Entrevistadores:	Luis Aguilar y Valeria Ramírez	Luis Aguilar y Valeria Ramírez
Modalidad:	Virtual	Virtual
Plataforma:	Zoom	Zoom



ANEXO E: Guías de Entrevista a Expertos

E.1 Guía de la primera entrevista a expertos en el Sector Agropecuario

Sobre el entrevistado

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Puesto actual:

Años de experiencia:

1. En su opinión, ¿cuál es el estado del sector agropecuario en la actualidad?
2. ¿El sector ha sufrido variaciones a causa de la pandemia del COVID-19?
3. En su opinión ¿Cuál es la relevancia de las empresas dedicadas al comercio minorista de insumos agropecuarios para el sector?
4. ¿Cuál es la situación actual de este tipo de empresas?
5. ¿Considera que el nivel de competitividad de ese mercado ha incrementado y/o disminuido con el tiempo? ¿A qué se debe esa variación?
6. En su opinión, ¿Qué factores influyen en los productores agropecuarios para elegir entre una tienda de insumos agropecuarios y otra?
7. ¿Qué rol posee la calidad del servicio en las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios? ¿Lo considera importante? ¿Por qué?
8. ¿De qué depende la valoración de los clientes sobre la calidad del servicio en las empresas dedicadas al comercio minorista de insumos agropecuarios? ¿Podría variar según productos, ubicación, etc.?
9. ¿Qué tipo de información sería importante que los dueños de empresas dedicadas al comercio minorista de insumos agropecuarios conozcan para plantear acciones de mejora respecto a la calidad del servicio ofrecida por sus negocios?
10. ¿Qué tipo de estrategias se podrían aplicar para mejorar la calidad del servicio ofrecida por este tipo de empresas?

Tabla E1: Ficha técnica de la entrevista a expertos en el sector agropecuario

Ficha Técnica		
Objetivo	Conocer el estado actual del sector agropecuario, sus características, la relevancia de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios y la importancia de la calidad del servicio en nuestro sujeto de estudio.	
Entrevistado:	Hugo Wiener Fresco	Victor Hugo Robles Montoya
Fecha:	11 de noviembre del 2020	09 de noviembre del 2020
Técnica:	Entrevista a profundidad	Entrevista a profundidad
Entrevistador:	Luis Aguilar y Mariella Obando	Luis Aguilar y Valeria Ramírez
Modalidad:	Virtual	Virtual
Plataforma:	Google Meet	Zoom

E.2 Guía de la segunda entrevista a expertos en el Sector Agropecuario

Sobre el entrevistado

Nombre:

Puesto actual:

Años de experiencia:

1. Los autores Cronin & Taylor (1992) plantean que la calidad del servicio está compuesta por 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. De las cinco dimensiones mencionadas, ¿Cuáles considera que serían las más relevantes en este tipo de negocio?

Sobre los hallazgos de la investigación

Elementos Tangibles

2. De acuerdo a nuestros hallazgos, la dimensión de elementos tangibles es la que una menor valoración obtuvo por los clientes de las tiendas. ¿En su opinión a que se debe dicha valoración?

3. ¿Dada la naturaleza del negocio, ¿qué se podría considerar como “equipos modernos” para una tienda agro veterinaria?

4. ¿Existe algún protocolo o estándar para la vestimenta del personal en una tienda agro veterinaria?

Fiabilidad

5. ¿Los hallazgos de nuestra investigación señalan que los clientes de este tipo de negocios centran su confianza en el dueño de la tienda más no en los empleados, a qué se puede deber esta situación?

6. ¿De qué manera las tiendas pueden aumentar la sensación de fiabilidad en sus clientes?

Capacidad de Respuesta

7. ¿Cómo se podrían mejorar los tiempos de atención a los clientes en este tipo de negocios?

Seguridad

8. De acuerdo a nuestros hallazgos, la dimensión de seguridad es la que una mayor valoración obtuvo por los clientes de las tiendas. ¿En su opinión, qué aspectos aseguran que una tienda agro veterinaria inspire confianza en sus clientes?

9. En los hallazgos, se ha podido observar que los clientes consideran que la capacidad de los empleados para hacer bien su trabajo no es aceptable en comparación con la de los dueños del negocio. Desde su experiencia, ¿Qué tipo de conocimientos primordiales deberían manejar los empleados de este tipo de negocios?

10. Los clientes han afirmado que valoran el nivel de conocimiento y familiaridad con la realidad de la zona que poseen los empleados de las tiendas. Desde su experiencia, ¿qué tanto influye este factor en el ofrecimiento de servicio de las tiendas agro veterinarias?

Empatía

11. ¿Qué tan importante es el horario de atención en este tipo de negocios?

12. ¿Qué acciones deberían realizar este tipo de empresas para mejorar la calidad del servicio brindado a sus clientes?

Tabla E2: Ficha técnica de la entrevista a expertos en el sector agropecuario

Ficha Técnica		
Objetivo	Conocer la opinión de expertos en el sector sobre los hallazgos de la investigación.	
Entrevistado:	Hugo Wiener Fresco	Victor Hugo Robles Montoya
Fecha:	05 de enero del 2021	05 de enero del 2021
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada	
Entrevistador:	Luis Aguilar y Valeria Ramírez	Luis Aguilar y Valeria Ramírez
Modalidad:	Virtual	Virtual
Plataforma:	Google Meet	Zoom

E.3 Guía de entrevista a expertos en el Sector Agropecuario del distrito de Oxapampa

Sobre el entrevistado

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Puesto actual:

Años de experiencia:

1. En su opinión, ¿cuál es el estado del sector agropecuario en Oxapampa en la actualidad?
2. ¿Cuál es la relevancia de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en la zona?
3. ¿Cuál es la situación actual de este tipo de empresas?
4. En su opinión, ¿Qué factores influyen en el cliente para elegir entre una tienda de insumos agropecuarios u otra? ¿Cuál es el más importante?
5. ¿La calidad del servicio influye de alguna manera en los clientes de este tipo de empresas?
6. ¿Qué tipo de información sería importante que los dueños de empresas dedicadas al comercio minorista de insumos agropecuarios conozcan para plantear acciones de mejora respecto a la calidad del servicio ofrecida por sus negocios?
7. ¿Qué tipo de estrategias se podrían aplicar para mejorar la calidad del servicio ofrecida por este tipo de empresas?

Tabla E3: Ficha Técnica de la entrevista a un experto en el Sector Agropecuario del distrito de Oxapampa

Ficha Técnica	
Entrevistado (a):	Ladislao Cesar Romero Rivas
Objetivo:	Conocer la situación del sector agropecuario y las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el distrito de Oxapampa. Adicionalmente, obtener información sobre el rol de la calidad del servicio en este tipo de negocios en el contexto específico de la zona.
Fecha:	25 de noviembre del 2020
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada
Entrevistador:	Mariella Obando Verde
Modalidad:	Virtual
Plataforma:	Zoom

E.4 Guía de entrevista a expertos en marketing y comercio minorista

Sobre el entrevistado

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Puesto actual:

Años de experiencia:

1. En su opinión, ¿el comercio minorista es relevante en el Perú? ¿Por qué?
2. ¿Cuál es el rol de la calidad del servicio en el comercio minorista? ¿Considera que es importante? ¿Por qué?
3. ¿Cómo se gestiona la calidad del servicio en el sector?
4. ¿De qué manera se puede medir la calidad del servicio en un negocio dedicado al comercio minorista? ¿Y en el caso de las pequeñas empresas dedicadas al comercio minorista de insumos agropecuarios?
5. Considerando el tamaño de las empresas consideradas como sujeto de estudio, ¿qué acciones podrían implementar para mejorar la calidad del servicio ofrecido?

Tabla E4: Ficha técnica de la entrevista a un experto en marketing y comercio minorista

Ficha Técnica	
Entrevistado (a):	Alonso Villanueva Gonzales
Objetivo:	Conocer el rol de la calidad del servicio en el comercio minorista y las estrategias más recomendables en este tipo de empresas
Fecha:	14 de noviembre del 2020
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada
Entrevistadores:	Luis Aguilar Chávez y Valeria Ramírez López
Modalidad:	Virtual
Plataforma:	Zoom

ANEXO F: Guías de entrevista a representantes técnicos comerciales de los proveedores de las empresas comercializadoras de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa

F.1 Guía de entrevista de la primera entrevista a representantes técnicos comerciales de los proveedores de las empresas comercializadoras de insumos agropecuarios

Sobre el Entrevistado

Nombre:

Cargo:

1. ¿Cuánto tiempo viene trabajando en la zona de Oxapampa?
2. ¿En qué otras zonas es representante de ventas actualmente? ¿Ha trabajado en otras zonas del Perú?

Sobre las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios

3. ¿Según su experiencia, cuál es la situación actual de las tiendas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el distrito de Oxapampa? ¿Cómo ha evolucionado en los últimos años?
4. ¿Cuál ha sido el impacto del COVID-19 en las compras de estos negocios? ¿El volumen de compras se ha mantenido o ha aumentado?
5. ¿Podría mencionarnos las características principales de este tipo de tiendas?
6. ¿Tiene conocimiento de cuántas empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios existen en la zona? ¿Cuáles son las principales?
7. ¿Realizan capacitaciones para los propietarios de este tipo de empresas? ¿Con qué frecuencia?
8. En su experiencia como representante en otras zonas del país, ¿qué diferencias notas entre tiendas de otros puntos del país y las tiendas comercializadoras minoristas de Oxapampa? ¿Qué aspectos de mejora podrían tener?

Tabla F1: Ficha técnica de la entrevista a expertos en el sector agropecuario

Ficha Técnica	
Objetivo	Conocer la situación de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el distrito de Oxapampa.
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada
Modalidad:	Llamada telefónica

Tabla F1: Ficha técnica de la entrevista a expertos en el sector agropecuario (continuación)

Ficha Técnica			
Entrevistado:	Manuel Alviso Zúñiga	Jorge Arenas Julián	Pablo Rajo Hinostroza
Fecha:	16 de enero del 2021	17 de enero del 2021	20 de enero del 2021
Entrevistador:	Luis Aguilar Chávez	Valeria Ramírez López	Luis Aguilar Chávez

F.2 Guía de entrevista de la segunda entrevista a representantes técnicos comerciales de los proveedores de las empresas comercializadoras de insumos agropecuarios

Sobre el Entrevistado

Nombre:

Cargo:

Sobre las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios

1. ¿Tiene conocimiento de cuál es el margen aproximado que manejan las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios para fijar el precio de sus productos?
2. ¿Tiene conocimiento sobre el volumen de ventas que manejan las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios?
3. ¿Podría mencionarnos las principales características de empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios?
4. ¿Considera que este mercado es competitivo? ¿Por qué?
5. Según su experiencia ¿Qué tan complicado es iniciar un negocio de este tipo en el distrito de Oxapampa?

Tabla F2: Ficha técnica de la entrevista a expertos en el sector agropecuario

Ficha Técnica			
Objetivo	Conocer la situación de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el distrito de Oxapampa.		
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada		
Modalidad:	Llamada telefónica		
Entrevistado:	Manuel Alviso Zúñiga	Jorge Arenas Julián	Pablo Rajo Hinostroza
Fecha:	24 de junio del 2021	24 de junio del 2021	26 de junio del 2021
Entrevistador:	Luis Aguilar Chávez	Luis Aguilar Chávez	Mariella Obando Verde

ANEXO G: Guías de entrevista a dueños de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa

G.1 Guía de entrevista de la primera entrevista a dueños de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa

Sobre el entrevistado

Nombre:

Nombre de la tienda:

Profesión:

Años de experiencia:

Sobre el negocio

1. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su negocio?
2. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrecen?
3. ¿Cuál es la situación del mercado de insumos agropecuarios en la zona? ¿La pandemia ha tenido algún impacto en su negocio?
4. ¿Ha percibido algún incremento en los competidores en la zona? ¿Considera que esta situación ha afectado de alguna manera su negocio? ¿Cuáles considera que son sus principales competidores?
5. ¿Cuáles considera que son las razones por las que sus clientes realizan sus compras en su tienda?
6. ¿En qué consiste el proceso de atención a sus clientes?
7. ¿Cuáles considera que son los puntos de mejora que debe tener su negocio?

Dimensiones de la Calidad del Servicio

Elementos Tangibles

8. ¿Con qué equipos cuenta para atender a sus clientes? ¿Los considera modernos?
9. ¿Considera que el local de su tienda es visualmente atractivo? En caso la respuesta sea negativa, ¿Por qué razón no consideran este aspecto?
10. ¿Atienden a sus clientes con algún tipo de uniforme? En caso la respuesta sea negativa, ¿Por qué razón no consideran este aspecto?

Fiabilidad

11. Quién tiene más contacto con sus clientes: ¿Usted o sus colaboradores?
12. ¿Considera que atienden a sus clientes de manera confiable y con precisión? ¿De qué manera?

Capacidad de Respuesta

13. ¿Cuántos personas se dedican a la atención a sus clientes?
14. ¿En cuánto tiempo aproximadamente atienden a un cliente en sus instalaciones? ¿Considera que los atienden con rapidez? ¿Qué aspectos consideraría mejorar para lograr atender rápido a sus clientes?

Seguridad

15. ¿Cómo podría describir la relación que tiene con sus clientes?
16. ¿Realizan acciones para inspirar confianza y seguridad a sus clientes? ¿Cuáles?

Empatía

17. ¿Se preocupan por entender las necesidades de sus clientes? ¿De qué manera?
18. ¿Se preocupan por los intereses de sus clientes? ¿De qué manera?
19. ¿Brindan una atención personalizada a sus clientes? ¿De qué manera?
20. ¿Cuál es el horario de atención de su negocio?

Resultados de la investigación

23. ¿Planea realizar cambios a futuro para mejorar el servicio que brindan a sus clientes? ¿Cuáles?
24. Los resultados de nuestra investigación muestran que los aspectos de la calidad del servicio mejor evaluados por los participantes de la investigación fueron la confianza en la tienda por la relación que poseen con el dueño del negocio y la atención personalizada que les brindan, la cual está asociada a la asesoría técnica en el local ¿Cuál es su opinión respecto a estos hallazgos?
25. Uno de los aspectos de mejora identificados fue el espacio y atractivo del local de la tienda por lo que se recomienda que evalúen la posibilidad de contar con un local con mayor espacio para la comodidad de los clientes. Sin embargo, sabiendo que es complicado realizar un cambio tan drástico, a mediano plazo, se podría optar por una redistribución de áreas de sus locales actuales ¿Cuál es su opinión respecto a este punto?
26. Otro aspecto de mejora observado fue el posicionamiento de sus empleados frente a sus clientes, ya que se identificó desconfianza en los clientes en el grado de preparación que podrían tener los empleados de las tiendas para brindarles recomendaciones para sus cultivos o crianzas

por lo que se recomienda capacitar a sus empleados en aspectos relacionados a las características de los productos que comercializan, así como alternativas en caso no cuenten con algún insumo que el cliente estaba buscando ¿Cuál es su opinión respecto a este punto?

27. Otro punto de mejora observado fue el tiempo de atención, ya que se observó que sería conveniente mejorar la rapidez con la que se atiende a los clientes. En ese sentido, se podría generar un canal de ventas adicional vía telefónica para complementar el servicio presencial que ya se maneja ¿Cuál es su opinión respecto a este punto?

28. En el estudio se ha recomendado evaluar la posibilidad de ampliar o adecuar los horarios de atención al desarrollo de las actividades agrícolas o pecuarias de la zona (por ejemplo, abrir más temprano y mantener el negocio abierto en hora de almuerzo ya que algunos clientes mencionaron que a veces tenían que ir al campo temprano o regresar a otros distritos por las tardes y retrasaban sus actividades porque el establecimiento estaba cerrado).

29. ¿Finalmente, considerarían a mediano o largo plazo, la adición de servicios de asistencia técnica en campo?

Tabla G1: Ficha técnica de la entrevista a dueños de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa

Ficha Técnica				
Objetivo	Conocer la situación de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el distrito de Oxapampa, conocer aspectos relacionados a la calidad del servicio brindado por este tipo de empresas desde el punto de vista de sus propietarios y conocer su opinión respecto a los hallazgos y recomendaciones de la investigación.			
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada			
Modalidad:	Llamada telefónica			
Entrevistado:	Félix Obando Corzo	Guido Barzola Amaya	C1	José Carranza Losio
Fecha:	27 de enero de 2021	30 de enero de 2021	31 de enero de 2021	01 de febrero de 2021
Entrevistador:	Valeria Ramírez	Valeria Ramírez	Luis Aguilar	Valeria Ramírez

G.2 Guía de entrevista de la segunda entrevista a dueños de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa

Sobre el entrevistado

Nombre:

Nombre de la tienda:

Sobre el negocio

1. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su negocio?
2. ¿Con cuántos empleados cuenta su negocio?
3. Aproximadamente, ¿Cuál es el monto de ventas de su negocio?
4. Aproximadamente, ¿Cuál es el monto de egresos de su negocio?
5. En promedio, ¿Cuál es el margen de ganancia que maneja para fijar el precio de sus productos?
6. ¿Cuál es el margen de utilidad neta que obtuvo su negocio en el año 2020?
7. ¿Cuáles son los principales gastos de su negocio?
8. ¿Posee acceso a financiamiento?
9. Aproximadamente, ¿Cuál es el número de clientes que maneja su negocio? ¿Cada cuanto tiempo realizan sus compras?
10. Aproximadamente, ¿Cuál es monto promedio de compra de un cliente por visita?

Tabla G2: Ficha técnica de la entrevista a dueños de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa

Ficha Técnica				
Objetivo	Conocer la situación de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el distrito de Oxapampa			
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada			
Modalidad:	Llamada telefónica			
Entrevistado:	Félix Obando Corzo	Guido Barzola Amaya	C1	José Carranza Losio
Fecha:	29 de junio de 2021	24 de junio de 2021	24 de junio de 2021	24 de junio de 2021
Entrevistador:	Valeria Ramírez	Valeria Ramírez	Luis Aguilar	Valeria Ramírez

ANEXO H: Guías de entrevista a clientes de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa

Sobre el Entrevistado

Nombre:

Edad:

Distrito de Residencia:

Ocupación:

Ubicación de producción:

Años de experiencia como productor:

Superficie de cultivos o tamaño de animales:

Sobre la tienda donde realiza sus compras

1. ¿Cuál es el nombre de la tienda donde realiza sus compras de insumos para producción agrícola o pecuaria?
2. ¿En qué distrito se ubica la tienda donde realiza sus compras de insumos para producción agrícola o pecuaria?
3. ¿Cuáles son los productos que suele comprar en la tienda?
4. ¿Cada cuánto tiempo suele realizar compras en la tienda? ¿Cuál es el gasto promedio que realiza al hacer sus compras?
5. ¿Cuál es la razón por la que realiza sus compras en esta tienda?

Sobre la calidad del servicio brindado por la tienda donde realiza sus compras

Elementos Tangibles

6. ¿Considera que la tienda agro veterinaria usa equipos modernos? ¿Cuáles? En caso la respuesta sea negativa, ¿Por qué? ¿Con qué equipos debería contar la tienda?
7. ¿Considera que el local de la tienda agro veterinaria es visualmente atractivo? ¿Por qué? En caso la respuesta sea negativa, ¿Por qué? ¿Qué aspectos deberían mejorar para que el local sea visualmente atractivo?

8. ¿Considera que los empleados de la tienda agro veterinaria están bien vestidos y ordenados? ¿Por qué? En caso la respuesta sea negativa, ¿Por qué? ¿Qué aspectos deberían mejorar los empleados?
9. ¿Considera que la apariencia de las instalaciones de la tienda agro veterinaria va de acuerdo con el tipo de servicio que brindan? ¿Por qué? En caso contrario ¿Por qué no? ¿Cuáles son los aspectos que deberían mejorar las instalaciones?

Fiabilidad

10. ¿Cuándo la tienda agro veterinaria promete hacer algo en un plazo determinado, lo hace? ¿En qué situaciones? ¿Es una práctica habitual de la tienda? En caso la respuesta sea negativa, ¿En qué situaciones no se ha cumplido?
11. ¿Cuándo surge un problema, la tienda agro veterinaria se interesa en solucionarlo? ¿En qué situaciones? En caso la respuesta sea negativa, ¿En qué situaciones ha notado esta actitud?
12. ¿Considera que la tienda agro veterinaria es confiable? ¿Por qué? En caso la respuesta sea negativa, ¿Por qué no? ¿Qué aspectos deberían mejorar para que considere a la tienda confiable?
13. ¿La tienda agro veterinaria le presta sus servicios en el momento que le dice que lo hará? ¿En qué situaciones? En caso la respuesta sea negativa, ¿Por qué?
14. ¿La tienda agro veterinaria lo atiende sin errores o fallas? ¿Por qué? En caso la respuesta sea negativa, ¿En qué situaciones? ¿Cuáles son los errores que usualmente comete la tienda?

Capacidad de Respuesta

15. ¿Los empleados de la tienda agro veterinaria le dicen cuándo se realizarán los servicios? En caso la respuesta sea negativa, ¿Por qué?
16. ¿Considera que los empleados de la tienda agro veterinaria le prestan sus servicios rápido a los clientes? ¿Por qué? En caso la respuesta sea negativa, ¿Por qué?
17. ¿Considera que los empleados de la tienda agro veterinaria siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes? En caso la respuesta sea negativa, ¿Por qué?
18. ¿Considera que los empleados de la tienda agro veterinaria siempre tienen tiempo para responder a las solicitudes de los clientes? En caso la respuesta sea negativa, ¿Por qué?

Seguridad

19. ¿Considera que puede confiar en los empleados de la tienda agro veterinaria? ¿Por qué? En caso la respuesta sea negativa, ¿Por qué no? ¿Qué aspectos deberían mejorar para que considere que puede confiar en los empleados de la tienda agro veterinaria?
20. ¿Considera que puede sentirse seguro en las transacciones con los empleados de la tienda agro veterinaria? ¿Por qué? En caso la respuesta sea negativa, ¿Por qué no? ¿Qué aspectos deberían mejorar para que considere que puede sentirse seguro en las transacciones con los empleados de la tienda agro veterinaria?
21. ¿Considera que los empleados de la tienda agro veterinaria son corteses con los clientes? ¿Por qué? En caso la respuesta sea negativa, ¿Por qué no?
22. ¿Considera que los empleados de la tienda agro veterinaria están capacitados para hacer bien su trabajo? ¿Por qué? En caso la respuesta sea negativa, ¿Por qué no? ¿Qué aspectos deberían mejorar para que considere que los empleados de la tienda agro veterinaria están capacitados para hacer bien su trabajo?

Empatía

23. ¿Considera que la tienda agro veterinaria le brinda una atención personalizada? ¿Por qué? En caso la respuesta sea negativa, ¿Por qué no? ¿Qué aspectos deberían mejorar para que considere que la tienda agro veterinaria le brinda una atención personalizada?
24. ¿Considera que los empleados de la tienda agro veterinaria le brindan una atención personalizada? ¿Por qué? En caso la respuesta sea negativa, ¿Por qué no? ¿Qué aspectos deberían mejorar para que considere que los empleados de la tienda agro veterinaria le brinda una atención personalizada?
25. ¿Considera que los empleados de la tienda agro veterinaria entiende cuáles son sus necesidades? ¿Por qué? En caso la respuesta sea negativa, ¿Por qué no?
26. ¿Considera que la tienda agro veterinaria se preocupa por sus intereses? ¿Cómo? En caso la respuesta sea negativa, ¿Por qué no?
27. ¿Considera que la tienda agro veterinaria tiene horarios de atención adecuados para atenderlo? ¿Por qué? En caso la respuesta sea negativa, ¿Por qué no?
28. ¿Qué aspectos de mejora considera que podría tener la tienda agro veterinaria donde realiza sus compras

Tabla H1: Ficha Técnica de las entrevistas a los clientes de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa.

Ficha Técnica	
Objetivo:	Conocer el estado actual del sector agropecuario en el Perú y en el distrito de Oxapampa, la situación de las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el distrito y la relación de la institución con este tipo de empresas en la zona.
Fecha:	Del 25 de noviembre del 2020 al 5 de diciembre del 2020
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada
Entrevistadores:	Luis Aguilar Chávez, Valeria Ramírez López y Mariella Obando Verde
Modalidad:	Llamada Telefónica
Entrevistados(as):	B1
	Berta Ayala de Miranda
	Betzabé Arias Colorado
	Brian Carbajal Paniagua
	Cristhian Paredes Romero
	B2
	B3
	Henry Alberto Ríos Carrión
	B4
	Jean Carlo García Castro
	Juan Ramírez Paredes
	Lilian Bottger Rengifo
	María Yurivilca Beraun
	Pamela Echevarría Yurivilca
Roger Villar Durand	
Sandro Tabori Zela da	

ANEXO I: Consentimiento Informado

Consentimiento Informado

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Luis Aguilar Chávez, Mariella Obando Verde y Valeria Ramírez López, estudiantes de la especialidad de Gestión Empresarial de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesorada por el docente Manuel Diaz Gamarra. La presente investigación tiene como propósito analizar la calidad del servicio brindado por empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios en el distrito de Oxapampa, Pasco.

Se le ha contactado a usted en calidad de participante de la investigación. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 30 y 45 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de nuestra tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

Después de lo antes mencionado le preguntamos:

- ¿Da su consentimiento para participar en el estudio y autoriza que la información brindada se utilice en este?
- ¿Prefiere que su identidad sea tratada como declarada (se hace referencia a su nombre), o confidencial (no se hace referencia a su nombre sino se utiliza un pseudónimo)?

ANEXO J: Características de los clientes entrevistados

Tabla J1: Características de los clientes entrevistados

Edad	Sexo	Nivel de estudios	Distrito de residencia	Ocupación	Zona de producción	Frecuencia de compra	Tienda donde realiza sus compras
27 años	Femenino	Superior Técnico Incompleto	Chontabamba	Productor agrícola	Huancabamba	Cada 15 días	La Casa del Agricultor
50 años	Masculino	Superior Universitario Completo	Oxapampa	Productor agrícola	Oxapampa	1 vez al mes	Servicios Agro pecuarios Félix
33 años	Femenino	Superior Universitario Completo	Oxapampa	Productor pecuario	Oxapampa	1 vez cada 2 meses o más	Agro Santa Clara
47 años	Femenino	Superior Técnico Completo	Huancabamba	Productor agro pecuario	Huancabamba	Cada 15 días	La Casa del Agricultor
45 años	Femenino	Superior Universitario Completo	Oxapampa	Productor agrícola	Oxapampa	1 vez cada 2 meses o más	Servicios Agro pecuarios Félix
33 años	Masculino	Superior Universitario Completo	Oxapampa	Productor agrícola	Oxapampa y Chontabamba	1 vez al mes	La Casa del Agricultor
30 años	Femenino	Superior Universitario Incompleto	Oxapampa	Productor pecuario	Oxapampa	1 vez a la semana	La Casa del Agricultor
31 años	Masculino	Superior Universitario Completo	Chontabamba	Productor agrícola	Chontabamba	1 vez al mes	Agro Santa Clara
33 años	Femenino	Superior Universitario Completo	Oxapampa	Productor agro pecuario	Chontabamba	Cada 15 días	Agro Santa Clara

Tabla J1: Características de los clientes entrevistados (continuación)

Edad	Sexo	Nivel de estudios	Distrito de residencia	Ocupación	Zona de producción	Frecuencia de compra	Tienda donde realiza sus compras
32 años	Masculino	Superior Universitario Completo	Oxapampa	Productor agrícola	Oxapampa	1 vez cada 2 meses o más	Barzola Agro
31 años	Masculino	Superior Universitario Completo	Oxapampa	Productor agrícola	Oxapampa	1 vez al mes	Barzola Agro
26 años	Masculino	Superior Universitario Completo	Oxapampa	Productor agrícola	Oxapampa	1 vez al mes	Barzola Agro
22 años	Masculino	Superior Universitario Incompleto	Oxapampa	Productor agro pecuario	Oxapampa	Cada 15 días	Servicios Agro pecuarios Félix
54 años	Femenino	Superior Técnico Completo	Oxapampa	Productor agrícola	Oxapampa	1 vez cada 2 meses o más	Agro Santa Clara
50 años	Femenino	Secundaria Completa	Huancabamba	Productor agro pecuario	Oxapampa	1 vez al mes	Barzola Agro
37 años	Masculino	Superior Universitario Completo	Oxapampa	Productor pecuario	Huancabamba	Una vez a la semana	Servicios Agro pecuarios Félix