

Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile

Customers' satisfaction assessment regarding to service quality of Feria Libre N° 2 in Quinta Normal Municipality, Santiago, Chile

Luis Sáez Tonacca^{1}, Lidia Castro Ruiz, Carlos Díaz Ramírez¹*

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue evaluar la calidad del servicio en ferias libres, por medio de la identificación y comparación de la manera en que clientes y comerciantes juzgan la calidad del servicio. Los datos fueron obtenidos desde la Feria Libre N° 2, en la comuna (Municipio) de Quinta Normal, de la ciudad de Santiago de Chile, por medio de entrevistas en profundidad y grupos focales con clientes y comerciantes. A partir de los resultados de dicha etapa cualitativa, se diseñó y condujo una etapa posterior de investigación cuantitativa, basada en una encuesta a una muestra de 385 personas, de entre los clientes que concurrían a comprar a la Feria Libre estudiada. El diseño del modelo de análisis se basó en lo propuesto por Hayes (1998, 2008), el cual describe conceptos como incidentes críticos, elementos de satisfacción y dimensiones de calidad. Los resultados permitieron definir 38 elementos de satisfacción, agrupados en 11 dimensiones de calidad. Los resultados de la etapa cuantitativa mostraron que las dimensiones de calidad de atención que obtuvieron la mejor evaluación por parte de los clientes corresponden a *Confiabilidad* y *Amabilidad*, con porcentajes promedio de aprobación sobre el 80% en sus respectivos elementos de satisfacción, mientras que las dimensiones peor evaluadas corresponden a *Servicio al Cliente* y *Regulación*, con porcentajes promedio inferiores a 50% en sus correspondientes elementos de satisfacción.

Palabras clave: calidad de servicio, calidad de atención, dimensiones de calidad, elemento de satisfacción, ferias libres.

ABSTRACT

Aim of this study was to assess service quality in Ferias Libres through identification and comparison of customers' and merchant's way of judging concerning to service quality. Data set were retrieved from Feria Libre N° 2, in Quinta Normal Municipality, Santiago City, by mean of in-depth interviews and focus groups including customers and merchants of such Feria Libre. From results from qualitative stage, a quantitative research stage was designed and carried out by mean a survey to 385 people sample, retrieved from customers of Feria Libre under study.

Study model was designed according to Hayes' Model (1998, 2008), which describes concepts like critical incidents, satisfaction elements, and quality dimensions. The results allowed definition of 38 satisfaction elements, grouped on 11 quality dimensions. Results from quantitative stage showed that service quality dimensions that obtained better assessment from customers are Reliability and Friendliness, with average percentages of approval over 80% for their satisfaction elements, while service quality dimensions that obtained worse assessment from customers are Customers' Service and Regulation, with average percentages of approval under 50% to their satisfaction elements.

Key words: service quality, quality dimensions, satisfaction element, ferias libres.

¹ Universidad de Santiago de Chile; Departamento de Gestión Agraria. FACTEC. Avenida Ecuador 3769, Estación Central, Santiago de Chile.

* Autor por correspondencia: luis.saez@usach.cl

Introducción

Las ferias libres constituyen una instancia de identidad cultural y de intercambio comercial muy valioso para una gran parte de la sociedad chilena. Dichas ferias o mercados abastecen de frutas y verduras frescas a un 70% de la población, siendo el canal más importante de distribución de estos productos a nivel nacional, abasteciendo en forma predominante a grupos socioeconómicos C3, D y E en la Región Metropolitana (ODEPA, 2008).

Dichas ferias libres representan una forma de emprendimiento familiar, en el que destacan características como el que 39% de los comerciantes en las ferias ha ingresado a este canal por motivo de desempleo; 46% de los comerciantes tiene una antigüedad de a lo menos 17 años en el rubro; y la participación de las mujeres se ha incrementado, representando el 48% de los comerciantes (ODEPA, 2008).

Este canal de comercialización de frutas y hortalizas frescas se ha visto en la necesidad de adaptarse a los cambios experimentados en la dinámica de consumo de la sociedad chilena, los que se explicarían por una gran expansión del canal “supermercados”, como otra fuente de abastecimiento de frutas y hortalizas frescas. Debido a lo anterior, las ferias libres en Chile, organizadas en una Asociación de Ferias Libres (www.asof.cl), han propuesto una estrategia de desarrollo basada en la reestructuración del marco jurídico y en la modernización de las diferentes ferias libres a lo largo de Chile, estrategia que incluye aspectos tecnológicos, de infraestructura y de capacitación de los comerciantes.

Si bien estudios previos han contribuido a mejorar el conocimiento respecto de los consumidores de productos agropecuarios y su comportamiento con relación a aspectos de los alimentos como la zona de origen de estos (Schnettler *et al.*, 2007; Schnettler *et al.*, 2009a), la forma en que fueron producidos (Sáez *et al.*, 2013; Schnettler *et al.*, 2009b), sus potenciales beneficios para la salud (Palomo *et al.*, 2010), así como la influencia de los estilos de vida de los consumidores en sus preferencias (Mora *et al.*, 2010), un aspecto de gran importancia para la comercialización, corresponde a la percepción que tienen los consumidores de la calidad del servicio que reciben cuando concurren a comprar alimentos, para el cual no existe información referida a los consumidores que compran frutas y hortalizas en las ferias libres.

El concepto de calidad de atención o servicio ha sido descrito como un elemento relevante para la adquisición de nuevos clientes y la fidelización de los clientes ya existentes, no obstante, estimar la calidad del servicio brindado a tales clientes es difícil, debido a la naturaleza intangible de los servicios (Erdil and Yıldız, 2011). Debido a lo anterior, y por la falta de investigación previa en torno al concepto de calidad de atención en este canal comercial, se hace necesario investigar la manera en que consumidores y comerciantes conceptualizan y evalúan la calidad del servicio que es ofrecido por las ferias libres en Chile. En este caso particular, la investigación se enfocó en una feria libre de la comuna de Quinta Normal, de la ciudad de Santiago de Chile.

Modelos de Análisis de Calidad de Servicio

La investigación en torno al concepto de calidad de servicio se ha basado en el estudio de los requerimientos de los consumidores o dimensiones de calidad, los que corresponden a los criterios empleados por los consumidores para evaluar la calidad del servicio recibido. Investigaciones previas de Parasuraman *et al.* (1985; 1988; 1991) han identificado diez dimensiones, mediante las cuales los consumidores construirían sus expectativas y percepción respecto de la calidad del servicio recibido. Dichas dimensiones han sido operacionalizadas en un modelo de análisis denominado SERVQUAL, de acuerdo con el cual es posible definir un conjunto de brechas o discrepancias, que constituyen los principales obstáculos para entregar un servicio que sea percibido por los consumidores como de alta calidad. El modelo SERVQUAL ha sido empleado previamente para evaluar la calidad de servicio en sectores como Catering (Akbaba, 2006; Lee and Hing, 1995), educación (Akhlaghi *et al.*, 2012; Udo *et al.*, 2011) y servicios financieros (Aydemir and Gerni, 2011), entre otros.

A pesar de que SERVQUAL es un instrumento de análisis de la calidad del servicio ampliamente utilizado, también ha recibido críticas con relación a su validez y confiabilidad (Landrum *et al.*, 2007), razón por la cual Cronin y Taylor (1992) propusieron que la calidad del servicio es un antecedente más en relación con el concepto de satisfacción de los consumidores, y que variables como precios, conveniencia y disponibilidad pueden afectar la satisfacción de los consumidores, sin que ello

necesariamente mejore la percepción de la calidad del servicio, concepto que ha sido operacionalizado mediante el modelo de análisis de calidad de servicio denominado SERVPERF.

Si bien el enfoque de dimensiones de calidad ha sido de gran utilidad para el análisis y mejora del servicio que las organizaciones entregan a sus usuarios o consumidores, otro modelo de análisis de calidad del servicio propuesto por Hayes (1998; 2008) se basa en la observación de que solamente algunas de las dimensiones empleadas por los modelos anteriores pueden ser generalizadas para casi todos los tipos de servicios, mientras que el análisis de la calidad de determinados servicios requiere del análisis de otras dimensiones específicas (Miguel *et al.*, 2007). En el caso de la calidad de servicio vinculado a la venta de alimentos, así como en el resto del sector *retail*, se ha observado que el concepto de calidad se extiende tanto al servicio o atención que reciben los consumidores, como a los productos comercializados (Naik *et al.*, 2010).

El modelo de análisis propuesto por Hayes (1998; 2008) emplea dos tareas necesarias para identificar las dimensiones de calidad del servicio analizado. La primera tarea, denominada establecimiento de dimensiones de calidad propiamente tal, es empleada para el análisis desde la perspectiva de los oferentes del servicio estudiado, y busca identificar los componentes específicos que conforman los requisitos en opinión de los oferentes. La segunda tarea corresponde a la identificación de “incidentes críticos”, que corresponden a acciones y conductas concretas de personas, grupos y organizaciones que permiten evaluar la calidad de un servicio, y definen los elementos de satisfacción específicos de cada dimensión de acuerdo con el modelo. Dichos incidentes pueden estar relacionados con características positivas del servicio, deseables por los consumidores, o bien estar relacionados con características negativas del servicio evaluado, las que harían dudar de la calidad del servicio recibido por parte de los consumidores, o bien desincentivar una futura compra (Hayes, 1998).

Material y Métodos

Recolección de datos

El presente trabajo se realizó en la Feria Libre N° 2 de la comuna (Municipio) de Quinta Normal, Región Metropolitana de Chile, y se basa en el

uso del Modelo de Dimensiones de Calidad del Servicio descrito por Hayes (Hayes, 1998), para la evaluación de la calidad del servicio o atención que reciben los consumidores que concurren a comprar a dicha feria libre.

La investigación se organizó en dos etapas. En la primera etapa de investigación cualitativa se emplearon entrevistas en profundidad a un grupo de veinte clientes y a otro grupo de diez comerciantes de la feria libre estudiada. De manera posterior, se realizaron cinco sesiones de grupos focales, en las que el grupo objetivo correspondió a clientes de la misma feria. Mediante estas actividades se determinaron las dimensiones con las cuales se evaluaría la calidad del servicio entregado por la feria libre a los consumidores. En la segunda etapa se empleó un enfoque cuantitativo, a través del cual se midió el nivel de cumplimiento o no cumplimiento por parte del servicio entregado a los consumidores, en relación con los requerimientos o dimensiones de calidad identificados en la fase cualitativa.

La recolección de datos en la etapa cuantitativa se realizó por medio de un cuestionario estructurado sobre la base de preguntas de escala Likert, diseñadas para medir el grado de acuerdo o desacuerdo respecto de un conjunto de aseveraciones en torno a elementos de satisfacción de los clientes. Adicionalmente se incluyeron preguntas sobre variables socioeconómicas. El cuestionario fue validado con un estudio piloto para corregir potenciales errores de redacción o preguntas confusas, y luego se aplicó a una muestra no probabilística de 385 personas mayores de 18 años y que cumplieran con la condición de ser clientes de la feria y habitantes de la comuna (municipio) de Quinta Normal, en Santiago de Chile.

La determinación del tamaño muestral se realizó considerando que esta corresponde a un subgrupo de la población objetivo, utilizando un muestreo para poblaciones infinitas mayores a 10.000 individuos. De acuerdo con la fórmula $N = \frac{Z^2 \times (P \times Q)}{e^2}$ y considerando un nivel de confianza del 95%, se tiene que $1,96^2 \times (0,5 \times 0,5) / 0,05^2 = 384,16 \approx 385$.

Análisis de datos

El análisis de los datos obtenidos por medio de las entrevistas en profundidad y sesiones de grupos focales, se basó en la identificación de verbos o adjetivos relacionados entre sí, a partir de los cuales se redactó una frase representativa del elemento de satisfacción con el que estaban relacionados, divididos

en grupos según estos correspondiesen a aquellos identificados por clientes o por comerciantes.

Se identificaron incidentes críticos en clientes para determinar, definir y entender sus requerimientos y necesidades, posteriormente cada incidente crítico se agrupó por verbos o adjetivos específicos que tenían en común y a estos se les redactó una frase aseveración representativa común, de esta forma se obtuvieron los elementos de satisfacción.

Los resultados de la investigación cuantitativa fueron analizados mediante estadística descriptiva, fundamentalmente tablas y gráficos de porcentajes de frecuencias de las posibles respuestas a las preguntas de tipo Likert (De acuerdo-Desacuerdo-Indiferente), relacionadas con los elementos de satisfacción de cada dimensión de calidad, propuestas durante la etapa cualitativa. A fin de comparar los resultados entre las diferentes dimensiones de calidad, se calculó la media de las frecuencias de cada uno de los diferentes elementos de satisfacción.

Resultados y Discusión

Identificación de dimensiones de calidad

Del total de 20 entrevistas en profundidad a clientes, se obtuvieron 92 incidentes críticos, los cuales se agruparon en 22 elementos de satisfacción. En relación con las cinco sesiones de grupos focales realizados con consumidores, se obtuvo un total de 233 índices críticos, los cuales se agruparon en 29 elementos de satisfacción. Al contrastar los elementos de satisfacción definidos en ambas actividades, se

observó que de los 22 elementos derivados de las entrevistas en profundidad, solamente uno de ellos no fue mencionado en la actividad de grupos focales, y que corresponde al elemento de satisfacción rotulado como “Vigilancia en la Feria”. Una vez detallados los elementos de satisfacción definidos por ambas actividades, estos se agruparon en once dimensiones de calidad de atención, que corresponden a las necesidades o requerimientos que, desde la perspectiva de los consumidores, debiese ser satisfecha por el servicio entregado en la Feria Libre (Tabla 1).

Con relación a las entrevistas en profundidad a los comerciantes, estas permitieron obtener datos relativos a características que debe poseer una atención de buena calidad, entre las que destacan aspectos como un trato agradable hacia los clientes, así como una buena presentación e higiene de los puntos de venta y de las personas que atienden, entre otros aspectos (Tabla 2).

A partir de las respuestas de consumidores y comerciantes se elaboró una matriz de comparación, que permitió integrar y agrupar las diferentes dimensiones de calidad y elementos de satisfacción de consumidores y comerciantes en un modelo de 11 Dimensiones de calidad (Tabla 3), a partir de las cuales se generó un cuestionario a consumidores, cuyos resultados se entregan a continuación.

Encuesta a clientes

Del total de la muestra entrevistada, 79% correspondió a mujeres, mientras que 21% a hombres. Al

Tabla 1: Dimensiones de calidad y elementos de satisfacción definidos por clientes de la feria.

Dimensiones de calidad	Elementos de satisfacción
Productos	Elección de productos - Garantía de productos - Variedad de productos - Confiabilidad de productos - Calidad y frescura de productos.
Precios	Precios más bajos - Precios claros.
Higiene y presentación	Higiene y presentación de los comerciantes - Higiene y presentación de los puestos - Uniforme comerciantes - Identificación comerciantes.
Sistema de Créditos	Créditos en los puestos.
Servicio de Atención al cliente	Libro de reclamos y sugerencias - Información de cambios de las ferias - Información de cómo preparar los alimentos.
Regulación y fiscalización	Robos en las pesas - Conflicto entre comerciantes - Vocabulario - Desechos puestos de pescado - Coleros de las ferias - Falta de puestos - Vigilancia.
Amabilidad en la atención	Cordialidad - Amabilidad - Buen trato y respeto - Atención personalizada.
Caseros confiables	Caseros permanentes de las ferias.
Entorno social	Sociabilización - Distracción - Lugar de encuentro familia - amigos.
Infraestructura	Posición de las ferias - Infraestructura de las ferias - Orden de los puestos.
Accesibilidad	Horario de atención - Cercanía de los hogares.

Tabla 2: Dimensiones de calidad y elementos de satisfacción definidos por comerciantes de la feria.

Dimensiones de calidad	Ejemplos específicos
Confianza y garantía de productos	Siempre dejo conforme a la gente - Escucho lo que los clientes quieren - Hago que la gente confíe en mí - Explico los diferentes productos - Cambio cuando no les gusta.
Calidad y frescura de productos	Traigo buena mercadería - Producto fresco - Buena calidad de los productos.
Vocabulario amable, cordial, educado y respetuoso	Atención cordial - Amabilidad con los comerciantes - Atender bien a los clientes - No ser pesados con la gente - Hablar de buena forma - Cuando la gente reclama no tratar mal - Cuidar la forma de expresarse - Hablan los colegas con garabatos - Que la gente se sienta acogida.
Resolución de conflictos y problemas	Hay gente conflictiva en la feria - Hay que saber arreglar los problemas hablando - No hay que hacer problemas con la gente y entre vecinos - Que los trabajadores de los puestos traten igual que los dueños de puestos - Hay mal compañerismo - Lealtad entre compañeros.
Buenos precios	Busco mercadería de mejor calidad y menor precio - Siempre regateo los precios.
Honestidad y transparencia	No deberían robar en las pesas - Tienen que ser honestos con los clientes - Los precios están mal puestos - Roban a las personas en los vueltos - Deben dar la mercadería buena.
Higiene y presentación personal y de los puestos	Los colegas están sucios - Bien presentados los puestos - Poner la mercadería que llame la atención - Buena presentación del puesto y personal - Tiran los colegas la basura al suelo - Deberíamos venir bonitos y arreglados.
Responsabilidad en el trabajo	No vienen todos los puestos a trabajar - Ser más responsables con los clientes.
Beneficios para los clientes	Siempre les regalo algo a mis caseras - Siempre doy yapa - Hago precio a mis caseras.
Cercanía con la gente	Escucho a la gente - Me involucro con mis clientes - Aplico poder de convencimiento - Conozco a las personas por su nombre - Conozco a la familia de mis caseras.

Tabla 3: Matriz de comparación.

Dimensiones de atención de calidad según consumidores	Dimensiones de atención de calidad según comerciantes
1. Productos	Confianza y garantía de los productos Calidad y Frescura de los productos
2. Precio	Buenos precios
3. Higiene y presentación	Higiene y presentación personal de los puestos
4. Servicio de atención a clientes	Beneficios para clientes
5. Regulación y fiscalización	Honestidad y transparencia Responsabilidad en el trabajo Resolución de conflictos y problemas
6. Amabilidad en la atención	Vocabulario amable, cordial, educado y respetuoso
7. Caseros confiables	Cercanía con las personas
8. Entorno social	
9. Infraestructura	
10. Accesibilidad	
11. Sistema de crédito	

clasificar por rangos de edad, un 39% se encuentra entre 45 y 64 años, un 34% entre 30 y 44 años, un 14% más de 65 años y un 13% entre 15 y 29 años. Por otra parte, la distribución de los clientes según ocupación corresponde a un 47% dueña de casa, un 27% trabajador dependiente, un 14% trabajador independiente, 8% estudiante y un 4% otros. Y por último, la distribución de los clientes según nivel socioeconómico por ingreso familiar corresponde a un 46% GSE D, un 32% a GSE E, en tercer lugar con un 16% a GSE C3 y un 6% GSE C2 (Tabla 4).

Al analizar las frecuencias de respuestas de los clientes de la feria libre frente a las aseveraciones planteadas en torno a cada uno de los 39 elementos de satisfacción agrupados en once dimensiones evaluadas, se observa que los aspectos peor evaluados por los clientes corresponden a las dimensiones “Servicio de atención al cliente” y “Regulación y fiscalización”, mientras que los mejor evaluados corresponden a las dimensiones “Amabilidad” y “Confiabilidad”, según se aprecia en la Figura 1.

El detalle de las respuestas para cada una de las dimensiones de calidad estudiadas se observa en la Tabla 5, y al analizar los resultados de las preguntas referidas a la dimensión “Producto”, se aprecia que la evaluación respecto de la variedad de los productos es bastante positiva, con un 81% de entrevistados de acuerdo con la aseveración “Encuentro todo tipo de productos”. Con relación a las aseveraciones referidas a la disponibilidad

Tabla 4: Características de la muestra encuestada

Variable	Categoría	Distribución (%)
Género	Masculino	21%
	Femenino	79%
Rango de edad	15-29 años	13%
	30-44 años	34%
	45-64 años	39%
	65 años y más	14%
Ocupación	Dueña de casa	47%
	Trabajador dependiente	27%
	Trabajador independiente	14%
	Estudiante	8%
	Otros	4%
Rangos de ingreso familiar	Más de \$ 720.000	6%
	\$ 361.000 - \$ 720.000	16%
	\$ 181.000 - \$ 360.000	46%
	\$ 0 - \$ 180.000	32%
Comuna de residencia	Quinta Normal	93%
	Santiago Centro	3%
	Cerro Navia	2%
	Otras	2%

de productos de buena calidad y la posibilidad de cambiar aquellos de mala calidad, en caso de ser necesario, la evaluación es medianamente positiva, con porcentajes de aprobación que fluctúan entre 53% y 62%, mientras que el elemento de satisfacción

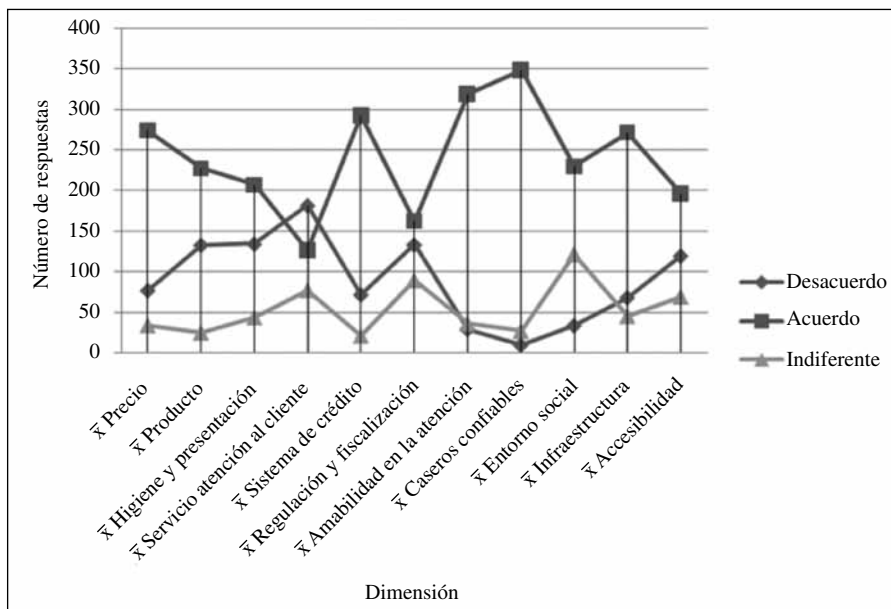


Figura 1: Frecuencias de aprobación y desaprobación promedio de dimensiones de calidad del servicio.

Tabla 5. Respuestas de clientes en torno a dimensiones de calidad.

Dimensión/Elemento de satisfacción	Frecuencia %		
	Desacuerdo	Acuerdo	Indiferente
1. Dimensión productos			
Siempre me dejan elegir los productos	50	44	6
Me cambian los productos cuando salen malos	38	53	9
Encuentro todo tipo de productos	15	81	4
Siempre me dan buenos productos	39	55	6
Obtengo buena calidad en los productos	30	62	8
2. Dimensión precios			
Los precios son más bajos que en supermercados	5	93	2
Los precios son más bajos que en almacenes	8	91	1
Los precios son más bajos que en coleros	37	39	24
Se muestran claramente los precios de los productos	31	61	8
3. Dimensión higiene y presentación			
Los comerciantes están limpios	26	59	15
Los puestos de venta están limpios	27	64	9
Los puestos están ordenados	20	69	11
Los feriantes están uniformados	59	26	15
Conozco el nombre de quien me atiende	43	50	7
4. Dimensión sistema de crédito			
Tengo crédito en la feria	19	76	5
5. Dimensión servicio de atención al cliente			
Si tengo un problema sé a quién reclamar	67	25	8
Me gusta cuando cambian los puestos de lugar	67	11	22
Me gustaría información de cómo preparar los productos	8	62	30
6. Dimensión regulación y fiscalización			
Las pesas están adulteradas	38	40	22
Hay peleas entre comerciantes	37	33	30
Los feriantes hablan usando garabatos o malas palabras	40	41	19
Los coleros no tienen reglas	20	41	39
Me gusta que haya coleros en la feria	25	39	36
Yo les compro a los coleros	24	56	20
Los puestos de pescado tienen mal olor	37	50	13
Me molesta el olor de los puestos de pescado	27	43	30
En la semana hay pocos puestos	46	35	19
Roban al interior de la feria	26	53	21
Me han robado al interior de la feria	62	32	6
7. Dimensión amabilidad en la atención			
Los feriantes me tratan bien	6	86	8
La atención es personalizada	9	80	11
8. Dimensión confiabilidad de los caseros			
Tengo mis caseros	3	90	7
9. Dimensión entorno social			
Me encuentro con familia o amigos	6	62	32
Me gusta la feria porque es un paseo	12	57	31
10. Dimensión infraestructura			
Me gustan los puestos ordenados por rubros	9	75	16
Los toldos me protegen del sol y de la lluvia	26	66	8
11. Dimensión accesibilidad			
El horario de atención debe ser más extenso	39	32	29
Sería bueno una feria después de las 18:00 horas	47	32	21

peor evaluado en esta dimensión correspondió a la posibilidad de elegir los productos, ya que solamente 44% de los entrevistados manifestó que sí podía elegir los productos en los puestos de la feria.

Respecto de la dimensión “Precio”, la evaluación es positiva para la mayoría de los elementos de satisfacción definidos, con excepción del precio comparado con los denominados “coleros”, que

corresponden a comerciantes informales que concurren de manera intermitente a vender artículos diversos, en su mayoría de segunda mano, y en ocasiones alimentos, pero sin pagar los correspondientes permisos municipales, como sí lo hacen los comerciantes formales de las ferias libres. Por otra parte, las respuestas de los entrevistados para la dimensión “Higiene y presentación”, si bien muestran una mayoría de respuestas favorables respecto de la limpieza y orden de los puestos, indica que los consumidores preferirían que los comerciantes emplearan atuendos más uniformados.

Los datos relativos a las dimensiones “Servicio de atención al cliente” y “Regulación y fiscalización”, las dimensiones de calidad peor evaluadas por los entrevistados muestran que un alto porcentaje de entrevistados se manifiesta de acuerdo con aseveraciones negativas como “Los puestos de pescado tienen mal olor” o “Las pesas están adulteradas”. Por otra parte, cuando se consultó a los consumidores acerca de reclamos por la atención, 67% de los entrevistados indicó no saber a quién recurrir dentro de la feria en caso de tener algún inconveniente o reclamo. A nivel de percepción de la delincuencia al interior de las ferias, un 53% de los entrevistados está de acuerdo con la aseveración de que “roban al interior de la feria”, no obstante que 62% no está de acuerdo con la aseveración “Me han robado al interior de la feria”.

Las dimensiones mejor evaluadas por los entrevistados, “Amabilidad en la atención” y “Confiabilidad” presentan una mejor evaluación no obstante que presentan menos elementos de satisfacción evaluados, en comparación con otras dimensiones peor evaluadas. En el caso de los elementos de satisfacción *Los feriantes me tratan bien* y *La atención es personalizada*, 86% y 80% de los entrevistados, respectivamente, indican estar de acuerdo con tales aseveraciones, mientras que 90% de los entrevistados indica tener sus “caseros”, que corresponden a comerciantes con quienes han establecido relaciones interpersonales más cercanas en comparación con otros comerciantes de la misma

feria, los que le entregan mayor confiabilidad respecto de la calidad de los productos y el servicio.

Estos resultados son similares a los obtenidos en una investigación comparativa de la percepción de calidad del servicio entre consumidores y directivos de un supermercado en la ciudad de Santiago de Chile (Marín, 2010)

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos al aplicar el modelo de Hayes (1998; 2008) de identificación de “Incidentes críticos”, “Elementos de satisfacción” y “Dimensiones de calidad del servicio”, se puede afirmar que existen diferencias en la forma que consumidores y comerciantes de la feria libre estudiada, quienes conceptualizan la calidad del servicio por medio de dimensiones diferentes, lo que en la práctica genera diferencias entre las expectativas que los consumidores se forman respecto del servicio que esperan recibir, y el servicio que los comerciantes y la feria libre entrega a sus clientes, basado en sus creencias respecto de los atributos de calidad del servicio entregado.

El modelo de calidad de servicio de Hayes (1998; 2008) constituye una herramienta útil en la mejora de la calidad del servicio que las ferias libres pueden entregar a sus clientes, puesto que permite, por un lado, definir dimensiones de calidad específicas para cada feria, construidas a partir de información proporcionada por los propios clientes y comerciantes, contrastándolas para generar un modelo que integre ambas perspectivas, y por otro, permite evaluar la calidad del servicio, a partir del modelo generado, empleando información de los propios clientes de cada feria libre. De este modo, la construcción de un modelo de evaluación de calidad del servicio, basado en información obtenida de los propios consumidores, permitirá disminuir las discrepancias entre lo que los comerciantes piensan que sus clientes prefieren y desean, y lo que realmente los consumidores esperan cuando concurren a comprar alimentos a la feria libre.

Literatura Citada

- Akbaba A.
2006. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management* 25: 170-192.
- Akhlaghi E.; Amini S.; Akhlaghi H.
2012. Evaluating Educational Service Quality in Technical and Vocational Colleges using SERVQUAL Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 46: 5285-5289.
- Aydemir S.D.; Gerni C.
2011. Measuring Service Quality Of Export Credit Agency In Turkey By Using Servqual. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 24: 1663-1670.
- Cronin J.J.; Jr., Taylor S.A.
1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* 56: 55-68.
- Erdil S.T.; Yıldız O.
2011. Measuring service quality and a comparative analysis in the passenger carriage of airline industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 24: 1232-1242.
- Hayes B.E.
1998. *Measuring Customer Satisfaction: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods ASQC Quality Press.*
- Hayes B.E.
2008. *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods ASQ Quality Press.*
- Landrum H.; Prybutok V.R.; Zhang X.
2007. A comparison of Magal's service quality instrument with SERVPERF. *Information & Management* 44: 104-113.
- Lee Y.L.; Hing N.
1995. Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management* 14: 293-310.
- Marín N.
2010. Evaluación de la calidad de servicio entre las expectativas de los clientes y la percepción de los directivos de un supermercado de la Región Metropolitana, Departamento de Gestión Agraria, Universidad de Santiago de Chile, Santiago de Chile. pp. 88.
- Miguel P.; Da Silva M.; Chiosini E.; Schützer K.
2007. Assessment of service quality dimensions: a study in a vehicle repair service chain, in: P. C. o. Service and EurOMA (Eds.), *Conference New challenges in service operations*, London UK.
- Mora M.G.; Magner N.S.; Marchant R.
2010. Segmentación de Mercado de acuerdo a estilos de vida de consumidores de Vino Orgánico de la Región Metropolitana de Chile. *Idesia (Arica)* 28: 25-33.
- Naik C.N.K.; Gantasala S.B.; Prabhakar G.V.
2010. Service Quality (SERVQUAL) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Science* 16: 239-251.
- Palomo I.; Moore-Carrasco R.; Carrasco G.; Villalobos P., Guzmán L.
2010. El consumo de tomates previene el desarrollo de enfermedades cardiovasculares y cáncer: antecedentes epidemiológicos y mecanismos de acción. *Idesia (Arica)* 28: 121-129.
- Parasuraman A.; Zeithaml V.; Berry L.
1985. A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49: 41-50.
- Parasuraman A.; Zeithaml V.; Berry L.
1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64: 12-40.
- Parasuraman A.; Zeithaml V.; Berry L.
1991. Refinement and reassess of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing* 67: 420-450.
- Sáez L.; Sandoval S.; Ganga A.
2013. Definición de la categoría "Producto Campesino" en base a las preferencias de consumidores del Gran Santiago. *Idesia (Arica)* 31.
- Schnettler B.; Ruiz D.; Sepúlveda O.
2007. Importancia del origen en el consumo de alimentos en la IX región de Chile. *Idesia (Arica)* 25: 19-29.
- Schnettler B.; Zavala C.; Pihán R. 2009a. Influencia de la zona de origen en la compra de hortalizas en la IX Región de Chile. *Idesia (Arica)* 27: 13-22.
- Schnettler B.; Sepúlveda O.; Ruiz D.
2009b. Conocimiento y aceptación de alimentos genéticamente modificados en consumidores de la IX Región de Chile. *Idesia (Arica)* 27: 5-15.
- Udo G.J.; Bagchi K.K.; Kirs P.J.
2011. Using SERVQUAL to assess the quality of e-learning experience. *Computers in Human Behavior* 27: 1272-1283.

