



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE
LA CALIDAD DEL SERVICIO DE PLAZA
VEA EN PUNO, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JESÚS URIEL, PÉREZ APAZA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE
LA CALIDAD DEL SERVICIO DE PLAZA
VEA EN PUNO, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

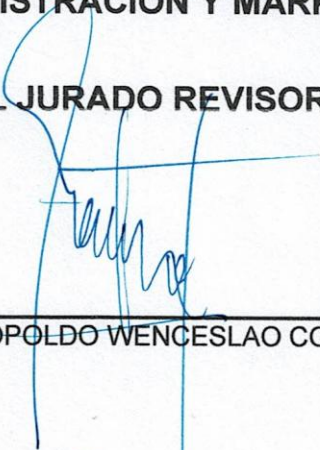
Bach. JESUS URIEL PEREZ APAZA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

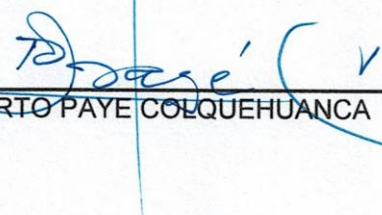
PRESIDENTE

:


Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ASESOR DE TESIS

:


Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Organización y dirección de empresas (5311 - UNESCO)



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N°223-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 04 de setiembre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 4149, presentado por **JESUS URIEL PEREZ APAZA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE PLAZA VEA EN PUNO, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **JESUS URIEL PEREZ APAZA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- | | | |
|-------------------|---|-------------------------------------|
| * PRESIDENTE | : | Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI |
| * 1er. MIEMBRO | : | Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA |
| * 2do. MIEMBRO | : | Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR |
| * ASESOR DE TESIS | : | Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA |

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- | | | |
|---------|---|----------------------------------|
| * Lugar | : | salón de Grados y Títulos |
| * Fecha | : | viernes, 12 de setiembre de 2025 |
| * Hora | : | 9:00 a.m |

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)

Regístrese, comuníquese y archívese.





UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



RESOLUCIÓN N° 131-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 06 de mayo 2025

VISTOS:

El Expediente **2024-CU-2037** de fecha **29 de noviembre de 2024**, del **Bach. JESÚS URIEL PEREZ APAZA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. JESÚS URIEL PEREZ APAZA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE PLAZA VEA EN PUNO, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Mg. **PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE PLAZA VEA EN PUNO, 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. JESÚS URIEL PEREZ APAZA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO - RATIFICAR, como **ASESOR** al Mg. **PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

ARTÍCULO TERCERO - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
[Firma]
Dr. Roberto Pineda Colquehuancza
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



RESOLUCIÓN N° 427-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 10 de setiembre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-10750** de fecha 15 de agosto del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. JESUS URIEL PEREZ APAZA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE PLAZA VEA EN PUNO, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE PLAZA VEA EN PUNO, 2024**; presentado por el (la) **Bach. JESUS URIEL PEREZ APAZA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Sc. S. Leonardo Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/



JESÚS URIEL PÉREZ APAZA

EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE PLAZA VEA EN PUNO, 2024

 TESIS DE PREGRADO

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::13016:585348272

Fecha de entrega

1 may 2026, 13:24 GMT-5

Fecha de descarga

1 may 2026, 15:04 GMT-5

Nombre del archivo

T036_43637316_T.docx

Tamaño del archivo

14.5 MB

102 páginas

15.676 palabras

86.614 caracteres



TESIS UANCV

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	1%
2	Internet	repositorio.uancv.edu.pe	1%
3	Internet	www.coursehero.com	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-12-05	<1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2023-12-12	<1%
6	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-06-14	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-12-02	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle on 2019-12-14	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Privada Boliviana on 2016-09-06	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-09-21	<1%



12	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
13	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-12-30	<1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-12-09	<1%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-11-20	<1%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-12-31	<1%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-09-25	<1%
18	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-10-20	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-02-10	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Privada Boliviana on 2023-09-28	<1%
21	Internet	repositorio.pucp.edu.pe	<1%
22	Internet	repositorio.ucsm.edu.pe	<1%
23	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-09-21	<1%
24	Internet	repositorio.unicesar.edu.co	<1%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-01-27	<1%



26	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-11-27	<1%
27	Internet	cienciadigital.org	<1%
28	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-10-29	<1%
29	Trabajos del estudiante	IES Maestro Matías Bravo on 2024-03-12	<1%
30	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-10-29	<1%
31	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-12-26	<1%
32	Trabajos del estudiante	Universidad Ricardo Palma on 2023-10-28	<1%
33	Internet	doaj.org	<1%
34	Publicación	Flores Aedo, Mery. "La calidad en el servicio de atención al público y su relación e...	<1%
35	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-08-17	<1%
36	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-08-11	<1%
37	Trabajos del estudiante	Universidad Peruana Del Centro on 2025-02-08	<1%
38	Internet	core.ac.uk	<1%
39	Internet	www.yumpu.com	<1%



40	Trabajos del estudiante	Universidad Alas Peruanas on 2021-03-03	<1%
41	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle on 2025-05-24	<1%
42	Internet	repositorio.unemi.edu.ec	<1%
43	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
44	Trabajos del estudiante	Filial Quillabamba on 2026-04-11	<1%
45	Trabajos del estudiante	North Eastern Regional Institute of Science and Technology on 2024-07-18	<1%
46	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-12-02	<1%
47	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-12-02	<1%
48	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-12-05	<1%
49	Trabajos del estudiante	Universidad Autónoma de Ica on 2017-01-13	<1%
50	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-06	<1%
51	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-21	<1%
52	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle on 2021-01-17	<1%
53	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-01-27	<1%



54	Internet	estesparkrentals.com	<1%
55	Internet	repositorio.ug.edu.ec	<1%
56	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
57	Internet	www.banggood.com	<1%
58	Publicación	Bedregal Arenas, Mariela. "Calidad de atención de enfermería y nivel de satisfacci...	<1%
59	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2023-08-16	<1%
60	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2023-09-03	<1%
61	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-10-04	<1%
62	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-10-05	<1%
63	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-10-01	<1%
64	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-10-20	<1%
65	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-10-20	<1%
66	Trabajos del estudiante	Universidad Continental on 2021-05-10	<1%
67	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-18	<1%



68	Trabajos del estudiante	Universidad Politécnica del Perú on 2026-04-15	<1%
69	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-08-02	<1%
70	Internet	apirepositorio.unu.edu.pe	<1%
71	Internet	bhcreativa.com	<1%
72	Internet	hdl.handle.net	<1%
73	Internet	pareto.uab.es	<1%
74	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
75	Internet	www.casadelpo.com	<1%
76	Internet	www.researchgate.net	<1%
77	Publicación	Arroyo Beltran, Miguel Martin. "Gestión del turismo rural y su incidencia en la cal...	<1%
78	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Minuto de Dios,UNIMINUTO on 2024-08-04	<1%
79	Trabajos del estudiante	UNIACC on 2007-10-29	<1%
80	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-11-17	<1%
81	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-01-07	<1%



82	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-10-03	<1%
83	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-12-05	<1%
84	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-09-02	<1%
85	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-17	<1%
86	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion on 2025-09-21	<1%
87	Trabajos del estudiante	Universidad Ricardo Palma on 2022-12-14	<1%
88	Trabajos del estudiante	Universidad San Francisco de Quito on 2016-03-07	<1%
89	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-12-05	<1%
90	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2025-09-27	<1%
91	Internet	repositorio.unac.edu.pe	<1%
92	Internet	repositorio.unfv.edu.pe	<1%
93	Internet	repositorio.upsjb.edu.pe	<1%
94	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
95	Internet	simehbucket.s3.amazonaws.com	<1%



96

Internet

www.ncbi.nlm.nih.gov

<1%

97

Internet

www.scribd.com

<1%

98

Internet

www.tvyvideo.com

<1%



2

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE
LA CALIDAD DEL SERVICIO DE PLAZA
VEA EN PUNO, 2024**

23

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JESÚS URIEL, PÉREZ APAZA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

JULIACA – PERÚ

2025

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE
LA CALIDAD DEL SERVICIO DE PLAZA
VEA EN PUNO, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JESUS URIEL PEREZ APAZA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:

Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:

Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO

:

Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ASESOR DE TESIS

:

Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Organización y dirección de empresas (5311 - UNESCO)

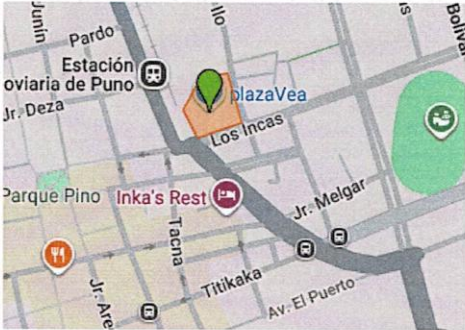


METADATOS COMPLEMENTARIOS – UANCV



TÍTULO DE LA TESIS	
EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE PLAZA VEA EN PUNO, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	JESUS URIEL PEREZ APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43637316
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-5039-870X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento de identidad	DNI
Numero de documento de identidad	02374215
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0631-795X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Numero de documento de identidad	02389341
Miembro Del Jurado 1	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Numero de documento de identidad	02145441



Miembro Del Jurado 2	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Numero de documento de identidad	02426851
Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311- UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: PLAZA VEA País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno Coordenadas Latitud: 15°50'11.1"S Longitud: 70°01'30.8"W URL maps: https://tinyurl.com/249nea8j 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Septiembre 202 – Septiembre 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html#3.02.00	CIENCIAS SOCIALES https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00 ADMINISTRACIÓN https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



UNIVERSIDAD ANDINA
NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Payé Catquehuanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo JESUS URIEL PEREZ APAZA, identificado con DNI
Nro. 43637316 en mi condición de egresado de:

- ☒ Escuela Profesional
☐ Programa de Segunda Especialidad,
☐ Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la ☒ Tesis o ☐ Trabajo de Investigación, ☐ Trabajo Académico
denominada:

EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE
PLAZA VEA EN PUNO, 2024

Asesorado por: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliana 12 de diciembre del 2025

Firma del Asesor
(obligatoria)

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A Dios, por ser la fuerza que me ha acompañado en cada paso de este camino, brindándome sabiduría, fortaleza y paciencia para alcanzar esta meta.

A mi familia, por su entendimiento en cada instante de este proceso. Especialmente a mis hijos Jhovan y Alvaro, que me han incentivado a ser ejemplo y perseguir mis aspiraciones.



AGRADECIMIENTOS

A mi director de tesis, por las orientaciones, la paciencia, y los consejos tan útiles que durante todo el proceso. Su experiencia y tiempo para asistirme fue determinante para la concreción de este trabajo.

A los encuestados que participaron de mi investigación, ya que el tiempo que dedicaron a responder las encuestas, y sus opiniones, fueron determinantes para el alcance de este estudio.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL	15
1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL	15
1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL	16
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3.1 PROBLEMA GENERAL	16
1.3.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS	16

CAPITULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL.....	21
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES	22
3.1.1 ANTECEDENTES NACIONALES.....	25
3.1.1 ANTECEDENTES LOCALES.	30



3.2 BASES TEÓRICAS	32
3.3 MARCO CONCEPTUAL.....	44

CAPITULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL	47
4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS.....	47
4.3. VARIABLES.....	48

CAPITULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	53
5.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	54
5.3 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
5.4 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
5.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	55
5.6.1. POBLACIÓN	57
5.6.2. MUESTRA	57
5.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	58
5.7.1. Técnica	58
5.7.2. Instrumento	58
5.8 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	59
5.8.1. CONFIABILIDAD	59
5.8.2. VALIDEZ	60
5.9 PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS	60
5.10 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS	61

CAPITULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES	79



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	85
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	86
ANEXO 2. MATRIZ DE DATOS	87
ANEXO 3. MODELO DE CUESTIONARIO DE EXPECTATIVAS	91



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	52
Tabla 2 Valores de alfa de Cronbach.....	59
Tabla 3 Análisis estadístico de validez de confiabilidad.....	59
Tabla 4 Correlación entre expectativas y percepciones de la calidad del servicio en plaza vea puno.	64
Tabla 5 Correlación de las expectativas y percepciones en su dimensión fiabilidad	66
Tabla 6 Correlación de las expectativas y percepciones en la Capacidad de Respuesta	68
Tabla 7 Correlación de las expectativas y percepciones en su dimensión Seguridad.....	69
Tabla 8 Correlación de las expectativas y percepciones en su dimensión Empatía.....	71
Tabla 9 Correlación de las expectativas y percepciones en su dimensión elementos tangibles.	72



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Gráfico de dispersión de puntos, Objetivo específico 01.....	64
Figura 2	<i>Gráfico de dispersión de puntos, Objetivo específico 01.....</i>	66
Figura 3	<i>Gráfico de dispersión de puntos, Objetivo específico 03.....</i>	69
Figura 4	<i>Gráfico de dispersión de puntos, Objetivo específico 04.....</i>	71
Figura 5	<i>Gráfico de dispersión de puntos, Objetivo específico 05.....</i>	72



RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la posible relación entre expectativas y percepciones de la clientela con la calidad del servicio en Plaza Vea Puno 2024. Para el análisis se consideró un enfoque de tipo cuantitativo, en donde se diseñó de forma transeccional y correlacional. La población se constituyó con clientes del establecimiento, de los cuales se seleccionó muestras, considerando el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple y los criterios de inclusión. Para la recopilación de la información, se trabajó con una encuesta estructurada, la misma que se compone de un total de 22 preguntas, las cuales se estructuraron bajo el modelo SERVQUAL. Para el análisis, se consideró la correlación de Spearman, el que determinó una correlación positiva muy débil ($Rho=0.11$, $p=0.025 < 0.05$) entre expectativas y percepciones de los clientes en relación a la calidad del servicio. Este es un resultado que evidencia relación, aunque no es muy fuerte, lo que demuestra lo necesario que es mejorar la calidad del servicio que brinda la tienda y así aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Expectativas, percepciones, calidad del servicio, satisfacción, SERVQUAL.



ABSTRACT

The purpose of this study is to look at how consumers' expectations and opinions of Plaza Vea, Puno 2024's service quality relate to one another. A quantitative, applied technique using a cross-sectional and correlational design was employed. Customers of the store made up the population, and a straightforward random probabilistic sampling was chosen from them in order to satisfy the inclusion requirements. A structured survey using a 22-item questionnaire based on the servqual approach was utilized to collect data. The Spearman correlation test revealed a very weak positive correlation between the expectation and perception of consumers about the quality of service in Plaza Vea, Puno ($Rho\ 0.11, p = 0.025 < 0.05$). These findings indicate that there is a statistically significant correlation between the expectations and perceptions of consumers, indicating that in order to boost customer happiness, the store's service quality has to be improved.

Keywords: Expectations, Perceptions, Service quality, Satisfaction, servqual.



INTRODUCCIÓN

En la mercadotecnia la expectativa se relaciona con lo que el cliente anticipa recibir del servicio, y la percepción, con lo que realmente valora la calidad del servicio después de recibirlo. La relación entre ambas resulta determinante para la satisfacción o insatisfacción de un consumidor, lo que la hace fundamental para superar la competencia y construir lealtad.

El estudio utilizará el método cuantitativo, por lo que se aplica una encuesta que contiene 22 ítems calidad de la atención, el servicio y el producto desde la perspectiva de distintos clientes, así como la encuesta que determina la calidad de la atención, y la calidad y el tiempo de la eficacia del servicio.

Entender las expectativas, así como las percepciones de los clientes, y lo que les genera un nivel de satisfacción, pudiendo incluso ayudar a mejorar la satisfacción de los clientes.

Se centran más en las relaciones personales de los consumidores, y de los empleados, en particular en situaciones de interacción directa en tres diferentes clases de servicios. En su estudio, analizan conductas y situaciones específicas que caracterizan las interacciones que resultan en satisfacción o en insatisfacción, en lugar de limitarse a dimensiones generales. Estas investigaciones encuentran relaciones estadísticamente significativas entre la naturaleza del evento y las dimensiones que describen dichas conductas.

Silvestro y Johnston (1990) sugieren una nueva apreciación de la teoría de los dos factores que cuestiona la suposición que se considera válida, y que sostiene que solo existen dos clases de elementos que determinan la calidad, que son los higiénicos y los de crecimiento. Por el contrario, ofrecen a la parte



que les interesa una mirada renovada que considera la existencia de tres clases de factores calidad. Se trata de factores que los clientes dan por hecho. La no entrega o falta de estos factores fomenta el malestar del cliente.

Al proporcionar estos factores, se le satisface al cliente; sin embargo, su ausencia no implica, de manera necesaria, insatisfacción, se refiere a aquellos factores que, aunque son esperados por el cliente, su entrega por encima de cierto umbral puede llevar a la satisfacción; por el contrario, la no entrega de estos factores provocará insatisfacción. El enfoque más matizado de Silvestro y Johnston "en la clasificación de factores de calidad, ofrece una comprensión más rica de cómo las distintas componentes del servicio impactan en la experiencia del cliente, brindando así un marco útil para las empresas que se proponen una mejora substancial en la satisfacción del cliente.

Esto, a su vez, ayuda a crear nuevas estrategias de mercadeo y administración para mejorar en el ámbito comercial la calidad de atención, para crear una ventaja competitiva a nivel local a las empresas que compitan en el mercado.



CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Esta sección brinda un análisis sobre la importancia de la calidad del servicio al cliente, a nivel mundial, donde las compañías de retail, sobre todo las de comercio minorista, están en fuerte competencia en un mercado cada vez más globalizado. En este mercado, la calidad del servicio se convierte en un factor crítico que, de una forma significativa, afecta la sostenibilidad y el éxito de las empresas, así como la valoración que de ellas tienen los consumidores.

Por ejemplo en el Perú, se evidencia que la calidad en el servicio es un componente esencial en la satisfacción y en la lealtad del cliente. Las empresas y las corporaciones que logran ofrecer una experiencia positiva del cliente tienden a desarrollar una clientela estable, lo que se traduce en un impacto significativo en la rentabilidad y la reputación de la empresa. Se centran más en las relaciones personales de los consumidores, y de los empleados, en particular en situaciones de interacción directa en tres diferentes clases de servicios. En su estudio, analizan conductas y situaciones específicas que caracterizan las interacciones que resultan en satisfacción o en insatisfacción, en lugar de limitarse a dimensiones generales. Estas investigaciones encuentran relaciones

estadísticamente significativas entre la naturaleza del evento y las dimensiones que describen dichas conductas.

La información resulta vital para las empresas en Puno de cara a ajustar sus estrategias de servicio para atender los requerimientos particulares de la comunidad y ganar la satisfacción y la lealtad de los consumidores. Conociendo los detalles del mercado, las empresas pueden ofrecer productos ajustados a las necesidades de los consumidores, obteniendo así una mejora en el mercado.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

Se ha creado un estudio en base a la ciudad de Puno, Perú, respecto al hallazgo de consumidor en supermercados y la expectativa y percepción del consumidor en esta región.

1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL

El estudio se centrará en los clientes de Plaza Vea en Puno de diferentes estratos socioeconómicos. Se incluirá tanto a hombres como a mujeres mayores de 18 años, siempre que hayan tenido al menos una experiencia de compra en un supermercado durante el período de estudio. Esta delimitación social ayudará a entender cómo diferentes segmentos de la población valoran la calidad del servicio proporcionado. Silvestro y Johnston (1990) sugieren una nueva apreciación de la teoría de los dos factores que cuestiona la suposición que se considera válida, y que sostiene que solo existen dos clases de elementos que determinan la calidad, que son los higiénicos y los de crecimiento. Por el contrario, ofrecen a la parte que les interesa una mirada renovada que considera

la existencia de tres clases de factores calidad. Se trata de factores que los clientes dan por hecho. La no entrega o falta de estos factores fomenta el malestar del cliente.

1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación se realizará en el año 2024, con el trabajo de recopilación de datos previsto para septiembre y octubre de ese año. Este período de tiempo nos permitirá recoger información actual en relación con las expectativas y percepciones que tienen los consumidores en ese periodo determinado. Al proporcionar estos factores, se le satisface al cliente; sin embargo, su ausencia no implica, de manera necesaria, insatisfacción, se refiere a aquellos factores que, aunque son esperados por el cliente, su entrega por encima de cierto umbral puede llevar a la satisfacción; por el contrario, la no entrega de estos factores provocará insatisfacción. El enfoque más matizado de Silvestro y Johnston “en la clasificación de factores de calidad, ofrece una comprensión más rica de cómo las distintas componentes del servicio impactan en la experiencia del cliente, brindando así un marco útil para las empresas que se proponen una mejora substancial en la satisfacción del cliente.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 PROBLEMA GENERAL

- ¿Cuál es la correlación entre las expectativas y percepción del cliente sobre la calidad servicio de Plaza Vea en Puno, 2024?

1.3.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo se relacionan las expectativas y las percepciones de los clientes en fiabilidad?
- ¿Cómo se establece la relación entre las expectativas y las percepciones de los clientes en e capacidad de respuesta?
- ¿Cómo se establece la relación entre las expectativas y las percepciones de los clientes sobre seguridad asociada?
- ¿Cómo se establece la relación entre las expectativas y las percepciones de los clientes sobre empatía?
- ¿Cuál es la relación entre las expectativas y las percepciones de los clientes sobre elementos tangibles?

1.4. JUSTIFICACIÓN

Este estudio titulado “Expectativas y percepción del consumidor respecto a la calidad de los servicios” es de gran relevancia por varias razones. Primero, contribuirá a la literatura existente sobre la manifestación de las 5 dimensiones de la calidad del servicio en el contexto de un establecimiento minorista en la ciudad peruana de Puno. Se centran más en las relaciones personales de los consumidores, y de los empleados, en particular en situaciones de interacción directa en tres diferentes clases de servicios. En su estudio, analizan conductas y situaciones específicas que caracterizan las interacciones que resultan en satisfacción o en insatisfacción, en lugar de limitarse a dimensiones generales. Estas investigaciones encuentran relaciones estadísticamente significativas entre la naturaleza del evento y las dimensiones que describen dichas conductas.

Los estudios previos sobre la calidad de los servicios minoristas han sido abrumadoramente realizados en grandes países desarrollados y grandes áreas



metropolitanas, creando una importante brecha en la comprensión de este fenómeno en Puno, que es una región más periférica y menos desarrollada.

El estudio contribuye al conocimiento teórico y práctico sobre la calidad del servicio y servicio en el sector retail y en particular en el servicio que ofrecen los supermercados. A la fecha de este estudio, la mayoría de trabajos de investigación publicados en el Perú analizan este tipo de servicios en grandes ciudades como Lima, Arequipa o Trujillo, en donde las dinámicas de consumo y la percepción y expectativas de los clientes son diferentes, si se comparan con ciudades y regiones que son más pequeñas y rurales. Este trabajo con un enfoque en Puno, contribuye a cerrar la brecha existente en la investigación, abriendo el campo de estudio a ciudades que, en general, y a los mercados, en particular, no son muy estudiados. Esto permitirá tener un entendimiento más completo sobre cómo se comportan y cómo se diferencian.

Desde un contexto social, la calidad que se prestan, influye de manera en la experiencia, satisfacción y fidelidad del usuario. El presente estudio determinará cómo los clientes de Plaza Vea en Puno, evalúan el servicio que reciben, así como la existencia o carencia de concordancia o discordancia entre las expectativas y la percepción de los clientes. La información que se obtenga, permitirá a las empresas, a la nivelar de la Puno, de las personas en la región, lo que podría impactar significativamente en la forma en que los retailers, reajustan sus estrategias de servicios a la demanda.

Desde el punto de vista económico y empresarial, el estudio también es importante. En un mercado más competitivo y global, las empresas minoristas las cambiantes demandas de los consumidores. Como una de las empresas de supermercados más importantes de Perú, Plaza Vea tiene el inconveniente



estándares de calidad en las atenciones de servicio a clientes en todo el país, incluso en ciudades más pequeñas como Puno. Esta investigación le dará a Plaza Vea la oportunidad de conocer de forma más certera cómo puede optimizar el servicio, lo que se espera se traduzca en una mayor satisfacción, niveles de lealtad más altos y en último caso se espera un incremento en las ganancias a nivel empresarial.

El estudio de la presente calidad de los servicios también puede ser útil para otros minoristas en diferentes regiones o partes de Perú. En consecuencia, las estrategias derivadas del estudio ayudarán a las empresas a sobresalir en áreas metropolitanas y rurales mientras buscan mejorar sus ubicaciones. Por otro lado, los gerentes de las divisiones de marketing y operaciones de Plaza Vea se beneficiarán al obtener una mejor comprensión de las áreas específicas en las que se requiere un mayor refuerzo o ajuste para alinearse con las expectativas de la comunidad. Esta información puede ser crucial para que la compañía desarrolle planes para agilizar la mejora continua de la relación con los clientes en la localidad y, de este modo, mantener sólida la presencia en el mercado.

Desde la perspectiva de la metodología, este estudio se enfoca en una cuantitativa, que, por su naturaleza, permitirá una mejor comprensión de las expectativas. Aportará a la empresa una sólida herramienta que le facilite evaluar el impacto de las acciones emprendidas en la atención al cliente, y reforzará el valor de la investigación.

Este estudio se justifica porque enriquece el conocimiento teórico relacionado con la calidad, la importancia social que tiene optimizar la experiencia del consumidor, la aplicabilidad que tiene para Plaza Vea y otros



retailers en Perú y la optimización de la experiencia del consumidor. Además, el estudio se centra en Puno, que es un mercado regional poco estudiado y, por ende, también en la optimización de la experiencia del consumidor. Además de la importancia social, la investigación puede ser la base de otros estudios.



CAPITULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la relación entre las expectativas y las percepciones de los clientes en torno a la calidad del servicio ofrecido en Puno, 2024

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar la relación de las expectativas y las percepciones de los clientes en fiabilidad.
- Analizar la relación de las expectativas y las percepciones de los clientes en capacidad de respuesta.
- Identificar la relación de las expectativas y las percepciones de los clientes sobre seguridad asociada.
- Explorar la relación de las expectativas y las percepciones de los clientes sobre empatía.
- Evaluar la relación de las expectativas y las percepciones de los clientes sobre elementos tangibles.



CAPITULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Rosales et al. (2020) calidad del servicio proporcionado por la 'app Fedotaxi' desde el punto de vista de los clientes. Para este caso, utilizaron algunos fundamentos de la metodología Servqual, que describe la comparación de percepciones y expectativas a través de las dimensiones. La encuesta totaliza veintidós preguntas del cuestionario de los trescientos setenta y ocho usuarios finales encuestados en Santo Domingo, Ecuador. Los resultados presentan que la calidad percibida de la dimensión de 'Garantía' fue superada, pero el resto demostraba una importante carencia. Así, la solución podría considerar la renovación de la flota de vehículos y mejorar los recursos tecnológicos en Fedotaxi para competir eficazmente con sus competidores Uber y Cabify; los dos dominan el mercado de transporte en la ciudad, no se rigen en el país, pero la regulación de precios de Fedotaxi no deja que compitan. Silvestro y Johnston (1990) sugieren una nueva apreciación de la teoría de los dos factores que cuestiona la suposición que se considera válida, y que sostiene que solo existen dos clases de elementos que determinan la calidad, que son los higiénicos y los de crecimiento. Por el contrario, ofrecen a la parte que les interesa una mirada

renovada que considera la existencia de tres clases de factores calidad. Se trata de factores que los clientes dan por hecho. La no entrega o falta de estos factores fomenta el malestar del cliente.

Bowen y Fosado (2020) La autora retoma un estudio en el que se investigaron las percepciones en el cuidado de la nefrología. Los autores no dejaron pasar por alto que “las indicaciones para la hemodiálisis y la gravedad de la enfermedad de los pacientes sometidos a hemodiálisis los colocan en peligro de alto estrés físico y mental, por lo que la cuestión relativa a la calidad de los servicios médicos es muy aguda”. El estudio involucró a 13 centros y tenía como propósito describir la experiencia del paciente utilizando una encuesta que fue completada por el 94% de los pacientes (3063 en total, 2920 eran prevalentes y 143 eran recién admitidos). Se utilizó el modelo SERVQUAL y se confirmó utilizando el Alfa de Cronbach, que alcanzó valores que superaron el .7 en todas las dimensiones y así confirmó la fiabilidad del instrumento. También se utilizó la técnica de Clustering para agrupar los centros en grupos homogéneos basados en sus debilidades. Aunque las brechas en fiabilidad, capacidad de respuesta y garantía fueron mínimas, se observaron déficits significativos en los aspectos tangibles. El análisis de grupos homogéneos permitió enfocar mejores estrategias específicas. El Grupo 2 mostró las mayores dificultades, presentando un desempeño negativo en todas las dimensiones que se midieron, a excepción de la empatía, mientras que los grupos 1 y 3, con un rendimiento más equilibrado, presentaron diferencias cercanas o mayores a cero. La metodología implementada permitiría diseñar estrategias para la mejora de la atención en los pacientes de hemodiálisis.

Alvarado et al. (2020) realizaron una tesis de maestría sobre la evaluación de la calidad del servicio. Los autores utilizaron una encuesta estructurada cerrada. Los resultados la dimensión de los elementos de prueba, sin embargo, otras dimensiones también demostraron una brecha según los consumidores encuestados. Al proporcionar estos factores, se le satisface al cliente; sin embargo, su ausencia no implica, de manera necesaria, insatisfacción, se refiere a aquellos factores que, aunque son esperados por el cliente, su entrega por encima de cierto umbral puede llevar a la satisfacción; por el contrario, la no entrega de estos factores provocará insatisfacción. El enfoque más matizado de Silvestro y Johnston "en la clasificación de factores de calidad, ofrece una comprensión más rica de cómo las distintas componentes del servicio impactan en la experiencia del cliente, brindando así un marco útil para las empresas que se proponen una mejora substancial en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, los autores concluyen que se deben capacitar al personal del servicio al cliente y se deben desarrollar estrategias competitivas que ayuden a compensar la falta de calidad actual.

Casto et al. en 2020, estudiaron las expectativas versus la percepción de los clientes; de los corredores de seguros de la Provincia de Tungurahua. con el seguro automotriz a través de SERVQUAL. Como se mencionó anteriormente, este modelo mide la distancia que existe entre variables. En consecuencia, la investigación de estos factores en los clientes es una excelente manera de presentar una imagen clara de los factores críticos que influyen en la satisfacción, ya que también ayuda a las organizaciones a trabajar y a esforzarse por llenar estos vacíos y lograr los estándares que garantizan la prestación. de un buen servicio. Asimismo, el análisis factorial indica los componentes y

predictores más críticos de la satisfacción y destaca las recomendaciones a seguir para las relaciones entre los varios. dimensiones de este modelo, permitiendo a los corredores abordar mejor estos problemas.

Alcántara y Vásquez (2019) calidad de servicio en la empresa de transporte Línea S.A. La tesis eligió una metodología cuantitativa y un enfoque correlacional. La estrategia utilizada fue una encuesta que contenía veintidós preguntas sobre expectativas de servicio y veintidós. Las expectativas de los clientes con relación a la calidad del servicio fueron insatisfactorias, en tanto que las percepciones alcanzadas fueron significativamente bajas. Se centran más en las relaciones personales de los consumidores, y de los empleados, en particular en situaciones de interacción directa en tres diferentes clases de servicios. En su estudio, analizan conductas y situaciones específicas que caracterizan las interacciones que resultan en satisfacción o en insatisfacción, en lugar de limitarse a dimensiones generales. Estas investigaciones encuentran relaciones estadísticamente significativas entre la naturaleza del evento y las dimensiones que describen dichas conductas.

3.1.1 ANTECEDENTES NACIONALES

Referencia sobre el trabajo de Encinas Chacolla, (2018). El primer objetivo determinar si existe una relación positiva entre la calidad de los servicios y la lealtad de compra. Además, el trabajo de investigación se ha tratado de manera específica sobre los diferentes componentes de la calidad de los servicios y la lealtad de los clientes. Para la construcción de la encuesta, el autor no ha creado una encuesta nueva, sino que ha revisado la bibliografía para utilizar las encuestas que han hecho otros autores en sus procedimientos sobre las mismas variables. Para este trabajo se realizó una encuesta a 246 clientes de Plaza Veá Tacna, sobre los resultados se pudo establecer que el 69.5% fue población



femenina, 30.5% varones, y 76% de la población encuestada son Jóvenes y Adultos Jóvenes. El autor asegura que la encuesta ha cumplido con los testeos de confiabilidad. Debido a que el trabajo de investigación establece variables de tipo cualitativas, el autor empleó el coeficiente de correlación no. En la investigación se establecieron 0,448 puntos de la relación.

Enfocando en las hipótesis generales, los coeficientes correlativos para la confianza 0.369, pruebas físicas 0.326, interacción personal 0.346 y política respecto 0.361 se mantiene en una correlación limitada pero con inclinación hacia moderada. sugieren una nueva apreciación de la teoría de los dos factores que cuestiona la suposición que se considera válida, y que sostiene que solo existen dos clases de elementos que determinan la calidad, que son los higiénicos y los de crecimiento. Por el contrario, ofrecen a la parte que les interesa una mirada renovada que considera la existencia de tres clases de factores calidad. Se trata de factores que los clientes dan por hecho. La no entrega o falta de estos factores fomenta el malestar del cliente. La hipótesis general arroja un valor p 0.000 lo cual degrada la hipótesis nula y correlación lineal positivo en 2018 con la calidad de servicios y lealtad de compra en Plaza vea Tacna.

Apac Llanos D. (2018). Calidad del servicio y satisfacción de clientes, el trabajo de investigación se desarrolló con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción de los clientes de Plaza Veja, en la cual utilizó como base el modelo SERVQUAL. Este modelo evalúa a los clientes, en cinco dimensiones: tangible, en la capacidad de respuesta, empatía, y en la seguridad y confianza, en los servicios, bajo dos enfoques: expectativas y percepciones del servicio. Los autores utilizados son de renombrada trayectoria, y ello, avala la necesidad de

considerar esos aspectos en la evaluación del servicio. También, como parte de la investigación, se consideró el precio y la recomendación del supermercado como variables de la satisfacción. El gerente de la tienda colaboró en el proceso de investigación, a partir de las entrevistas que despejaron la estrategia del supermercado Plaza Vea en relación a su política. Los resultados de la investigación indicaron que las expectativas de los consumidores son superior al 90% en cada uno de los aspectos, mientras que el servicio en la forma como los consumidores lo percibían estaba en el rango de 80% a 90% en algunos aspectos, de acuerdo a las tablas analizadas.

Al igual que con otros indicadores medidos, se observó que los clientes a otros y consideraron que, en comparación con otros supermercados, los servicios que ofrece son mejores, de acuerdo con los datos recopilados en las tablas 45 a 49 del estudio. Finalmente, las relaciones entre las dimensiones propuestas se analizaron mediante el método de Pearson, el cual comprobó la existencia de relaciones directas entre las dimensiones, apoyando la argumentación de cada uno de los elementos analizados. Al proporcionar estos factores, se le satisface al cliente; sin embargo, su ausencia no implica, de manera necesaria, insatisfacción, se refiere a aquellos factores que, aunque son esperados por el cliente, su entrega por encima de cierto umbral puede llevar a la satisfacción; por el contrario, la no entrega de estos factores provocará insatisfacción. El enfoque más matizado de Silvestro y Johnston "en la clasificación de factores de calidad, ofrece una comprensión más rica de cómo las distintas componentes del servicio impactan en la experiencia del cliente, brindando así un marco útil para las empresas que se proponen una mejora substancial en la satisfacción del cliente.

El estudio pudo comprobar todas las hipótesis propuestas, lo cual demuestra que el documento puede ser utilizado como referente para otras investigaciones. Se centran más en las relaciones personales de los consumidores, y de los empleados, en particular en situaciones de interacción directa en tres diferentes clases de servicios. En su estudio, analizan conductas y situaciones específicas que caracterizan las interacciones que resultan en satisfacción o en insatisfacción, en lugar de limitarse a dimensiones generales. Estas investigaciones encuentran relaciones estadísticamente significativas entre la naturaleza del evento y las dimensiones que describen dichas conductas.

Montero Rivera, A. L. (2021). Estudio. "La Calidad Del Servicio Y Su Impacto". Al proporcionar estos factores, se le satisface al cliente; sin embargo, su ausencia no implica, de manera necesaria, insatisfacción, se refiere a aquellos factores que, aunque son esperados por el cliente, su entrega por encima de cierto umbral puede llevar a la satisfacción; por el contrario, la no entrega de estos factores provocará insatisfacción. El enfoque más matizado de Silvestro y Johnston "en la clasificación de factores de calidad, ofrece una comprensión más rica de cómo las distintas componentes del servicio impactan en la experiencia del cliente, brindando así un marco útil para las empresas que se proponen una mejora substancial en la satisfacción del cliente. La relevancia del estudio radica en ser capaz de ayudar a la existencia de minoristas. y desarrolle estrategias que fomenten una relación saludable con sus clientes actuales y futuros.

El estudio da un preámbulo que sitúa el problema que se abordará y un marco teórico que presenta las principales teorías y conceptos que orientan la investigación. En el desarrollo de esta investigación, se obtuvo información de

primera mano a través de la administración de una encuesta. Esta encuesta se utilizará como un instrumento que ha planteado. Sugieren una nueva apreciación de la teoría de los dos factores que cuestiona la suposición que se considera válida, y que sostiene que solo existen dos clases de elementos que determinan la calidad, que son los higiénicos y los de crecimiento. Por el contrario, ofrecen a la parte que les interesa una mirada renovada que considera la existencia de tres clases de factores calidad. Se trata de factores que los clientes dan por hecho. La no entrega o falta de estos factores fomenta el malestar del cliente. Para el contraste de las hipótesis, se realizó la prueba de correlación Rho de Spearman, en consideración a la naturaleza de los objetivos del estudio.

More Tirado, D. D., y Vega Reyes, V. N. (2021) "La Calidad de servicio y fidelidad de compra del usuario", el objetivo de la investigación fue determinar la correlación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente de los consumidores que asisten al Supermercado Metro de Chimbote durante el año 2021. Para esto, se realizó un estudio correlacional no experimental de 384 consumidores del supermercado, el instrumento utilizado para la recolección de información fue un cuestionario. Spearman ($p = 0.672$), $R = 0.000$ ($p \leq 0.05$). Esto significa que a mayor calidad percibida en los servicios, mayor es la lealtad de los clientes hacia el supermercado, lo que dio una respuesta satisfactoria basada únicamente en el cumplimiento de sus expectativas. Además, se encontró que tanto la calidad de un servicio como la lealtad de compra del cliente estaban en niveles promedio, con 39.6% y 40% respectivamente, basándose en las percepciones de los clientes.

La autora Durán (2021) "Calidad del servicio y la satisfacción del cliente", la autora destaca la importancia de la calidad del servicio, mencionando que no



es garantía que el cliente este satisfecho solo con un buen producto de restaurante, sino que además junto a eso tendrá que envolver otras áreas de la organización, y depender qué tan bien haya hecho el restaurante para optimizar el proceso de dar el servicio y seguridad de la satisfacción del cliente. El enfoque que se eligió para esta investigación fue no experimental, transversal, relacional. Los participantes fueron de 326 clientes elegidos al azar a partir de 1846 participantes totales en el que se incluyen locales, nacionales e internacionales. La recolección de los datos fue en dos fases, la primera fue las expectativas de los clientes, y en la segunda fue la evaluación del servicio recibido, la confiabilidad del instrumento de investigación calculado por el Alfa de Cronbach fue 0.804, Resultando que la satisfacción del cliente tiene vinculo mucha cercana con la calidad de servicio entregado. En consecuencia con esta interpretación, son por nosotros sugerencia este restaurante Chuas identificar las carencias, para ser así alcanzar la calidad de servicio buscando la satisfacción total de sus usuarios y la calidad de servicios dada.

3.1.1 ANTECEDENTES LOCALES.

Correa Salvador. (2024). Gestión Municipal y Calidad del Servicio. El estudio tuvo como objetivo determinar la relación. Se aplicó una metodología un nivel de significancia de 0.05, y el descubrimiento mostró que los datos estaban distribuidos de manera desigual. Dado que los datos no provenían de una distribución gaussiana, los autores optaron por utilizar el análisis estadístico Rho de Spearman y encontraron la estadística rho como +0.592 con un valor p de 0.000. Este valor se encontró con relevancia estadística. Mostró una relación significativa ya que el valor p fue menor que 0.05. A partir de los hallazgos, se infiere que existe una correlación positiva entre la gestión local y la calidad del

servicio en el municipio de Taraco. Se centran más en las relaciones personales de los consumidores, y de los empleados, en particular en situaciones de interacción directa en tres diferentes clases de servicios. En su estudio, analizan conductas y situaciones específicas que caracterizan las interacciones que resultan en satisfacción o en insatisfacción, en lugar de limitarse a dimensiones generales. Estas investigaciones encuentran relaciones estadísticamente significativas entre la naturaleza del evento y las dimensiones que describen dichas conductas. Asimismo, se sugiere que la institución elabore estrategias bien definidas y contrate personal con la capacitación pertinente en cada área. Esto facilitaría el crecimiento sostenido de la institución de servicio público.

Duran Ponce, G. S. (2019). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes. "Es importante resaltar que la excelencia en la calidad de servicio brinda un aporte importante en la comercialización de un bien o la prestación de un servicio. Sin embargo, este procedimiento no se realiza de forma aislada, ya que necesita de la sinergia de varios sectores de la organización. Para este estudio, se utilizó un diseño no experimental de tipo básico, con un enfoque transversal. La muestra estuvo conformada por 316 comensales, de una población de 1784, usuarios, nacionales e internacionales, que fue seleccionada mediante un muestreo aleatorio simple de forma probabilística. Se realizaron 2 (dos) fases de entrevistas, una relacionada a la expectativa y la otra sobre la opinión del servicio que se le prestó al cliente. Para determinar la fiabilidad del cuestionario, se utilizó el Alfa de Cronbach, obteniendo una puntuación de 0.804 Servqual. Los hallazgos mostraron una correlación positiva. Finalmente, el estudio ofrece una serie de recomendaciones para el Mojsa Restaurant para identificar y abordar

las áreas de mejora para lograr la excelencia en la calidad del servicio y satisfacer las necesidades de sus clientes" (p. 4).

3.2 BASES TEÓRICAS

CALIDAD DEL SERVICIO

El concepto de calidad de servicio ha ido evolucionando a través del tiempo, y en términos generales, la calidad del servicio se refiere a la administración de la empresa en el contexto de los procesos económicos. Tomando en cuenta las aportaciones de Deming, que trajo la supervisión de la calidad de forma estadística y los círculos de calidad en la posguerra, y de Crosby (1979), quien consideró que para la calidad, la satisfacción en la definición de los requisitos es fundamental, y que la ejecución perfecta significa "cero defectos", y esto solo se puede conseguir mediante la prevención.

En el contexto de los servicios, Lehtinen y Lethinen (1982) introdujeron tres dimensiones clave para calificar la calidad del servicio:

- ✓ Calidad física: relacionada con el entorno tangible, al igual que las instalaciones de la compañía.
- ✓ Calidad corporativa: centrada en la representación visual de la compañía.
- ✓ Calidad interactiva: que surge de la relación entre los empleados y los clientes.

En su definición, Zeithaml (1988) describe la calidad como una percepción que "un consumidor evalúa como una respuesta a una opinión global subjetiva de un servicio, que es el resultado de una comparación entre las expectativas de un consumidor y el servicio real experimentado." Sugieren una nueva apreciación de la teoría de los dos factores que cuestiona la suposición que se

considera válida, y que sostiene que solo existen dos clases de elementos que determinan la calidad, que son los higiénicos y los de crecimiento. Por el contrario, ofrecen a la parte que les interesa una mirada renovada que considera la existencia de tres clases de factores calidad. Se trata de factores que los clientes dan por hecho. La no entrega o falta de estos factores fomenta el malestar del cliente.

De manera similar, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990) caracterizaron la calidad del servicio como la brecha entre 'lo que el consumidor percibe y lo que él/ella espera' (pág. 345).

Lovelock y Wirtz (2015) describen la calidad del servicio como la "capacidad de satisfacer continuamente las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores."

SERVQUAL. Este analiza la diferencia entre lo que los clientes esperan de un servicio y lo que efectivamente reciben, lo que permite a las empresas identificar donde deben hacer mejoras y ajustar sus servicios a las necesidades de los clientes, logrando que el cliente tenga un mejor y más objetivo juicio sobre el desempeño de la empresa.

Hay diferentes formas de medir la calidad de servicio en una empresa, cada uno con sus particularidades. No obstante, para nosotros el mejor para poder hacer nuestra investigación es el SERVQUAL. Al proporcionar estos factores, se le satisface al cliente; sin embargo, su ausencia no implica, de manera necesaria, insatisfacción, se refiere a aquellos factores que, aunque son esperados por el cliente, su entrega por encima de cierto umbral puede llevar a la satisfacción; por el contrario, la no entrega de estos factores provocará

insatisfacción. El enfoque más matizado de Silvestro y Johnston “en la clasificación de factores de calidad, ofrece una comprensión más rica de cómo las distintas componentes del servicio impactan en la experiencia del cliente, brindando así un marco útil para las empresas que se proponen una mejora substancial en la satisfacción del cliente.

Este modelo, además de poder medir el servicio en términos de calidad, permite medir la cantidad de las opiniones de los clientes, lo que permite evaluar, y en particular, la comparación entre la opinión de los usuarios respecto a la calidad del servicio recibido y la calidad que la empresa se presupone.

El modelo SERVQUAL, que en español significa "Modelo de Calidad del Servicio", resulta efectivo en la medida que se aplique con mayor rigurosidad. Permite, por primera vez, recoger la percepción del cliente externo, quien tiene la posibilidad de expresarse libre y sinceramente. Al evaluar las respuestas, se puede establecer si existe una gran discrepancia entre la percepción del usuario respecto de los servicios y la realidad de lo que la empresa proporciona.

Además, esta técnica ofrece a la empresa la posibilidad de entender mejor cómo se alinean sus expectativas respecto del servicio con la experiencia real del cliente. Este diagnóstico es muy valioso, ya que permite ubicar los aspectos que son susceptibles de mejora en los procesos a los que se refiere. Se centran más en las relaciones personales de los consumidores, y de los empleados, en particular en situaciones de interacción directa en tres diferentes clases de servicios. En su estudio, analizan conductas y situaciones específicas que caracterizan las interacciones que resultan en satisfacción o en insatisfacción, en lugar de limitarse a dimensiones generales. Estas investigaciones encuentran relaciones estadísticamente significativas entre la naturaleza del evento y las

dimensiones que describen dichas conductas. De esta forma, la SERVQUAL no solamente es un instrumento de medición, sino que constituye un estímulo para que la empresa se adapte y evolucione para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, asegurando de esta forma, una mayor satisfacción y fidelización del consumidor.

Utilidad del Modelo SERVQUAL

Comprensión de la Percepción del Cliente: A partir de esta, es posible determinar la imagen del consumidor respecto al establecimiento y sus servicios, y permite comprender si la empresa está comunicando su propuesta de valor de forma efectiva en sus canales oficiales.

Evaluación de Canales de Contacto: Permite clasificar la efectividad de la comunicación de la empresa a través de sus canales. Sugieren una nueva apreciación de la teoría de los dos factores que cuestiona la suposición que se considera válida, y que sostiene que solo existen dos clases de elementos que determinan la calidad, que son los higiénicos y los de crecimiento. Por el contrario, ofrecen a la parte que les interesa una mirada renovada que considera la existencia de tres clases de factores calidad. Se trata de factores que los clientes dan por hecho. La no entrega o falta de estos factores fomenta el malestar del cliente.

Se puede evidenciar si la comunicación es clara, si la forma de comunicación es la adecuada y si se logra la meta de la audiencia.

Realismo con las Expectativas: Además, permite saber si las expectativas establecidas por el negocio o empresa se está ofreciendo en realidad, alinear la comunicación y las promesas a los clientes.

Revelar qué expectativas espera el cliente. Proporciona un entendimiento más claro de las expectativas reales del cliente.

Ventajas del Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL presenta varias ventajas que lo hacen una herramienta preferida en la evaluación de la calidad del servicio:

Análisis Llanos: Análisis que permite que se realice en el análisis en el ámbito departamental así como por zonal. La evaluación en los niveles de calidad permite que se realice el análisis por los responsables de los elementos más importantes de los procesos, lo que facilita el análisis de los puntos que se pueden mejorar.

Monitoreo de Mejoras: Al proporcionar estos factores, se le satisface al cliente; sin embargo, su ausencia no implica, de manera necesaria, insatisfacción, se refiere a aquellos factores que, aunque son esperados por el cliente, su entrega por encima de cierto umbral puede llevar a la satisfacción; por el contrario, la no entrega de estos factores provocará insatisfacción. El enfoque más matizado de Silvestro y Johnston "en la clasificación de factores de calidad, ofrece una comprensión más rica de cómo las distintas componentes del servicio impactan en la experiencia del cliente, brindando así un marco útil para las empresas que se proponen una mejora substancial en la satisfacción del cliente. La realización del análisis de forma continua permite que los clientes observen la mejora en la implementación, lo cual genera mayor confianza en la marca.

Flexibilidad: Este modelo permite que se realice de forma flexible y que se alinee a las necesidades particulares de la compañía. El formato de preguntas que se utiliza se puede modificar para ajustarlo a las necesidades del proceso a evaluar.

Generación de un Mapa de Calidad: El análisis de la información permite la elaboración de un mapa de calidad que señala los aspectos críticos que se deben atender, lo que mejora la calidad de las posibles alternativas.

Desventajas del Modelo SERVQUAL

A pesar de sus numerosas ventajas, el modelo SERVQUAL también presenta algunas desventajas que deben considerarse:

Base de la Subjectividad en la Percepción: La recogida de la información puede no ser completamente objetiva porque, en función de cómo el consumidor lo percibe, puede llevar a conclusiones no verdaderas respecto a la realidad del servicio que se está ofreciendo.

Expectativas vs. Realidad: El modelo centra su evaluación de la calidad del servicio en función de la discrepancia que existe entre expectativas y percepción, sin considerar que, en ciertas ocasiones, Martin y Cormack (2000) al considerar que, en ciertos ocasiones, el servicio puede ser efectivo y cumplir su objetivo, aún sin satisfacer las expectativas.

Cuestionarios Largos: Se centran más en las relaciones personales de los consumidores, y de los empleados, en particular en situaciones de interacción directa en tres diferentes clases de servicios. En su estudio, analizan conductas y situaciones específicas que caracterizan las interacciones que resultan en satisfacción o en insatisfacción, en lugar de limitarse a dimensiones generales. Estas investigaciones encuentran relaciones estadísticamente significativas entre la naturaleza del evento y las dimensiones que describen dichas conductas. Cuestionarios demasiado largos pueden ser tediosos para los

clientes y pueden generar una disminución en la tasa de respuesta y, por lo tanto, en la calidad de la información obtenida.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En la literatura se ha investigado la satisfacción del consumidor de manera muy extensa y se la ha definido de múltiples maneras. En este trabajo, se adopta la definición de Evrard (1993/4; p. 54), quien, en relación a la satisfacción del cliente, sustituye la definición a “una condición psicológica que emerge como consecuencia de un proceso de adquisición y consumo”. Sin embargo, es importante señalar que esta definición omite el juicio comparativo que el cliente realiza entre su vivencia durante el proceso de compra de un producto y sus anticipaciones previas a la compra del producto.

El consumidor puede tener un gran nivel de satisfacción frente a un bien o servicio. Esta satisfacción se puede presentar en ausencia de cualquier experiencia de compra. Es posible que un cliente base su satisfacción en la reputación de la marca, el branding, el boca a boca de otros consumidores o la publicidad que se percibe sobre el producto o servicio.

La apreciación de la calidad de un servicio también se relaciona, aunque no sea igual a, la satisfacción del cliente. Esto considera que para el consumidor la satisfacción puede ser el producto de una experiencia de compra. Apreciación de la teoría de los dos factores que cuestiona la suposición que se considera válida, y que sostiene que solo existen dos clases de elementos que determinan la calidad, que son los higiénicos y los de crecimiento. Por el contrario, ofrecen a la parte que les interesa una mirada renovada que considera la existencia de

tres clases de factores calidad. Se trata de factores que los clientes dan por hecho. La no entrega o falta de estos factores fomenta el malestar del cliente.

Al proporcionar estos factores, se le satisface al cliente; sin embargo, su ausencia no implica, de manera necesaria, insatisfacción, se refiere a aquellos factores que, aunque son esperados por el cliente, su entrega por encima de cierto umbral puede llevar a la satisfacción; por Se centran más en las relaciones personales de los consumidores, y de los empleados, en particular en situaciones de interacción directa en tres diferentes clases de servicios. En su estudio, analizan conductas y situaciones específicas que caracterizan las interacciones que resultan en satisfacción o en insatisfacción, en lugar de limitarse a dimensiones generales. Estas investigaciones encuentran relaciones estadísticamente significativas entre la naturaleza del evento y las dimensiones que describen dichas conductas. Sin embargo, cuando se habla de la apreciación de un servicio, esto incluye otras experiencias que el cliente haya tenido en el pasado con la misma marca o servicio.

Además, el concepto de dos elementos en la satisfacción del consumidor indica que existen dimensiones. Este avance dice que algunos aspectos del servicio son, de hecho, elementos de diferenciación; estos satisfacen a los compradores y otros, al contrario, causan insatisfacción. Por el contrario, ofrecen a la parte que les interesa una mirada renovada que considera la existencia de tres clases de factores calidad. Se trata de factores que los clientes dan por hecho. La no entrega o falta de estos factores fomenta el malestar del cliente.

Entre los primeros se encuentran la calidad, la atención del cliente y la confiabilidad. Entre los segundos, se puede mencionar los retardos en la entrega, la violación de la etiqueta, la falta de atención en el servicio y la confiabilidad.

Por lo tanto, estas son áreas de trabajo en las que las empresas deben centrarse para mejorar la satisfacción del comprador.

Swan y Combs (1976), et al. han abordado el concepto de los dos elementos en el contexto de la satisfacción del consumidor. Sin embargo, su ausencia no implica, de manera necesaria, insatisfacción, se refiere a aquellos factores que, aunque son esperados por el cliente, su entrega por encima de cierto umbral puede llevar a la satisfacción; por el contrario, la no entrega de estos factores provocará insatisfacción. El enfoque más matizado de Silvestro y Johnston "en la clasificación de factores de calidad, ofrece una comprensión más rica de cómo las distintas componentes del servicio impactan en la experiencia del cliente, brindando así un marco útil para las empresas que se proponen una mejora substancial en la satisfacción del cliente.

Un hallazgo habitual en la mayoría de estas investigaciones es la ausencia de dimensiones que puedan ser identificadas de forma exclusiva como causas de la satisfacción o de la insatisfacción. Se centran más en las relaciones personales de los consumidores, y de los empleados, en particular en situaciones de interacción directa en tres diferentes clases de servicios. En su estudio, analizan conductas y situaciones específicas que caracterizan las interacciones que resultan en satisfacción o en insatisfacción, en lugar de limitarse a dimensiones generales. Estas investigaciones encuentran relaciones estadísticamente significativas entre la naturaleza del evento y las dimensiones que describen dichas conductas. Sin embargo, sí existen dimensiones que se vinculan con uno u otro estado emocional del cliente (pág. 3).

Aunque todos los análisis mencionados utilizan el enfoque del incidente crítico, los estudios se concentran en bienes o servicios que pertenecen a



segmentos de mercado diferentes. Por ejemplo, tanto Swan y Combs (1976) como Maddox (1981) se centran en bienes, clasificando ciertos elementos en dimensiones, la dimensión instrumental, asociada a la insatisfacción, y la dimensión simbólica, relacionada con la satisfacción. Esta clasificación crea cierta ambigüedad, lo que sugiere que los resultados encontrados pueden depender de la forma en que se interpreten estas dimensiones. (pág. 3).

En contraste, Silvestro y Johnston (1990) y Bitner y Tetreault (1990) centran su estudio en los servicios. Estas investigaciones analizan directamente la relación entre ciertos aspectos de los servicios y la satisfacción (o insatisfacción) del consumidor, y lo hacen sin hacer una categorización previa en dimensiones simbólicas o instrumentales. Se centran más en las relaciones personales de los consumidores, y de los empleados, en particular en situaciones de interacción directa en tres diferentes clases de servicios. En su estudio, analizan conductas y situaciones específicas que caracterizan las interacciones que resultan en satisfacción o en insatisfacción, en lugar de limitarse a dimensiones generales. Estas investigaciones encuentran relaciones estadísticamente significativas entre la naturaleza del evento y las dimensiones que describen dichas conductas. (pág. 3).

Silvestro y Johnston (1990) sugieren una nueva apreciación de la teoría de los dos factores que cuestiona la suposición que se considera válida, y que sostiene que solo existen dos clases de elementos que determinan la calidad, que son los higiénicos y los de crecimiento. Los dos factores que cuestiona la suposición que se considera válida, y que sostiene que solo existen dos clases de elementos que determinan la calidad, que son los higiénicos y los de crecimiento. Por el contrario, ofrecen a la parte que les interesa una mirada

renovada que considera la existencia de tres clases de factores calidad. Se trata de factores que los clientes dan por hecho. La no entrega o falta de estos factores fomenta el malestar del cliente.

Por el contrario, al proporcionar estos factores, se le satisface al cliente; sin embargo, su ausencia no implica, de manera necesaria, insatisfacción, se refiere a aquellos factores que, aunque son esperados por el cliente, su entrega por encima de cierto umbral puede llevar a la satisfacción; por el contrario, la no entrega de estos factores provocará insatisfacción. El enfoque más matizado de Silvestro y Johnston "en la clasificación de factores de calidad, ofrece una comprensión más rica de cómo las distintas componentes del servicio impactan en la experiencia del cliente, brindando así un marco útil para las empresas que se proponen una mejora substancial en la satisfacción del cliente.

Ofrecen a la parte que les interesa una mirada renovada que considera la existencia de tres clases de factores calidad. Se centran más en las relaciones personales de los consumidores, y de los empleados, en particular en situaciones de interacción directa en tres diferentes clases de servicios. En su estudio, analizan conductas y situaciones específicas que caracterizan las interacciones que resultan en satisfacción o en insatisfacción, en lugar de limitarse a dimensiones generales. Estas investigaciones encuentran relaciones estadísticamente significativas entre la naturaleza del evento y las dimensiones que describen dichas conductas.

Factores Higiénicos: se trata de factores que los clientes dan por hecho. La no entrega o falta de estos factores fomenta el malestar del cliente.

Factores de Crecimiento: Al proporcionar estos factores, se le satisface al cliente; sin embargo, su ausencia no implica, de manera necesaria, insatisfacción.

Factores de Doble Umbral: se refiere a aquellos factores que, aunque son esperados por el cliente, su entrega por encima de cierto umbral puede llevar a la satisfacción; por el contrario, la no entrega de estos factores provocará insatisfacción.

El enfoque más matizado de Silvestro y Johnston “en la clasificación de factores de calidad, ofrece una comprensión más rica de cómo las distintas componentes del servicio impactan en la experiencia del cliente, brindando así un marco útil para las empresas que se proponen una mejora substancial en la satisfacción del cliente. Al proporcionar estos factores, se le satisface al cliente; sin embargo, su ausencia no implica, de manera necesaria, insatisfacción, se refiere a aquellos factores que, aunque son esperados por el cliente, su entrega por encima de cierto umbral puede llevar a la satisfacción; por el contrario, la no entrega de estos factores provocará insatisfacción. El enfoque más matizado de Silvestro y Johnston “en la clasificación de factores de calidad, ofrece una comprensión más rica de cómo las distintas componentes del servicio impactan en la experiencia del cliente, brindando así un marco útil para las empresas que se proponen una mejora substancial en la satisfacción del cliente el contrario, la no entrega de estos factores provocará insatisfacción. El enfoque más matizado de Silvestro y Johnston “en la clasificación de factores de calidad, ofrece una comprensión más rica de cómo las distintas componentes del servicio impactan en la experiencia del cliente, brindando así un marco útil para las empresas que se proponen una mejora substancial en la satisfacción del cliente.

3.3 MARCO CONCEPTUAL

Definiciones clave en gestión de la calidad

Acción Correctiva: Se entiende como cada medida que se toma para erradicar el motivo de una no conformidad o de una situación no deseada. Su objetivo es normalizar la situación y prevenir que el problema pueda volver a surgir bajo las mismas condiciones.

Acción Preventiva: Esta es la acción que se implementa antes de que un problema se torne en una no conformidad o en una situación indeseable. Se enfoca en identificar y eliminar escenarios de riesgos que podrían materializarse en un problema.

Aseguramiento de la Calidad: Es parte de la administración de la calidad que da la confianza de que se conforma a los requisitos de calidad establecidos. Se refiere a la parte de la administración de la calidad que está constituida por los métodos y técnicas que aseguran que los requisitos de calidad se cumplan.

Concesión: se refiere a la autorización para la utilización o comercialización de un producto no conforme que no cumpla con las especificaciones del producto prescrito. Asimismo, las concesiones son aceptables en situaciones excepcionales donde sea necesaria una dispensa de la prescripción. Por otro lado, el término conformidad implica la aceptabilidad de ciertos requerimientos, con un énfasis particular en la garantía de que el producto se adhiere a los estándares y expectativas dados.

Control de la Calidad: Parte de los criterios que se orientan en la satisfacción de la calidad a través de la revisión y evaluación de productos y servicios.

Corrección: Se entiende como la medida tomada para eliminar una no conformidad detectada. Se considera, muchas veces, como un aspecto dentro del control de calidad.

Defecto: Se entiende como la ausencia con relación a un requerimiento para un uso o propósito determinado. Los defectos pueden comprometer la satisfacción del cliente y la reputación de la organización.

Eficacia: Es la capacidad de cumplir con las actividades programadas y alcanzar los resultados esperados. Una gran eficacia es indicativo de un adecuado alineamiento de las acciones e iniciativas con los objetivos de la organización.

Eficiencia: Es la relación entre los resultados de una acción y los recursos que fueron utilizados. Una organización es eficiente cuando logra un mayor resultado con un menor consumo de recursos.

Calidad: actividades coordinadas entre sí para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad. Todo el proceso que se debe seguir o respetar debe mantener los estándares de la "calidad".

Mejora Continua: Se centra en la identificación de forma anticipada y proactiva de las oportunidades para la mejora de los procesos y los resultados.

Mejora de la Calidad: Esto puede incluir la revisión de procesos y la implementación de nuevas prácticas.

No conformidad: Se habla de un incumplimiento de uno o varios requisitos. Las no conformidades implican la posibilidad de actuaciones correctivas y de carácter preventivo, de modo que se asegure el cumplimiento en el futuro.

Queja: Es el descontento manifestado hacia una entidad, concerniente a la calidad, utilidad o servicio de sus productos, por lo cual, se espera una respuesta o una solución. De las quejas se pueden obtener insumos para la mejora continua de la calidad y la atención al cliente.

Reclamante: Se refiere a la persona, entidad o representante de la entidad a quien se dirige la reclamación. Su aportación es fundamental para alcanzar la mejora continua.

Retroalimentación: Conjunto de opiniones, comentarios, y, en general, manifestaciones de interés, que se refieren a los productos o al procedimiento para el tratamiento de reclamaciones. La retroalimentación es la base del análisis y perfeccionamiento de los procesos.

Satisfacción del cliente: Es la percepción del consumidor en relación con el grado en que se han cubierto sus necesidades. La satisfacción del cliente es el principal indicador del éxito de una organización.

Servicio al Cliente: Se entiende como la relación entre la empresa y el cliente en el ciclo de vida de un producto. Un buen servicio al cliente es imprescindible para la fidelización del cliente y el prestigio de la marca.

Sistema de Gestión: Conjunto de procesos y técnicas que se implementan para definir las políticas y objetivos de la organización así como para el logro de estos objetivos por medio de procesos definidos y estructurados.



CAPITULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Hay una correlación estadísticamente significativa entre las expectativas y percepción del cliente sobre la calidad servicio de Plaza Vea en Puno, 2024

4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

Existe relación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio de plaza.

Existe correlación estadísticamente significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente sobre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio de plaza vea en puno.

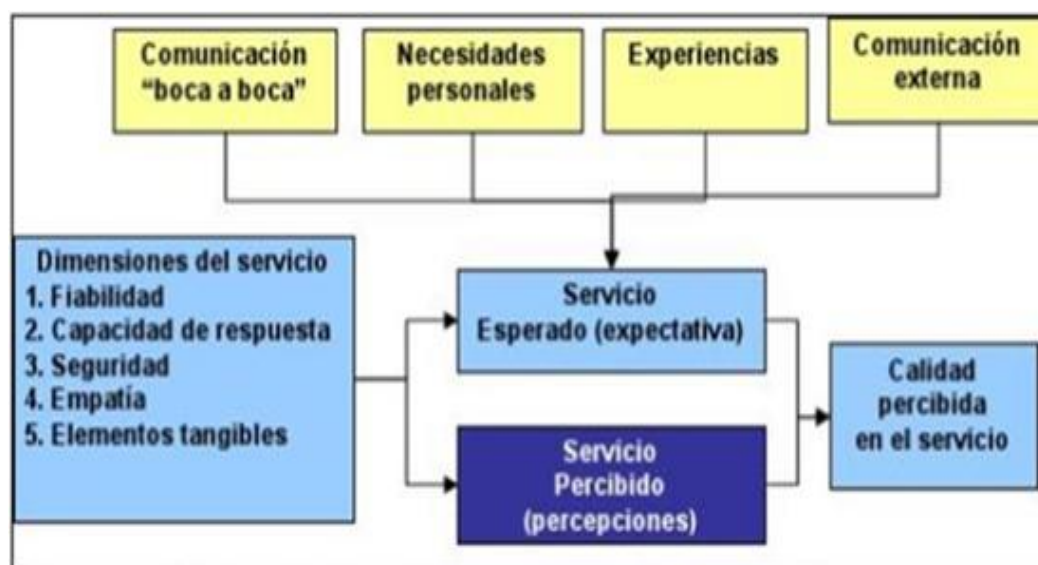
Existe correlación estadísticamente significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente sobre la seguridad de la calidad del servicio de plaza vea.

Existe correlación estadísticamente significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente sobre la dimensión empatía de la calidad del servicio de plaza vea.

Existe correlación estadísticamente significativa entre las expectativas y las percepciones sobre los elementos tangibles de la calidad del servicio de plaza vea.

4.3. VARIABLES

El contexto SERVQUAL describe que los consumidores desarrollan unas expectativas del servicio que recibirán y evalúan diferentes atributos del servicio (dimensiones del servicio) para llegar a una conclusión y valorar los diferentes aspectos del servicio que han adquirido. Problemas que pueden sufrir los clientes como productos defectuosos, retrasos en la entrega, servicio poco satisfactorio y falta de servicio post venta, contribuyen a crear una percepción negativa de la marca. (Cronin Jr., 1992)



Nota. (Pinto Ccencho & Alvarado Quispe, 2024)

Variable I: Expectativa de calidad

A. Concepto:

Las expectativas de los clientes reflejan un conjunto de atributos que intentan satisfacer al contratar un servicio. Estas expectativas son moldeadas por diferentes causas, como experiencias previas, la opinión de otros, la publicidad, entre otros. Con esta información, el cliente construye una idea anticipada de lo que espera obtener para satisfacer sus necesidades.

B. Definición operacional:

(Gosso & Boscán, 2008) Hay dos dimensiones: la estructural y la emocional. La estructural incluye todos los componentes tangibles del servicio, y la emocional incluye lo que siente el consumidor en la relación con el servicio. (p. 21).

Variable II: Percepción de calidad

A. Concepto:

Es fundamental para valorar la calidad del servicio ofrecido. (Gosso & Boscán, 2008) mencionó que, debido a la intangibilidad de los servicios, requieren de una participación activa del cliente en la interacción con el prestador de servicios. Dicha interacción da lugar a la construcción de la percepción, que es la opinión subjetiva que el cliente forma sobre la experiencia que ha recibido y, en consecuencia, sobre la calidad del servicio.

Para ilustrar (Parasuraman et al., 1988) Las percepciones son definidas como las creencias que construyen los consumidores sobre el servicio que han recibido. La experiencia de servicio es impactada por el resultado final y el proceso por el cual es entregado el servicio, reflejando una variedad de elementos de las vivencias del consumidor (p. 22).

B. Definición operacional:

Uno de los modelos más conocidos para medir la experiencia de calidad en servicios al consumidor es el creado por Parasuraman, Berry y Zeithaml en 1988, denominado SERVQUAL, que en español sería "Servicio de Calidad". Este modelo intenta medir la discrepancia entre las expectativas y la percepción de los consumidores sobre los productos o servicios que han recibido. Los autores proponen diversas dimensiones, constructos para evaluar los servicios al consumidor. Esta escala ha sido utilizada en la medición empresarial por su versatilidad y facilidad de adaptación, por ejemplo, en el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). (Pinto Ccencho & Alvarado Quispe, 2024)



Figura 02



En el modelo sugerido por Parasuraman y Berry se determina que "se definen internamente criterios para valorar la calidad de los servicios y asegurar la optimización de los procesos en cada fase, particularmente posterior a la entrega del servicio" (p. 27). Considerando esta teoría, se puede deducir que facilita el análisis de los comentarios de los clientes, que contienen una percepción del servicio recibido.

Fiabilidad: Consiste en poder cumplir con las expectativas del cliente del instante en que realiza el pedido, hasta el momento en que se hace la entrega.

Capacidad de respuesta: Implica la atención al cliente de forma ágil y puntual, y la realización de sus requerimientos de forma efectiva.

Seguridad: La atención y la cortesía del personal, así como la atención del proceso, otorgan al cliente un nivel de confianza y seguridad en el servicio.

Elementos tangibles: Incluye el entorno físico de la empresa, el mobiliario, el equipo y el personal, que deben presentar atributos de la empresa, para que se transmita con claridad la esencia del servicio.

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES 22	ESCALA
Variable 1: EXPECTATIVAS <i>(sobre la compañía por su excelencia en calidad.)</i>	Expectativa: La expectativa se refiere a una creencia o anticipación de lo que se va a experimentar o recibir en el futuro, basada en experiencias previas, información disponible, deseos o necesidades del individuo	✓ <i>Fiabilidad</i> ✓ <i>Capacidad</i> ✓ <i>Respuesta</i> ✓ <i>Seguridad</i> ✓ <i>Empatía</i> ✓ <i>Elementos Tangibles</i>	• Cuando una organización se compromete a realizar algo dentro de un plazo específico, debe asegurarse de cumplirlo. • En caso de que surja un inconveniente para el cliente, la empresa debe demostrar un interés genuino en resolverlo. • La empresa debe garantizar la correcta prestación del servicio desde la primera ocasión. • Los servicios ofrecidos por la empresa deben ser proporcionados en el momento acordado. • La organización debe contar con mecanismos efectivos de control y monitoreo. • El personal de la empresa debe proporcionar un servicio ágil. • Los empleados deben estar siempre dispuestos a ofrecer su ayuda. • La empresa debe contar con horarios de atención que resulten convenientes para todos sus clientes. • Las empresas deben disponer de equipos actualizados y en buen estado. • Las instalaciones físicas de la organización deben ser ordenadas y mantener una buena limpieza. • El aspecto personal de los empleados debe ser pulcro y profesional. • Los materiales relacionados con el servicio deben ser visualmente atractivos para los clientes.	Ordinal
Variable 2: PERCEPCIÓN <i>(sobre Intercorp Retail - PLAZA VEA PUNO)</i>	La percepción se refiere al proceso mediante el cual los individuos interpretan y organizan la información sensorial recibida del entorno. En el ámbito de los servicios, la percepción es cómo los usuarios experimentan y evalúan los aspectos de los servicios recibidos en relación con sus expectativas.	✓ <i>Fiabilidad</i> ✓ <i>Capacidad</i> ✓ <i>Respuesta</i> ✓ <i>Seguridad</i> ✓ <i>Empatía</i> ✓ <i>Elementos Tangibles</i>	• Cuando la empresa Plaza Vea – Puno se compromete a realizar algo dentro de un plazo específico, lo cumple. • En caso de que surja un inconveniente para el cliente, la empresa Plaza Vea – Puno demuestra un interés genuino en resolverlo. • El personal de la empresa Plaza Vea – Puno proporciona un servicio ágil. • Los empleados de la empresa Plaza Vea – Puno deben estar siempre dispuestos a ofrecer su ayuda. • La empresa Plaza Vea – Puno dispone de equipos actualizados y en buen estado. • Las instalaciones físicas de empresa Plaza Vea – Puno están ordenadas y mantienen una buena limpieza. • El aspecto personal de empresa Plaza Vea – Puno son pulcros y profesionales. • Los materiales relacionados con el servicio del mercado Plaza – Puno son visualmente atractivos para Ud.	Ordinal



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo, tal como lo mencionan Sánchez, Reyes, y Mejía (2018). Este enfoque consiste en la utilización de mediciones numéricas, lo que conlleva que la obtención y el análisis de datos se llevan a cabo con el objetivo de dar respuesta a las interrogantes planteadas en el estudio y de comprobar las hipótesis planteadas. En este contexto, hay que utilizar métodos estadísticos que posibiliten un análisis de los datos obtenidos de forma rigurosa, y sin poner en duda la legitimidad de las mediciones (p. 59).

En esta investigación en particular, se busca medir y cuantificar los resultados que se derivan de la obtención de datos en función de las variables definidas. Esto, por un lado, permitirá la comprensión de los fenómenos en cuestión, y por otro, ayudará en la comparación de datos y en la identificación de patrones y tendencias. A través de este enfoque, se espera que las conclusiones sean, en algún sentido, generalizables y, por lo tanto, contribuyan en la toma de decisiones y en la investigación hacia la mejora continua.

Los métodos en que cualquier estudio sea realizado puede ser esencialmente clasificado en métodos cuantitativos o cualitativos. En este caso vamos a hacer énfasis en el método cuantitativo. Este se basa en la obtención y análisis de datos en forma de números. Habitualmente este método se utiliza para responder preguntas de investigación y para ver si alguna hipótesis se puede confirmar. El método cuantitativo le puede responder preguntas a partir de alguna teoría utilizando algún instrumento estadístico para medir variables y ver la relación que existe entre éstas. Estas investigaciones están fundamentadas en la objetividad y la precisión de las mediciones. Este método es especialmente útil para la comparación y el análisis en la investigación. Además el método cuantitativo es el más adecuado para la creación y el desarrollo de teorías, y también es utilizado en la práctica para el desarrollo de diversas disciplinas. (Hugo Sánchez et al., n.d.)

5.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El método utilizado ha sido el deductivo. Según Bernal: El cual le permite al investigador ordenar de forma lógica y sistemática el proceso de investigación, partiendo de una premisa general – la ley-, y a través de la evidencia llega a una o varias conclusiones – concepto o fenómeno específico. El deductivo es fundamental para asegurar que las conclusiones establecidas sean validas y tengan justo soporte en evidencia empírica.

El método deductivo es clave para asegurar que las conclusiones establecidas sean válidas y estén soportadas por evidencia empírica. Siguiendo este enfoque, los investigadores tienen la posibilidad de explicar con claridad las relaciones existentes entre las variables que están bajo estudio y, de forma rigurosa, obtener la Validación de las hipótesis planteadas. Igualmente, este método

permite el reconocimiento de tendencias y patrones que pueden ser necesarios para el desarrollo de teorías y para la utilidad práctica de los hallazgos.

5.3 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básica. No busca una aplicación práctica inmediata. Su objetivo es generar nuevos conocimientos que más adelante puedan ser útiles para el desarrollo de otras investigaciones y asegurar el progreso de la ciencia.

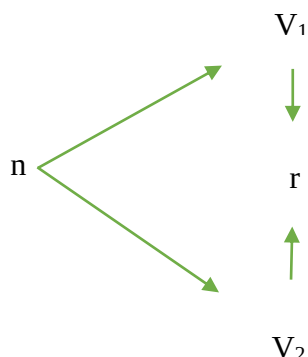
5.4 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación exploratoria y descriptiva. El componente exploratorio busca identificar los clientes que han sido poco estudiados en el contexto geográfico de Puno, lo cual permitirá formular nuevas preguntas y líneas de investigación en el futuro. El componente descriptivo, por otro lado, se encarga de describir las características de las percepciones y expectativas de los consumidores, lo que posibilita un estudio en profundidad sobre la calidad del servicio.

5.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño correlacional permite la medición de la relación entre dos o más variables sin que se lleve a cabo manipulación alguna, para así conocer la manera en que se vinculan, lo que indica Hernández Sampieri (2014). Por la naturaleza de la investigación y la necesidad, será correlacional, no experimental, transaccional o transversal, así lo señalan Hernández y Mendoza (2018).

Esquema:



En donde:

n = Muestra

V₁= Espectativas

V₂= Percepciones

R = Relación

En este diseño particular no se pueden manipular variables, lo cual se limita a la observación en un momento específico, y recolección de datos. Se describen ejemplos de un momento específico. Como esta investigación se basa en diseño de corte transversal, se describe la recolección de datos a través de un cuestionario a clientes durante un periodo de tiempo determinado. Esto permite una recolección instantánea de lo que piensan clientes y lo que han vivido en un instante, porque luego se analiza discursos y confía en la respuesta, como lo han areado otros investigadores. Este diseño es excelente para recolección de lo que piensan y lo que han vivido. Esto se traduce en un buen ejercicio de análisis para la construcción de patrones, tendencias, y conclusiones de la investigación. (Sampieri, 2018)

5.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

5.6.1. POBLACIÓN

Por lo tanto, es necesario entender lo que se denomina población dentro de una investigación. A lo que López (2014) se refiere, "La población hace referencia al conjunto de elementos o personas que tienen ciertos atributos parecidos y sobre los cuales se busca realizar inferencias". Esto quiere decir que la población hace referencia a todos los sujetos que cumplen con los atributos determinados para la investigación y que sean significativos para las interrogantes que se han planteado.

Asimismo, Hernández y Mendoza (2018) enfatizan que "una población se define por el conjunto total de individuos o elementos que conforman la investigación, que se va a examinar y de los cuales se derivarán los resultados" (p.45). Esta definición enfatiza la necesidad de acotar la población para que los resultados sean representativos y válidos.

La identificación precisa de la población es importante no solo para la recolección de datos, sino que también afecta la generalización de los hallazgos. Una definición clara de la población permite la planificación adecuada de la muestra, lo que permite obtener datos que retraten más fielmente las características y opiniones de las personas, lo que se asume en el caso de los registros de clientes de la Plaza Vea.

5.6.2. MUESTRA

La muestra incluirá a los clientes de Plaza Vea de Puno que cumplen con algunos criterios de inclusión. Para la encuesta, 383 clientes fueron seleccionados a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple.

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

N_0 = Tamaño de la muestra para un nivel de confianza específico.

Z = Valor Z resultante del nivel de confianza requerido.

p = Estimación de la proporción.

q = 1 – p

e = Error aceptado máximo.

Formulación para el tamaño de la muestra en grandes poblaciones. (William G. Cochran)

5.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

5.7.1. Técnica

La encuesta estructurada será la primera y principal técnica para la recolección de datos, y permitirá sumarizar de manera cuantitativa las expectativas y percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio que brinda Plaza Veá. La encuesta contendrá preguntas cerradas y escalas de Likert precodificadas del 1 al 5 para medir el grado de satisfacción, calidad percibida y otros.

5.7.2. Instrumento

El cuestionario se basará en la metodología SERVQUAL, diseñada para medir la calidad del servicio, en este caso, la calidad del servicio en la cadena de supermercados Plaza Veá. Además, este cuestionario se confeccionará a partir de ya instrumentos que se han validado en investigaciones anteriores en el rubro retail.

5.8 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

5.8.1. CONFIABILIDAD

El instrumento se valorará utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach, que mide la fiabilidad de las preguntas de un instrumento de evaluación mediante el análisis de la consistencia interna de las preguntas 0.70.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

S_i^2 representa la variabilidad del ítem i.

S_t^2 representa la dispersión o variabilidad de los valores totales observados.

K representa la cantidad de preguntas o ítems.

Tabla 2

Valores de alfa de Cronbach

Magnitud	Rango de alfa
(<0.50)	Inaceptable
(0.5 - 0.59)	Pobre
(0.6 - 0.69)	Cuestionable
(0.7 - 0.79)	Aceptable
(0.8 - 0.89)	Bueno
(> 0.9 - 1)	Excelente

Nota. Grado de confiabilidad según George y Mallery (2003)

Tabla 3

Análisis estadístico de validez de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N° De elementos
,824	22
,822	22

Nota. Resultados obtenidos de los ítems

5.8.2. VALIDEZ

Validez de Contenido: Se garantizará que el contenido del cuestionario ajustado, cubra de forma adecuada las dimensiones en la calidad del servicio. Esto se conseguirá a partir de la retroalimentación de la validez de nuestro cuestionario por parte de expertos del área y de la conducción de grupos focales con clientes potenciales de Plaza Veja, para asegurar que las preguntas sean pertinentes y precisas dentro del contexto local.

5.9 PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

El avance del procesamiento de datos de este estudio seguirá un procedimiento que garantice la adecuada organización, estudio e interpretación de los datos que se recojan a partir del cuestionario estructurado. A continuación, se explican las fases del procesamiento de datos:

La Recopilación de Datos:

La recolección de datos se realizará en un periodo específico y se utilizará un cuestionario estructurado adaptado para tal efecto.

Ingreso de Datos:

Al finalizar las encuestas, ingresaremos los datos en un sistema de gestión de datos a través de un software estadístico, en este caso el SPSS o Excel. Esto incluye construir un sistema de bases de datos con variables predefinidas, para lo cual es necesario un correcto codificado de cada ítem de la encuesta.

Limpieza de Datos:

Para identificar y realizar las correcciones de errores de ingreso, como datos faltantes o inconsistencias, se procederá a una limpieza de datos. Se



emplearán métodos de análisis descriptivo inicial para establecer la coherencia de la información y la confiabilidad de la base de datos.

Análisis Estadístico:

Asimismo, se procederá con análisis de confiabilidad (Alpha de Cronbach) y análisis factorial para respaldar la validez de nuestro instrumento.

Interpretación de Resultados:

Se examinarán los resultados de los análisis cualitativos y estadísticos en relación con los objetivos de la investigación. Se analizará qué tan alineados o desalineados se encuentran los servicios que ofrece Plaza Vea y la percepción y expectativas de los clientes en relación a la calidad de servicio, con el fin de establecer áreas de mejora.

Presentación de Resultados:

Finalmente, los resultados se describirán en un informe que incluirá tablas y gráficos que describen los resultados más importantes. El informe concluirá con recomendaciones, fundamentadas en los datos analizados, que sirvan para la toma de decisiones en Plaza Vea, buscando optimizar la prestación del servicio.

Este procedimiento garantizará que el tratamiento de datos sea metódico y sistemático, obteniendo conclusiones válidas y pertinentes a la investigación.

5.10 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

1.- Hipótesis Estadística Propuesta

(H1) Hay una correlación estadísticamente significativa entre las variables.



(H0) No Hay una correlación estadísticamente significativa entre las variables.

2.- Análisis de significancia estadística:

Si el valor P es inferior a 0.05, se aceptará la hipótesis H_1 y rechazamos H_0 .



CAPITULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de los Resultados

Los hallazgos de la investigación se expondrán y discutirán para construir un estudio de estos resultados. Lo anterior implica un análisis de la información recolectada de los participantes. Este análisis facilitará la identificación de patrones y tendencias y las relaciones entre las expectativas de los usuarios y la percepción de la calidad de los servicios que se les brindaron. Este tipo de análisis permitirá conocer las áreas que se consideren críticas y que se rehabiliten los servicios. Para la validación de los hallazgos y el planteamiento de conclusiones se utilizarán métodos estadísticos.

Resultados del Objetivo General

Tabla 4

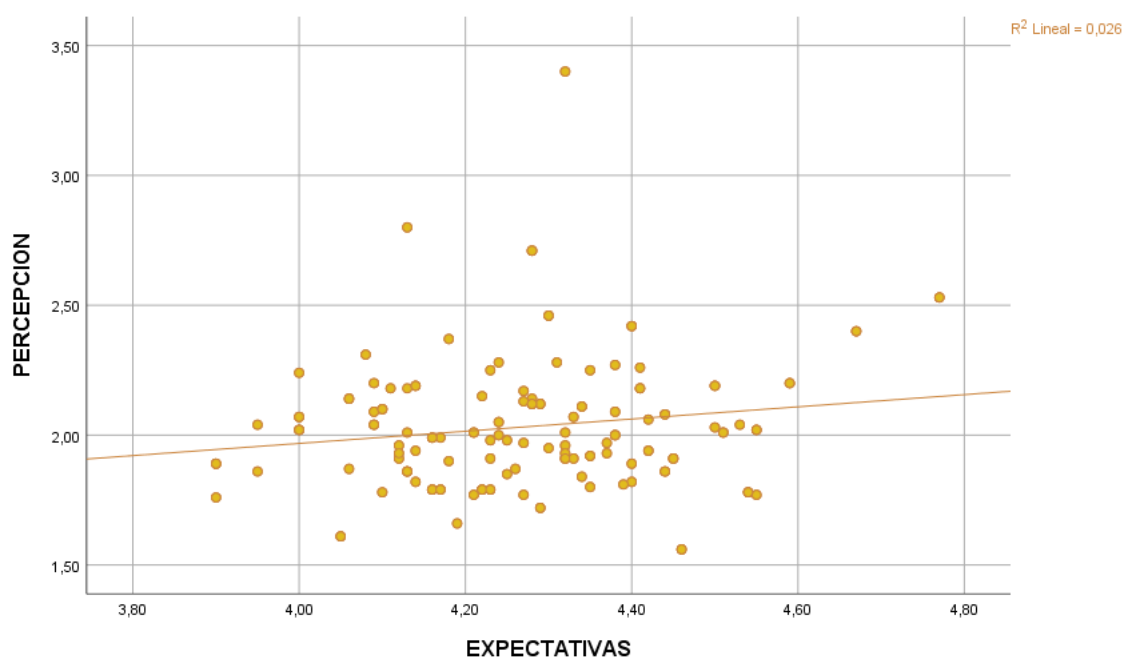
Correlación entre expectativas y percepciones de la calidad del servicio en plaza vea puno.

		Percepciones del servicio	Expectativas del servicio
Rho	Percepciones	Coefficiente de correlación	1.000
		Valor de significancia (bilateral)	,114
		N	383
	Expectativas	Coefficiente de correlación	,114
		Valor de significancia (bilateral)	,025
		N	383

Nota. Existe una correlación a un nivel de significancia de .05(P=.025. bilateral).

Figura 1

Gráfico de dispersión de puntos, Objetivo específico 01



Nota: Tabla 4



Interpretación:

Los hallazgos presentaron una correlación positiva débil entre las dos variables de estudio, expectativas y percepción sobre la calidad del servicio en Plaza Veá Puno, $R(381) = 0.114$, $P = .025$ según la tabla 4 y figura 3. Este resultado indica que las dos variables tienen una relación lineal positiva muy débil, ($p < 0.05$). Por ello, se puede afirmar que la percepción que tenía el cliente sobre la calidad del servicio en Plaza Veá Puno, haría que sus expectativas aumenten, pero por la magnitud de la correlación ese efecto sería poco significativo en la práctica.

Resultado del Objetivo Específico 1

Tabla 5

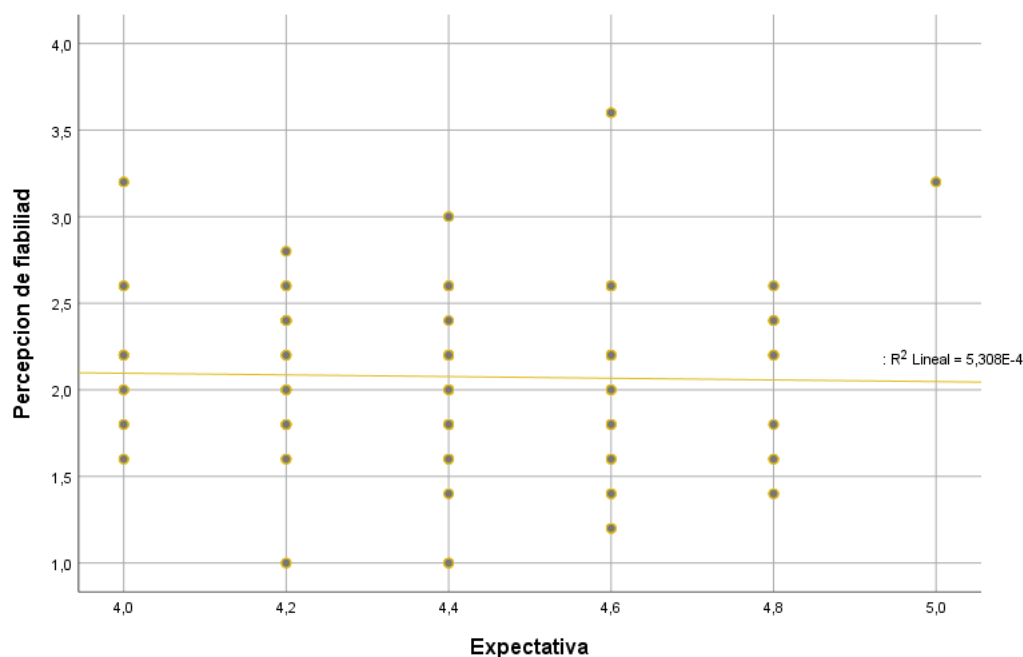
Correlación de las expectativas y percepciones en su dimensión fiabilidad

		<i>Expectativas fiabilidad</i>	<i>Percepción fiabilidad</i>
Rho	Expectativas fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000
		Valor de significancia (bilateral)	-0.121*
		N	0.023
	Percepción fiabilidad	Coeficiente de correlación	383
		Valor de significancia (bilateral)	-0.121*
		N	0.023

*Nota. *. Existe correlación a un nivel de significancia de 0.05 (P=0,023 bilateral).*

Figura 2

Gráfico de dispersión de puntos, Objetivo específico 01



Nota: Tabla 5



Interpretación:

Los resultados mostraron una correlación negativa muy débil entre las expectativas y percepciones en la dimensión de fiabilidad, $R(381) = -0.121$, $P = .023$. Las expectativas de los consumidores de Plaza Veá Puno tienen una correlación de $R = -.121$ en lo que respecta a la fiabilidad. Por lo tanto, es posible afirmar que es suficiente para demostrar que las expectativas de los clientes tienen poco impacto en su percepción en la dimensión de fiabilidad del contexto evaluado.

Resultado del Objetivo Específico 2

Tabla 6

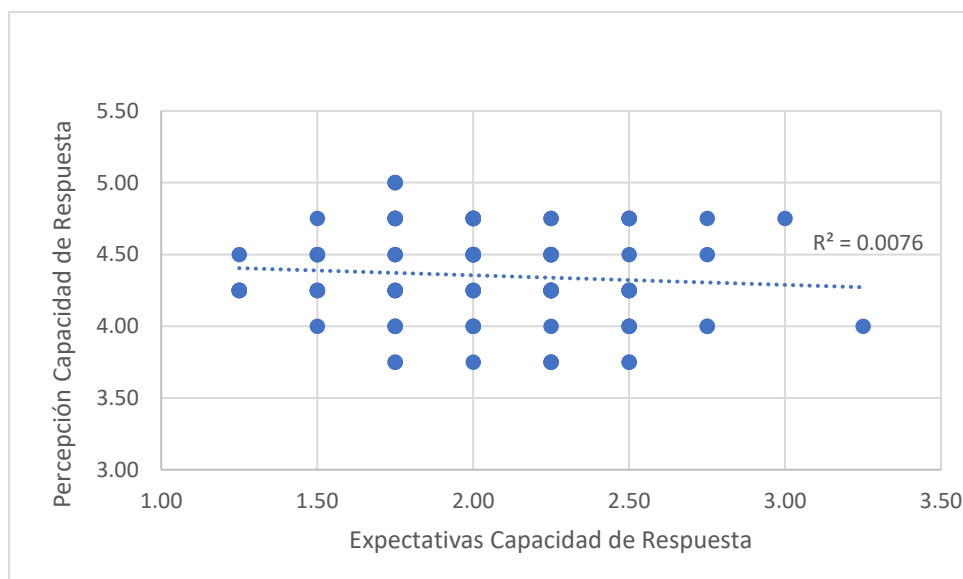
Correlación de las expectativas y percepciones en la Capacidad de Respuesta

			<i>Expectativas Capacidad de Respuesta</i>	<i>Percepción Capacidad de Respuesta</i>
Rho	Expectativas Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	-0.094
		Valor de significancia (bilateral)		0.35
		N	383	383
	Percepción Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	-0.094	1.000
		Valor de significancia (bilateral)	0.35	
		N	383	383

Nota. No existe correlación a un nivel de significancia de 0.05 ($P=.035$ bilateral).

Figura 5

Gráfico de dispersión de puntos, Objetivo específico 02



Nota: Tabla 6

Interpretación:

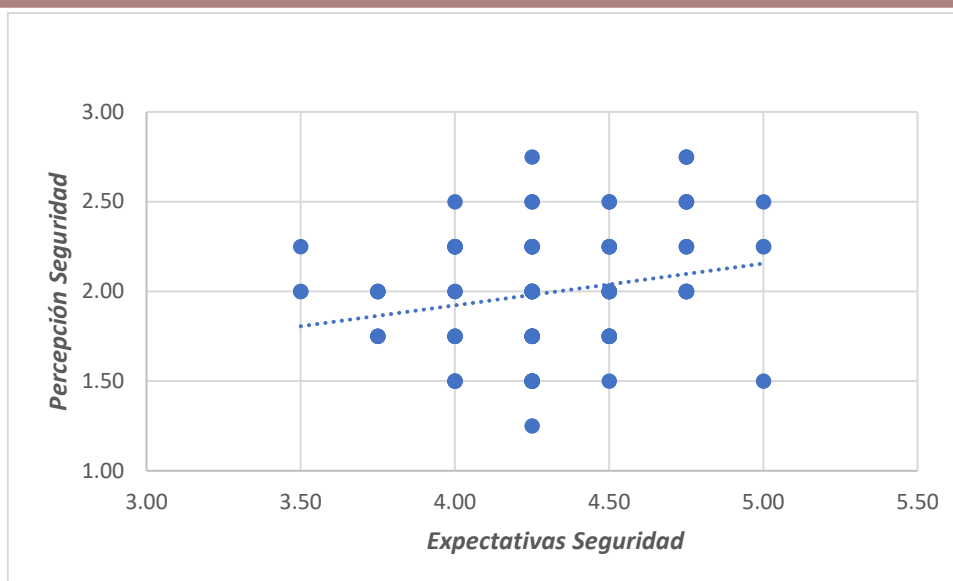
Los hallazgos indican que no hay correlación en el análisis de la variable expectativas y la percepción de la dimensión fiabilidad, $R(381) = -.094$, $P = .035$ Tablas 6 y figura 5. Este resultado indica que no hay relación lineal entre las dos variables, ($p > 0.05$). En consecuencia, no se podría argumentar que las expectativas de los clientes influyan de alguna manera en la percepción de la dimensión de fiabilidad en el contexto analizado. El coeficiente de determinación (R^2) es 0.0076 (cerca a 0.8%), lo que denota que menos de 1% de la relación existente entre la percepción de la respuesta y las expectativas de los clientes puede ser atribuida. Este resultado indica que la percepción en relación a esta dimensión se explica mayormente por otros factores ajenos a las expectativas.

Resultado del Objetivo Específico 3**Tabla 7***Correlación de las expectativas y percepciones en su dimensión Seguridad*

		<i>Expectativas Seguridad</i>	<i>Percepción Seguridad</i>
Rho	Expectativas Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000
		Valor de significancia (bilateral)	,246*
		N	383
Percepción Seguridad		Coeficiente de correlación	,246*
		Valor de significancia (bilateral)	1.000
		N	383

*Nota. *. Existe una correlación con un nivel de significancia de 0.05 ($P = .014$ bilateral).*

Figura 3*Gráfico de dispersión de puntos, Objetivo específico 03*



Nota: Tabla 7

Interpretación:

Los resultados indicaron una relación correlacional positiva débil entre las variables expectativas y percepción en la dimensión seguridad, $R(381) = 0.246$, $P = .0014 < 0.05$, como se muestra en la tabla 7 y figura 6. Este resultado evidencia la existencia de una relación positiva, aunque débil, entre las dos variables de estudio, ($p < 0.05$). Por ello, se puede deducir que las expectativas de los clientes impacten significativamente en su percepción en la dimensión de seguridad en el contexto evaluado.

Resultado del Objetivo Específico 4

Tabla 8

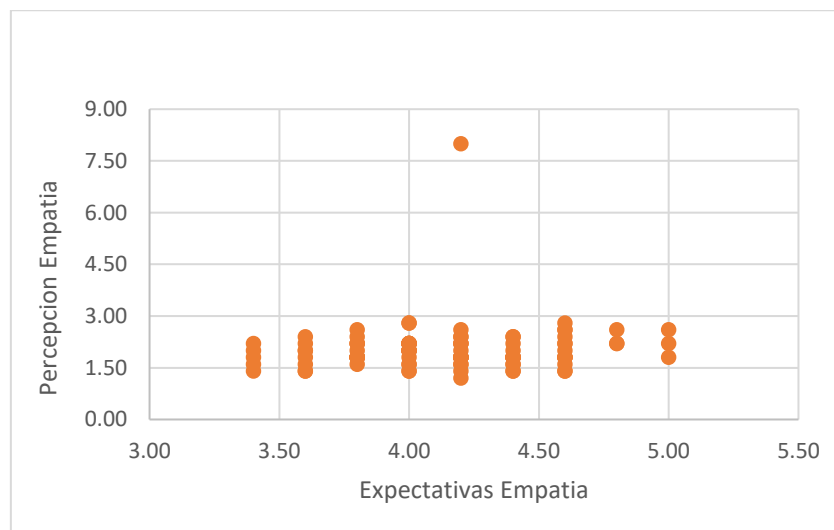
Correlación de las expectativas y percepciones en su dimensión Empatía.

			Expectativas Empatía	Percepción Empatía
Rho	Expectativas Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	0.109
		Valor de significancia (bilateral)		0.279
		N	383	383
	Percepción Empatía	Coefficiente de correlación	0.109	1.000
		Valor de significancia (bilateral)	0.279	
		N	383	383

Nota. *. No existe una correlación a un nivel de significancia de 0.05 ($P=.279$ bilateral).

Figura 4

Gráfico de dispersión de puntos, Objetivo específico 04



Nota: Tabla 8

Interpretación:

De acuerdo a estos resultados, no se encontró una correlación entre las variables expectativas y percepción en la dimensión Empatía, $R(381)= 0.109$, $P= . 0.279$

> 0.05 en la tabla 8 y figura 7. Este resultado se explica considerando una correlación positiva muy débil, según $R = 0.10$, entre ambas variables, aunque no sea estadísticamente significativa, ($p > 0.05$). Por lo tanto, en el contexto evaluado, no se pueden sustentar que las expectativas de los clientes incidan de forma relevante, en la percepción que estos poseen en la dimensión de empatía.

Resultado del Objetivo Específico 5

Tabla 9

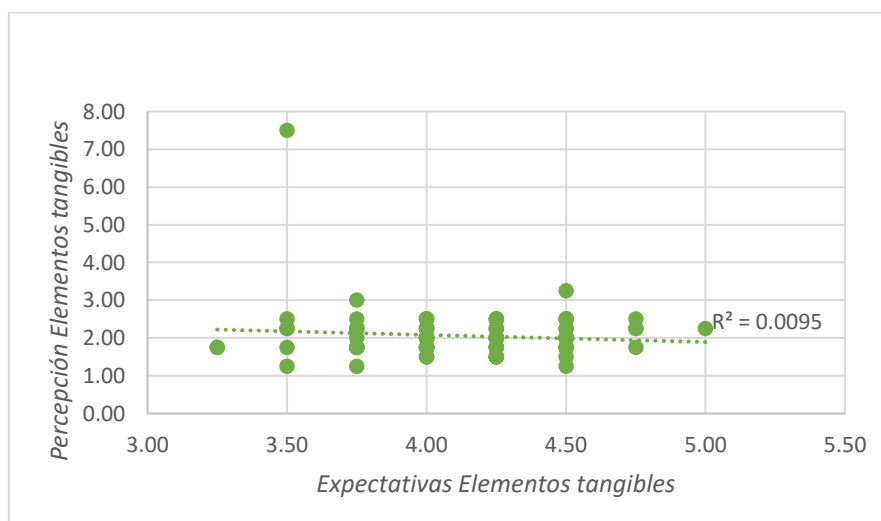
Correlación de las expectativas y percepciones en su dimensión elementos tangibles.

		<i>Expectativas Elementos tangibles</i>	<i>Percepción Elementos tangibles</i>
Rho	Expectativas Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000
		Valor de significancia(bilateral)	0.631
		N	383
	Percepción Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	0.049
		Valor de significancia (bilateral)	0.631
		N	383

Nota. *. No está correlacionada a un nivel de significancia de 0.05($P = .631$ bilateral).

Figura 5

Gráfico de dispersión de puntos, Objetivo específico 05



Nota: Tabla 9

En el caso de las expectativas y la percepción de la dimensión elementos tangibles se indica $R(381) = .049$, $P = 0.631$ en la tabla 9 y figura 8. Eso significa que en las dos variables no hay correlación lineal, ($p > 0.05$). Así que no se puede decir que haya una relación significativa en el impacto que las expectativas de los clientes puedan tener sobre su percepción en la dimensión de elementos tangibles en el caso que se ha estudiado.

En el caso que se plantea, el coeficiente de determinación (R^2) es 0.0095 (poco menos del 1 %). Eso indica que menos del 1% de la variabilidad en la percepción de los elementos tangibles se puede asociar con las expectativas de los clientes. Esto significa que la gran parte de las variaciones en la percepción de esta dimensión son provocadas por otros factores no relacionados con expectativas.

6.2 Discusión de Resultados

"Los hallazgos proporcionan una síntesis sobre el vínculo entre nuestras variables expectativas y percepciones en relación con los clientes, y se convierte en un insumo para dimensionar la calidad de servicio en dicha cadena de supermercados. En lo que sigue, se examinan las conclusiones más relevantes y se contrastan con el estado del arte.

El análisis de la percepción y expectativa del cliente mostró una correlación débil pero significativa ($Rho = 0.11$, $p = 0.025$). A pesar de que esta relación es positiva, el bajo valor muestra que la brecha de percepción de expectativas del cliente está presente. Esto muestra que es común en este campo que las empresas no alcancen las expectativas del cliente. El problema es generalizado en un mercado competitivo donde las expectativas del cliente son altas, complejas y difíciles de precisar (Encinas Chacolla, 2018; Wong & Sohal, 2003). Como lo evidencia la brecha, es seguro decir que Plaza Vea probablemente se encontrará con este problema.

Se establece una correlación negativa muy débil entre expectativas y percepciones en la dimensión de fiabilidad ($Rho = -0.12$, $p = 0.023$). Este hallazgo es singularmente interesante, puesto que la fiabilidad es una de las dimensiones más relevantes con relación a la calidad del servicio. Esto podría significar que los clientes de Plaza Vea no consideran que el servicio que les brindan, sea confiable en el tiempo, lo que podría impactar de forma negativa su satisfacción general. Esto es diferente a lo que se encontró en la investigación de Castro et al. (2020), donde la fiabilidad era una de las dimensiones más apreciadas en el sector de los supermercados. Plaza Vea puede estar teniendo

algunos problemas internos con la calidad y la consistencia en la gestión operativa, lo que no permite cumplir con las expectativas de los clientes.

Con respecto a la dimensión del respondo ($Rho = 0.35$, $p = 0.35$) se mostró que respecto a su percepción y a la expectativa, no existía ninguna relación, lo que podría implicar que para el consumidor no existen cambios notorios en la mejora de la rapidez y la eficiencia de la atención, lo que limita su satisfacción. Este hecho se alinea con la mayoría de los estudios que han resaltado la importancia de la rapidez y la eficiencia en el servicio (Alvarado et al., 2020), problema que se exacerba cada vez que el entorno en atención al cliente prioriza el tiempo de los consumidores. Para Plaza Veá, una mejora en la capacitación de los trabajadores y una reducción de los tiempos de espera, sería una de las principales acciones que se deben tomar para mejorar la percepción en esta dimensión.

En la dimensión de seguridad ($Rho = 0.24$, $p = 0.014$), se halló una correlación positiva de carácter "muy débil" entre las expectativas y las percepciones. Esto indica que los clientes tienen una percepción favorable sobre las medidas de seguridad, tanto las de tipo físico, como las de tipo sanitario, que se han implementado en la Plaza Veá. Este resultado se encuentra en línea con Duran Ponce (2021), quien mencionó que la seguridad es un elemento determinante en la satisfacción del cliente, sobre todo en contextos de crisis y/o inestabilidad. Enfocándonos en Plaza Veá, la percepción de seguridad es atribuible a las medidas de higiene, así como a la protección que se brinda a los clientes dentro del local, generando confianza y una percepción favorable. Si bien la correlación es positiva, la magnitud de la misma indica que es posible



mejorar la comunicación sobre las medidas de seguridad y la confianza de los clientes.

Una vez más, las dimensiones de empatía ($Rho = 0.05$, $p = 0.650$) y elementos tangibles ($Rho = -0.11$, $p = 0.034$) no mostraron correlaciones, o las correlaciones observadas fueron débiles. Esto es especialmente importante en el contexto de la calidad del servicio, ya que los consumidores aprecian un trato cercano y atento. La falta de correlación podría sugerir que Plaza Vea no está suficientemente enfocada en capacitar a su personal para proporcionar un servicio más personalizado. En cuanto a los elementos tangibles, como infraestructura, decoración o disponibilidad de productos, una baja correlación podría reflejar que aunque Plaza Vea tiene un ambiente adecuado, no está cumpliendo con las expectativas de los consumidores respecto a la calidad y mantenimiento de las instalaciones.

CONCLUSIONES

PRIMERA: En cuanto al objetivo primordial, que es el establecer la relación entre las expectativas y las percepciones del cliente en relación a la calidad del servicio en Plaza Veá Puno, se halló una muy débil y positiva correlación que tiene significación estadística: Rho de Spearman = 0.11 p 0.025, menor a 0.05. Esto indica que, por el reconocimiento de los clientes, la calidad del servicio mejora, se espera que, en la misma proporción, sus expectativas se eleven. No obstante, la escasa magnitud de la correlación, este efecto carece de relevancia en la práctica, lo cual implica que otros elementos ajenos, incidan en mayor proporción en la percepción y las expectativas del cliente.

SEGUNDO: En relación con el primer objetivo específico, respecto a la dimensión fiabilidad, las expectativas y percepciones del cliente Rho de Spearman muestra una correlación muy débil y negativa; con un valor de $R = -0.12$ con un nivel de significación estadística de 0.023, que es menor a 0.05. Eso es, cuando el cliente tiene una mayor percepción de fiabilidad.

TERCERA: En cuanto a nuestro segundo objetivo específico, que consistía en analizar la asociación de nuestras variables en la dimensión capacidad de respuesta, el coeficiente Rho de Spearman indicó que no se encontró una correlación significativa. $P = 0.35$, que es superior a 0,05.

CUARTA: Nuestro tercer objetivo específico era analizar la relación en la dimensión seguridad entre las variables percepciones y las expectativas del cliente respecto a la calidad del servicio de plaza vea; en este sentido, el análisis estadístico reveló una correlación positiva, aunque considerada débil de $R = 0.24$; con un nivel estadísticamente significativo a 0.014 (menor a 0.05). Lo que



implicaría que cuando el cliente tiene una mayor percepción de seguridad, sus expectativas, lo que haría volver al cliente, podrían aumentar.

QUINTA: En el caso del cuarto objetivo específico, que consistía en el examen de la asociación en la dimensión de empatía de las variables percepciones y las expectativas del cliente respecto a la calidad del servicio de Plaza Vea, el análisis estadístico no evidenció una correlación significativa. Rho 0.10 a un nivel de significancia 0,27 (superior a 0,05.).

SEXTA: El quinto objetivo específico era estudiar la asociación en la dimensión elementos tangibles en las variables percepciones y las expectativas del cliente sobre la calidad del servicio del Plaza Vea; el análisis estadístico no evidenció alguna correlación significativa. Rho de Spearman 0.049 con nivel de significancia 0,63 (mayor a 0,05).

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda al gerente de Plaza Veá Puno, que fortalezca las estrategias para poder obtener un progreso continuo en la calidad general del servicio, debido a que la relación que existe entre las percepciones y expectativas sobre la calidad del servicio, fue muy débil, por eso se sugiere la aplicación de encuestas para poder determinar a qué elementos le dan mayor prioridad los usuarios, en el contexto de mejorar su experiencia. Esto ayudaría a mejorar la relación que existe entre la percepción y expectativa del servicio y, por lo tanto, la calidad que le atribuyen los clientes al servicio.

SEGUNDA: Se recomienda al gerente de Plaza Veá Puno, optimizar la dimensión de fiabilidad, la correlación negativa en la dimensión fiabilidad señala una desconexión entre lo que los clientes aprecian y lo que esperan. Se sugiere establecer protocolos más delimitados y eficaces en el cumplimiento de las promesas que se hacen a los clientes. Como en el caso de la puntualidad en las entregas, la precisión de los pedidos y la solución de problemas.

TERCERA: Recomendar al gerente de Plaza Veá Puno, capacitar al personal en la dimensión de seguridad ya que mostró una correlación positiva débil pero significativa, lo que evidencia su relevancia para los clientes. Se sugiere que la empresa capacite al personal en el sentido que, durante la interacción con los clientes, se perciba confianza y profesionalismo, y que se apliquen medidas que, de manera clara y directa, refuercen la sensación de seguridad dentro del establecimiento.



CUARTA: Es recomendable que el gerente de Plaza Vea Puno elabore estrategias específicas para mejorar la empatía. Al no hallarse correlaciones significativas en la dimensión de la empatía, se hace necesario enfocarse en la capacitación del personal, en especial en el desarrollo de la escucha activa y el trato personalizado. Esto facilitará un mejor contacto con las necesidades emocionales de los usuarios.

QUINTA: Sugerencia para el gerente de Plaza Vea Puno, que analice y actualice los elementos tangibles. La poca correlación significativa en esta dimensión indica que los clientes no consideran los elementos tangibles como un motivo determinante en la satisfacción. Se sugiere que cada cierto tiempo se evalúen las condiciones de las instalaciones, equipos y la presentación del personal, para que estos elementos se alineen con las expectativas de los clientes.

SEXTA: Se sugiere al gerente de Plaza Vea Puno que realice estudios complementarios para determinar factores externos, ya que los resultados indican que otros elementos podrían estar impactando en las percepciones y expectativas de los clientes. Sería provechoso determinar qué factores externos, como competencia, publicidad, o experiencias previas, pueden estar incidiendo en la percepción de la calidad del servicio en Plaza Vea-Puno.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cronin Jr., J. J. , & T. S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Gosso, L., & Boscán, G. (2008). Tourist Satisfaction Level: Evaluation in a Peruvian Adventure Tour Operator. *IBIMA Business Review*, 21–25.
- Hugo Sánchez, H., Carlos, C., Romero, R., & Mejía Sáenz, K. (n.d.). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40
- Pinto Ccencho, D., & Alvarado Quispe, E. M. (2024). Expectativas y percepción de la calidad del servicio de la empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C., Lima, 2022. Repositorio Académico USMP.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/13802>
- Aimacaña, I. (2013). Procesos de calidad y la satisfacción de los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Credito SUMAK KAWSAY Ltda. de la ciudad de Latacunga - Ecuador (tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato Recuperado de
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6551/1/111%20MKT.pdf>
- Alcántara y Vásquez (2019). Modelo servqual para la calidad de servicio en la empresa detransportes línea s.a. (tesis de pregrado) Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Perú. Recuperado de
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/976>
- Camacho, E. (2017). Caracterización de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la Empresa Hipermercados Tottus del distrito de Sullana año 2017 (tesis de pregrado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25636>



- Faccio, H. (2016). La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de compartamosfinanciera S.A, agencia Casa Grande, 2015 (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8422/faccioramirez_hctor.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Farias P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. Cuadernos de Administración. 30(51), 8-14. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>
- 80Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. Ingeniare-Revista chilena de ingeniería. 27(4), 668-681. Recuperado de <https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación (6.aed.). McGraw Hill education.
- Jiménez, R. (2016). Calidad de atención y la satisfacción del cliente de Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016". (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4835/Jimenez_ARN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler y Armstrong. (2005). Fundamentos de Marketing, (6ta Edición). México: Pearson Educación. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia (7a ed.). México D.F., México: Pearson. Recuperado de



<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wpcontent/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Montoya, C. (2013). El CRM como Herramienta para el Servicio al cliente en la Organización."Visión de Futuro".17 (1), 130-151. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000100005

Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas (tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Perú.81Recuperado de https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14168/240/Yani_na_%c3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: Una escala de artículos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. Revista de investigación de mercado, (52), 35-48. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Rivera, J. (2018) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa consorcio Fredy (tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/826>

Silva P. (2016). Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en los puntos de ventas (cadenas) de la empresa América Móvil Perú SAC 2014 Sede Chiclayo (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. Recuperado de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/745/1/TL_Silva_Kamt_Pi_erJoaquin.pdf

Verde, S. y Huayta Sh. (2016). Calidad de atención al cliente y su relación con el nivel de satisfacción general del servicio. Sede Huánuco. 2015 (tesis de



pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú. Recuperado
de [https://1library.co/document/zgwg177y-calidad-atencion-cliente-
relacion-satisfacciongeneral-servicio-huanuco.html](https://1library.co/document/zgwg177y-calidad-atencion-cliente-relacion-satisfacciongeneral-servicio-huanuco.html)



ANEXOS



ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Expectativas y percepción del cliente sobre la calidad del servicio de plaza vea en puno, 2024				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: EXPECTATIVA (Método Servqual de Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.) Dimensiones D1: fiabilidad D2: capacidad de respuesta D3: seguridad D4: empatía D5: elementos tangibles Indicadores Cuestionario estructurado de expectativas, 22 ítems.	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Nivel: Descriptivo. Diseño: No Experimental, Correlacional Población: Clientes de Plaza Vea en Puno Muestra: Muestreo Aleatoria Simple Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Estructurado de 22 preguntas.
¿Cuáles serán la relación que existe entre Expectativas y percepción del cliente sobre la calidad servicio de plaza vea en puno, 2024?	Analizar la relación entre las expectativas y las percepciones de los clientes en torno a la calidad del servicio ofrecido en Puno, 2024	Hay una correlación estadísticamente significativa entre las expectativas y percepción del cliente sobre la calidad servicio de plaza vea en puno, 2024		
Problemas Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis Específicas		
¿Cómo se relacionan las expectativas y las percepciones de los clientes en fiabilidad?	Examinar la relación de las expectativas y las percepciones de los clientes en fiabilidad.	Existe relación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio de plaza.		
¿Cómo se establece la relación entre las expectativas y las percepciones de los clientes en e capacidad de respuesta?	Analizar la relación de las expectativas y las percepciones de los clientes en capacidad de respuesta.	Existe correlación estadísticamente significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente sobre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio de plaza vea en puno.		
¿Cómo se establece la relación entre las expectativas y las percepciones de los clientes sobre seguridad asociada?	Identificar la relación de las expectativas y las percepciones de los clientes sobre seguridad asociada.	Existe correlación estadísticamente significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente sobre la seguridad de la calidad del servicio de plaza vea.		
¿Cómo se establece la relación entre las expectativas y las percepciones de los clientes sobre empatía?	Explorar la relación de las expectativas y las percepciones de los clientes sobre empatía.	Existe correlación estadísticamente significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente sobre la dimensión empatía de la calidad del servicio de plaza vea.	Variable 2: PERCEPCIÓN (Método Servqual, Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.)) Dimensiones D1: fiabilidad D2: capacidad de respuesta D3: seguridad D4: empatía D5: elementos tangibles Indicadores Cuestionario estructurado de percepciones, 22 ítems.	
¿Cuál es la relación entre las expectativas y las percepciones de los clientes sobre elementos tangibles?	Evaluar la relación de las expectativas y las percepciones de los clientes sobre elementos tangibles.	Existe correlación estadísticamente significativa entre las expectativas y las percepciones sobre los elementos tangibles de la calidad del servicio de plaza vea.		



ANEXO 2. MATRIZ DE DATOS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																		
1: FIABILDAD1																		
Visible: 61 de 61 variables																		
87: FIABILDAD5																		
Visible: 61 de 61 variables																		
	FIABILDAD1	FIABILDAD2	FIABILDAD3	FIABILDAD4	FIABILDAD5	SENSIBILIDAD1	SENSIBILIDAD2	SENSIBILIDAD3	SENSIBILIDAD4	SEGURIDAD1	SEGURIDAD2	SEGURIDAD3	SEGURIDAD4	EMPATÍA 1	EMPATÍA 2	EMPATÍA 3	EMPATÍA 4	EN
1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4
2	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5
6	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5
7	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
8	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
9	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5	5
10	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3
11	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4
12	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
14	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3
15	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5
16	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5
17	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
18	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3
19	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
20	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
21	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4
22	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5
23	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
24	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
26	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4
27	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3
28	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4
29	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5
30	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4
31	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5
32	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4
33	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3
34	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4
35	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
36	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	3	3
37	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
38	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5
39	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3
40	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4
41	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5
42	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	3	3
43	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
44	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5
45	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
46	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4
47	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
48	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	3	3
49	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4
50	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	5
51	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	3	3
52	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4
53	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3	3	3
54	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
55	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4
56	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4
57	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3
58	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4
59	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5
60	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
61	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
62	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	3	5	3	5	4	4	4
63	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4
65	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3
66	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4
67	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3
68	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4
69	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
70	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
71	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3
72	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4
73	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	3	3



75	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3
76	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4
77	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5
78	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5
79	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5
80	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5
81	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5
82	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
83	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
84	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4
86	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
87	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4
88	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3
89	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4
90	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5
91	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4
92	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3
93	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	3	4
94	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5
95	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	3	5	4
96	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3
97	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4
98	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5
99	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5
100	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
101	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4
102	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
104	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	4
105	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5
106	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5
107	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5
108	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
109	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5
110	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3
111	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4
112	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
113	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
114	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3
115	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5
116	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5
117	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
118	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3
119	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
120	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5
121	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4
122	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5
123	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4
124	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
125	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4
126	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3	3
127	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
128	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4
129	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3
130	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4
131	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	5
132	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4
133	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3
134	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4
135	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4
136	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
138	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	4
139	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5
140	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5
141	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5
142	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
143	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5
144	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3
145	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4
146	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
147	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
148	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3
149	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5
150	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5
151	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
152	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3
153	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
154	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5
155	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4
156	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5
157	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4
158	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
159	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4
160	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3	3
161	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
162	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4
163	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3
164	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4
165	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	5
166	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4
167	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3
168	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4
169	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
170	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	3
171	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
172	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
173	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3
174	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4
175	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	5
176	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	3
177	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4
178	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5
179	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3
180	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4
181	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5</			



186	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4
187	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5
188	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
189	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5
190	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4
191	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3
192	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4
193	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5
194	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
195	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
196	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	3	5	3	5	4	4
197	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4
198	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
199	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3
200	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4
201	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3
202	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4
203	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
204	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4
205	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3
206	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4
207	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
208	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	3
209	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3
210	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4
211	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4
212	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5
213	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5
214	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5
215	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5
216	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
217	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
218	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5
219	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4
220	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
221	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4
222	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3
223	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4
224	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5
225	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4
226	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3
227	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	3	4
228	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5
229	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	3	5	4
230	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3
231	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4
232	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5
233	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5
234	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
235	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4
236	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
237	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
238	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	4
239	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5
240	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5
241	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5
242	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
243	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5
244	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3
245	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4
246	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
247	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
248	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3
249	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5
250	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5
251	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
252	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3
253	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	6	4	4	4
254	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5
255	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4
256	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5
257	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4
258	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
259	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4
260	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3	3
261	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
262	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4
263	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3
264	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4
265	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	5
266	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4
267	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3
268	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4
269	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
270	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	3
271	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
272	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
273	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3
274	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4
275	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	5
276	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	3
277	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4
278	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5
279	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3
280	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4
281	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5
282	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	3
283	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4
284	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5
285	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	3
286	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4
287	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5
288	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
289	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5
290	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4
291	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3
292	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4							



299	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3
300	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4
301	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3
302	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4
303	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
304	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4
305	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3
306	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4
307	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
308	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	3
309	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3
310	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4
311	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5
312	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5
313	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5
314	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5
315	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5
316	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
317	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
318	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5
319	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4
320	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
321	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4
322	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3
323	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4
324	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5
325	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4
326	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3
327	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	3	4
328	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5
329	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	3	5	4
330	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3
331	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4
332	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5
333	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4
334	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4
335	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
336	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
337	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	4
338	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5
339	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5
340	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5
341	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
342	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5
343	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3
344	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4
345	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
346	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
347	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3
348	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5
349	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5
350	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
351	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3
352	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
353	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5
354	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4
355	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5
356	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4
357	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
358	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4
359	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3	3
360	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
361	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4
362	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3
363	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4
364	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	5
365	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4
366	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3
367	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4
368	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
369	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	3
370	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
371	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
372	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3
373	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3
374	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
375	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4
376	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3
377	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4
378	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4
379	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3
380	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4
381	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
382	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	3
383	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
384																	
385																	
386																	
387																	
388																	
389																	
390																	
391																	
392																	
393																	
394																	
395																	
396																	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unico de ON

ANEXO 3. MODELO DE CUESTIONARIO DE EXPECTATIVAS**ANEXO 3. MODELO DE CUESTIONARIO DE EXPECTATIVAS**

Este cuestionario realizado por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry contiene 22 frases relativamente cortas y organizadas por 5 dimensiones, que permite hacer una descripción de cuál es su expectativa de la calidad de servicio de una empresa comercializadora mayorista de excelente calidad.

DIMENSIÓN		RESPUESTA				
	DIMENSIÓN1: FIABILIDAD	1	2	3	4	5
1	Cuando una organización se compromete a realizar algo dentro de un plazo específico, debe asegurarse de cumplirlo.	1	2	3	4	5
2	En caso de que surja un inconveniente para el cliente, la empresa debe demostrar un interés genuino en resolverlo.	1	2	3	4	5
3	La empresa debe garantizar la correcta prestación del servicio desde la primera ocasión.	1	2	3	4	5
4	Los servicios ofrecidos por la empresa deben ser proporcionados en el momento acordado.	1	2	3	4	5
5	Cuando una organización se compromete a realizar algo dentro de un plazo específico, debe asegurarse de cumplirlo.	1	2	3	4	5
	Dimensión 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
6	Los trabajadores de la organización no deben estar tan ocupados como para evitar brindar asistencia al cliente	1	2	3	4	5
7	Es importante que la empresa mantenga a sus clientes informados sobre cuándo se llevará a cabo el servicio.	1	2	3	4	5
8	El personal de la empresa debe proporcionar un servicio ágil.	1	2	3	4	5
9	Los empleados deben estar siempre dispuestos a ofrecer su ayuda.	1	2	3	4	5
	Dimensión 3: SEGURIDAD	1	2	3	4	5
10	La organización debe contar con mecanismos efectivos de control y monitoreo.	1	2	3	4	5
11	El comportamiento de los empleados debe transmitir confianza a los clientes.	1	2	3	4	5
12	El cliente debe sentir seguridad al realizar transacciones con la empresa.	1	2	3	4	5
13	El personal debe actuar de forma cortés en todo momento.	1	2	3	4	5
	Dimensión 4: EMPATÍA	1	2	3	4	5
14	Los trabajadores de la empresa deben poseer el conocimiento necesario para responder a las consultas de los clientes.	1	2	3	4	5
15	La organización debe ofrecer atención personalizada a cada cliente.	1	2	3	4	5
16	La empresa debe contar con empleados capaces de proporcionar un trato personal a cada cliente.	1	2	3	4	5
17	Es importante que la organización se interese por identificar y atender los intereses del cliente.	1	2	3	4	5
18	El personal debe ser capaz de comprender las necesidades específicas de cada cliente.	1	2	3	4	5
	Dimensión 5: ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
19	La empresa debe contar con horarios de atención que resulten convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
20	Las empresas deben disponer de equipos actualizados y en buen estado.	1	2	3	4	5
21	Las instalaciones físicas de la organización deben ser ordenadas y mantener una buena limpieza.	1	2	3	4	5
22	El aspecto personal de los empleados debe ser pulcro y profesional.	1	2	3	4	5

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N., & Pedraja Rejas, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL

CUESTIONARIO DE PERCEPCIONES

Este cuestionario realizado por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, contiene 22 frases relativamente cortas y organizadas en 5 dimensiones, que permite hacer una descripción de cómo percibe la calidad de servicio.

No existen respuestas correctas o incorrectas, solo se trata de expresar tus pensamientos con sinceridad sobre lo que consideras que haría a una empresa mayorista excelente en su servicio.

DIMENSIÓN		RESPUESTA				
	DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD	1	2	3	4	5
1	Cuando la empresa plaza vea – Puno se compromete a realizar algo dentro de un plazo específico, lo cumple.	1	2	3	4	5
2	En caso de que surja un inconveniente para el cliente, la empresa plaza vea – Puno demuestra un interés genuino en resolverlo.	1	2	3	4	5
3	La empresa plaza vea – Puno garantiza la correcta prestación del servicio desde la primera ocasión.	1	2	3	4	5
4	Los servicios ofrecidos por la empresa plaza vea – Puno son proporcionados en el momento acordado.	1	2	3	4	5
5	La empresa plaza vea – Puno cuenta con mecanismos efectivos de control y monitoreo.	1	2	3	4	5
	Dimensión 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
6	La empresa plaza vea – Puno mantiene a sus clientes informados sobre cuándo se llevará a cabo el servicio.	1	2	3	4	5
7	El personal de la empresa plaza vea – Puno proporciona un servicio ágil.	1	2	3	4	5
8	Los empleados de la empresa plaza vea – Puno deben estar siempre dispuestos a ofrecer su ayuda.	1	2	3	4	5
9	Los trabajadores de la empresa plaza vea – Puno brindan con rapidez asistencia al cliente.	1	2	3	4	5
	Dimensión 3: SEGURIDAD	1	2	3	4	5
10	El comportamiento de los empleados de la empresa plaza vea – Puno transmiten confianza a los clientes.	1	2	3	4	5
11	El cliente debe sentir seguridad al realizar transacciones con la empresa plaza vea – Puno.	1	2	3	4	5
12	El personal de la empresa plaza vea – Puno actúa de forma cortés en todo momento.	1	2	3	4	5
13	Los trabajadores de la empresa plaza vea - Puno poseen el conocimiento necesario para responder a las consultas de los clientes.	1	2	3	4	5
	Dimensión 4: EMPATÍA	1	2	3	4	5
14	La empresa plaza vea - Puno ofrece atención personalizada a cada cliente.	1	2	3	4	5
15	La empresa plaza vea - Puno debe cuenta con empleados capaces de proporcionar un trato personal a cada cliente.	1	2	3	4	5
16	Es importante que de la empresa plaza vea - Puno se interese por identificar y atender los intereses de Ud.	1	2	3	4	5
17	El personal de la empresa plaza vea – Puno es capaz de comprender las necesidades específicas de cada cliente.	1	2	3	4	5
18	La empresa plaza vea – puno debe contar con horarios de atención que resulten convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
	Dimensión 5: ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
19	La empresa plaza vea – puno dispone de equipos actualizados y en buen estado.	1	2	3	4	5
20	Las instalaciones físicas de empresa plaza vea – puno están ordenadas y mantienen una buena limpieza.	1	2	3	4	5
21	Respecto al personal de la empresa plaza vea – puno, son pulcros y profesionales.	1	2	3	4	5
22	Los materiales relacionados con el servicio del mercado plaza vea – puno son visualmente atractivos para Ud.	1	2	3	4	5

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N., & Pedraja Rojas, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁZQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título de la tesis: Expectativas y percepción del cliente sobre la calidad del servicio de plaza vea en puno, 2024

I. Referencias

Nombre del experto : Rosario Flores Aguilar
Profesión : Lic. - Adm.
Cargo actual : Docente
Grado Académico : Doctor

II. Aspectos de Validación

1= Deficiente 2 = Regular 3 =Buena 4 =muy buena 5 = Excelente

INDICADORES	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Está redactada con lenguaje apropiado					✓
2. Objetividad	Esta expresada en capacidades observables				✓	
3. Actualidad	es adecuado al avance de la ciencia					✓
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems con las variables				✓	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente					✓
6. Intencionalidad	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación				✓	
7. Consistencia	está basado en aspectos teóricos y científicos					✓
8. Coherencia	entre las dimensiones, indicadores, ítems e indicios					✓
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación				✓	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					✓

Fuente: Tamayo, Palomino, Juan; Peña julio; Zeballos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \frac{\text{Total}}{50} = \dots\dots\dots$

III. Observaciones y recomendaciones

IV. Resolución

Aprobado ($C > 75\% = 0,75$) ☒

Desaprobado ($C < 75\% = 0,75$) ☐

Lugar y fecha: Juliaca, 15 de Noviembre del 2024

[Firma]

Firma

DNI N°. 02426751



ANEXO 1 FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital ☒

Fecha de entrega: 12 - 12 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos:	JESUS URIEL PEREZ APAZA
Dirección:	Jr. TUPAC AMARU 543 - PUNO
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:	43637316
Teléfono:	951807130
email:	Duriel_14@hotmail.com
Nombres y Apellidos:	
Dirección:	
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:	
Teléfono:	
email:	
Facultad y/o Escuela de Posgrado:	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional o Mención:	ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Título o Grado Académico a optar:	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Asesor:	Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:	
Trabajo de Investigación ☐	Tesis ☒
Trabajo de Suficiencia Profesional ☐	Trabajo Académico ☐
Título: EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE PLAZA VEA EN PUNO, 2024	
Palabras claves, (3 a 5 términos): EXPECTATIVAS, PERCEPCIONES, CALIDAD DEL SERVICIO, SATISFACCIÓN	
¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2} ?	

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- ☒ Sí autorizo
- ☐ No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

☒ Internacional

☐ Nacional

Línea de investigación: **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)**

Firma de Autor



huella digital

12 - 12 - 2025

Fecha