

TRANSFORMANDO LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR: LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN EL MERCADO TÚPAC AMARU DE JULIACA

© JOSÉ OSCAR HUANCA FRIAS
RENÉ EDUARDO HUANCA FRIAS
LUCIO TICONA CARRIZALES
DARÍO JESÚS PORTILLO CALSINA
JAIME SUCASACA YANARICO
LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
INGRID LIZ QUISPE TICONA



TRANSFORMANDO LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR: LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN EL MERCADO TÚPAC AMARU DE JULIACA

© José Oscar Huanca Frías

René Eduardo Huanca Frías

Lucio Ticona Carrizales

Darío Jesús Portillo Calsina

Jaime Sucasaca Yanarico

Leopoldo Wenceslao Condori Cari

Ingrid Liz Quispe Ticona

© Autores

José Oscar Huanca Frias

 <https://orcid.org/0000-0003-0638-2129>

Universidad Nacional de Juliaca - Puno- Perú

René Eduardo Huanca Frias

 <https://orcid.org/0000-0001-5157-2947>

Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios – Perú

Lucio Ticona Carrizales

 <https://orcid.org/0000-0003-2073-8857>

Universidad Nacional de Juliaca - Puno- Perú

Darío Jesús Portillo Calsina

 <https://orcid.org/0009-0008-6216-5448>

Universidad Nacional de Juliaca - Puno– Perú

Jaime Sucasaca Yanarico

 <https://orcid.org/0009-0004-3123-822X>

Universidad Nacional de Juliaca– Puno – Perú

Leopoldo Wenceslao Condori Cari

 <https://orcid.org/0000-0003-2372-6720>

Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez – Puno- Perú

Ingrid Liz Quispe Ticona

 <https://orcid.org/0000-0002-7619-9592>

Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez – Puno- Perú

Casa Editora del Polo - CASEDELPO CIA. LTDA.
Departamento de Edición

Editado y distribuido por:

Editorial: Casa Editora del Polo
Sello Editorial: 978-9942-816
Manta, Manabí, Ecuador. 2019
Teléfono: (05) 6051775 / 0991871420
Web: www.casadelpo.com
ISBN: 978-9942-684-20-2
DOI: <https://doi.org/10.23857/978-9942-684-20-2>

© Primera edición
© Noviembre - 2024
Impreso en Ecuador

Revisión, Ortografía y Redacción:

Lic. Jessica M. Mero Vélez

Diseño de Portada:

Michael J. Suárez-Espinar

Diagramación:

Ing. Edwin A. Delgado-Veliz

Director Editorial:

Lic. Henry D. Suárez Vélez

Todos los libros publicados por la Casa Editora del Polo, son sometidos previamente a un proceso de evaluación realizado por árbitros calificados.

Este es un libro digital y físico, destinado únicamente al uso personal y colectivo en trabajos académicos de investigación, docencia y difusión del Conocimiento, donde se debe brindar crédito de manera adecuada a los autores.

© Reservados todos los derechos. Queda estrictamente prohibida, sin la autorización expresa de los autores, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de este contenido, por cualquier medio o procedimiento. parcial o total de este contenido, por cualquier medio o procedimiento.

Comité Científico Académico

Dr. Lucio Noriero-Escalante
Universidad Autónoma de Chapingo, México

Dra. Yorkanda Masó-Dominico
Instituto Tecnológico de la Construcción, México

Dr. Juan Pedro Machado-Castillo
Universidad de Granma, Bayamo. M.N. Cuba

Dra. Fanny Miriam Sanabria-Boudri
Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle, Perú

Dra. Jennifer Quintero-Medina
Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela

Dr. Félix Colina-Ysea
Universidad SISE. Lima, Perú

Dr. Reinaldo Velasco
Universidad Bolivariana de Venezuela, Venezuela

Dra. Lenys Piña-Ferrer
Universidad Rafael Bellosó Chacín, Maracaibo, Venezuela

Dr. José Javier Nuñez-Castillo
Universidad Cooperativa de Colombia, Santa Marta,
Colombia

Constancia de Arbitraje

La Casa Editora del Polo, hace constar que este libro proviene de una investigación realizada por los autores, siendo sometido a un arbitraje bajo el sistema de doble ciego (peer review), de contenido y forma por jurados especialistas. Además, se realizó una revisión del enfoque, paradigma y método investigativo; desde la matriz epistémica asumida por los autores, aplicándose las normas APA, Sexta Edición, proceso de anti plagio en línea Plagiarisma, garantizándose así la científicidad de la obra.

Comité Editorial

Abg. Néstor D. Suárez-Montes
Casa Editora del Polo (CASEDELPO)

Dra. Juana Cecilia-Ojeda
Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela

Dra. Maritza Berenguer-Gouarnaluses
Universidad Santiago de Cuba, Santiago de Cuba, Cuba

Dr. Víctor Reinaldo Jama-Zambrano
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ext. Chone

Contenido

PRESENTACIÓN.....	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPITULO I	
EL PROBLEMA.....	16
1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2. Formulación del problema.....	18
1.3. Justificación del problema.....	18
CAPITULO II	
OBJETIVOS.....	20
2.1. Objetivo general.....	21
2.2. Objetivos específicos.....	21
CAPITULO III	
MARCO TEORICO REFERENCIAL.....	22
3.1 Antecedentes de la investigación.....	23

3.2. Bases teóricas.....	28
3.3. Marco Conceptual.....	37

CAPITULO IV

HIPOTESIS.....	41
----------------	----

4.1. Hipótesis general.....	42
4.2. Hipótesis específicas	42
4.3. Variables.....	42
4.4. Operacionalización de variables	42

CAPITULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
---	----

5.1. Enfoque de investigación.....	45
5.2. Método de investigación.....	45
5.3. Tipo de investigación.....	45
5.4. Nivel de investigación.....	45
5.5. Diseño de investigación.....	46
5.6. Población y muestra	46
5.6.1 Población.....	46
5.7. Técnicas e instrumentos.....	48
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento.....	48
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos.....	50
5.10. Contrastación de hipótesis.....	50

CAPITULO VI	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	59
6.1. Presentación de resultados.....	60
6.2. Discusión de resultados.....	78
CONCLUSIONES.....	83
SUGERENCIAS.....	85
ANEXOS.....	89

El estudio denominado “Transformando la Experiencia del Consumidor: La Calidad de los Servicios en el Mercado Túpac Amaru de Juliaca” aborda un análisis integral sobre la calidad del servicio en este importante mercado local. Se presenta un contexto del mercado, destacando su relevancia económica y social, y se exponen los desafíos actuales relacionados con la satisfacción del consumidor. A través de una investigación basada en encuestas y modelos teóricos que evalúan dimensiones clave de la calidad del servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía). Los resultados revelan percepciones de los consumidores y áreas críticas para mejorar. Finalmente, se proponen estrategias de mejora enfocadas en la capacitación de vendedores, la optimización de la infraestructura y el uso de tecnologías para transformar la experiencia del cliente. Con ello, se espera no solo elevar la satisfacción del consumidor, sino también potenciar la economía local y la competitividad del mercado Túpac Amaru.

En el Mercado Túpac Amaru de Juliaca, se realizó un estudio con el objetivo de analizar la calidad de los servicios ofrecidos, identificando áreas que podrían mejorar la experiencia del consumidor y aumentar su satisfacción. El enfoque metodológico utilizado fue de tipo deductivo, con una investigación aplicada de nivel descriptivo y un diseño no experimental transversal. Para recopilar datos, se aplicó una encuesta a una muestra de 74 clientes, seleccionados de una población de 658, utilizando un cuestionario cuya confiabilidad se verificó mediante el análisis de alfa de Cronbach, obteniendo un valor alto de 0.947. Los resultados muestran que el 51.4% de los clientes consideran que la calidad del servicio es regular, mientras que el 33.8% la califica como baja y solo el 14.9% la evalúa como alta. La investigación confirmó la hipótesis de que la calidad del servicio en el mercado es, en general, regular, con una media de 39.33 y un valor de significancia p de 0.000. Además, en las dimensiones evaluadas como tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad, garantía y empatía, todas arrojaron resultados significativos ($p=0.000$), demostrando que, estos aspectos de la calidad de servicio en el Mercado Túpac Amaru también se perciben como regulares.

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicios, mercado, clientes

In the Túpac Amaru Market in Juliaca, a study was carried out with the objective of analyzing the quality of the services offered, identifying areas that could improve the consumer experience and increase their satisfaction. The methodological approach used was deductive, with applied research at a descriptive level and a non-experimental cross-sectional design. To collect data, a survey was applied to a sample of 74 clients, selected from a population of 658, using a questionnaire whose reliability was verified through Cronbach's alpha analysis, obtaining a high value of 0.947. The results show that 51.4% of customers consider the quality of the service to be average, while 33.8% rate it as low and only 14.9% rate it as high. The research confirmed the hypothesis that the quality of service in the market is, in general, regular, with a mean of 39.33 and a p value of 0.000. Furthermore, in the dimensions evaluated such as tangibility, reliability, sensitivity, guarantee and empathy, all showed significant results ($p=0.000$), demonstrating that these aspects of service quality in the Túpac Amaru Market are also perceived as regular.

KEY WORDS: Quality of services, market, clients

El mercado Túpac Amaru, ubicado en la ciudad de Juliaca, es un centro de comercio clave que atiende a una amplia variedad de consumidores locales y regionales. Su relevancia económica y social lo convierte en un espacio esencial para evaluar la calidad de los servicios ofrecidos, un aspecto fundamental que influye directamente en la experiencia de compra de los consumidores. A medida que los mercados evolucionan y las expectativas de los clientes se incrementan, resulta crucial analizar cómo la calidad de los servicios en este mercado puede mejorar y así transformar la experiencia del consumidor, elevando los niveles de satisfacción y lealtad.

El presente estudio, titulado "Transformando la Experiencia del Consumidor: La Calidad de los Servicios en el Mercado Túpac Amaru de Juliaca", tiene como objetivo analizar la calidad de los servicios en el Mercado Túpac Amaru de Juliaca para identificar aspectos que puedan mejorar la experiencia del consumidor y aumentar su satisfacción. A través de un enfoque metodológico basado en la recolección de datos y la evaluación de dimensiones específicas de la calidad del servicio como son la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta, la tangibilidad y la seguridad, se busca obtener una comprensión integral de cómo estos elementos impactan en la percepción de los consumidores.

Este análisis es crucial no solo para mejorar la eficiencia operativa del mercado, sino también para fomentar un entorno más competitivo que responda mejor a las demandas y necesidades de los consumidores. Al mejorar la calidad de los servicios, se espera transformar positivamente la experiencia del consumidor, contribuyendo a fortalecer la imagen del Mercado Túpac Amaru y su sostenibilidad a largo plazo.

En el capítulo I, se expone el planteamiento del problema, justificación y relevancia del estudio, centrándose en la calidad de servicio en el contexto del mercado. Se presentan tanto el problema principal como los secundarios que guiarán la

investigación.

El capítulo II está dedicado a los objetivos de la investigación. Aquí se detalla el objetivo general y los objetivos específicos que se pretenden alcanzar a lo largo del estudio, los cuales están orientados a mejorar la calidad del servicio y transformar la experiencia del consumidor en el Mercado Túpac Amaru.

El capítulo III desarrolla el marco teórico referencial, donde se examinan los antecedentes de investigaciones previas, conceptos clave y teorías relevantes para la comprensión del estudio. En este apartado se exploran conceptos como la calidad del servicio, entre otros, que servirán como base para el análisis posterior.

En el capítulo IV, se formula la hipótesis general y las específicas, que permitirán comprobar la calidad del servicio y la experiencia del consumidor. Además, se presenta la operacionalización de las variables, especificando los indicadores utilizados para su medición.

El capítulo V describe la metodología utilizada en la investigación, detallando los instrumentos de recolección de datos, tales como encuestas, y los análisis empleados para interpretar la información recabada. En este capítulo también se verifica la validez y confiabilidad de los instrumentos, y se realiza la contrastación de las hipótesis.

Finalmente, en el capítulo VI, se presentan los resultados obtenidos, los cuales son analizados e interpretados a partir de las encuestas realizadas a los usuarios del mercado Tupac Amaru de Juliaca. Las conclusiones extraídas del estudio permiten validar o refutar las hipótesis planteadas, mientras que las sugerencias apuntan a mejoras prácticas en la calidad de los servicios. Al final, se incluyen los anexos que contienen la matriz de consistencia, los instrumentos utilizados y las evidencias obtenidas durante el proceso investigativo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

De acuerdo con la metodología propuesta por Méndez (2011) en su obra “Diseño y Desarrollo del proceso de investigación con énfasis en Ciencias Empresariales”, existen tres enfoques clave para describir una realidad problemática: diagnóstico, pronóstico y control de pronóstico. Estos permiten analizar y anticipar la evolución de una situación, así como diseñar estrategias para mejorarla.

En el Mercado Túpac Amaru, uno de los centros de abastos más grandes de Juliaca, es posible encontrar una amplia variedad de productos, desde artículos básicos como un chicle hasta productos tecnológicos avanzados como televisores de pantalla de plasma. Con una extensión de 15 mil metros cuadrados, este mercado es tan vasto que ni siquiera sus comerciantes pueden determinar con precisión cuántos socios integran las diversas asociaciones; sin embargo, se estima que superan los 5 mil, organizados principalmente en cinco asociaciones llamadas ACOMITAS (Asociaciones de Comerciantes Minoristas Túpac Amaru).

Actualmente, el mercado enfrenta una caída significativa en las ventas, situación atribuida a la deficiente atención que los comerciantes, en su mayoría mujeres, brindan a los clientes. A través de una observación preliminar se han detectado varios problemas, entre ellos: la aparición de nuevos supermercados, la falta de capacitación a los comerciantes, la desorganización, la carencia de liderazgo en los órganos de gobierno del mercado, la falta de compromiso y, principalmente, la baja calidad en el servicio. Estos factores han afectado negativamente a las comerciantes y, de no corregirse, podrían llevar a una mayor pérdida de clientes, quienes optarían por realizar sus compras en otros lugares, perjudicando aún más la imagen del mercado.

En este contexto, el presente trabajo de investigación se enfoca en evaluar y mejorar la calidad del servicio ofrecido en el Mercado Túpac Amaru, con el fin de optimizar la atención a los consumidores y revertir la tendencia negativa observada.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general:

¿Cuál es el nivel de calidad de los servicios ofrecidos en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca?

1.2.2 Problema específico:

- ¿Cuál es la percepción de la tangibilidad de los servicios en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca?
- ¿Cómo perciben los consumidores la fiabilidad de los servicios en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca?
- ¿Qué nivel de sensibilidad muestran los comerciantes hacia las necesidades de los consumidores en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca?
- ¿Cómo evalúan los clientes la seguridad de los servicios ofrecidos en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca?
- ¿En qué medida los comerciantes del Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca demuestran empatía hacia sus clientes?

1.3. Justificación del problema

La calidad de los servicios en los mercados locales es un factor determinante que influye en la satisfacción y lealtad de los consumidores. En el contexto del Mercado Túpac Amaru de Juliaca, un importante centro de abastos que atiende a una vasta población, se hace necesario llevar a cabo una investigación exhaustiva que permita comprender las expectativas y experiencias de los consumidores en relación con los servicios ofrecidos. Esta indagación es relevante no solo para identificar áreas de mejora, sino también para potenciar la competitividad del mercado frente a otros centros comerciales emergentes.

La transformación de la experiencia del consumidor es un objetivo esencial para asegurar la sostenibilidad del Mercado Túpac Amaru. En un entorno comercial que se encuentra en constante

evolución, donde los consumidores tienen acceso a diversas opciones de compra, es vital que los comerciantes del mercado comprendan la importancia de brindar un servicio de calidad que responda a las necesidades y expectativas de sus clientes. La identificación de factores como la tangibilidad, la fiabilidad, la sensibilidad, la seguridad y la empatía en la atención al cliente permitirá implementar mejoras que impacten positivamente en la percepción del consumidor y, por ende, en sus decisiones de compra.

Además, esta investigación contribuye al desarrollo de un marco teórico y práctico que puede ser utilizado por otros mercados y comerciantes en la región, fomentando un enfoque más orientado hacia el consumidor. Los resultados obtenidos no solo beneficiarán a los comerciantes del Mercado Túpac Amaru, sino que también mejorarán la experiencia de compra para los consumidores, generando un ciclo de retroalimentación positiva que impulse el crecimiento y desarrollo del comercio local.

En resumen, la investigación sobre la calidad de los servicios en el Mercado Túpac Amaru no solo es pertinente, sino esencial para transformar la experiencia del consumidor y fomentar una cultura de servicio que contribuya al bienestar económico y social de la comunidad de Juliaca.

CAPITULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar el nivel de calidad de los servicios ofrecidos en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca.

2.2. Objetivos específicos

- Evaluar la percepción de la tangibilidad de los servicios en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca.
- Analizar cómo perciben los consumidores la fiabilidad de los servicios en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca.
- Examinar el nivel de sensibilidad que muestran los comerciantes hacia las necesidades de los consumidores en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca.
- Evaluar la percepción de los clientes sobre la seguridad de los servicios ofrecidos en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca.
- Investigar en qué medida los comerciantes del Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca demuestran empatía hacia sus clientes.

CAPITULO III

MARCO TEORICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

Dada la relevancia de esta investigación, los responsables del estudio se han comprometido a explorar diversos estudios, proyectos, trabajos y artículos científicos tanto a nivel nacional como internacional que aborden el tema en cuestión. A continuación, se presentan algunos de estos trabajos:

3.1.1 Antecedentes internacionales

Según (Duarte, 2014), la calidad del servicio es un tema relevante en el campo del marketing, donde la literatura es bastante extensa. La mayoría de los estudios realizados por diversos autores se centran en analizar los factores que influyen en la calidad del servicio. Las principales corrientes destacan la discrepancia entre las expectativas de los clientes y la realidad de lo que reciben. Algunos investigadores argumentan que este enfoque no es el más adecuado y proponen otros métodos de evaluación. El desafío principal radica en encontrar la forma más efectiva de medir la calidad del servicio, de modo que las organizaciones puedan determinar si los clientes están recibiendo lo que realmente esperan.

El análisis formal de la calidad del servicio comenzó con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), que introdujo un modelo de calidad del servicio, el cual fue redefinido y renombrado como SERVQUAL en 1988. Desde entonces, se han desarrollado numerosos estudios por parte de otros investigadores, quienes han aportado diversas críticas y propuestas alternativas al modelo SERVQUAL, generando una variedad de enfoques que, aunque diferentes, están interrelacionados. Este trabajo presenta una recopilación de las principales corrientes de investigación recientes que son relevantes para la definición y medición de la calidad del servicio.

De acuerdo a Martínez-Tur et al., (2023), el objetivo de este estudio es poner a prueba los criterios sobre calidad de servicio de Parasuraman et al. (1985), en el ámbito de los servicios de hostelería. Así, uno de los aspectos que define la calidad de servicio es la

discrepancia existente entre la calidad esperada por los usuarios (expectativas) y la calidad que perciben (percepciones). Asimismo, tiene gran relevancia la diferencia existente entre las expectativas de los usuarios y las opiniones que sobre dichas expectativas tienen los gerentes. Con una muestra de 43 usuarios de un restaurante y de sus tres gerentes, hemos hallado importantes conclusiones acerca de los atributos de calidad que valoran los usuarios, las diferencias entre sus expectativas y percepciones, y las diferencias entre estas expectativas y las opiniones de los gerentes. Por otro lado, hemos encontrado interesantes relaciones entre la calidad percibida por los usuarios, la satisfacción que experimentan, las intenciones de volver a utilizar el restaurante en el futuro, las intenciones de recomendar el restaurante a otros, y la “discrepancia positiva” (sensación de recibir una calidad mayor de la esperada).

3.1.2. Antecedentes nacionales

Según Roldan et al., (2010), la calidad de servicio es un concepto multidimensional que abarca tanto los aspectos tangibles como intangibles que los consumidores experimentan al recibir un servicio. Este concepto es fundamental en la formulación de estrategias de marketing, ya que contribuye a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad del cliente es otro concepto complejo que refleja la intención o decisión del consumidor en respuesta a la calidad del servicio recibido. Ambos conceptos están interrelacionados, como se evidencia en el modelo del Service Profit Chain de Heskett (1997), que proporciona información valiosa para las empresas, especialmente aquellas del sector servicios. Este modelo es crucial para diseñar estrategias que mejoren la calidad del servicio y fomenten la fidelización de los clientes, lo que, a su vez, impacta positivamente en los resultados financieros. La investigación se centró en analizar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en supermercados de Lima, teniendo en cuenta la percepción del consumidor y su intención de comportamiento.

Izquierdo (2018), en la investigación intitulado “La calidad

de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018", tiene como propósito determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Para tal propósito se realizó una investigación básica, con un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional y no experimental, tomando como población de estudio a los clientes del Burgos's Restaurant. En donde se eligió una muestra de 115 clientes a quienes se les aplicó la encuesta respecto a la calidad de servicio que reciben por parte del restaurant y si llegan a satisfacer sus necesidades de manera correcta y completa. Después de describir el problema existente, se llevó a sustentarlo con teorías relacionadas a la investigación, en donde posteriormente se llevó a analizar los datos estadísticos y a la contrastación de las hipótesis, y que los resultados demuestran que la calidad de servicio ofrecida por la empresa y la satisfacción del cliente se encuentra en un 39.1%, considerándose regular, Asimismo, se llegó a comprobar que existe relación directa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de 91.3%, detectado con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obteniendo un $p\text{-valor}=0.000<0,05$.

Rodríguez Armijos et al. (2023), la investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicios con la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Grupo de Alimentos SAC. El tipo de investigación fue básica, con un enfoque cuantitativo, se consideró un nivel de investigación descriptivo correlacional y un diseño no experimental. La técnica utilizada fue la encuesta aplicada a 135 clientes. Luego de analizar los datos se determinó que la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es de un $p\text{-valor} = 0.000$ y $Rho = 0.467$ que demuestra una relación significativa positiva media; y se determinó la correlación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de un $p\text{-valor} = 0.000$ y $Rho = 0.466$ que también demuestra una relación significativa positiva media. Los resultados permitieron evidenciar que al realizar esfuerzos por mejorar la calidad de servicio impactará en la satisfacción y la lealtad de los clientes.

Vásquez-Campos et al. (2020), cuyo objetivo fue determinar la correlación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente, en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental (ASEANOR), San Martín, cuyo estudio fue realizado en 310 padres de familia. Los resultados confirman una correlación positiva alta entre las variables calidad de servicio y fidelización, $\rho = 0,803$ con p -valor 0.000. Por otro lado, al contrastar las hipótesis específicas se comprueban que existen correlaciones positivas altas o directas entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente, y entre calidad de servicio y confianza del cliente, con valores $\rho = 0.819$ ($p = 0.000$) y $\rho = 0.746$ ($p = 0.000$) respectivamente. Al contrastar la última hipótesis específica, se comprueba que existe una correlación positiva media o directa entre calidad de servicio e identidad del cliente, con un valor de $\rho = 0.496$ ($p = 0.000$). En conclusión, al igual que la calidad de servicio y la fidelización del cliente, la calidad de servicio con: satisfacción del cliente, confianza del cliente e identidad del cliente están asociadas fuertemente.

Huamaní Arone & Bejar Callañaupa (2022), En esta investigación se desarrolló la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de las empresas de transporte de pasajeros. Se formuló objetivo general, establecer el grado de relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho. Metodología utilizada en la investigación, es de tipo de investigación básica, nivel de los estudios correlacionales, diseño de investigación no experimental es sistemática y empírica, con una población infinita y a una muestra de 81 usuarios de transporte público de pasajeros en la ciudad de Challhuahuacho. Con los procesos de análisis estadístico y la revisión bibliográfico los resultados de la investigación de muestra la prueba de hipótesis de nivel relación positiva, que la calidad de servicios se asocia de manera lineal, quiere decir que estadísticamente significativa, media alta y directa con la satisfacción de los usuarios de transporte de pasajeros, los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se asocian de manera significativa, media alta y directa con la satisfacción de

los usuarios de las empresas de transporte público de pasajeros.

3.1.3. Antecedentes locales

Según (Cavazos,2004), las organizaciones enfrentan hoy en día crecientes demandas provocadas por fuerzas externas. Además, la globalización de los mercados ha generado exigencias cada vez mayores por parte de los clientes, quienes, más informados y con expectativas más complejas, son más selectivos en sus decisiones de compra. Se han habituado a esperar calidad como un valor añadido en los productos y servicios que consumen. La calidad del servicio representa un esfuerzo por alinear la gestión con la visión y los valores de la empresa, involucrando el trabajo de muchas personas para alcanzar un objetivo común: la satisfacción del cliente. Sin embargo, surge la pregunta: ¿hasta qué punto es posible medir el grado de satisfacción del cliente? Es fundamental entender que, a largo plazo, la ausencia de calidad puede llevar a la desaparición del mercado.

Lisset (2017), cuyo objetivo de esta investigación fue determinar si existe asociación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly's” de la ciudad de Juliaca-Puno. 2017. El tipo de investigación es descriptiva–correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 348 clientes que compraron algún producto en “El Bazar de Charly's” de la ciudad de Juliaca-Puno, 2017. Se concluye que existe una asociación fuerte, positiva y directa entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente, dado que el resultado del coeficiente de Rho de Spearman es de 0.768 y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$); por lo tanto, se concluye que la asociación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente es altamente significativa y que se podrá generalizar en poblaciones similares; y por ser una asociación lineal positiva, se estima que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente, o viceversa; y por ende, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula.

Huancollo (2018), cuyo objetivo general fue demostrar la

influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017. El tipo de investigación es aplicada, y el diseño fue no experimental transeccional correlacional causal; Metodología. La población estuvo conformada por 14014 habitantes de Taraco - Huancané Puno. La muestra estuvo conformada por 374 usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco; Resultado El 94.39% de los encuestados alcanzaron un nivel medio de la calidad, donde respondieron que los trabajadores son empáticos, son oportunos en la atención, dan confianza a los usuarios, son fiables y su infraestructura es la adecuada y los trabajadores están bien uniformados. 95.19% de los usuarios están en el nivel medio, donde respondieron que los trabajadores tienen una satisfacción aceptable. Conclusión Se rechaza la hipótesis nula afirmando que existe una influencia positiva media del 0.654 muy significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad de Taraco – Huancané – Puno

3.2. Bases teóricas

Las bases sobre la cual se fundamenta la calidad de servicios, dependen de los autores y es de carácter diferido, dando a entender lo siguiente:

3.2.1. Calidad de servicio

La calidad en el servicio se define como el compromiso de una organización para comprender las necesidades y expectativas de sus clientes, ofreciendo un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, valioso, útil, oportuno, seguro y confiable. Esto es aplicable incluso en situaciones imprevistas o en caso de errores, con el objetivo de que el cliente se sienta escuchado, atendido y valorado, recibiendo un servicio que exceda sus expectativas. Todo esto no solo se traduce en una mayor satisfacción del cliente, sino que también resulta en un aumento de ingresos y reducción de costos para la organización (Solano Barrera & Aceves López, 2013).

La calidad del servicio se mide por la congruencia entre las

necesidades del cliente y las prestaciones ofrecidas que las satisfacen; cuanto mayor sea esta adecuación, mayor será la calidad. Este concepto se relaciona directamente con la diferencia entre las expectativas de los clientes y su percepción sobre el servicio recibido. Por ejemplo, un técnico que no solo repara una lavadora averiada, sino que también explica el problema y cómo el cliente puede solucionarlo en el futuro, está elevando la calidad del servicio. Los estudios indican que no es suficiente simplemente alcanzar un nivel aceptable de calidad; el verdadero éxito radica en la capacidad de no solo satisfacer, sino también de superar las expectativas del cliente (García, 1995).

La calidad en el servicio implica satisfacer las diversas necesidades de los clientes de acuerdo con sus requerimientos. Este proceso abarca todas las etapas de la compra, operación y evaluación de los servicios proporcionados, y se refleja en el grado de satisfacción del cliente. Las empresas deben esforzarse por ofrecer un servicio de alta calidad, lo cual depende en gran medida de la actitud y comportamiento de todo su personal. La calidad del servicio no solo soluciona problemas, sino que también responde a las necesidades del cliente. Cada empleado, en cualquier nivel o área, debe ser consciente de que el éxito en las relaciones con los clientes depende de su actitud y conducta al atender las demandas de estos (Villalba et al., 2012).

Las percepciones sobre el servicio al cliente pueden variar considerablemente. Para algunos, ofrecer servicio implica simplemente reparar un producto y tener a una persona que responda preguntas en un mostrador. Otros directivos creen que un buen servicio se resume en frases cortas como "Tenga un buen día", mientras que empresas como Nordstrom han logrado el éxito a través de políticas liberales de devoluciones y un enfoque centrado en el servicio. No obstante, algunos ejecutivos ven el servicio como un "extra" que se agrega a las ventas como una muestra de generosidad (Tschohl, 2001).

Durante las décadas de 1980 y 1990, la calidad se convirtió en una

preocupación central para las empresas de servicios, no como un ideal romántico, sino como una estrategia racional para alcanzar una rentabilidad más estable a largo plazo. Este enfoque se inspiró en prácticas exitosas del sector industrial, llevando a la creación de estándares de calidad que definían productos en función de características como resistencia, durabilidad y composición. Sin embargo, en el ámbito de los servicios, la medición de la calidad se volvió más compleja. Por lo tanto, la necesidad de establecer cómo evaluar la calidad del servicio se hizo evidente, dando inicio al análisis formal de la calidad del servicio con el trabajo de Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, quienes presentaron un modelo de calidad del servicio que fue redefinido como SERVQUAL en 1988 (Alcaide & Prefacio, n.d.).

W. Edwards Deming sostiene que la calidad se define como la capacidad de traducir las necesidades futuras de los clientes en características medibles. Solo a partir de esta traducción se puede diseñar un producto (o servicio) que realmente satisfaga esas necesidades. Esto implica que, como organización, debemos identificar claramente quiénes son nuestros clientes. Estos no son solo aquellos que adquieren nuestros servicios, sino también nuestros subordinados y compañeros de trabajo, es decir, nuestros clientes internos y externos.

A continuación, definimos el concepto de servicio y su proceso. Un servicio se entiende como un conjunto de actividades realizadas de manera racional, con el objetivo de lograr la satisfacción del cliente. Para lograr esto, es necesario seguir una serie de pasos conocidos como las 4A del proceso del servicio:

1. Atender al cliente.
2. Aclarar la situación.
3. Actuar para satisfacer la necesidad.
4. Asegurarse de la satisfacción.

Atender al cliente. Implicar conocer su presencia, estableciendo

contacto visual y ofreciéndole una cálida bienvenida. Se trata de hacer que el cliente se sienta respaldado, modulando el tono de voz y actuando con cortesía.

Aclarar la situación. Requiere que hagamos preguntas amables para entender las necesidades del cliente, prestando atención a sus respuestas. Si el cliente tiene dudas, debemos ofrecer la información necesaria para resolverlas y, finalmente, confirmar con él que hemos comprendido correctamente lo que necesita.

Actuar para satisfacer la necesidad. Significa buscar siempre superar las expectativas del cliente, siempre que sea posible. Si se trata de una solicitud rutinaria, debemos actuar con rapidez; en caso contrario, debemos convenir un plan de acción que aborde sus necesidades específicas.

Asegurarse de la satisfacción. Implica preguntar al cliente si se cumplieron sus expectativas. Si no fue así, debemos aclarar la situación, implementar acciones correctivas y despedir al cliente de manera amable, asegurando que se sienta valorado y atendido.

3.2.2. Elementos de la calidad de servicio

Según Desarketing (2014), los clientes de hoy son significativamente más exigentes que en el pasado. Buscan una amplia gama de opciones en servicios y esperan una atención y calidad constantes. No importa cuántas veces hayan recibido un buen servicio; si hay una experiencia negativa, esta eclipsará las positivas, ya que recordarán principalmente el mal servicio que afectó su disfrute.

Pero, ¿qué entendemos por calidad? La calidad se define como el grado en que un conjunto de características satisface las necesidades y expectativas del cliente. A continuación, se presentan algunas características clave de la calidad:

- **Eficiencia:** Utilización adecuada de los recursos, sin considerar los resultados obtenidos.

- **Eficacia:** Alcance de los resultados del servicio,

independientemente de la cantidad de recursos empleados.

- Efectividad: Obtención de resultados a través del uso cuidadoso de los recursos disponibles.

La calidad en el servicio implica identificar las necesidades del cliente y reconocer sus expectativas, así como comprometerse a satisfacerlas de manera integral y eficiente. Además, es fundamental emplear la empatía para asegurar un trato cordial y respetuoso.

La calidad en el servicio comienza con la identificación de las necesidades del cliente, que a menudo son más complejas que simplemente buscar un producto o contratar un servicio. Los clientes pueden requerir asesoría, orientación, información y, en general, todos los elementos necesarios para sentirse seguros en sus decisiones.

Por último, garantizar la calidad en el servicio exige un compromiso por parte del vendedor para transformar la calidad de su empresa en la calidad que el cliente merece recibir. La empatía debe estar presente en todos estos aspectos para asegurar una conexión positiva entre el vendedor y el cliente.

3.2.3. Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente

Es fundamental distinguir entre el producto por el cual el cliente paga y el servicio asociado a ese producto. El servicio al cliente abarca todos los esfuerzos realizados para atender las inquietudes, sugerencias, dudas o quejas del cliente. En otras palabras, se refiere a cada interacción entre el cliente y la empresa.

Una empresa se establece con el objetivo de generar rentabilidad mientras satisface las necesidades y expectativas de sus clientes. Por lo tanto, debe equilibrar tres variables clave:

1. Calidad del producto
2. Calidad del servicio al cliente
3. Costos

No se debe favorecer una de estas variables en detrimento de las otras; se trata de encontrar un equilibrio adecuado entre las tres. Esto implica que el producto debe cumplir con las especificaciones y necesidades del cliente, siendo competitivo en calidad y precio, y debe ofrecer un valor agregado a través de un servicio integral que incluya atención amable, respetuosa y oportuna.

Es habitual que las personas, y por ende las empresas, confundan “atención al cliente” con “servicio al cliente”. Existe una tendencia a pensar que la responsabilidad de brindar un buen servicio al cliente recae únicamente en el personal que tiene contacto directo, como recepcionistas, cajeros, vendedores o en la “mal llamada área de Servicio al Cliente.” Se utiliza este término porque, a menudo, este departamento está compuesto por personal que se limita a “atender reclamos” sin tener la autoridad necesaria para resolver los problemas que generan estas quejas. Este enfoque es reactivo y limitado, en lugar de ser proactivo e integral.

Consideremos el caso de un cliente que se comunica con una empresa para realizar un pedido especial. La persona que lo atiende es amable y servicial, atendiendo todos sus requerimientos y comprometiéndose a cumplir con los plazos de entrega. El cliente se marcha satisfecho. Sin embargo, al llegar la fecha de entrega, el pedido no está disponible. Cuando el cliente llama para averiguar, le informan que hubo un problema y que su pedido no podrá ser entregado hasta dentro de una semana.

¿Estamos ante un problema de atención al cliente o de servicio al cliente? En este caso, se trata de una falla en el servicio, lo que significa que la atención excepcional no fue suficiente.

La atención al cliente se refiere al trato que se brinda al cliente durante la interacción, mientras que el servicio al cliente implica una articulación sistemática y armoniosa de procesos y acciones destinadas a lograr la satisfacción del cliente. El servicio va más allá de la amabilidad; implica la disposición a servir con eficacia.

Para ofrecer un “servicio al cliente de calidad,” es crucial

que estos dos conceptos—"atención" y "servicio"—se integren de manera indisoluble. Para brindar una atención excepcional, aquellos que interactúan con los clientes deben utilizar habilidades personales que incluyan comunicación, empatía y asertividad. A su vez, para complementar esto con un excelente servicio, es esencial tener una visión sistémica de la organización y del servicio en sí.

Todos los empleados de la organización que participan en la creación de productos y servicios deben desarrollar habilidades técnicas que abarquen el conocimiento de productos, servicios y procesos, así como la capacidad para trabajar en equipo y en un entorno colaborativo. (VIRTUAL, 2007)

3.2.4. Dimensiones de la calidad de servicio

El modelo estratégico para instaurar una cultura centrada en el servicio al cliente implica identificar las áreas críticas de éxito dentro de la organización que se dirigen a satisfacer las necesidades del cliente. Esta relación comercial se fundamenta principalmente en las áreas de marketing, ventas, facturación, gestión de cartera y servicio al cliente.

Dado que la cultura del servicio está intrínsecamente relacionada con mitos, creencias, leyendas y hábitos, es esencial interiorizar la idea de que el cliente debe ser el núcleo de este modelo. Esto requiere un cambio en la estructura organizacional, donde el cliente ocupe el nivel más alto, seguido por las divisiones y subgerencias, y con la gerencia en la base, responsable de gestionar la relación con los usuarios.

Una vez que se han implementado estos aspectos, es fundamental seguir una metodología que proyecte a la empresa en función del cliente. (Restrepo et al., 2006)

3.2.5. Atención al cliente

La atención al cliente se define como el conjunto de acciones a través de las cuales una empresa gestiona su relación con clientes

actuales o potenciales, tanto antes como después de la compra de un producto. El objetivo principal es alcanzar el más alto nivel de satisfacción posible en el cliente.

Las empresas enfocadas en el cliente suelen concentrar esta relación en un área específica y especializada, conocida como departamento de atención al cliente. Este departamento tiene como objetivos principales observar el comportamiento del cliente y mantener una comunicación directa para resolver cualquier incidencia o reclamación que surja. Las funciones esenciales de este departamento incluyen:

- Atender y resolver las solicitudes, sugerencias y reclamaciones de los clientes.
- Recopilar y gestionar la información generada por la interacción con los clientes, especialmente en lo que respecta a las proyecciones de ventas futuras.
- Solucionar cualquier incidencia relacionada con el servicio posventa, incluyendo garantías, devoluciones, reparaciones o sustituciones.

Organización al cliente

La relevancia del departamento de atención al cliente dentro de una empresa puede variar en función de su naturaleza. Cuanto más cerca esté la empresa del consumidor final, mayor será la importancia que tendrá su departamento de atención al cliente. En el caso de los mayoristas, esta atención puede no estar organizada en un departamento específico, sino que se integra con otras actividades comerciales sin un enfoque separado.

Las empresas de mayor tamaño suelen prestar más atención a su departamento de atención al cliente, diferenciándolo claramente del resto de las funciones comerciales. Por otro lado, las empresas que ofrecen servicios tienden a tener un departamento de atención al cliente más desarrollado que aquellas que se dedican a la venta de productos tangibles.

Dependiendo de la importancia que la empresa asigne al departamento de atención al cliente, este puede adoptar distintas formas:

- Si la atención al cliente tiene un papel secundario, puede que no exista un departamento específico para esta función, o que las tareas de atención al cliente se realicen dentro de los departamentos de comercialización o marketing.
- Si la atención al cliente se considera crucial, es probable que se establezca un departamento dedicado exclusivamente a esta área.

3.2.6. Relaciones con el cliente en el sistema de servicios

Las relaciones con los clientes son fundamentales en el sistema de servicios, ya que el personal encargado debe ser empático, flexible, bien informado, capaz de comunicarse de manera efectiva, creativo, trabajador y autónomo. Además, es esencial que tenga habilidades pedagógicas, ya que su rol incluye explicar al cliente en qué consiste su participación, lo que debe hacer y lo que se espera de él.

Desde la perspectiva del cliente, estas relaciones también son cruciales. Los clientes más perceptivos no solo lo valoran, sino que incluso pueden tomar la iniciativa para hacer que la interacción sea más cálida y motivar al proveedor de servicios a dar su mejor esfuerzo. Así como hay diferentes tipos de empleados, también hay distintos tipos de clientes. Los clientes más proactivos y colaborativos tienden a tener una actitud positiva al solicitar el servicio y participar en su desarrollo.

Este artículo no solo está dirigido a quienes prestan servicios y buscan obtener buenos resultados; sería ideal que también lo leyeran los clientes interesados en contratar un servicio y maximizar su experiencia. Ellos pueden contribuir significativamente a la mejora del servicio, ya que su participación es clave en la prestación del mismo, especialmente cuando el servicio está orientado directamente a su persona o a alguien cercano. Una encuesta

realizada entre clientes a quienes se les explicó detalladamente su rol y las expectativas del proveedor mostró que esta comunicación fue muy efectiva para mejorar la calidad del servicio que recibían. (Espinosa, 2000)

3.2.7. Calidad de total servicio

Un servicio es cualquier labor realizada por una persona en beneficio de otra. Esta definición deja claro que todos aquellos que dependen de nuestro trabajo, sin importar si están frente o detrás del mostrador, son nuestros clientes. De ahí surge el concepto de cliente interno, lo que implica que aquellos que no interactúan directamente con los clientes externos deben apoyar a quienes sí lo hacen.

En este contexto, una empresa que ofrece un servicio de alta calidad no solo beneficia a sus clientes, sino también a sus empleados y propietarios. Esto significa que cada aspecto, acción e información debe estar orientado a incrementar la capacidad de generar valor para el cliente. (Tigani, 2006)

3.3. Marco Conceptual

3.3.1. Calidad

La calidad puede abarcar diversos aspectos dentro de una organización, como el producto o servicio, los procesos, la producción, o el sistema de entrega del servicio. También puede percibirse como una filosofía que permea toda la empresa. No obstante, tanto en el ámbito general como en el sector sanitario, persisten ideas equivocadas sobre lo que es la calidad y cómo controlarla, lo que dificulta la comprensión entre quienes demandan calidad y aquellos responsables de garantizarla.

3.3.2. Calidad de servicios

La calidad en el servicio es una estrategia que implementan organizaciones privadas, públicas y sociales para asegurar la satisfacción total de sus clientes, tanto internos como externos. Este factor es clave para fomentar la lealtad de los clientes, impulsando

no solo su continuidad en el consumo del producto o servicio, sino también su recomendación a nuevos clientes. Sin embargo, muchas empresas descuidan esta área, lo que resulta en la pérdida de una gran cantidad de clientes. Como consecuencia, se ven obligadas a invertir en costosas campañas publicitarias para recuperar lo que podrían haber mantenido con un enfoque adecuado en la calidad del servicio.

3.3.3. Tangibilidad

La tangibilidad se refiere a los aspectos visibles y físicos de una organización, incluyendo la presentación de sus instalaciones, el estado del equipo, la imagen del personal y la calidad de los medios de comunicación. Estos elementos contribuyen a la percepción de profesionalismo y confianza por parte de los clientes, ya que son los primeros indicios que reflejan la calidad del servicio ofrecido. La tangibilidad no solo abarca la apariencia física, sino también la coherencia entre lo que se proyecta y la experiencia del cliente, influyendo de manera directa en su satisfacción y en la reputación de la organización.

3.3.4. Fiabilidad

La fiabilidad implica cumplir con los compromisos asumidos con el cliente, garantizando la entrega de lo prometido con precisión y consistencia. Esto incluye mantener los estándares de exactitud acordados y asegurar que los beneficios ofrecidos sean realmente proporcionados. La fiabilidad es un pilar fundamental en la construcción de la confianza del cliente, ya que refuerza la credibilidad de la organización y fomenta la lealtad al demostrar que se puede contar con sus productos o servicios de manera constante.

3.3.5. Sensibilidad

La sensibilidad al precio es un factor crucial para impulsar las ventas y, en consecuencia, generar ingresos en nuestra empresa. Si fijamos un precio incorrecto por nuestros servicios, podríamos enfrentar la falta de clientes debido a la falta de competitividad

en el mercado. Por ello, es esencial comprender cómo reaccionan nuestros clientes ante las variaciones en los precios, ya que esto nos permitirá ajustar nuestra estrategia de precios de manera efectiva y mantener un equilibrio entre competitividad y rentabilidad. Conocer la sensibilidad al precio nos ayuda a optimizar nuestras tarifas sin comprometer la demanda, asegurando así la sostenibilidad del negocio.

3.3.6. Garantía

La mayoría de los productos nuevos, como automóviles, computadoras y electrodomésticos, vienen acompañados de garantías por escrito. Aunque generalmente son los fabricantes quienes ofrecen estas garantías, algunos minoristas también proporcionan sus propias garantías adicionales. Al momento de comprar un producto nuevo, es recomendable solicitar y revisar la garantía antes de tomar una decisión de compra. El vendedor está obligado a permitirle leer los términos de la garantía para que usted pueda evaluar las condiciones de cobertura y protección antes de adquirir el producto.

Tipos de garantías

Garantía por escrito. Debe especificar claramente su duración, las partes del producto que están cubiertas, si es transferible en caso de que usted venda el producto, y los pasos necesarios para obtener servicios de reparación. Estos detalles le permiten saber hasta qué punto está protegido y cómo acceder a las reparaciones si se requiere.

Garantías verbales. También son vinculantes. Cualquier promesa hecha verbalmente por el vendedor sobre el producto puede considerarse una garantía, y el vendedor debe cumplirla si el producto falla. Por ejemplo, si un concesionario de autos usados asegura que un vehículo está en “excelentes condiciones”, pero el motor presenta problemas casi de inmediato, la responsabilidad de reparar el coche recae en el vendedor.

Garantía extendida. Aunque su producto nuevo ya incluya una

garantía del fabricante, el vendedor podría ofrecerle una adicional para prolongar la cobertura. Para decidir si vale la pena adquirirla, es importante conocer en detalle qué cubre la garantía original del fabricante y qué beneficios adicionales ofrece la extendida. Esta información le permitirá evaluar si la protección extra justifica el costo.

3.3.7. Empatía

Para brindar una buena atención al cliente, es esencial desarrollar ciertas habilidades y adoptar actitudes clave que garanticen una experiencia satisfactoria. Una de las más importantes es la empatía, la capacidad de ponerse en el lugar del cliente para comprender sus necesidades, preocupaciones y emociones. La empatía permite que el personal de atención no solo responda de manera eficiente, sino también con calidez y comprensión, lo que fortalece la relación con el cliente.

Además de la empatía, otros aspectos importantes incluyen:

Escucha activa: Prestar atención al cliente sin interrumpir, captando todos los detalles para ofrecer soluciones adecuadas.

Comunicación clara: Explicar las respuestas de manera sencilla y directa, evitando tecnicismos innecesarios y asegurando que el cliente entienda completamente la información.

Paciencia: Mantener la calma y el control, especialmente en situaciones de frustración o conflicto, para poder resolver los problemas de manera efectiva.

Proactividad: Anticiparse a las necesidades del cliente y ofrecer soluciones antes de que se presenten problemas o inquietudes.

Solución rápida de problemas: Ser capaz de encontrar y ofrecer soluciones rápidas y efectivas a las consultas o problemas del cliente.

Actitud positiva: Mostrar una disposición amigable y servicial, que haga sentir al cliente valorado.

CAPITULO IV

HIPOTESIS

4.1. Hipótesis general

La calidad de los servicios ofrecidos en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca es considerada como regular por los consumidores.

4.2. Hipótesis específicas

- Los consumidores tienen una percepción positiva de la tangibilidad de los servicios en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca.
- La fiabilidad de los servicios en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca es percibida de manera favorable por los consumidores.
- Los comerciantes en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca muestran un nivel adecuado de sensibilidad hacia las necesidades de los consumidores.
- La seguridad de los servicios ofrecidos en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca es evaluada como alta por los clientes.
- Los comerciantes del Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca demuestran un alto grado de empatía hacia sus clientes.

4.3. Variables

V1= Calidad de servicios

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de servicios	Tangibilidad	Equipos
		Infraestructura
		Personal
	Fiabilidad	Solución de problemas
		Servicio prometido
	Sensibilidad	Disposición
		Tiempo

Calidad de servicios	Garantía	Conocimiento del servicio prestado
		Cortesía de los empleados
		Confianza al cliente
	Empatía	Atención al cliente
		Amabilidad

Nota: Elaboración propia del investigador

CAPITULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de investigación:

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se empleó un enfoque cuantitativo. Según lo señalado por Hernández Sampieri (2008), este enfoque se basa en la recolección de datos con el fin de probar hipótesis mediante mediciones numéricas y análisis estadísticos. Esto permite identificar patrones de comportamiento, y se debe guiar por el contexto, la situación, los recursos disponibles, los objetivos planteados y el problema de estudio. Este método proporciona una estructura sólida para comprender y analizar la información de manera objetiva y precisa.

5.2. Método de investigación:

Para el desarrollo de la investigación, se aplicará el método deductivo, tal como lo propone Davila (2006). Este enfoque facilitará un análisis teórico de carácter general sobre el proyecto de calidad de servicio, permitiendo relacionarlo con un hecho particular observado en el mercado Túpac Amaru. Al comenzar con principios generales y avanzar hacia observaciones específicas, este método proporcionará un marco sólido para interpretar los datos y comprender mejor la dinámica del servicio en este contexto particular.

5.3. Tipo de investigación:

El tipo de investigación, según su finalidad, será de carácter básica. Según lo indicado por Sierra (2002), las investigaciones pueden clasificarse como básicas o aplicativas. Para este trabajo en particular, se determina que es de tipo básica, ya que busca ampliar el conocimiento sobre la calidad de servicio sin un enfoque directo en su aplicación práctica. Sin embargo, se fundamenta en parámetros y lineamientos previamente establecidos por el proyecto de calidad de servicio, lo cual es respaldado por Vara-Horna (2010). Esto garantiza que, aunque la investigación sea básica, tenga un marco referencial que aporte valor al análisis del tema.

5.4. Nivel de investigación:

El nivel o alcance de la investigación, según lo propuesto

por Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista (2014), será de tipo descriptivo. Este enfoque es adecuado porque permite realizar una evaluación de la formación profesional genérica y específica de los consumidores del mercado Túpac Amaru, desde la perspectiva del proyecto de calidad de servicio. A través de esta evaluación, se busca comprender las características y necesidades de los consumidores, lo que contribuirá a una mejor interpretación de los datos recopilados en el estudio.

5.5. Diseño de investigación:

El diseño de investigación, conforme a lo indicado por Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista (2014), será de tipo no experimental y transversal. Este enfoque es apropiado ya que implica el análisis de datos en un único momento temporal, permitiendo describir las variables de interés sin manipularlas. Esta metodología es respaldada por Pino (2010, p. 770), quien enfatiza que el diseño no experimental – transversal es útil para captar una instantánea de la situación actual y obtener información relevante sobre el fenómeno estudiado.

$$M \longrightarrow O$$

Dónde:

M: Muestra

O: Observaciones o información recogida

5.6. Población y muestra

5.6.1 Población:

La población del estudio estuvo compuesta por 658 clientes que realizan sus compras en el mercado Túpac Amaru, ubicado en la ciudad de Juliaca. Esta cifra representa a un grupo significativo de consumidores que brinda una base sólida para el análisis de sus hábitos de compra y preferencias en relación con la calidad del servicio ofrecido en dicho mercado.

5.6.2. Muestra:

Los clientes que participan en el estudio son aquellos que

realizaron sus compras en el mercado Túpac Amar. El tamaño de la muestra se estableció en 74 clientes, seleccionados entre las 5 Acomitas de dicho mercado en Juliaca.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

Tamaño inicial:

$$n_{\alpha} = \frac{NZ_1^2 \frac{\alpha}{2} PQ}{e^2(N-1) + Z_1^2 \frac{\alpha}{2} PQ} = \frac{658 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (658 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 84$$

Dónde:

N: Total de la población

z^2 : Si la seguridad es del 95%. (1.96)

p : Proporción de acierto: 50%

Q : Proporción de no acierto: 50%

E^2 : Error de muestreo: 5%

Condición:

$$N > n_{\alpha}(n_{\alpha}-1)$$

$$658 > 84(84-1)$$

658 > 6972, es falso, por lo que se procede a determinar el tamaño adecuado

Tamaño adecuado:

$$n = \frac{n_{\alpha}}{1 + \frac{n_{\alpha}}{N}} = \frac{84}{1 + \frac{84}{658}} = 74$$

5.7. Técnicas e instrumentos

5.7.1. Técnica

Para la recolección de datos en este trabajo de investigación, se empleó la técnica de la encuesta, ya que los datos fueron obtenidos directamente en su lugar de origen. Esta metodología permite recopilar información de manera estructurada y eficiente, facilitando el acceso a las opiniones y experiencias de los clientes del mercado Túpac Amaru. Al realizar la encuesta en el propio contexto donde se desarrollan las compras, se asegura que los datos reflejen de manera precisa la realidad del entorno y las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio.

5.7.2. Instrumentos:

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario, diseñado específicamente para facilitar la obtención de información. Este cuestionario empleó una escala de Likert, que permite medir las actitudes y percepciones de los clientes de manera cuantitativa. La escala de Likert proporciona una estructura clara para que los encuestados puedan expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con diversas afirmaciones relacionadas con la calidad del servicio en el mercado Túpac Amaru, lo que contribuye a un análisis más preciso y objetivo de los resultados.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el análisis del alfa de Cronbach, tal como lo menciona Horna (2010). Este procedimiento se llevó a cabo utilizando el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v23). El alfa de Cronbach es una medida que permite determinar la consistencia interna del cuestionario, asegurando que las preguntas relacionadas midan efectivamente la misma variable y, por ende, garantizando la fiabilidad de los datos recolectados. Un valor adecuado de alfa de Cronbach indica que el instrumento es confiable y puede ser

utilizado para la investigación con un grado de certeza elevado.

Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	12

Nota: Elaboración propia del investigador

La confiabilidad del instrumento fue evaluada utilizando el estadístico alfa de Cronbach, que arrojó un resultado de 0,947 (94,7%). Este valor indica una alta coherencia interna del cuestionario, lo que sugiere que las preguntas incluidas son consistentes entre sí y miden adecuadamente la misma variable. Una confiabilidad superior a 0,90 se considera excelente, lo que refuerza la validez del instrumento para la recolección de datos en esta investigación.

Tabla 3. Estadísticos total de elemento

	Media de la es- cala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimi- na el elemento	Correlación elemento-to- tal corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Cómo considera los equipos en el mercado Túpac Amaru?	52,14	134,792	,797	,947
¿Cómo es la infraes- tructura en el mercado Túpac Amaru?	52,51	143,186	,568	,950
¿Cómo es la atención del personal en el mer- cado Túpac Amaru?	51,92	142,420	,531	,952
¿Cómo considera la so- lución de problema por parte de los vendedores en el mercado Túpac Amaru?	51,89	138,389	,648	,950
¿El servicio prometido en el mercado Túpac Amaru es?	52,14	141,459	,701	,951
¿Cómo califica la dispo- nibilidad en el mercado Túpac Amaru?	51,78	138,149	,666	,949
¿Cómo califica el tiem- po de atención en un producto?	51,97	129,119	,827	,947

Tiene ud. Conocimiento del servicio brindado dentro del mercado Túpac Amaru?	51,95	137,704	,762	,942
Los empleados son corteses en el momento de atender	52,22	132,416	,808	,941
Ud. Cree que dan confianza al cliente de acuerdo a las alternativas	52,05	135,517	,840	,943
¿Cómo considera la atención al cliente en el mercado Túpac Amaru?	52,42	137,047	,756	,944
¿Cómo considera la amabilidad en el mercado Túpac Amaru?	52,46	142,758	,689	,944

Nota: Elaboración propia del investigador

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

La investigación denominada “calidad de servicios en el mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca, año – 2019”. Se ejecutó la recolección de datos en el mes de abril de 2020; luego se procedió a la tabulación de los datos a través del software de procesamiento estadístico SPSS v23, conjuntamente con el apoyo del Microsoft Excel, y para la redacción de las interpretaciones de los datos se utilizó el Microsoft Word.

5.10. Contrastación de hipótesis

5.10.1 Planteamiento de hipótesis general

Planteamiento de hipótesis

Ho: La calidad de los servicios ofrecidos en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca es considerada como mala por los consumidores. $Media \geq 39.33$

H1: La calidad de los servicios ofrecidos en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca es considerada como regular por los consumidores. $Media < 39.33$

Nivel de significancia

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba

Se ha utilizado una prueba T de Student y el SPSS visualiza el siguiente resultado

Tabla 4. Estadísticos de la calidad del servicio

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Calidad de servicio	74	35.7027	4.07037	.47317

Tabla 5. Prueba para la calidad del servicio

Valor de prueba = 39.33						
	t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Calidad de servicio	-7.666	73	.000	-3.62730	-4.5703	-2.6843

P-valor (significancia asintótica): El p-valor es $0.000 < 0.05$

Regla de decisión

La regla de decisión utilizando el software, sostiene que:

- Si el valor P es menor que α , entonces se rechaza H_0 y se acepta H_a
- Si el valor P es mayor que α , entonces se rechaza H_a y se acepta H_0

Dado que el valor $P=0.000$, es menor que $\alpha = 0.05$, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula

Decisión

Se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la H_a , confirmando la hipótesis de investigación de que la calidad de los servicios ofrecidos en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca es considerada como regular por los consumidores.

5.10.2 Planteamiento de las hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ho: Los consumidores tienen una percepción mala de la tangibilidad de los servicios en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca. Media \geq 9

H1: Los consumidores tienen una percepción regular de la tangibilidad de los servicios en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca. Media $<$ 9

Nivel de significancia

Alfa = 5%, α = 0.05

Estadística de prueba

Se ha utilizado una prueba T de Student y el SPSS visualiza el siguiente resultado

Tabla 6. Estadísticos para la dimensión tangibilidad

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tangibilidad	74	7.6216	1.87048	.21744

Tabla 7. Prueba para la tangibilidad

Valor de prueba = 9						
	t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Tangibilidad	-6.339	73	.000	-1.37838	-1.8117	-.9450

P-valor (significancia asintótica): El p-valor es 0.000 $<$ 0.05

Regla de decisión

La regla de decisión utilizando software sostiene que:

-Si el valor P es menor que α , entonces se rechaza Ho y se acepta Ha

-Si el valor P es mayor que α , entonces se rechaza Ha y se acepta

Ho

Dado que el valor $P=0.000$, es menor que $\alpha = 0.05$, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula

Decisión

Se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la H_a y se confirma la hipótesis de investigación de que los consumidores tienen una percepción regular de la tangibilidad de los servicios en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca.

Hipótesis específica 2

Ho: La fiabilidad de los servicios en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca es percibida de manera desfavorable por los consumidores. $Media > 7$

H1: La fiabilidad de los servicios en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca es percibida de manera regular por los consumidores. $Media < 7$

Nivel de significancia

$\alpha = 5\%$, $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba

Se ha utilizado una prueba T de Student y el SPSS visualiza el siguiente resultado

Tabla 8. Estadísticos para la dimensión fiabilidad

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Fiabilidad	74	5.8108	1.17829	.13697

Tabla 9. Prueba para la dimensión fiabilidad

Valor de prueba = 9						
	t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Fiabilidad	-8.682	73	.000	-1.18919	-1.4622	-.9162

P-valor (significancia asintótica): El p-valor es $0.000 < 0.05$

Regla de decisión

La regla de decisión utilizando software sostiene que:

- Si el valor P es menor que α , entonces se rechaza H_0 y se acepta H_a
- Si el valor P es mayor que α , entonces se rechaza H_a y se acepta H_0

Dado que el valor $P=0.000$, es menor que $\alpha = 0.05$, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula

Decisión

Se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la H_a , confirmando la hipótesis de investigación de que la fiabilidad de los servicios en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca es percibida de manera regular por los consumidores.

Hipótesis específica 3

H_0 : Los comerciantes en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca muestran un nivel inadecuado de sensibilidad hacia las necesidades de los consumidores. $Media \geq 7.33$

H_1 : Los comerciantes en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca muestran un nivel regular de sensibilidad hacia las necesidades de los consumidores. $Media < 7.33$

Nivel de significancia

$\alpha = 5\%$, $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba

Se ha utilizado una prueba T de Student y el SPSS visualiza el siguiente resultado

Tabla 10. Estadísticos para la dimensión sensibilidad

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Sensibilidad	74	6.2432	1.24758	.14503

Tabla 11. Prueba para la dimensión sensibilidad

Valor de prueba = 7.33						
	t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Sensibilidad	-7.493	73	.000	-1.08676	-1.3758	-.7977

P-valor (significancia asintótica): El p-valor es $0.000 < 0.05$

Regla de decisión

La regla de decisión utilizando software sostiene que:

- Si el valor P es menor que α , entonces se rechaza H_0 y se acepta H_a
- Si el valor P es mayor que α , entonces se rechaza H_a y se acepta H_0

Dado que el valor $P=0.000$, es menor que $\alpha = 0.05$, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula

Decisión

Se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la H_a y se confirma la hipótesis de investigación de que los comerciantes en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca muestran un nivel regular de sensibilidad hacia las necesidades de los consumidores.

Hipótesis específica 4

H_0 : La garantía de los servicios ofrecidos en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca es evaluada como mala por los clientes. $Media \geq 11.33$

H_1 : La garantía de los servicios ofrecidos en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca es evaluada como regular por los

clientes. Media<11.33

Nivel de significancia

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba

Se ha utilizado una prueba T de Student y el SPSS visualiza el siguiente resultado

Tabla 12. Estadísticos para la dimensión garantía

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Garantía	74	9.5811	2.11975	.24642

Tabla 13. Prueba para la dimensión garantía

Valor de prueba = 11.33						
	t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Garantía	-7.097	73	.000	-1.74892	-2.2400	-1.2578

P-valor (significancia asintótica): El p-valor es $0.000 < 0.05$

Regla de decisión

La regla de decisión utilizando software sostiene que:

- Si el valor P es menor que α , entonces se rechaza H_0 y se acepta H_a
- Si el valor P es mayor que α , entonces se rechaza H_a y se acepta H_0

Dado que el valor $P=0.000$, es menor que $\alpha = 0.05$, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula

Decisión

Se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la H_a , confirmando la hipótesis de investigación de que la garantía de los servicios ofrecidos en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca es

evaluada como mala por los clientes.

Hipótesis específica 5

Ho: Los comerciantes del Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca demuestran un bajo grado de empatía hacia sus clientes. $Media \geq 7.67$

H1: Los comerciantes del Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca demuestran un regular grado de empatía hacia sus clientes. $Media < 7.67$

Nivel de significancia

$\text{Alfa} = 5\%, \alpha = 0.05$

Estadística de prueba

Se ha utilizado una prueba T de Student y el SPSS visualiza el siguiente resultado

Tabla 14. Estadísticos para la dimensión empatía

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Empatía	74	6.4459	1.85163	.21525

Tabla 15. Prueba para la dimensión empatía

Valor de prueba = 7.67						
	t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Empatía	-5.687	73	.000	-1.22405	-1.6530	-.7951

P-valor (significancia asintótica): El p-valor es $0.000 < 0.05$

Regla de decisión

La regla de decisión utilizando software sostiene que:

- Si el valor P es menor que α , entonces se rechaza Ho y se acepta Ha
- Si el valor P es mayor que α , entonces se rechaza Ha y se

acepta H_0

Dado que el valor $P=0.000$, es menor que $\alpha = 0.05$, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula

Decisión

Se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la H_a , confirmando la hipótesis de investigación de que los comerciantes del Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca demuestran un regular grado de empatía hacia sus clientes.

CAPITULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

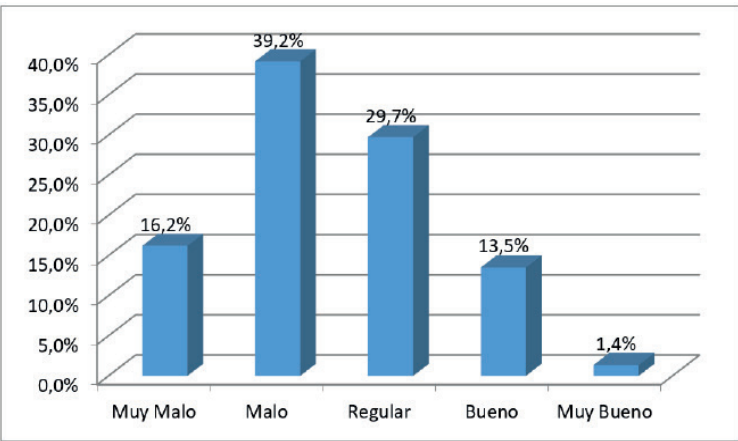
6.1. Presentación de resultados

Tabla 16. Como considera los equipos en el mercado Túpac Amaru

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	12	16.2%
Malo	29	39.2%
Regular	22	29.7%
Bueno	10	13.5%
Muy Bueno	1	1.4%
Total	74	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora

Figura 1. Como considera los equipos en el mercado Túpac Amaru



Nota: Elaboración propia de la investigadora

Análisis e interpretación

En la tabla 17 y la figura 1, se observa que, de un total de 74 encuestados, el 39.2% considera que los equipos en el mercado Túpac Amaru son “Malos”. Además, el 29.7% los califica como “Regulares”, mientras que el 16.2% opina que son “Muy malos”. Por otro lado, un 13.5% de los encuestados piensa que los equipos son “Buenos”, y solo el 1.4% los valora como “Muy buenos”. Estos resultados reflejan que la percepción predominante sobre los equipos en el mercado es negativa, con una mayoría calificándolos

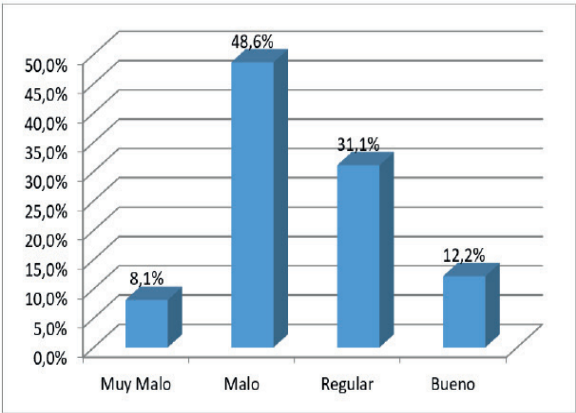
como “Malos”.

Tabla 17. Como es la infraestructura en el mercado Túpac Amaru

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	6	8.1%
Malo	36	48.6%
Regular	23	31.1%
Bueno	9	12.2%
Total	74	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora

Figura 2. Como es la infraestructura en el mercado Túpac Amaru



Nota: Elaboración propia de la investigadora

Análisis e interpretación

En la tabla 18 y la figura 2, se evidencia que, de los 74 encuestados, el 48.6% de los clientes considera que la infraestructura del mercado Túpac Amaru es “Mala”. Además, el 31.1% de los participantes la califica como “Regular”, mientras que un 12.2% la percibe como “Muy mala”. Estos datos indican que una mayoría significativa tiene una percepción negativa sobre las condiciones físicas del mercado, lo que sugiere una necesidad urgente de mejorar la infraestructura para ofrecer un entorno más adecuado y seguro tanto para los comerciantes como para los consumidores. La

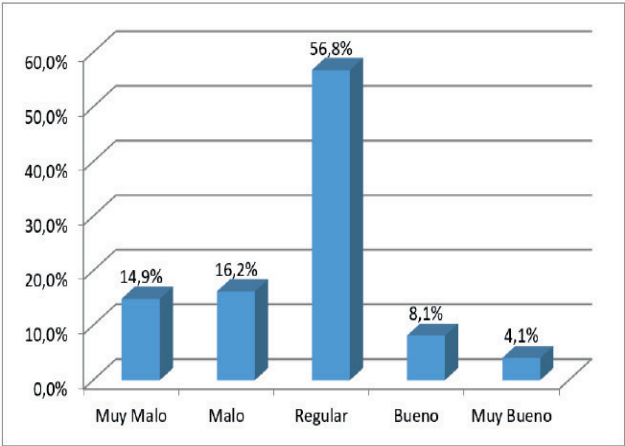
calidad de la infraestructura es un factor crítico que puede influir en la experiencia del cliente, la seguridad y la eficiencia operativa del mercado, por lo que su mejora podría generar un impacto positivo en la satisfacción general de los usuarios.

Tabla 18. Como es la atención del personal en el mercado Túpac Amaru

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	11	14.9%
Malo	12	16.2%
Regular	42	56.8%
Bueno	6	8.1%
Muy Bueno	3	4.1%
Total	74	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora

Figura 3. Como es la atención del personal en el mercado Túpac Amaru



Nota: Elaboración propia de la investigadora

Análisis e interpretación

En la tabla 19 y figura 3, se muestra que, de los 74 encuestados, el 56.8% de los clientes considera que la atención del personal en el mercado Túpac Amaru es “Regular”. Además, el 16.2% califica la atención como “Mala”, y un 14.9% la describe como “Muy mala”.

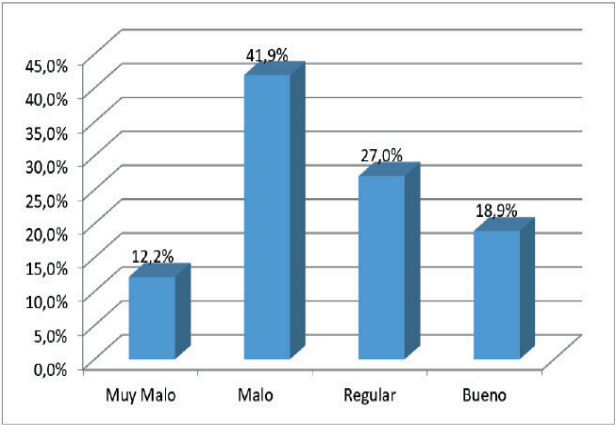
Por otro lado, un 8.1% de los clientes opina que la atención es “Buena”, y solo el 4.1% la valora como “Muy buena”. Estos resultados reflejan que la atención al cliente en el mercado se percibe mayoritariamente como aceptable, pero no sobresaliente. La calificación predominante de “Regular” sugiere que hay margen para mejorar la calidad del servicio, particularmente en aspectos como la empatía, la disposición y el trato al cliente, con el fin de elevar el nivel de satisfacción de los usuarios.

Tabla 19. Como considera la solución de problema por parte de los vendedores en el mercado Túpac Amaru

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	9	12.2%
Malo	31	41.9%
Regular	20	27.0%
Bueno	14	18.9%
Total	74	100%
Total	74	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora

Figura 4. Como considera la solución de problema por parte de los vendedores en el mercado Túpac Amaru



Nota: Elaboración propia de la investigadora

Análisis e interpretación

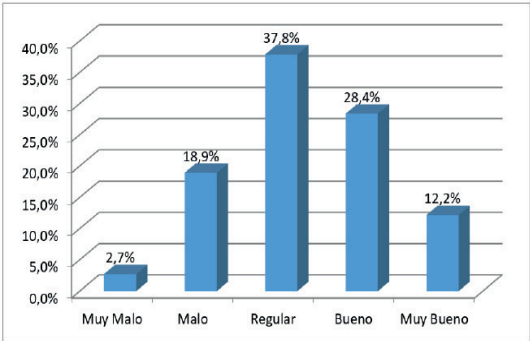
En la tabla 20 y figura 4, se observa que, de un total de 74 encuestados, el 41.9% de los clientes considera que la capacidad de los vendedores para solucionar problemas en el mercado Túpac Amaru es “Mala”. Además, el 27% de los encuestados la califica como “Regular”, mientras que el 18.9% cree que es “Buena”, y el 12.2% opina que es “Muy mala”. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes tiene una percepción negativa sobre la resolución de problemas por parte de los vendedores, lo que señala una clara área de mejora. La atención efectiva a las inquietudes y problemas de los clientes es fundamental para generar confianza y lealtad, por lo que se hace necesario fortalecer las habilidades de los vendedores en este aspecto para mejorar la satisfacción general en el mercado.

Tabla 20. El servicio prometido en el mercado Túpac Amaru es

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	2	2.7%
Malo	14	18.9%
Regular	28	37.8%
Bueno	21	28.4%
Muy Bueno	9	12.2%
Total	74	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora

Figura 5. El servicio prometido en el mercado Túpac Amaru es



Nota: Elaboración propia de la investigadora

Análisis e interpretación

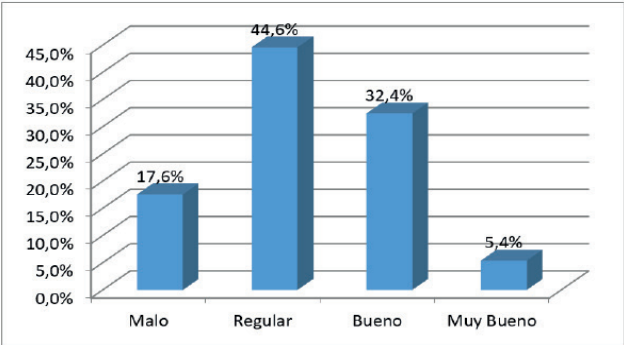
En la tabla 21 y figura 5, se observa que, de un total de 74 encuestados, el 37.8% de los clientes considera que el servicio prometido en el mercado Túpac Amaru es “Regular”. Además, el 28.4% lo califica como “Bueno”, mientras que el 18.9% opina que es “Malo”. Por otro lado, un 12.2% de los encuestados lo evalúa como “Muy bueno”, y solo el 2.7% lo considera “Muy malo”. Estos resultados sugieren que, aunque la percepción del servicio prometido en el mercado es mayoritariamente aceptable, aún existe un porcentaje relevante de clientes insatisfechos, lo que indica la necesidad de mejorar la consistencia y la calidad del servicio para cumplir con las expectativas de los consumidores.

Tabla 21. Como califica la disponibilidad en el mercado Túpac Amaru

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	13	17.6%
Regular	33	44.6%
Bueno	24	32.4%
Muy Bueno	4	5.4%
Total	74	100%
Total	74	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora

Figura 6. Como califica la disponibilidad en el mercado Túpac Amaru



Nota: Elaboración propia de la investigadora

Análisis e interpretación

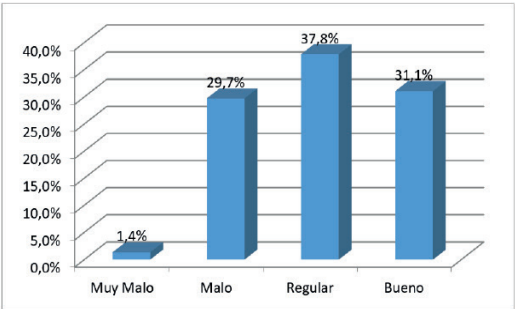
En la tabla 22 y figura 6, se observa que, de un total de 74 encuestados, el 44.6% de los clientes califican la disponibilidad en el mercado Túpac Amaru como “Regular”. Además, el 32.4% considera que es “Buena”, mientras que el 17.6% la califica como “Mala”. Finalmente, un 5.4% de los clientes opina que la disponibilidad es “Muy buena”. Estos resultados indican que la percepción predominante sobre la disponibilidad de productos o servicios en el mercado es medianamente aceptable, aunque existe un margen significativo para mejorar en términos de garantizar un acceso más consistente y eficiente a lo que los clientes buscan, lo que podría elevar la satisfacción general.

Tabla 22. Como califica el tiempo de atención en un producto

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	1	1.4%
Malo	22	29.7%
Regular	28	37.8%
Bueno	23	31.1%
Total	74	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora

Figura 7. Como califica el tiempo de atención en un producto



Nota: Elaboración propia de la investigadora

Análisis e interpretación

En la tabla 23 y figura 7, se muestra que, de un total de 74 encuestados, el 37.8% de los clientes califican el tiempo de atención

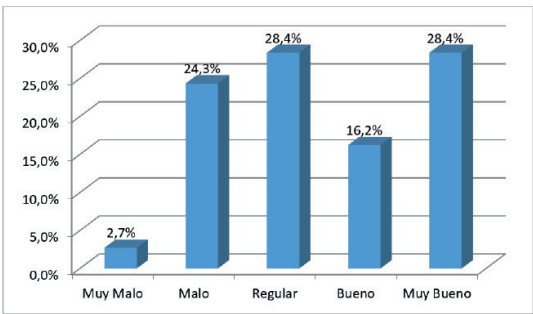
en la adquisición de un producto en el mercado Túpac Amaru como “Regular”. Además, el 31.1% lo considera “Bueno”, mientras que el 29.7% lo evalúa como “Malo”, y solo el 1.4% lo califica como “Muy malo”. Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría de los clientes percibe el tiempo de atención como aceptable, casi un tercio de los encuestados muestra insatisfacción, lo que sugiere que hay oportunidades para optimizar la rapidez y eficiencia del servicio en el mercado. Mejorar el tiempo de atención podría contribuir a una mayor satisfacción de los clientes y fidelización.

Tabla 23. Tiene Ud. el conocimiento del servicio brindado dentro del mercado Túpac Amaru

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	2	2.7%
Malo	18	24.3%
Regular	21	28.4%
Bueno	12	16.2%
Muy Bueno	21	28.4%
Total	74	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora

Figura 8. Tiene Ud. el conocimiento del servicio brindado dentro del mercado Túpac Amaru



Nota: Elaboración propia de la investigadora

Análisis e interpretación

En la tabla 24 y figura 8, se observa que, de un total de 74 encuestados, el 28.4% de los clientes califican su conocimiento

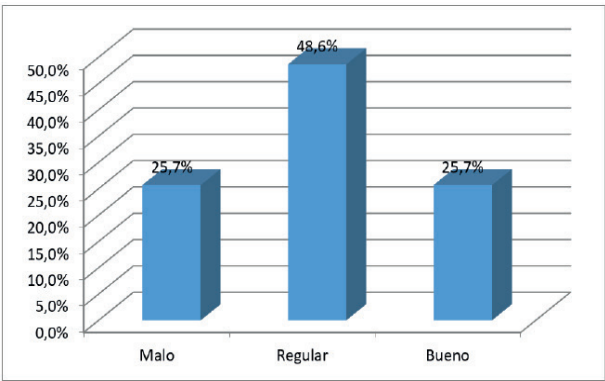
del servicio brindado en el mercado Túpac Amaru como “Malo”, mientras que otro 28.4% lo considera “Muy bueno”. Además, el 24.3% de los encuestados también lo evalúa como “Malo”, un 16.2% lo califica como “Bueno”, y finalmente, el 2.7% opina que es “Muy malo”. Estos resultados indican una percepción mixta, con una proporción significativa de clientes que tiene una opinión negativa sobre su conocimiento del servicio, aunque hay también un grupo considerable que lo considera muy positivo. Esto sugiere la necesidad de mejorar la comunicación y formación sobre los servicios ofrecidos, de manera que más clientes comprendan claramente lo que se brinda, lo cual podría incrementar la satisfacción general.

Tabla 24. Ud. cree que dan confianza al cliente de acuerdo a las alternativas

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	19	25.7%
Regular	36	48.6%
Bueno	19	25.7%
Total	74	100%
Total	74	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora

Figura 9. Ud. cree que dan confianza al cliente de acuerdo a las alternativas



Nota: Elaboración propia de la investigadora

Análisis e interpretación

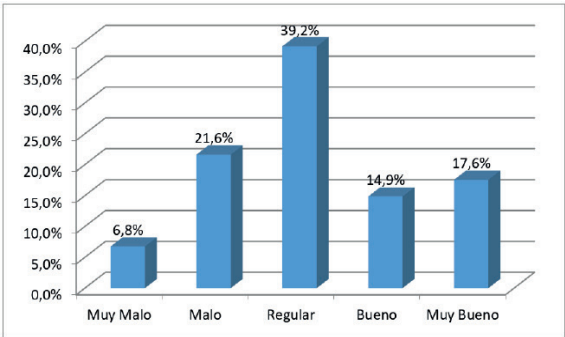
En la tabla 25 y figura 9, se observa que, de un total de 74 encuestados, el 48.6% de los clientes consideran que la confianza otorgada al cliente en relación con las alternativas ofrecidas en el mercado Túpac Amaru es “Regular”. Además, el 25.7% de los encuestados califica esta confianza como “Buena”, mientras que el 25.7% la percibe como “Mala”. Estos resultados sugieren que, aunque la confianza en las alternativas disponibles es mayoritariamente aceptable, existe una división considerable entre los clientes que la ven de manera positiva y aquellos que la consideran insuficiente, lo que indica la necesidad de reforzar la percepción de seguridad y confianza en las opciones ofrecidas para mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 25. Como considera la amabilidad en el mercado Túpac Amaru

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	5	6.8%
Malo	16	21.6%
Regular	29	39.2%
Bueno	11	14.9%
Muy Bueno	13	17.6%
Total	74	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora

Figura 10. Como considera la amabilidad en el mercado Túpac Amaru



Nota: Elaboración propia de la investigadora

Análisis e interpretación

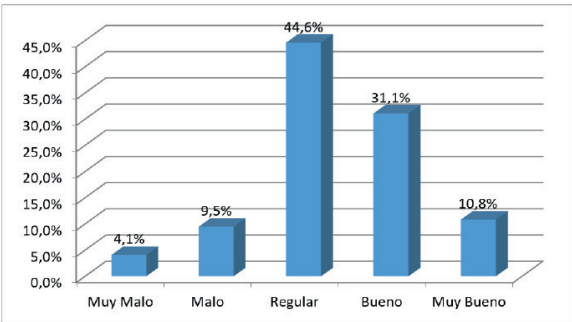
En la tabla 26 y figura 10, se muestra que, de un total de 74 encuestados, el 39.2% de los clientes califican la amabilidad en el mercado Túpac Amaru como “Regular”. Además, el 21.6% la considera “Mala”, mientras que el 17.6% la califica como “Muy buena”. Por su parte, el 14.9% opina que es “Buena”, y el 6.8% la percibe como “Muy mala”. Estos resultados indican que, aunque la mayoría de los clientes tiene una percepción aceptable sobre la amabilidad, existe una proporción significativa que considera que esta podría mejorar, lo que sugiere la necesidad de implementar acciones para fortalecer el trato al cliente y mejorar la calidad del servicio interpersonal en el mercado.

Tabla 26. Como considera la atención al cliente en el mercado Túpac Amaru

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	3	4.1%
Malo	7	9.5%
Regular	33	44.6%
Bueno	23	31.1%
Muy Bueno	8	10.8%
Total	74	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora

Figura 11. Como considera la atención al cliente en el mercado Túpac Amaru



Nota: Elaboración propia de la investigadora

Análisis e interpretación

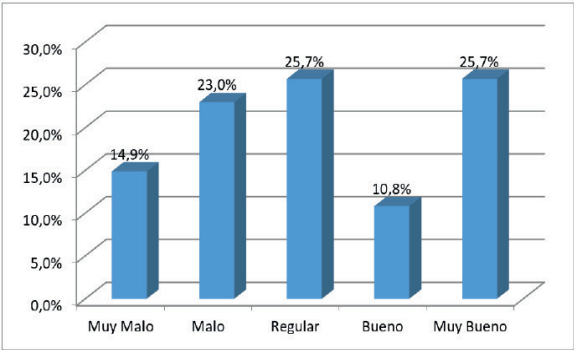
En la tabla 27 y figura 11, se presenta que, de un total de 74 encuestados, el 44.8% de los clientes califican la atención al cliente en el mercado Túpac Amaru como “Regular”. Además, el 31.1% considera que la atención es “Buena”, mientras que el 10.8% la describe como “Muy buena”. Por otro lado, el 9.5% de los clientes opina que la atención es “Mala”, y el 4.1% la califica como “Muy mala”. Estos resultados sugieren que, aunque una proporción considerable de los clientes tiene una opinión positiva sobre la atención recibida, la categoría “Regular” predomina, lo que indica la necesidad de mejorar la calidad de la atención al cliente para aumentar la satisfacción general y la percepción del servicio en el mercado.

Tabla 27. Los empleados son corteses en el momento de atender

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	11	14.9%
Malo	17	23.0%
Regular	19	25.7%
Bueno	8	10.8%
Muy Bueno	19	25.7%
Total	74	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora

Figura 12. Los empleados son corteses en el momento de atender



Nota: Elaboración propia de la investigadora

Análisis e interpretación

En la tabla 28 y figura 12, se puede observar que, de un total de 74 encuestados, el 25.7% de los clientes califican la cortesía de los empleados durante la atención en el mercado Túpac Amaru como “Regular”, mientras que otro 25.7% la considera “Muy buena”. Por otro lado, el 23% de los encuestados opinan que la cortesía es “Mala”, y el 14.9% la describe como “Muy mala”. Finalmente, el 10.8% de los clientes manifiestan que la atención es “Buena”. Estos resultados indican que, aunque una parte significativa de los clientes valora positivamente la cortesía de los empleados, la percepción general se sitúa entre “Regular” y “Muy buena”, lo que sugiere que hay margen para mejorar en este aspecto y así fomentar una atención al cliente más cálida y amigable.

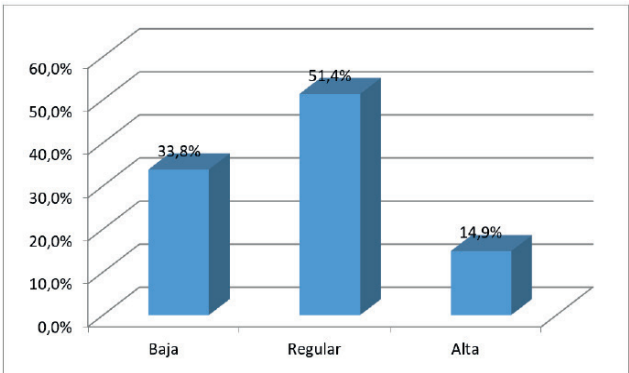
Calidad de servicio

Tabla 28. Nivel de calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	25	33.8%
Regular	38	51.4%
Alta	11	14.9%
Total	74	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora

Figura 13. Nivel de calidad de servicio



Nota: Elaboración propia de la investigadora

Análisis e interpretación

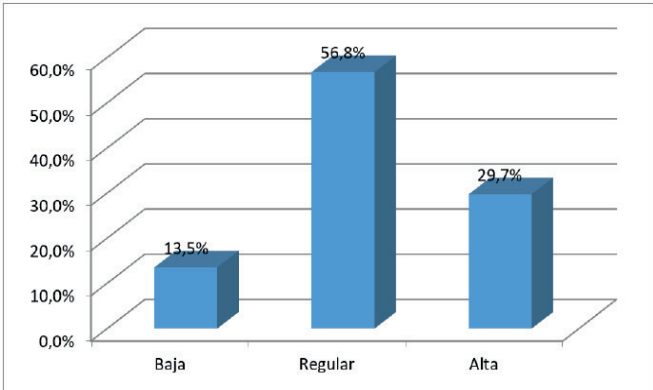
En la tabla 29 y figura 13, se muestra que, de un total de 74 encuestados, el 51.4% de los clientes califica la calidad del servicio en el mercado Túpac Amaru como “Regular”. Esta percepción es seguida por un 33.8% de los clientes que consideran que la calidad es “Baja”, mientras que un 14.9% opina que la calidad del servicio es “Alta”. Estos resultados indican que, aunque hay una proporción significativa de clientes que ven la calidad del servicio como aceptable, la mayor parte de la clientela percibe que hay oportunidades de mejora. Es fundamental que los proveedores de servicios en el mercado analicen estas opiniones y busquen estrategias para elevar la calidad percibida y satisfacer mejor las expectativas de sus clientes.

Tabla 29. Nivel tangibilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	10	13.5%
Regular	42	56.8%
Alta	22	29.7%
Total	74	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora

Figura 14. Nivel tangibilidad



Nota: Elaboración propia de la investigadora

Análisis e interpretación

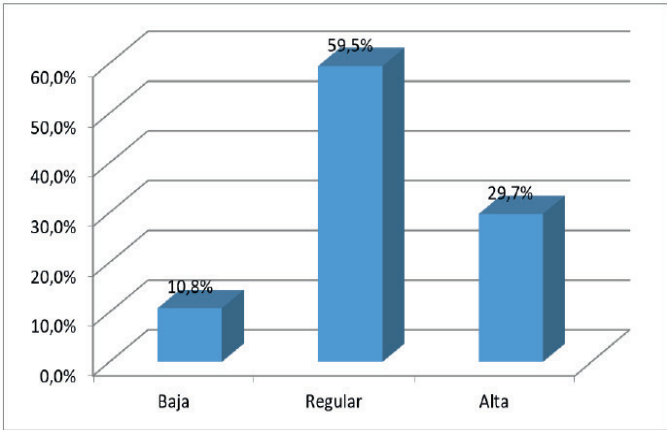
En la tabla 30 y figura 14, se observa que, de un total de 74 encuestados, el 56.8% de los clientes considera que el nivel de tangibilidad en el mercado Túpac Amaru es “Regular”. A esta percepción le sigue un 29.7% que califica la tangibilidad como “Alta”, mientras que un 13.5% opina que es “Baja”. Estos resultados indican que, aunque una parte significativa de los clientes ve la tangibilidad como adecuada, existe un margen considerable para mejorar. Para optimizar la experiencia del cliente, es crucial que los responsables del mercado presten atención a los aspectos tangibles de su servicio, tales como la limpieza, la presentación de los productos y la disposición del personal, lo que puede influir positivamente en la satisfacción general de la clientela.

Tabla 30. Nivel de fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	8	10.8%
Regular	44	59.5%
Alta	22	29.7%
Total	74	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora

Figura 15. Nivel de fiabilidad



Nota: Elaboración propia de la investigadora

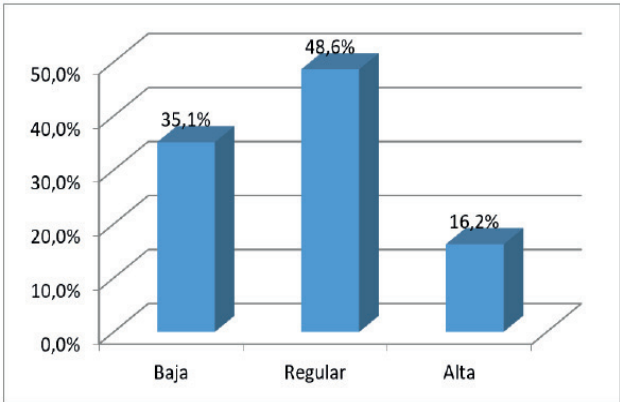
Análisis e interpretación

En la tabla 31 y figura 15, se presenta que, de un total de 74 encuestados, el 59.5% de los clientes califica el nivel de fiabilidad en el mercado Túpac Amaru como “Regular”. Esta evaluación es seguida por un 29.7% que considera que la fiabilidad es “Alta”, mientras que un 10.8% opina que es “Baja”. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los clientes percibe la fiabilidad como aceptable, hay una notable oportunidad de mejora. Para aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad, sería beneficioso que los responsables del mercado trabajen en fortalecer los procesos y sistemas que garantizan la fiabilidad de sus productos y servicios. La implementación de medidas que aseguren una atención y entrega consistentes podría contribuir significativamente a mejorar la percepción general de la fiabilidad en el mercado.

Tabla 31. Nivel de sensibilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	26	35.1%
Regular	36	48.6%
Alta	12	16.2%
Total	74	100%

Figura 16. Nivel de sensibilidad



Nota: Elaboración propia de la investigadora

Análisis e interpretación

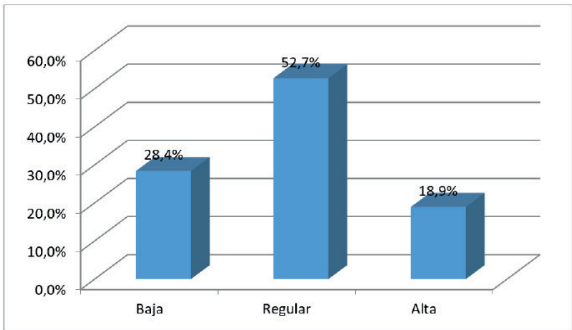
En la tabla 32 y figura 16, se observa que, de un total de 74 encuestados, el 48.6% de los clientes califica el nivel de sensibilidad en el mercado Túpac Amaru como “Regular”. Esta percepción es seguida por un 35.1% que considera que la sensibilidad es “Baja”, y un 16.2% que indica que es “Alta”. Estos resultados sugieren que, aunque un porcentaje significativo de clientes ve la sensibilidad como aceptable, existe una necesidad de atención y mejora en esta área. Para elevar la percepción de sensibilidad y fomentar una conexión más fuerte con los clientes, sería beneficioso que los responsables del mercado consideren estrategias que aumenten la atención a las necesidades y expectativas del consumidor. La implementación de un enfoque más centrado en el cliente, que incluya la capacitación del personal en la identificación y respuesta a las inquietudes de los clientes, podría ser clave para mejorar esta dimensión del servicio.

Tabla 32. Nivel de garantía

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	21	28.4%
Regular	39	52.7%
Alta	14	18.9%
Total	74	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora

Figura 17. Nivel de garantía



Nota: Elaboración propia de la investigadora

Análisis e interpretación

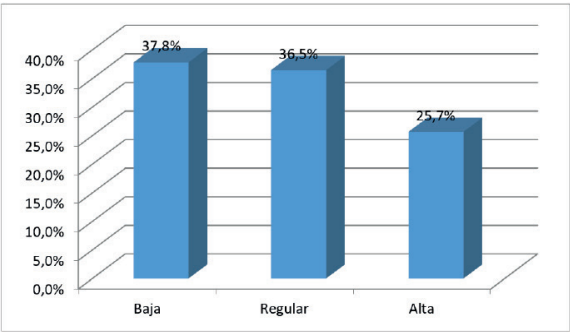
En la tabla 33 y figura 17, se observa que, de un total de 74 encuestados, el 52.7% de los clientes califica el nivel de garantía en el mercado Túpac Amaru como “Regular”. Esta valoración es seguida por un 28.4% que considera que la garantía es “Baja”, y un 18.9% que la percibe como “Alta”. Estos resultados indican que, aunque una mayoría ve el nivel de garantía como aceptable, hay una oportunidad significativa para mejorar esta percepción. Para fortalecer la confianza del cliente y aumentar su satisfacción, es esencial que los responsables del mercado implementen medidas que optimicen el nivel de garantía ofrecido. Esto puede incluir proporcionar información más clara sobre las condiciones de la garantía, así como asegurarse de que los procesos de reclamación y servicio postventa sean accesibles y eficientes. Al abordar estas áreas, el mercado puede elevar la percepción de la garantía, contribuyendo así a una experiencia más positiva para los consumidores.

Tabla 33. Nivel de empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	28	37.8%
Regular	27	36.5%
Alta	19	25.7%
Total	74	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora

Figura 18. Nivel de empatía



Nota: Elaboración propia de la investigadora

Análisis e interpretación

En la tabla 34 y figura 18, se presenta que, de un total de 74 encuestados, el 37.8% de los clientes califica el nivel de empatía en el mercado Túpac Amaru como “Bajo”. Esta percepción es seguida de cerca por un 36.5% de clientes que consideran que la empatía es “Regular”, mientras que solo un 25.7% opina que el nivel de empatía es “Alto”. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes perciben una deficiencia en la empatía brindada por el personal del mercado. Para mejorar esta situación, es fundamental que los vendedores y el personal de atención al cliente adopten un enfoque más empático en sus interacciones con los consumidores. Esto puede incluir una mejor formación en habilidades interpersonales, la implementación de protocolos que fomenten una atención más personalizada y la creación de un ambiente donde los clientes se sientan valorados y comprendidos. Al aumentar el nivel de empatía, no solo se mejorará la experiencia del cliente, sino que también se puede fomentar la lealtad y el boca a boca positivo, lo que beneficiará al mercado en su conjunto.

6.2. Discusión de resultados

La investigación sobre la calidad de los servicios ofrecidos en el Mercado Túpac Amaru de Juliaca revela percepciones mixtas entre los consumidores, quienes en su mayoría consideran que la calidad es “Regular”, lo que se alinea con estudios previos que destacan la importancia de la discrepancia entre las expectativas y la realidad del servicio recibido (Duarte, 2014). A pesar de que un porcentaje significativo de clientes califica la calidad como baja, existe una clara oportunidad de mejora. Autores como Martínez-Tur et al. (2023) y Roldan et al. (2010) sugieren que la calidad de servicio se define no solo por las características tangibles, sino también por la capacidad de las organizaciones para cumplir las expectativas del cliente. Además, estudios como los de Huamaní Arone & Bejar Callañaupa (2022) indican que una calidad de servicio deficiente puede impactar negativamente en la satisfacción del cliente y su lealtad, lo que resalta la urgencia de que los proveedores del Mercado Túpac Amaru implementen estrategias efectivas para

elevar la calidad del servicio. Por lo tanto, es fundamental que se tomen medidas para analizar las opiniones de los consumidores y se busquen soluciones que eleven la calidad percibida, dado que la satisfacción del cliente es esencial para la sostenibilidad del mercado en un entorno cada vez más competitivo (Cavazos, 2004).

La evaluación de la percepción de la tangibilidad de los servicios en el Mercado Túpac Amaru de Juliaca revela un panorama significativo que se alinea con la literatura existente sobre calidad de servicio. Los resultados obtenidos indican que más de la mitad de los encuestados (56.8%) considera que la tangibilidad de los servicios es "Regular", lo que sugiere una necesidad imperiosa de mejora en esta área. Este hallazgo se sostiene en estudios previos, como los de Duarte (2014) y Martínez-Tur et al. (2023), que subrayan la importancia de la discrepancia entre las expectativas de los clientes, sugiriendo que la optimización de aspectos tangibles, como la presentación de productos y la limpieza, podría aumentar la satisfacción del cliente. Además, investigaciones como las de Roldan et al. (2010) y Huamaní Arone & Bejar Callañaupa (2022) enfatizan la relación directa entre calidad del servicio y lealtad del cliente, lo que indica que mejorar la tangibilidad podría no solo elevar la satisfacción del cliente, sino también fomentar la fidelización. Así, la decisión de aceptar la hipótesis alternativa, donde se apoya en una base teórica que resalta la necesidad de un enfoque integral en la gestión de la calidad de servicio, centrándose en mejorar los elementos tangibles que impactan directamente en el consumidor.

La percepción de la fiabilidad de los servicios en el Mercado Túpac Amaru de Juliaca, según los resultados obtenidos, muestra que una mayoría significativa de los consumidores (59.5%) califica esta fiabilidad como "regular", lo que sugiere un ámbito de mejora importante para los responsables del mercado. Este resultado se alinea con la literatura existente sobre calidad del servicio, donde se destaca la discrepancia entre la realidad de los servicios recibidos (Duarte, 2014; Martínez-Tur et al., 2023). Al

aceptar la alterna, se refuerza la idea de que la percepción de la calidad del servicio puede impactar en la satisfacción del cliente y, por ende, en su lealtad (Roldan et al., 2010; Vásquez-Campos et al., 2020). La necesidad de fortalecer los procesos y sistemas de atención se convierte en una recomendación crucial, ya que el análisis de estudios previos muestra que la calidad del servicio está intrínsecamente relacionada con la satisfacción y fidelización del cliente (Lisset, 2017; Huamaní Arone & Bejar Callañaupa, 2022). La implementación de estrategias para garantizar una atención más consistente y de alta calidad no solo mejoraría la percepción de los consumidores, sino que también podría traducirse en un aumento de la lealtad, lo que es esencial en el mercado en un entorno competitivo.

La investigación sobre la sensibilidad de los comerciantes hacia las necesidades de los consumidores en el Mercado Túpac Amaru de Juliaca revela una situación preocupante, ya que el 48.6% de los encuestados percibe un nivel de sensibilidad "Regular". Esto sugiere que, aunque existe una aceptación moderada, hay una necesidad urgente de mejora en la atención al cliente. Los antecedentes revisados destacan la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente, subrayando que una discrepancia entre las expectativas que puede afectar negativamente la relación comercial. La propuesta de implementar estrategias centradas en el cliente, tales como la capacitación del personal, se alinea con los hallazgos de estudios anteriores que demuestran que mejorar la calidad del servicio puede tener un impacto directo en la satisfacción y fidelización del cliente (Roldan et al., 2010; Vásquez-Campos et al., 2020). Este enfoque no solo beneficiaría a los comerciantes en términos de competitividad, sino que también fomentaría una conexión más sólida con los consumidores, abordando así la brecha actual en la sensibilidad hacia sus necesidades. Por lo tanto, la implementación de estas mejoras podría ser clave para transformar la percepción de la calidad de servicio en el mercado y, en última instancia, elevar el nivel de satisfacción del cliente.

La evaluación de la percepción de los clientes sobre la garantía de los servicios en el Mercado Túpac Amaru de Juliaca revela resultados significativos que destacan tanto la situación actual como las oportunidades de mejora en la calidad del servicio. Con un 52.7% de los encuestados calificando la garantía como "Regular", y un 28.4% considerándola "Baja", se evidencia que la mayoría de los clientes no perciben la garantía como satisfactoria, lo que coincide con las teorías de calidad del servicio de autores como Parasuraman et al. (1985) y Roldan et al. (2010), quienes subrayan la importancia de las expectativas del cliente. Estos resultados sugieren que los responsables del mercado deben implementar estrategias enfocadas en mejorar la claridad de la información sobre las garantías y optimizar los procesos de reclamación. Al abordar estas áreas, no solo se incrementaría la percepción positiva de la garantía, sino que también se fomentaría la satisfacción y lealtad del cliente, como lo evidencian estudios anteriores que correlacionan la calidad del servicio con la satisfacción del cliente (Lisset, 2017; Huancollo, 2018). En este contexto, se rechaza la hipótesis nula y se confirma que la percepción de la garantía de los servicios es evaluada negativamente, lo que exige una atención urgente para alinear las expectativas de los consumidores con la calidad del servicio ofrecido, contribuyendo así a una experiencia más positiva y enriquecedora para los usuarios del mercado.

La investigación sobre la empatía de los comerciantes en el Mercado Túpac Amaru de Juliaca revela que un porcentaje significativo de los clientes percibe un nivel bajo (37.8%) o regular (36.5%) de empatía en sus interacciones, lo que indica una necesidad urgente de mejorar este aspecto crucial en la atención al cliente. Estos resultados son consistentes con antecedentes que subraya la importancia de la calidad del servicio como un factor determinante en la lealtad del cliente (Duarte, 2014; Martínez-Tur et al., 2023). La evidencia sugiere que la realidad que experimentan contribuye a la insatisfacción, en estudios previos (Roldan et al., 2010). La relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente (Izquierdo, 2018; Huamaní Arone & Bejar Callañaupa, 2022) resalta la importancia de que los comerciantes

adopten un enfoque más empático, lo que no solo mejoraría la experiencia del cliente, sino que también podría traducirse en una mayor fidelización y un impacto positivo en la reputación del mercado (Cavazos, 2004). Por lo tanto, es imperativo que los comerciantes implementen estrategias de formación en habilidades interpersonales y protocolos de atención al cliente que promuevan un ambiente donde los consumidores se sientan valorados, alineando así sus prácticas con las expectativas de un mercado cada vez más competitivo y exigente.

CONCLUSIONES

Primera:

Con un nivel de confianza del 95% y utilizando la prueba t de Student, se obtuvo un p-valor de 0.000, lo que confirma que la calidad del servicio en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca se clasifica como regular. Este resultado respalda la hipótesis de investigación, que establece que los consumidores consideran la calidad de los servicios ofrecidos en este mercado como regular.

Segunda:

Con un nivel de confianza del 95% y aplicando la prueba t de Student, se obtuvo un p-valor de 0.000, lo que indica que la tangibilidad en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca se considera regular. Confirmando así que los consumidores perciben la tangibilidad de los servicios en el Mercado Túpac Amaru como regular.

Tercera:

Con un nivel de confianza del 95% y mediante la aplicación de la prueba t de Student, se obtuvo un p-valor de 0.000, lo que indica que la fiabilidad en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca se considera regular. Confirmando así que los consumidores perciben la fiabilidad de los servicios en el Mercado Túpac Amaru como regular.

Cuarta:

Con un nivel de confianza del 95% y utilizando la prueba t de Student, se obtuvo un p-valor de 0.000, lo que indica que la sensibilidad en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca se considera regular. Confirmando que los comerciantes del Mercado Túpac Amaru muestran un nivel regular de sensibilidad hacia las necesidades de los consumidores.

Quinta:

Con un nivel de confianza del 95% y mediante la prueba t de Student, se obtuvo un p-valor de 0.000, lo que evidencia que la garantía de los servicios en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca es considerada regular. Confirmando que los clientes evalúan la garantía de los servicios ofrecidos en el Mercado Túpac Amaru como deficiente.

Sexta:

Con un nivel de confianza del 95% y utilizando la prueba t de Student, se obtuvo un p-valor de 0.000, lo que indica que la empatía en el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca, es considerada regular. Lo que confirma que los comerciantes del Mercado Túpac Amaru muestran un nivel regular de empatía hacia sus clientes.

SUGERENCIAS

Primera:

Mejorar la calidad de servicio y atención hacia los clientes por parte de los vendedores del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca, para así poder fidelizar a la clientela que viene de diferentes lugares. Así mismo, implementar un programa de capacitación en atención al cliente para los comerciantes, centrándose en la mejora de la calidad del servicio ofrecido.

Segunda:

Mejorar el entorno físico del mercado, incluyendo la señalización y la presentación de los productos, para aumentar la percepción de tangibilidad entre los consumidores.

Tercera:

Establecer un sistema de control de calidad que garantice la consistencia y la fiabilidad de los servicios ofrecidos en el Mercado Túpac Amaru. Además de fidelizar a los clientes a través de buenos tratos y capacitaciones de calidad de atención.

Cuarta:

Realizar talleres de formación para los comerciantes sobre la importancia de la sensibilidad y la atención a las necesidades de los consumidores.

Quinta:

Revisar y actualizar las políticas de garantía de los servicios, asegurando que sean claras y accesibles para los clientes, y comunicarlas efectivamente.

Sexta:

Organizar sesiones de capacitación sobre empatía, enfocadas en cómo los comerciantes pueden entender y atender mejor las expectativas y necesidades de sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alcaide, J. C., & Prefacio, P. P. (n.d.). Introducción a la experiencia de cliente.

Cavazos, R. (2004). ¿ Puede medirse la calidad en el servicio? Hospitalidad ESDAI.

Davila, B. (2006). Apuntes de probabilidad y Estadística. ITEMS.
desarketing. (2014). Atención Al Cliente.

Duarte, J. (2014). CALIDAD DE SERVICIO. Calidad Del Servicio.

Espinosa, J. S. (2000). Mercadotecnia de servicios. 1997(199), 75-90.

García, Á. (1995). La Calidad de servicio para la conquista del cliente.

Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. 5ta. Edición. Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, R. (2008). Ampliación y fundamentación de los métodos mixtos. In Fundamentos de metodología de la investigación (p. 376).

Huamaní Arone, M. J., & Bejar Callañaupa, L. A. I. E. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3783

Huancollo, J. L. (2018). Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017 (tesis de pregrado). In Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/1864>

Izquierdo, C. (2018). La Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa Burgos's restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018. Repositoria Digital de Tesis.

Lisset. (2017). Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly`s de la ciudad de Juliaca-Puno 2017. Universidad Peruana Unión.

Marketing, C. Y. (2013). Información y atención al cliente d u ca tio w w w e ca. Article, 1, 332.

Martínez-Tur, V., Caballer, A., & Tordera, N. (2023). Evaluación de la calidad de servicio en hostelería. Revista de Estudios Turísticos. <https://doi.org/10.61520/et.1301996.760>

Restrepo, C., Ferro, L. S., & Mejía, S. (2006). Enfoque Estratégico Del Servicio Al Cliente. Scientia Et Technica, 32, 289–294. <https://doi.org/ISSN: 0122-1701>

Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. Revista San Gregorio. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>

Roldan, H., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). Calidad De Servicio Y Lealtad De Compra Del Consumidor En Supermercados Limeños. Pontificia Universidad Católica Del Perú.

Sierra, R. (2002). Tesis doctorales y trabajos de investigacion cientifica: metodologia general de su elaboracion y documentacion.5ta. Paraninfo Editorial SA.

Solano Barrera, G., & Aceves Lopez, J. N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente, para el funcionamiento de las empresas. Revista El Buzón de Pacioli, 1 (82), 4–13.

Tigani, D. (2006). Excelencia Excelencia en Servicio. Liderazgo 21, 70.

Tschohl, J. (2001). Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. In Service Quality Institute Latin America (Issue 502). <https://doi.org/55429>

Vara-Horna, A. (2010). ¿Como hacer una Tesis en Ciencias Empresariales? 2da Edicion. Universidad San Mrtin de Porres.

Vásquez-Campos, S. A., Campos Llampén, C. I., Campos Ramírez, M., & Huanca Callasaca, H. R. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. Paidagogo. <https://doi.org/10.52936/p.v2i1.26>

Villalba, A., Angel, A., Fabero, A., Antonio, J., Elmaleh, B., & Alexandra, C. (2012). Página 1 de 59. 1–59.

VIRTUAL, U. M. . (2007). Módulo 2 Servicio Al Cliente Introducción. 5.

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ – JULIACA

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

CUESTIONARIO :

PARA LOS CONSUMIDORES DEL MERCADO TUPAC AMARU DE LA CIUDAD DE JULIACA

A continuación se presenta una serie de interrogantes para determinar si existe una buena calidad de servicio en el mercado. Por favor conteste cada una de las preguntas. Sus respuestas serán muy importantes para mejorar la calidad de servicio. Marque con una x cada pregunta que considere más oportuna. Agradecemos sinceramente su colaboración.

Instrucciones: Aparecen a continuación las afirmaciones, juzgue la frecuencia de cada ítem planteado. Use la siguiente escala de puntuación (1, 2, 3, 4, 5) y marque con una "X" la alternativa seleccionada.

Edad: Sexo: Masculino Femenino

Nº	PREGUNTAS	1.muy malo	2.mal o	3.regu lar	4.bue no	5.muy bueno
TANGIBILIDAD						
1	¿Cómo considera los equipos en el mercado Túpac Amaru?	1	2	3	4	5
2	¿Cómo es la infraestructura en el mercado Túpac Amaru?	1	2	3	4	5
3	¿Cómo es la atención del personal en el mercado Túpac Amaru?	1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
4	¿Cómo considera la solución de problema por parte de los vendedores en el mercado Túpac Amaru?	1	2	3	4	5
5	¿El servicio prometido en el mercado Túpac Amaru es?	1	2	3	4	5

SENSIBILIDAD						
6	¿Cómo califica la disponibilidad en el mercado Túpac Amaru?	1	2	3	4	5
7	¿Cómo califica el tiempo de atención en un producto?	1	2	3	4	5
GARANTIA						
8	¿Tiene ud. Conocimiento del servicio brindado dentro del mercado Túpac Amaru?	1	2	3	4	5
9	Los empleados son corteses en el momento de atender	1	2	3	4	5
10	Ud. Cree que dan confianza al cliente de acuerdo con las alternativas	1	2	3	4	5
EMPATIA						
11	¿Cómo considera la atención al cliente en el mercado Túpac Amaru?	1	2	3	4	5
12	¿Cómo considera la amabilidad en el mercado Túpac Amaru?	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración.



ISBN: 978-9942-684-20-2

