



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS
COMERCIANTES DEL MERCADO INTERNACIONAL
SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ALISSON SABRINA RAMOS ZAPANA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES
COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS
COMERCIANTES DEL MERCADO INTERNACIONAL
SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ALISSON SABRINA RAMOS ZAPANA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN:

ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:

Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:

Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

SEGUNDO MIEMBRO

:

Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANGA

ASESOR DE TESIS

:

Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

**RESOLUCIÓN N°400-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 04 de diciembre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 12660, presentado por **ALISSON SABRINA RAMOS ZAPANA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, 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 Negocios Internacionales**.

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: **ALISSON SABRINA RAMOS ZAPANA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, 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. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

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

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : jueves, 11 de diciembre de 2025
- * Hora : 4: 00 p.m

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

Regístrese, comuníquese y archívese.

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



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**RESOLUCIÓN N° 375-2025-UI-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 21 de julio 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-CU-4146 de fecha 09 de junio de 2025, del **Bach. ALISSON SABRINA RAMOS ZAPANA**, 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 Negocios Internacionales.

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. ALISSON SABRINA RAMOS ZAPANA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

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 de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**.

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: **COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (5909-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. ALISSON SABRINA RAMOS ZAPANA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

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



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dr. Roberto Paye Colquehuamca
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**RESOLUCIÓN N° 472--2024-UI-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 04 de octubre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-13394** de fecha 19 de setiembre 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 Negocios Internacionales.

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. ALISSON SABRINA RAMOS ZAPANA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2024**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales.

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 Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. **ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**, 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: **COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2024**, presentado por el (la) **Bach. ALISSON SABRINA RAMOS ZAPANA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al Dr. **ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**.

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. Sr. Enrique Genaro Apaza Chirinos
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCA UANCV

DISTRIBUCIÓN
Decanato
Intermedios (1)
Archivo FCA (1)
2024



ALISSON SABRINA RAMOS ZAPANA

COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ ...

 Trabajos de tesis para ingreso a repositorio

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::13016:593644264

Fecha de entrega

21 may 2026, 20:16 GMT-5

Fecha de descarga

21 may 2026, 20:44 GMT-5

Nombre del archivo

T036_71979586_T.docx

Tamaño del archivo

11.3 MB

78 páginas

11.928 palabras

67.342 caracteres



22% 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

- 17%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 20%  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.



METADATOS COMPLEMENTARIOS

TÍTULO DE LA TESIS	
COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2024	
Datos del autor	
Nombres y apellidos	ALISSON SABRINA RAMOS ZAPANA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71979586
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-7588-9533
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	DR. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02413103
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8602-3219
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441



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	País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Coordenadas: Latitud: -15.4806515 Longitud: -70.1302593 https://maps.app.goo.gl/W8CrTaLpsMNceqgda 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Octubre 2024 – Diciembre 2025
URL de disciplinas OCDE	Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00 Teoría organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03



UNIVERSIDAD ANDINO
PASTOR CACERES VELASCO
Base
Dr. Roberto Pineda Colque
DIRECTOR



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ALISSON SABRINA RAMOS ZAPANA identificado con DNI Nro. 71979586 en mi condición de egresado de:

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

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

"COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2024"

Asesorado por: Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

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.

Juliaca 28 de Enero del 2026

FIRMA ASESOR

FIRMA TESISTA



Huella



DEDICATORIA

A Dios, quien es mi inspiración y orientación en este camino, le agradezco por apoyarme en la realización de mis anhelos. A mis progenitores, por su amor sin condiciones, sus sacrificios y su apoyo inquebrantable, quienes se han convertido en mi mayor fuente de inspiración para lograr este objetivo. A mis hermanos, por su apoyo incondicional y por sus frases motivadoras en mis momentos difíciles. A mis amigos y colegas, que con su compañía y colaboración me llenaron de ánimo para seguir trabajando. Finalmente, este trabajo se lo dedico a todos los vendedores del Mercado Internacional San José de Juliaca. Por su esfuerzo y dedicación al trabajo que realizan me inspiro a mí para hacer esta investigación.



AGRADECIMIENTO

A Dios, por iluminar mi camino y darme fortaleza. A mis progenitores y mis hermanos, por su amor y apoyo sin limites. Aprovecho la oportunidad para agradecer a mis consejeros por su invaluable guía. A mis compañeros, por su generosidad y apoyo constante. Y a los vendedores del Mercado Internacional San José ubicado en Juliaca; por su colaboración y dedicación, fuente de inspiración para este trabajo.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.2.1. Delimitación espacial	2
1.2.2. Delimitación social	2
1.2.3. Delimitación temporal.....	3
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1. Problema general.....	3
1.3.2. Problemas específicos	3
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	3

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
CAPÍTULO III.....	6
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	6
3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6



3.1.1. A nivel internacional	6
3.1.2. A nivel nacional	7
3.1.3. A nivel local	8
3.2. BASES TEÓRICAS	10
3.2.1. Variable competitividad	10
3.2.2. Variable calidad de atención	17
3.3. MARCO CONCEPTUAL	24
3.3.1. Competitividad	24
3.3.2. Calidad de atención	24
3.3.3. Satisfacción del cliente	24
3.3.4. Eficiencia en la Atención	24
3.3.5. Experiencia de Compra	24
3.3.6. Infraestructura	25
3.3.7. Atención Personalizada	25
3.3.8. Capacitación	25
3.3.9. Fidelización	25
3.3.10. Ambiente Comercial	25

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL	26
4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS	26
4.3. VARIABLES	26
4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	27

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	28
5.2. MÉTODO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN	28



5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	29
5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	30
5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
5.6.1. Población.....	30
5.6.2. Muestra	30
5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTO.....	31
5.7.1. Técnica.....	31
5.7.2. Instrumento	31
5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	32
5.8.1. Confiabilidad.....	32
5.8.1. Validez	32
5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS	32
5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	32

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	37
6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	45
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	52



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	27
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento	32
Tabla 3. Prueba de Tau b de la HG	33
Tabla 4. Prueba de Tau b de la HE1	34
Tabla 5. Prueba de Tau b de la HE2	35
Tabla 6. Prueba de Tau b de la HE3	36
Tabla 7. Resultados de la normalidad de los datos	37
Tabla 8. Baremo de correlaciones.....	38
Tabla 9. Correlación entre competitividad y la calidad de atención.....	38
Tabla 10. Correlación entre competitividad y la satisfacción del cliente	40
Tabla 11. Correlación entre competitividad y la eficiencia en la atención.....	41
Tabla 12. Correlación entre competitividad y experiencia de compra	43



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de dispersión entre competitividad y la calidad de atención	39
Figura 2. Diagrama de dispersión entre competitividad y la satisfacción del cliente.	40
Figura 3. Diagrama de dispersión entre competitividad y la eficiencia en la atención	42
Figura 4. Diagrama de dispersión entre competitividad y experiencia de compra.....	43

RESUMEN

El propósito central de este estudio fue establecer la conexión entre la competitividad y la calidad del servicio brindado por los vendedores en el Mercado Internacional de San José, ubicado en la ciudad de Juliaca, en el año 2024. El estudio se centró en un enfoque cuantitativo y se clasificó como investigación básica. Se llevó a cabo un análisis correlacional, el cual se estructuró de una manera específica. Integrada por 169 comerciantes registrados, elegidos a través de un muestreo probabilístico destinado a una población limitada.

Se empleó una encuesta estructurada con formato Likert para la recopilación de información, la cual fue elaborada considerando dos variables principales: competitividad, que abarca estrategias comerciales, innovación y posicionamiento; y calidad de atención, que incluye aspectos como el trato al cliente, la eficiencia en el servicio y la experiencia de compra. Se llevó a cabo el análisis estadístico utilizando el coeficiente de correlación de Spearman.

Los hallazgos indicaron que hay una fuerte correlación positiva y estadísticamente relevante entre la competitividad y la calidad del servicio ofrecido ($Rho = 0.721$; $p = 0.001$). De igual manera, se observó una notable relación entre la competitividad y ciertos aspectos, como la satisfacción del cliente ($Rho = 0.817$), eficiencia en la atención ($Rho = 0.788$) y experiencia de compra ($Rho = 0.733$). Se concluye que un mayor nivel de competitividad en los comerciantes se traduce en una mejora tangible en la calidad del servicio ofrecido, lo que repercute positivamente en la percepción, lealtad y satisfacción de los clientes.

Palabras clave: competitividad, calidad de atención, eficiencia, experiencia de compra.

ABSTRACT

The central purpose of this study was to establish the connection between competitiveness and the quality of service provided by vendors in the San José International Market, located in the city of Juliaca, in 2024. The study employed a quantitative approach and was classified as basic research. A correlational analysis was conducted, structured in a specific manner. The sample consisted of 169 registered merchants, selected through probabilistic sampling from a limited population.

A structured survey with a Likert scale format was used for data collection. This survey was designed considering two main variables: competitiveness, encompassing business strategies, innovation, and market positioning; and service quality, which includes aspects such as customer service, service efficiency, and the shopping experience. Statistical analysis was performed using Spearman's rank correlation coefficient.

The findings indicated a strong positive and statistically significant correlation between competitiveness and the quality of service offered ($Rho = 0.721$; $p = 0.001$). Similarly, a notable relationship was observed between competitiveness and certain aspects, such as customer satisfaction ($Rho = 0.817$), service efficiency ($Rho = 0.788$), and the shopping experience ($Rho = 0.733$). It is concluded that a higher level of competitiveness among merchants translates into a tangible improvement in the quality of service offered, which positively impacts customer perception, loyalty, and satisfaction.

Keywords: competitiveness, quality of service, efficiency, shopping experience.



INTRODUCCIÓN

En el actual contexto económico, En un contexto donde los mercados son cada vez más demandantes, activos y globales, la competitividad en el ámbito comercial se ha transformado en un elemento fundamental para la sostenibilidad de los pequeños y medianos negocios. Esta competitividad ya no se limita no solo se refiere a la disponibilidad de productos o tarifas competitivas, sino que también está estrechamente relacionado con la excelencia en el servicio al cliente, entendida como un conjunto de prácticas orientadas a satisfacer las expectativas del consumidor, crear vivencias agradables y reforzar la lealtad.

El Mercado Internacional de San José, ubicado en Juliaca, se presenta como uno de los principales núcleos de comercio en la región de Puno, mostrando un notable dinamismo en su actividad económica, diversidad de productos y gran afluencia de clientes locales, regionales e internacionales. Sin embargo, pese a su relevancia, muchos de sus comerciantes carecen de estrategias competitivas, atención y formación en gestión de calidad, lo que podría hacer que no se posicionen en comparación con otras alternativas del entorno comercial.

En este contexto, surge la necesidad de revisar cómo está relacionado el nivel de competitividad de los comerciantes con el nivel de servicio que brindan a los consumidores. La conexión entre las ventas y el servicio al cliente es fundamental, ya que la calidad del servicio no solo impacta en la satisfacción del cliente, sino que también tiene un efecto considerable en que vuelva o recomiende o tenga una visión positiva del negocio.

Por lo tanto, la investigación determinará la conexión entre la competitividad y el nivel de atención brindado por los comerciantes en el Mercado Internacional San José, ubicado en la ciudad de Juliaca, durante el año 2024.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel internacional, la competitividad y la calidad de atención son factores esenciales para el desarrollo de mercados. Desde el 2020, diversas investigaciones han resaltado la relevancia de la excelencia en la atención al cliente como un factor clave diferenciador en mercados competitivos. Según el Banco Mundial (2021), países como Alemania, Canadá y Australia han implementado estrategias innovadoras de atención al cliente en mercados tradicionales, logrando mejoras significativas en la experiencia del consumidor y en la retención de clientes. Las investigaciones evidencian que el perfeccionamiento constante en la atención al cliente no solo eleva el nivel de satisfacción de los usuarios, sino que también refuerza la competitividad y garantiza la sostenibilidad de los negocios en tiempos inciertos de una economía, como la pandemia del covid-19.

Analizada en los últimos años a nivel nacional en Perú, la atención al cliente en los mercados tradicionales. Según las investigaciones del INEI del año 2022, tras la pandemia el tema La calidad del servicio ha pasado a ser un asunto de gran importancia para los consumidores. Estos ya no solo demandan productos de calidad, sino también un trato amable, un servicio rápido y un ambiente seguro. En este marco, mercados en zonas como Lima y Arequipa empezaron a realizar capacitaciones en

atención al cliente y modernización de su infraestructura, generando buenos efectos en la percepción de los consumidores. Sin embargo, estas iniciativas no se han aplicado de manera uniforme a todas las regiones del país, lo que ha dejado a mercados importantes como el de Juliaca en posiciones competitivas desfavorables.

El problema se agrava en el mercado internacional San José de Juliaca. De acuerdo con un estudio realizado por Mestres (2023), los consumidores locales se sienten poco satisfechos porque los comerciantes no están capacitados en atención al cliente y carecen de estrategias modernas de gestión; además, el entorno comercial es poco atractivo. Asimismo, la competencia con mercados informales y grandes cadenas de retail ha aumentado la urgencia de optimizar la atención al cliente y adoptar medidas que permitan ser más competitivos. Sin estas mejoras, el mercado corre el riesgo de perder su posición como un centro comercial relevante en la región.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

El estudio se realizó en el Mercado Internacional San José, que se encuentra en la provincia de San Román, en la región de Puno, Perú. Este mercado, reconocido como uno de los más relevantes en Juliaca, se erige como un lugar clave para las actividades comerciales local y regional, congregando a una gran diversidad de comerciantes y consumidores.

1.2.2. Delimitación social

La investigación se enfocó en los vendedores y clientes del Mercado Internacional San José, evaluando la calidad de atención y la competitividad desde ambas perspectivas.

1.2.3. Delimitación temporal

El estudio se llevó a cabo de manera transversal durante el año 2024, recolectando datos en un único periodo.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la competitividad y la calidad de atención de los comerciantes del mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la competitividad y la satisfacción del cliente en el mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024?
- ¿Qué relación existe entre la competitividad y la eficiencia en la atención en el mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024?
- ¿Qué relación existe entre la competitividad y experiencia de compra en el mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024?

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Teórica:

Este análisis se basa en conceptos de gestión organizacional y recursos humanos que enfatizan la conexión entre la competitividad y la calidad del servicio en contextos específicos. Según autores como Robbins (2020), un ambiente de trabajo favorable impulsa la motivación y el desempeño de los comerciantes, lo que se traduce en una atención al cliente más eficiente. La investigación contribuirá a entender cómo factores como la comunicación y la gestión influyen en la competitividad del Mercado Internacional San José.



Práctico:

En el ámbito del Mercado Internacional San José, brindar un servicio al cliente de alta calidad es fundamental para asegurar la competitividad y lograr la lealtad de los compradores. Un entorno comercial bien gestionado no solo optimiza la vivencia del usuario, sino que además incrementa la productividad y satisfacción de los comerciantes. Este estudio permitirá identificar áreas de mejora en la atención al cliente y ofrecerá bases sólidas para implementar estrategias que optimicen la competitividad del mercado, contribuyendo al desarrollo sostenible de sus operaciones.

Metodológico:

La investigación adoptó una metodología cuantitativa, eligiendo de forma aleatoria una muestra que representa tanto a comerciantes como a clientes del Mercado Internacional San José. Se llevó a cabo un análisis de los datos recolectados utilizando métodos de análisis correlacional, con la finalidad de examinar la conexión existente entre la competitividad y la calidad del servicio en el mercado.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre la competitividad y la calidad de atención de los comerciantes del mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la relación existe entre la competitividad y la satisfacción del cliente en el mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca – 2024.
- Evaluar la relación existe entre la competitividad y la eficiencia en la atención en el mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024.
- Determinar la relación existe entre la competitividad y experiencia de compra en el mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. *A nivel internacional*

En primer lugar, Fernández y Gutiérrez (2021) realizaron un estudio en varios mercados de abastos de España, explorando las estrategias de competitividad y calidad en la atención al cliente. Sus hallazgos subrayan que la modernización de infraestructuras y la capacitación continua de los vendedores en técnicas de atención personalizada son fundamentales para preservar la lealtad de los consumidores, especialmente frente a competidores como supermercados.

Igualmente, estudiaron la capacidad de competencia de los mercados populares en la Ciudad de México, donde se llevó a cabo una investigación que reveló que los comerciantes son flexibles ante las exigencias cambiantes del mercado Gómez y Rivera (2022) En este contexto, hallaron que la innovación en productos, precios ajustables y atención cálida personalizada incrementan la competitividad de los comerciantes que fomenta su permanencia en un entorno de competencia intensa.

En otro estudio, Silva y Santos (2020) se dedicaron a la atención a clientes en mercados de São Paulo, Brasil. Aquí se observó que la actitud amistosa y el pronto servicio son cruciales para el cliente. Esto, a su vez, impacta directamente en la satisfacción del cliente así como en la competitividad del mercado. Los comerciantes

que hacen un mayor esfuerzo por atender mejor al público logran vender más y así mismo atraer a más clientes.

Martínez y Ponce (2021) examinaron el mercado de la boquería de Barcelona y cómo la calidad de atención les incide en la competitividad. Según sus autores, la combinación de calor en la atención y limpieza en los espacios resulta clave para mantener esta zona atractiva a turistas y habitantes locales, lo que tiende a dar una estandarización del mercado.

Finalmente, un estudio sobre la competitividad en los mercados comunitarios fue realizado por López y Herrera (2023) en Buenos Aires, Argentina. En su opinión, es fundamental que estos mercados cuenten con la adaptación del servicio al cliente y el fomento de ambientes de confianza para poder competir en la actualidad con las grandes cadenas comerciales. Sus conclusiones resaltan que, en un contexto de competencia creciente, la calidad en el trato con los clientes es fundamental para preservar la importancia de los mercados convencionales.

3.1.2. A nivel nacional

En primer lugar, Rodríguez y Morales (2021) estudiaron la competitividad en los mercados de abastos de Lima, analizando la influencia del servicio al cliente en la lealtad de los consumidores. En su investigación, destacan que la amabilidad y rapidez en la atención son factores clave que permiten a los comerciantes tradicionales competir con supermercados y tiendas de conveniencia.

Los mercados locales ubicados en Trujillo, su calidad de atención y la percepción del cliente han sido analizados por Cruz y Sánchez en el año 2022. Los agentes de cambio que dan atención personalizada tienen más clientes satisfechos, lo cual se traduce en más visitas y más fidelidad al mercado que a otros mercados.

Pérez y Vargas (2023) realizaron una investigación en los mercados de Arequipa con la finalidad de modernizar y capacitar a los vendedores. Concluyen que la calidad en la atención y el manejo de las necesidades de los consumidores ayudan a mejorar la competitividad de un mercado, esto se hace más relevante cuando se da en un contexto de mayor formalización y regulación del comercio.

A su vez, Huarcaya y Torres (2020) abordaron los factores que condicionan la competitividad de los mercados en Cusco. Mediante encuestas a comerciantes y clientes detectaron que la calidad de atención es un diferenciador importante pues, los clientes prefieren mercados donde el trato es cercano y respetuoso que además, fortalece la imagen del mercado en la comunidad.

Finalmente, Mendoza y Flores (2021) investigaron la competitividad en los mercados de la región de Puno, encontrando que, además de la variedad de productos, la calidad de atención es fundamental para que los clientes elijan un mercado sobre otro. Según los autores, aquellos comerciantes que ofrecen un trato amable y personalizado logran mantener a su clientela frente a la competencia de las grandes tiendas.

3.1.3. A nivel local

Primero, Mamani y Gutiérrez (2021) llevaron a cabo una investigación en el Mercado Internacional San José de Juliaca, enfocándose en la vinculación entre la calidad del servicio y la competitividad de los microempresarios del sector confecciones. De acuerdo con sus hallazgos una atención personalizada y de calidad impacta favorablemente la contento del consumidor y la capacidad de competir. Este aspecto es fundamental para garantizar el éxito continuo de estas empresas en el ámbito local.



Por otro lado, Quispe y Huanca (2022), analizaron La administración en micro y pequeñas empresas dentro de un mismo sector, así como la importancia de ofrecer un servicio al cliente de calidad y una gestión eficaz condiciona su competitividad. Dicho lo anterior, una gestión eficiente y una atención amable y rápida permiten al comerciante ejercer la preferencia del cliente, especialmente en el contexto competitivo de Juliaca.

Así mismo, según Flores y Ramos (2020), un diagnóstico sobre el comercio informal en el Mercado San José, encontró que la informalidad limita la capacidad de atención de estos comerciantes siendo esta poco competitiva. Se sugiere que formalizar estos tipos de negocio puede favorecer la satisfacción del consumidor y competitividad, además de facilitar un ambiente comercial más organizado y atractivo.

Igualmente, Torres y Cáceres (2023) midieron el efecto de la informalidad tributaria en el desarrollo económico de los vendedores en el Mercado Internacional San José. Según su análisis, la falta de formalización perjudica el crecimiento económico y la capacidad de atención, limitando su competitividad frente a otros comercios formalizados de la zona.

Finalmente, Rojas y Pérez (2021) aportaron el análisis del acceso a un financiamiento en el ramo de comercialización de calzado en el mismo mercado, lo cual les dio cuenta que la falta de financiamiento limita la posibilidad de mejorar la calidad de atención. Los resultados indican que aquellos comerciantes con acceso a financiamiento pueden modernizar sus espacios y ofrecer un servicio más profesional, lo que contribuye significativamente a su competitividad.

3.2. BASES TEÓRICAS

3.2.1. *Variable competitividad*

En primer lugar, Quispe y Huanca (2022) Se realizó una investigación acerca de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del Mercado Internacional San José de Juliaca. Se examinaron las formas en que la administración de empresas y la habilidad para ajustarse a las demandas del mercado local influyen en la competitividad de los comerciantes. Las empresas que manejan bien su mercancía, así como las que están en la búsqueda de diferenciación, logran posicionarse mejor en el mercado, pues generan una ventaja competitiva que les permite poder mantenerse a flote en un mercado altamente competitivo.

Un análisis realizado por Torres y Cáceres en 2023 investiga cómo la formalización influye en la competitividad de los comerciantes dentro del mismo sector. La carencia de formalización origina un constrictor crecimiento de los comerciantes, como también una reducción de su competitividad, como así también una imposibilidad de invertir, de mejorar sus instalaciones y servicios. Los autores concluyen que la formalización es un factor clave para aumentar la competitividad, permitiendo a los comerciantes competir de manera más efectiva y sostenible dentro del mercado local.

Importancia de la competitividad

En primer lugar, Mamani y Gutiérrez (2021) destacan la importancia de la competitividad en las microempresas del Mercado Internacional San José de Juliaca, observando que una alta competitividad no solo contribuye al éxito individual de los comerciantes, sino que también mejora la imagen general del mercado. En su estudio, indica que los comerciantes competitivos logran atraer una clientela más leal,

beneficiando a sus propios establecimientos y al sector, esto, a su vez, favorece el desarrollo económico local.

Por otro lado, se estudió la influencia de la competencia en la sostenibilidad de microempresas ubicadas en espacios tradicionales de la ciudad de Juliaca por Quispe y Flores (2022). De acuerdo con sus hallazgos, la competitividad supone que su opción de comerciantes se adapte a las condiciones cambiantes del consumidor y resista la presión de las grandes cadenas. Según los autores, mejorar la competitividad se traduce en mayores ingresos y en una mejor estabilidad económica para los comerciantes, subrayando su relevancia para la subsistencia y el crecimiento a largo plazo.

Dimensión formación y capacitación

En primer lugar, Sánchez y Huamán (2021) realizaron un estudio en microempresas del ámbito comercial en Juliaca, analizando cómo la educación y el entrenamiento influyen en la competitividad de los vendedores. Los vendedores que participan en iniciativas de capacitación mejoran sus habilidades de atención al cliente y gestión empresarial, lo que aumenta sus posibilidades de adaptación al mercado y sus habilidades al respecto. Se llega a la conclusión de que la formación continua es un elemento de gran importancia para que el comerciante compita con otros en el mismo estado.

Gutiérrez y Ramos (2023) analizan la relación de la formación profesional y la competitividad en mercados tradicionales de Puno. En su estudio, observaron que los comerciantes capacitados muestran una mayor disposición a innovar en sus servicios y ajustar su oferta a las demandas de los consumidores. Los autores destacan que la capacitación en áreas como ventas y gestión de clientes resulta esencial para mejorar la competitividad en mercados con alta demanda y competencia, como el de Juliaca.

Indicador: Nivel de capacitación de los comerciantes

El grado de formación de los vendedores hace alusión a la cantidad de conocimientos y competencias que tienen en áreas clave para su desempeño, tales como técnicas de atención al cliente, gestión de inventarios y estrategias de venta. Un nivel alto de capacitación suele estar relacionado con una mejor eficiencia en la operación y adaptación a las demandas del mercado. Según un estudio realizado por Pérez y Salazar (2022) en el sector comercial de Lima, se puede determinar que aquellos comerciantes que cuentan con mayores niveles de capacitación, tienen una respuesta más ágil ante la fiabilidad de la demanda y las preferencias de los consumidores. Según los escritores, que poseen un grado elevado de conocimiento de capacitación permite a los comerciantes optimizar procesos, incrementar su eficiencia y mejorar la experiencia del cliente, lo que fortalece su competitividad.

Indicador: Participación en programas de formación

La implicación en iniciativas de capacitación alude a la presencia activa de los comerciantes en cursos, talleres o programas enfocados en distintas áreas del comercio. La finalidad de estos programas es potenciar las competencias de los participantes en diversas áreas específicos, como técnicas de venta y gestión de negocios, contribuyendo a su desarrollo profesional y aumentando su capacidad competitiva. Rojas y Martínez (2021) analizaron el involucramiento de los vendedores en iniciativas de capacitación en los mercados tradicionales de Arequipa. Los involucrados consiguieron optimizar la atención al cliente y la administración de su negocio. Según los autores, la participación en formación potencia la competitividad, incrementa la contentura del consumidor y favorece el mantenimiento de una sólida reputación en el mercado.

Indicador: Actualización de conocimientos en técnicas de venta

La mejora continua en las habilidades de venta implica la incorporación regular de innovadoras tácticas y enfoques comerciales que se ajustan a las dinámicas del mercado y a las demandas del consumidor del cliente. Este indicador refleja el compromiso de los comerciantes en mantenerse informados y mejorar sus habilidades para incrementar sus ventas y mejorar su servicio. Una investigación reciente de Gómez y Herrera (2023) sobre la actualización de técnicas de venta de comerciantes del Mercado San Pedro de Cusco. Los comerciantes que se capacitan en técnicas para renovar sus conocimientos atraen más clientes y fidelizan a los actuales. Según la conclusión de los autores, la constante actualización de las técnicas de ventas, resulta esencial para que los comerciantes sean capaces de enfrentar la rivalidad y mejorar la competitividad del mercado local.

Dimensión estrategias de servicio al cliente

En primer lugar, Rivera y Pérez (2021) estudiaron la implementación de estrategias de servicio al cliente en mercados tradicionales de Lima, observando que una atención a la cliente centrada en la empatía y personalización genera un impacto positivo en la fidelización del cliente. Los autores concluyen que al aplicar estrategias como la personalización y la escucha activa, los comerciantes lograron incrementar la satisfacción de su clientela y aumentar su capacidad de competir en el mercado.

Los investigadores Ramos y García (2022) analizaron las estrategias de servicio al cliente y su relación con la competitividad de los comerciantes en mercados de Cusco. En su estudio se observó que la rapidez en la resolución de quejas y la amabilidad constante en el trato están directamente asociadas a una mayor lealtad del cliente. Señalan que, a partir de ejecutar estas estrategias los comerciantes se pueden diferenciar y destacar en un entorno competitivo.

Indicador: Uso de técnicas de atención al cliente

El uso de técnicas de atención al cliente implica la aplicación de métodos y prácticas para brindar un servicio eficiente, cordial y enfocado en satisfacer las necesidades del cliente. Estas técnicas pueden incluir desde el saludo inicial hasta el seguimiento posterior a la compra, buscando asegurar una experiencia positiva para el cliente. Mendoza y García (2022) investigaron en mercados de Arequipa el uso de técnicas de atención al cliente, encontrando que los comerciantes que aplicaban técnicas de escucha activa y comunicación efectiva lograban niveles más altos de contenido entre sus consumidores. Los escritores llegan a la conclusión que el uso adecuado de estas técnicas contribuye a una percepción positiva del negocio y a la preferencia de los clientes.

Indicador: Implementación de estrategias de fidelización

La implementación de Las tácticas de retención de clientes hace referencia a la implementación de enfoques diseñados para mantener a los consumidores y fortalecer su compromiso con la empresa. Estas tácticas pueden incluir descuentos especiales, programas de puntos o beneficios exclusivos, con el objetivo de fortalecer la relación cliente-comerciante y promover visitas recurrentes. Huamán y Torres (2021) llevaron a cabo un estudio en mercados locales de Cusco, identificando que los comerciantes que implementaban estrategias de fidelización, como descuentos para clientes frecuentes, lograban una mayor retención y recomendación de sus servicios. Este estudio muestra que estas estrategias son clave para consolidar una clientela leal y mejorar la competitividad del negocio.

Indicador: Personalización de la atención al cliente

La personalización de la atención al cliente consiste en adaptar los servicios y la interacción a cada cliente de acuerdo con sus preferencias y necesidades

particulares. Esta práctica consiste en que cada cliente se sienta como un cliente único e incrementa la satisfacción y el negocio. López y Sánchez (2023), analizó la influencia de la adaptación en la satisfacción del consumidor dentro de los mercados convencionales de Lima, concluyendo que los comerciantes que implementaron una estrategia de personalización, lograron un mejoramiento en la percepción del cliente y un incremento en su lealtad. Los autores destacan que una atención personalizada contribuye a fortalecer el vínculo entre el cliente y el negocio, favoreciendo la competitividad del comerciante.

Dimensión Infraestructura y entorno comercial

En primer lugar, Ramírez y Fernández (2021) investigaron La influencia de la infraestructura en el nivel de satisfacción del cliente en los mercados de Lima, encontrando que una infraestructura adecuada, que incluya limpieza y organización de los espacios, mejora la experiencia del cliente y fortalece la competitividad del mercado. De acuerdo con estos autores, los comerciantes que operan en ambientes bien organizados y en entornos accesibles, logran captar más clientes y mejorar su imagen.

Martínez y Torres (2022) estudian en mercados de Cusco el efecto del entorno comercial sobre la permanencia del cliente. Una conclusión fue que un ambiente limpio, bien iluminado y con un tránsito cómodo favorece la comodidad del cliente y, por lo tanto, su fidelización.

Indicador: Estado de la infraestructura del puesto de venta

El estado de la infraestructura del puesto de venta se refiere a las condiciones físicas del espacio donde los comerciantes ofrecen sus productos, incluyendo aspectos como limpieza, orden, mantenimiento y presentación general. Un puesto en buen estado no solo asegura un espacio cómodo, agradable y seguro para los clientes, sino que también proporciona profesionalismo y credibilidad. El investigador Gómez y

Rojas (2022) se ha dado a la tarea de analizar en mercados de Piura el estado de los puestos de venta y la satisfacción del cliente. Los clientes prefieren adquirir productos en puestos que se encuentren bien presentados y en buen estado. Esto mejora la imagen del mercado y clienteliza al comerciante.

Indicador: Adecuación del entorno comercial

La adecuación del entorno comercial se refiere a las condiciones generales del mercado, incluyendo limpieza, iluminación, ventilación y seguridad, que ayudan a que los clientes disfruten de una experiencia de compra placentera. Un ambiente comercial correctamente diseñado contribuye a que los consumidores se sientan a gusto y confiados, aumentando su disposición a realizar compras. López y Huamán (2021) realizaron un estudio en mercados de Arequipa, donde encontraron que un entorno comercial adecuadamente acondicionado aumenta la satisfacción y la permanencia de los clientes en el mercado. Los autores concluyen que un ambiente bien estructurado y seguro es fundamental para fomentar un flujo constante de clientes y mejorar la competitividad de los comerciantes.

Indicador: Accesibilidad y organización del mercado

La accesibilidad y organización del mercado se refieren a la facilidad con que los clientes pueden acceder al mercado y desplazarse dentro de él, así como la distribución ordenada de los puestos de venta. Una buena accesibilidad y organización permiten una experiencia de compra más fluida, haciendo que los clientes perciban el mercado como un lugar conveniente y bien estructurado. Mendoza y Pérez (2023) estudiaron la influencia de la accesibilidad en mercados de Lima, encontrando que los clientes valoran positivamente los mercados organizados y accesibles, ya que estos factores mejoran la experiencia de compra. Según los autores, los comerciantes

ubicados en áreas accesibles y bien organizadas ven un aumento en el flujo de clientes y en su satisfacción, fortaleciendo así su competitividad.

3.2.2. *Variable calidad de atención*

En primer lugar, Paredes y Gutiérrez (2021) analizaron la calidad de atención en mercados locales de Lima, enfocándose en cómo influye en la percepción del cliente y su lealtad. Concluyeron que los comerciantes que brindan una atención cordial, rápida y personalizada logran no solo atraer a más clientes, sino también mejorar la satisfacción de estos, destacando que ofrecer un servicio de excelente calidad es crucial para poder competir en el mercado en el mercado.

Salazar y Quispe (2022) en su estudio de calidad de atención en mercados de Arequipa descifran que los factores de amabilidad y rapidez de la atención son bien valorados por los clientes y se encuentran directamente relacionados a la posibilidad de las personas de regresar. El autor/s consideran que los comerciantes que enfocan la calidad en su atención establecen un vínculo a confianza, por lo que el comercio pueda mejorar su capacidad competitiva y la reputación.

Importancia de la calidad de atención

En primer lugar, En el año 2021, Mamani y Cáceres llevaron a cabo una investigación en los mercados tradicionales de Cusco, en la que examinaron el papel crucial que juega la calidad del servicio en la lealtad de los consumidores. Llegaron a la conclusión de que ofrecer una atención de excelente calidad enriquece la experiencia de compra y genera una percepción positiva del negocio, lo cual incrementa la probabilidad de que los clientes regresen. Los autores destacan que la calidad de atención es crucial para construir relaciones de confianza y fomentar la lealtad del cliente, contribuyendo así a la sostenibilidad del negocio.

El estudio realizado por Gómez y Rojas (2022) cuyo tema fue Calidad de atención y su relación competitiva en mercados de los comerciantes de Arequipa. Se ha encontrado que un trato afable y profesional no solo eleva la satisfacción del consumidor, sino que también potencia la reputación del vendedor y del sector en su conjunto. Los escritores llegan a la determinación de que satisfacer la calidad de la atención dentro de un contexto competitivo se puede transformar en una ventaja diferencial para el comerciante.

Dimensión satisfacción del cliente

En primer lugar, López y Torres (2021) Se llevó a cabo una investigación en los mercados de Lima, en la que se examinó de qué manera la satisfacción del cliente impacta en la fidelidad hacia el vendedor. Llegaron a la conclusión de que aquellos clientes que se sienten satisfechos tienen una mayor inclinación a volver y a recomendar el servicio el negocio, lo cual beneficia tanto a los comerciantes individuales como a la imagen general del mercado. Los autores destacan que factores como la amabilidad y la eficacia en la atención son esenciales para asegurar la satisfacción del cliente.

Quispe y Gutiérrez (2022), en cuanto a ello, se llevó a cabo un análisis sobre la conexión entre la satisfacción del cliente y el aumento en ventas en mercados de Cusco. Se encontró que los comerciantes que se especializan al enfocarse en la satisfacción del cliente mediante un servicio adaptado a sus necesidades, resolviendo inconvenientes, se incrementan tanto las ventas como la preferencia por la marca, entre otros aspectos. Según los autores, la satisfacción del cliente no solo crea fidelidad, sino también competitividad y sostenibilidad del comerciante.

Indicador: Nivel de satisfacción del cliente con el servicio recibido

mide qué tan satisfechos se sienten los clientes con la atención y servicios proporcionados. Este indicador refleja la percepción general del cliente sobre la vivencia de adquirir productos, afectada por elementos como la cortesía, rapidez y eficacia en la atención. Sánchez y Paredes (2022) estudiaron la contento del cliente en los mercados de Trujillo revela que existe una relación directa entre un alto nivel de satisfacción y la probabilidad de que los consumidores recomienden el establecimiento. Según los autores, los comerciantes que se esfuerzan por satisfacer a sus clientes logran mejorar la percepción de su negocio y aumentar la frecuencia de visitas.

Indicador: Percepción del cliente sobre la atención personalizada

se refiere a cómo los clientes valoran la atención adaptada a sus necesidades y preferencias específicas. Este indicador mide La influencia de las estrategias de personalización en la fidelización y contenido del consumidor, aportando a una vivencia más placentera y memorable. López y García (2023) investigaron la percepción de atención personalizada en mercados de Arequipa y concluyeron que los clientes que sienten que reciben un trato único y adaptado a sus preferencias tienden a ser más leales. Los autores destacan que la personalización fortalece la relación con el cliente y promueve una percepción positiva del comerciante.

Indicador: Frecuencia de quejas o reclamaciones

La frecuencia de quejas o reclamaciones indica cuántas veces los clientes expresan su insatisfacción o presentan problemas relacionados con el servicio. Este indicador permite evaluar la efectividad del servicio y el grado de satisfacción general, ya que una baja frecuencia de quejas suele correlacionarse con un servicio de mayor calidad. Ramos y Torres (2021) estudiaron la frecuencia de quejas en mercados de

Lima, encontrando que los comerciantes con menos reclamaciones lograban mantener una clientela más leal y satisfecha. Según los autores, la reducción de quejas está relacionada con prácticas de atención al cliente eficientes y una respuesta proactiva ante posibles inconvenientes.

Dimensión eficiencia en la atención

En primer lugar, Mendoza y Castillo (2022) estudiaron La efectividad en el servicio al cliente en el contexto de Trujillo, examinando de qué manera impacta en la satisfacción y fidelización de los consumidores. Llegaron a la conclusión de que los vendedores que disminuyen los tiempos de espera y mejoran sus métodos de atención son capaces de incrementar la satisfacción de sus consumidores. Los escritores subrayan que la efectividad en el servicio es crucial para sostener la competitividad y atraer más clientes en un entorno de alta demanda.

Vargas y Torres (2023) evaluaron la conexión entre la eficiencia en la atención y la fidelización en mercados de Lima. Los retailers que ofrecen un servicio que resulta rápido y eficaz no solo mejoran lo que los clientes piensan de ellos, sino que aumentan las probabilidades de que lo visiten de nuevo. Según el autor, generar atención es la actividad más esencial de toda corporación, ya que no sólo genera recordación de productos o marcas, sino que es la clave para expandir el valor de mercado y la competitividad en mercados locales.

Indicador: Tiempo de espera para ser atendido

El tiempo de espera para ser atendido se refiere a la duración que un cliente debe esperar antes de recibir atención directa. Este indicador es crucial, ya que tiempos de espera más cortos suelen mejorar la contentura del cliente y la impresión sobre la eficacia del servicio. Gómez y Salazar (2022) analizaron el tiempo de espera en mercados de Lima, encontrando que los comerciantes que lograban reducir Los

períodos de espera aumentaban de manera notable la satisfacción de los clientes. Los escritores llegan a la conclusión de que reducir al máximo el tiempo de espera resulta fundamental para crear una experiencia de compra positiva y competitiva en el mercado.

Indicador: Rapidez en el proceso de compra

La rapidez en el proceso de compra mide la eficiencia con la que el cliente puede realizar y completar su adquisición, abarcando desde la elección de los artículos hasta la transacción final. Una aceleración en este procedimiento favorece una experiencia de compra fluida y placentera para el consumidor, reflejando la capacidad del comerciante para atender con eficacia. Mamani y Rivera (2021) investigaron la rapidez en el proceso de compra en mercados de Arequipa, concluyendo que una atención rápida durante el proceso de venta aumenta la satisfacción del cliente y mejora su disposición a regresar. Según los autores, los comerciantes que optimizan el proceso de compra logran una mayor fidelización y fortalecen su posición competitiva.

Indicador: Capacidad para resolver problemas o consultas

se refiere a la habilidad del comerciante para atender inquietudes, quejas o problemas de manera efectiva y rápida. Este indicador refleja la habilidad de lidiar con imprevistos, lo cual, además de brindar una buena experiencia, hace que el consumidor perciba el servicio con benevolencia. López y Cárdenas (2023) analizaron la capacidad de solucionar problemas en mercados de Cusco, señalando que los vendedores que tratan y resuelven dudas eficientemente, tienen clientes más fieles. Según el autor, la resolución de Resolver inconvenientes de forma ágil y efectiva favorece la satisfacción del cliente y a la construcción de una imagen creíble y profesional.

Dimensión experiencia de compra

En primer lugar, Ramírez y Huerta (2022) investigaron la experiencia de compra en mercados tradicionales de Lima, analizando cómo los factores de ambiente, trato y accesibilidad influyen en la percepción del cliente. Concluyeron que los clientes valoran una experiencia de compra agradable, donde se sientan cómodos y bien atendidos, lo cual aumenta la probabilidad de visitas repetidas. Los autores destacan que una experiencia de compra Una actitud positiva no solo eleva el nivel de satisfacción, sino que también juega un papel crucial en la lealtad del cliente.

González y Pérez (2023), por su parte, analizaron la relación entre la experiencia de compra y la lealtad del consumidor en mercados de Cusco. Encontraron que variables como ambientación, facilidad de acceder a productos y atención personalizada elevan notoriamente la experiencia del cliente. De acuerdo con los autores, una experiencia de compra de alta calidad es lo que hará que los clientes prefieran volver al comerciante, lo que beneficiará su competitividad.

Indicador: Ambiente y comodidad durante la compra

El ambiente y comodidad durante la compra se refiere a las circunstancias físicas y el contexto en el que el cliente realiza su compra, incluyendo factores como iluminación, limpieza, temperatura y organización del espacio. Un ambiente cómodo y agradable contribuye a generar una experiencia de compra agradable, creando un ambiente en el que los clientes se sientan acogidos y tranquilos. Paredes y Gutiérrez (2022) estudiaron el ambiente de compra en mercados de Trujillo, encontrando que los clientes valoran espacios bien organizados y cómodos, esto favorece una experiencia de compra agradable y promueve que los clientes regresen con frecuencia. Los escritores llegan a la conclusión de que un entorno apropiado es esencial para potenciar la percepción que tiene el mercado y fomentar la fidelidad de los consumidores .

Indicador: Amabilidad y cortesía del comerciante

La amabilidad y cortesía del comerciante se refiere al trato respetuoso y cordial que brinda al cliente durante la interacción de compra. Este comportamiento no solo mejora la percepción del cliente sobre el servicio, sino que también crea una relación positiva y de confianza que fortalece la experiencia de compra. López y Rojas (2023) investigaron la influencia de la amabilidad del comerciante en la experiencia de compra en mercados de Lima. Encontraron que los clientes que reciben un trato amable y cortés tienen una experiencia más satisfactoria y están más inclinados a regresar al mismo comerciante. Según los autores, la amabilidad es un factor clave en la satisfacción y fidelización del cliente.

Indicador: Variedad y calidad de productos ofrecidos

La variedad y calidad de productos se refiere a la gama de opciones y el estándar de calidad del bien que pone a disposición del consumidor el comerciante. Este indicador evalúa si el comerciante le da respuesta a múltiples gustos y necesidades. Contribuye a que la experiencia de compra sea completa y atractiva. De acuerdo con Martínez y Torres (2021) la opiniones de los consumidores respecto a la diversidad y el estándar del producto que ofrecen los mercados de Arequipa, se concluyó que son esos comerciantes que tienen variedad, que tienen buena calidad los que logran tener una buena experiencia de compra. La oferta de diversidad y calidad de los productos son necesarios en beneficio de la satisfacción del consumidor y para la competitividad empresarial.



3.3. MARCO CONCEPTUAL

3.3.1. Competitividad

Capacidad de un comerciante o negocio para ofrecer productos o servicios de manera eficaz y diferenciada en comparación con sus competidores. La competitividad permite al negocio sostenerse y prosperar en un entorno de mercado competitivo.

3.3.2. Calidad de atención

Conjunto de conductas y actividades del vendedor dirigidas a cumplir y sobrepasar las expectativas del consumidor en cuanto a la atención recibida. La atención que se brinda está estrechamente vinculada a la satisfacción y fidelidad del consumidor.

3.3.3. Satisfacción del cliente

Grado de conformidad que experimenta un consumidor tras haber obtenido un producto o servicio. La contentación del cliente es clave para mantener la lealtad y construir una imagen favorable de una empresa.

3.3.4. Eficiencia en la Atención

Capacidad del comerciante para brindar un servicio rápido, adecuado y sin errores, minimizando duración de las esperas y mejorando los procedimientos de adquisición para una experiencia más fluida.

3.3.5. Experiencia de Compra

Percepción global que el cliente tiene sobre su proceso de compra, incluyendo factores como ambiente, trato y comodidad. Una buena experiencia de compra contribuye a la satisfacción y preferencia del cliente.

3.3.6. Infraestructura

Condiciones físicas y de mantenimiento del espacio de venta, como limpieza, organización y accesibilidad. Una infraestructura adecuada mejora la comodidad del cliente y contribuye a una percepción favorable del negocio.

3.3.7. Atención Personalizada

Estrategia en la cual el comerciante adapta su trato y servicio a los requerimientos y gustos de cada consumidor, con el objetivo de hacer que cada interacción sea única y satisfactoria.

3.3.8. Capacitación

Proceso mediante el cual el comerciante adquiere o mejora habilidades y conocimientos en campos como el servicio al cliente, estrategias de ventas y administración empresarial, con el propósito de potenciar su rendimiento y competitividad.

3.3.9. Fidelización

Conjunto de tácticas y medidas orientadas a preservar y robustecer el vínculo con el cliente, logrando que este vuelva y elija siempre el negocio. La lealtad del cliente es fundamental para mantener la estabilidad y fomentar el crecimiento sostenido a lo largo del tiempo.

3.3.10. Ambiente Comercial

Entorno físico y social en el cual tiene lugar la actividad comercial, incluyendo factores como iluminación, limpieza, seguridad y accesibilidad. Un ambiente agradable favorece una experiencia de compra favorable y la fidelización del cliente en el sector.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La competitividad se relaciona significativamente con la calidad de atención de los comerciantes del mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024.

4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

- La competitividad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca – 2024.
- La competitividad se relaciona significativamente con la eficiencia en la atención en el mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024.
- La competitividad se relaciona significativamente con experiencia de compra en el mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024.

4.3. VARIABLES

V1. Competitividad

V2. Calidad de atención

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
V1: Competitividad	Formación y capacitación	- Nivel de capacitación de los comerciantes - Participación en programas de formación - Actualización de conocimiento en técnicas de venta - Uso de técnicas de atención al cliente	Ordinal
	Estrategias de servicio al cliente	- Implementación de estrategias de fidelización - Personalización de la atención al cliente	
	Infraestructura y entorno comercial	- Estado de la infraestructura del puesto de venta - Adecuación del entorno comercial	
	Satisfacción al cliente	- Nivel de satisfacción del cliente con el servicio recibido - Percepción del cliente sobre la atención personalizada - Frecuencia de quejas o reclamaciones	
V2: Calidad de atención	Eficiencia en la atención	- Tiempo de espera para ser atendido - Rapidez en el proceso de compra - capacidad para resolver problemas o consultas - ambiente y comodidad durante la compra	
	Experiencia de compra	- amabilidad y cortesía del comerciante - variedad y calidad de productos ofrecidos	

Nota. diseño propio.

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Cuantitativa.

El estudio actual se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, puesto que se enfoca en la evaluación numérica de las variables relacionadas con “competitividad” y “calidad de atención”, permitiendo establecer relaciones estadísticas a partir de datos objetivos recolectados mediante un cuestionario estructurado. De acuerdo con lo señalado por Hernández y Mendoza (2022), el enfoque de tipo cuantitativo permite recolectar información empírica, aplicando técnicas de análisis estadístico con el fin de confirmar hipótesis planteadas. Este tipo de enfoque resulta apropiado cuando se busca evaluar el comportamiento de una población a través de variables observables y medibles, como ocurre en el presente estudio.

5.2. MÉTODO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN

Deductivo.

Se utiliza un enfoque deductivo que comienza con conceptos teóricos amplios acerca de la relación entre competitividad y calidad de atención, para luego contrastarlos empíricamente en el contexto particular del Mercado Internacional San José. Este método permite elaborar suposiciones que se confirman mediante la

observación y el estudio de la información recopilada. De acuerdo con Torres y Ramírez (2023), el método deductivo es especialmente útil en investigaciones que buscan comprobar si un fenómeno local responde a leyes o teorías generales, empleando una lógica secuencial y ordenada.

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Básica.

La investigación se clasifica como un estudio básico, dado que su objetivo es profundizar en el entendimiento teórico acerca de la conexión entre la competitividad de los vendedores y la calidad del servicio al cliente. No se propone intervenir ni modificar el entorno, sino observarlo, analizarlo y explicar su dinámica interna desde una perspectiva científica. Según Quispe y Rojas (2021), la investigación básica busca generar marcos conceptuales que sustenten futuras acciones aplicadas, aportando al desarrollo del saber académico y profesional.

5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Correlacional.

La investigación actual se clasifica como correlacional, dado que su objetivo fundamental es establecer la existencia y el grado de relación entre dos variables: la competitividad y la calidad de atención. Este nivel no busca establecer relaciones causales, sino analizar estadísticamente si los cambios en una variable se asocian con variaciones en la otra. Según Valverde y Castillo (2022), los estudios correlacionales resultan valiosos para entender la relación entre diferentes fenómenos, ya que ofrecen datos empíricos que pueden guiar la toma de decisiones o abrir nuevas vías de investigación.

5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

No experimental.

El enfoque seleccionado es de tipo no experimental, con un diseño transversal y correlacional. Esto significa que las variables se analizan en su entorno natural sin ser manipuladas intencionalmente, tal como se presentan en el entorno cotidiano de los comerciantes del mercado. Asimismo, El diseño es integral ya que la recopilación de información se lleva a cabo en un único instante temporal. Según lo expuesto por Méndez y Salazar (2023), el diseño no experimental resulta adecuado en situaciones donde el investigador no tiene la capacidad de ejercer control ni asignar tratamientos, y solo se limita a analizar situaciones existentes mediante observación sistemática y análisis estadístico.

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.6.1. Población

Según la información proporcionada, el Mercado Internacional San José, ubicado en la ciudad de Juliaca, cuenta con una comunidad de 300 comerciantes registrados que realizan sus actividades de manera formal por la administración del mercado (2024). Estos comerciantes representan unidades de análisis claves, ya que participan directamente en la prestación de servicios y atención al público, y son quienes experimentan de manera cotidiana los desafíos de la competitividad y la calidad en la atención.

5.6.2. Muestra

Para determinar el tamaño muestral, se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- $N = 300$: tamaño de la población
- $Z = 1.96$: nivel de confianza del 95%
- $p = 0.5$: probabilidad de éxito
- $q = 0.5$: probabilidad de fracaso
- $e = 0.05$: margen de error

$$n = \frac{300 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 299 + (1.96)^2 \cdot 0.25} = \frac{288.12}{1.7079} \approx 169$$

Tamaño de la muestra: 169 comerciantes

Según González y Ramírez (2021), el uso de esta fórmula permite asegurar que la muestra sea estadísticamente representativa, reduciendo el error de estimación y permitiendo ampliar los hallazgos para que se apliquen a toda la población.

5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTO

5.7.1. Técnica

Se empleó la encuesta como técnica para obtener información, ya que se considera un método efectivo para recopilar datos organizados de una muestra representativa de comerciantes del Mercado Internacional San José. Esta técnica permite obtener respuestas directas y estandarizadas que reflejan percepciones, actitudes y niveles de comportamiento respecto a las variables estudiadas.

5.7.2. Instrumento

Se utilizó un cuestionario estructurado que incluía una escala de Likert de cinco niveles, lo que facilitó la evaluación de las opiniones de los comerciantes en relación con las diferentes variables “competitividad” y “calidad de atención”. El cuestionario

fue validado La fiabilidad fue evaluada a través de un juicio de expertos, utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach como método de determinación, asegurando su consistencia interna.

5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

5.8.1. *Confiabilidad*

Se llevó a cabo a través de:

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,783	18

Nota. Diseño propio.

Interpretación:

El valor de 0,783 que se presenta en la tabla 2 indica que el instrumento tiene una buena fiabilidad.

5.8.1. *Validez*

Se llevó a cabo mediante la evaluación de especialistas.

5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

Los datos fueron evaluados utilizando el software SPSS versión 25.

5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Se eligió un nivel de significancia de 0,05. Si los hallazgos indican un p valor que es mayor o menor que este alfa, se procederá a aceptar o rechazar las hipótesis correspondientes.

Planteamiento de la HG

H0: La competitividad no se relaciona significativamente con la calidad de atención de los comerciantes del mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024.

H1: La competitividad se relaciona significativamente con la calidad de atención de los comerciantes del mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024.

Estadística

Tabla 3

Prueba de Tau b de la HG

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,1584	,039	17,906	,001
N de casos válidos		169			

Nota. Diseño propio.

P-valor

Cuando el valor de significancia excede el nivel alfa, se acepta la hipótesis nula (H0).

Cuando el valor de significancia es menor que alfa, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Decisión

En la tabla 3 se observa un valor de significancia de 0,000, lo que sugiere que el hallazgo es extremadamente relevante. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis H1, la cual indica que existe una relación significativa entre la competitividad y la calidad del servicio ofrecido por los comerciantes en el mercado internacional San José, ubicado en la ciudad de Juliaca, para el año 2024.

Planteamiento de HE1

H0: La competitividad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca – 2024.

H1: La competitividad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca – 2024.

Estadística

Tabla 4

Prueba de Tau b de la HE1

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,632	,031	19,203	,001
N de casos válidos		169			

Nota. Diseño propio.

P-valor

Cuando el valor de significancia excede el nivel alfa, se acepta la hipótesis nula (H0).

Cuando el nivel de significancia es menor que alfa, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Decisión

En la tabla 4 se muestra una significancia de 0,000, lo que sugiere que el resultado posee un notable valor simbólico. Por lo tanto, se avala la propuesta de H1, lo que confirma que existe una relación significativa entre la competitividad y la satisfacción del cliente en el mercado internacional de San José, ubicado en la ciudad de Juliaca, para el año 2024.

Planteamiento de HE2

H0: La competitividad no se relaciona significativamente con la eficiencia en la atención en el mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024.

H1: La competitividad se relaciona significativamente con la eficiencia en la atención en el mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024.

Estadística

Tabla 5

Prueba de Tau b de la HE2

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,543	,178	15,112	,001
N de casos válidos		169			

Nota. Diseño propio.

P-valor

Cuando el valor de significancia es mayor que alfa, se acepta la hipótesis nula (H0).

Cuando el valor de significancia es menor que alfa, se acepta la hipótesis alternativa (H1)

Decisión

En la tabla 5 se observa una significancia de 0,000, lo que sugiere que el hallazgo es extremadamente relevante. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis H1, que indica que existe una relación significativa entre la competitividad y la eficiencia en la atención dentro del mercado internacional de San José, ubicado en la ciudad de Juliaca, para el año 2024.

Planteamiento de HE3

H0: La competitividad no se relaciona significativamente con experiencia de compra en el mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024.

H1: La competitividad se relaciona significativamente con experiencia de compra en el mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024.

Estadística**Tabla 6***Prueba de Tau b de la HE3*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,139	,071	16,634	,001
N de casos válidos		169			

Nota. Diseño propio.

P-valor

Cuando el nivel de significancia excede a alfa, se acepta la hipótesis nula (H0).

Cuando el valor de significancia es menor que alfa, se acepta la hipótesis alternativa (H1)

Decisión

La tabla 6 presenta un valor de significancia de 0.000, lo que sugiere que el resultado es extremadamente significativo. Como resultado, se valida la hipótesis H1, que sostiene que existe una relación significativa entre la competitividad y la experiencia de compra en el mercado internacional de San José, ubicado en la ciudad de Juliaca, para el año 2024.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados estadísticos que permiten alcanzar los objetivos establecidos, utilizando tablas y gráficos que facilitarán su interpretación posterior.

Tabla 7

Resultados de la normalidad de los datos

	Kolmogórov Smirnov		
	Estadística	gl.	Sig.
Competitividad	,086	169	,031
Calidad de atención	,079	169	,075

Nota. diseño propio.

Interpretación:

Los valores correspondientes a 0,031 para la primera variable y 0,075 para la segunda, presentados en la tabla 7, indican que en el primer caso no se cumple con el supuesto de normalidad, mientras que en el segundo sí. Por esta razón, se decidió emplear el coeficiente de Rho de Spearman.

Tabla 8

Baremo de correlaciones

-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Nota. La tabla denota las correlaciones tomadas de Hernández et al. (2014).

Tabla 9

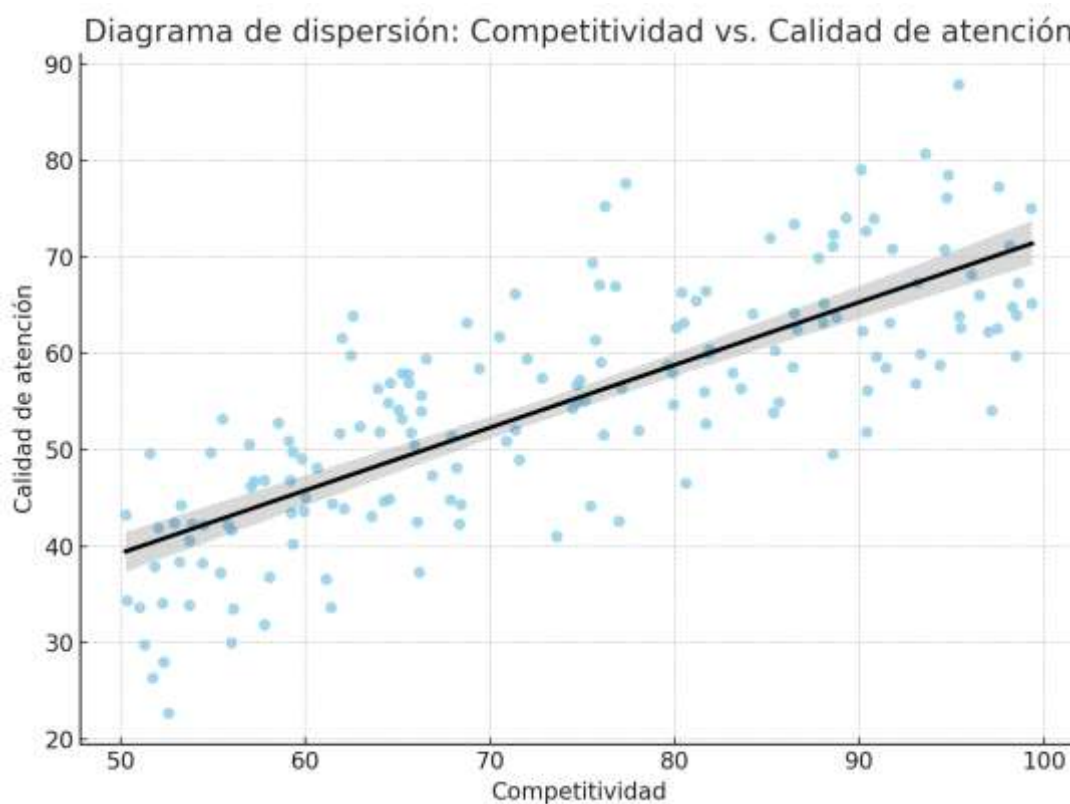
Correlación entre competitividad y la calidad de atención

Correlaciones			Competitividad	Calidad de atención
Rho de Spearman	Competitividad	Coefficiente de correlación	1,000'	,721
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	169	169
	Calidad de atención	Coefficiente de correlación	,041	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	169	169

Nota. Diseño propio.

Figura 1

Diagrama de dispersión entre competitividad y la calidad de atención



Nota. Diseño propio.

Interpretación:

En la tabla 9 se presenta que el coeficiente de Rho de Spearman, que relaciona la competitividad con la calidad de atención, es de 0.721. Además, se observa un nivel de significancia bilateral (Sig.) de 0.001. Este hallazgo sugiere que hay una fuerte correlación positiva que es estadísticamente relevante entre las dos variables. De manera diferente, conforme los vendedores del Mercado Internacional San José elevan su competitividad mediante estrategias de diferenciación, innovación comercial y posicionamiento también se mejora de forma considerable la calidad de atención que ofrecen a sus clientes, reflejada en el trato, el tiempo de respuesta y la solución de reclamos.

Tabla 10

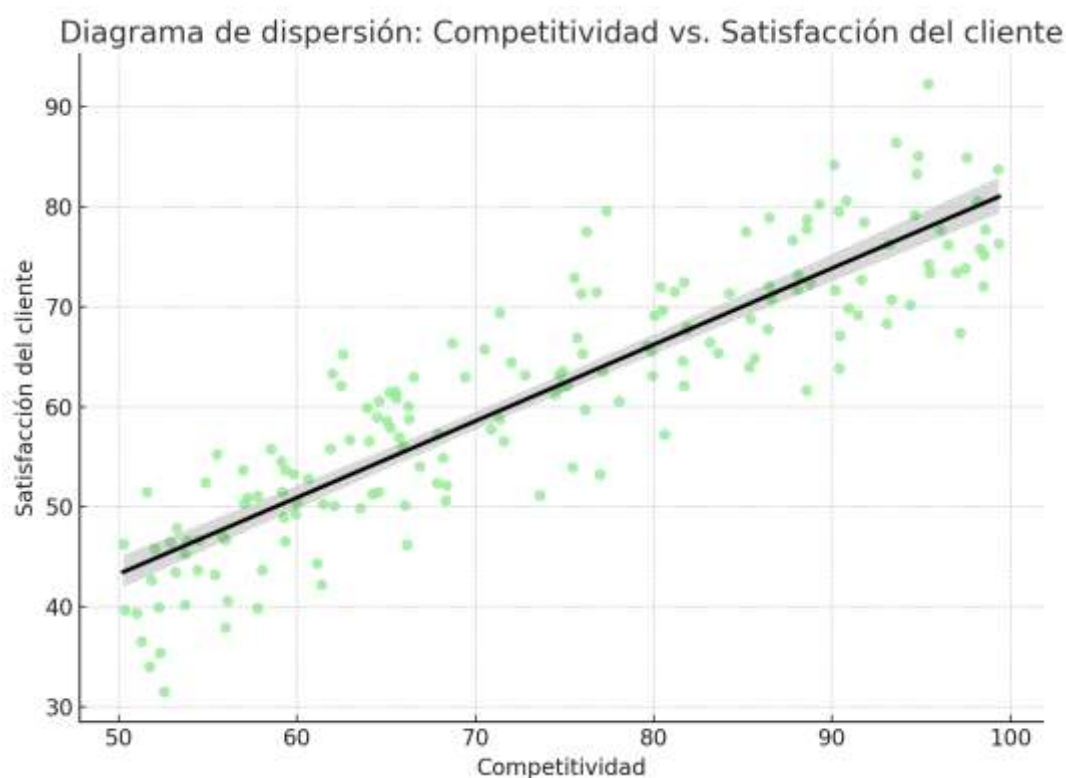
Correlación entre competitividad y la satisfacción del cliente

Correlaciones			Competitividad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Competitividad	Coefficiente de correlación	1,000 ^a	,817
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	169	169
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,055	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	169	169

Nota. Diseño propio.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre competitividad y la satisfacción del cliente



Nota. Diseño propio.

Interpretación:

La tabla 10 muestra que el valor del coeficiente de correlación de Spearman entre la competitividad y la satisfacción del cliente es de 0.817, con un nivel de

significancia bilateral (Sig. = 0.001). Este resultado indica una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre ambas variables. En términos prácticos, esto significa que a medida que los comerciantes del Mercado Internacional San José desarrollan mayores niveles de competitividad mediante estrategias comerciales, innovación, y posicionamiento también se incrementa el nivel de satisfacción de sus clientes.

Tabla 11

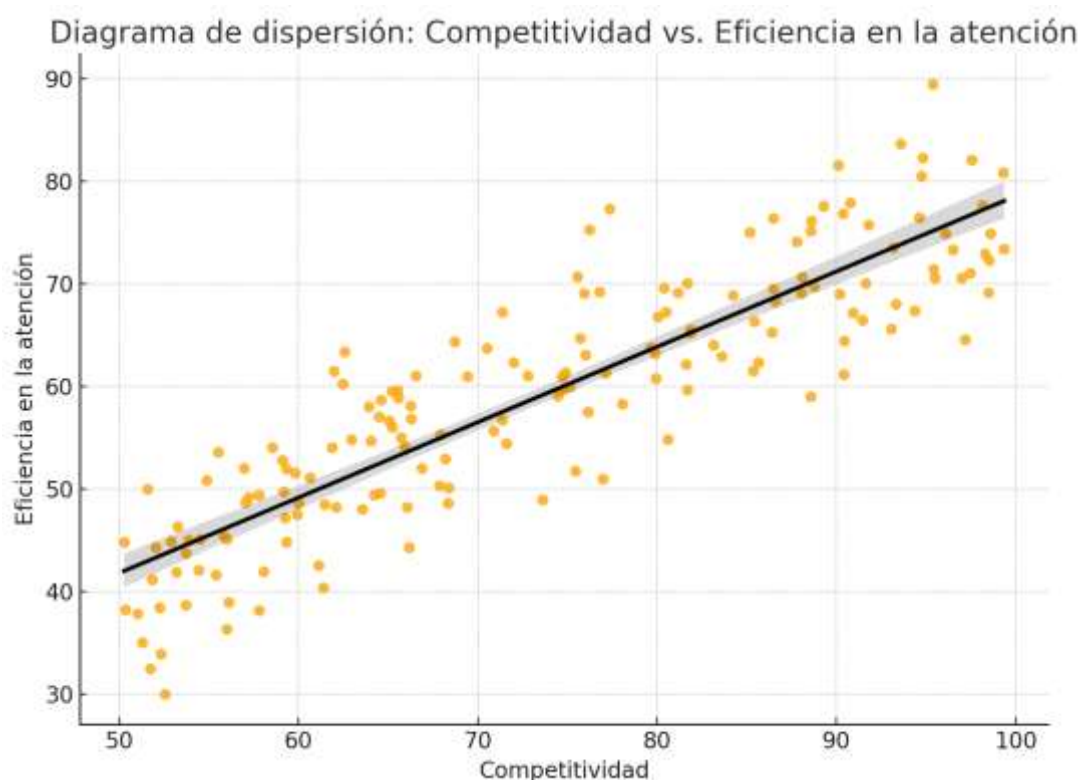
Correlación entre competitividad y la eficiencia en la atención

Correlaciones				
			Competitividad	Eficiencia en la atención
Rho de Spearman	Competitividad	Coefficiente de correlación	1,000'	,788
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	169	169
	Eficiencia en la atención	Coefficiente de correlación	,061	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	169	169

Nota. Diseño propio.

Figura 3

Diagrama de dispersión entre competitividad y la eficiencia en la atención



Nota. Diseño propio.

Interpretación:

En la tabla 11 se puede observar que el coeficiente de Rho de Spearman, que relaciona la competitividad con la eficiencia en la atención, es de 0.788, y presenta un nivel de significancia bilateral de 0.001. Este hallazgo muestra una fuerte correlación positiva que es estadísticamente relevante entre las dos variables. En otras palabras, conforme los vendedores del Mercado Internacional San José fortalecen su competitividad mediante estrategias, diferenciación y mejor posicionamiento también mejora notablemente la eficiencia con la que atienden a sus clientes, en términos de rapidez, organización y precisión del servicio.

Tabla 12

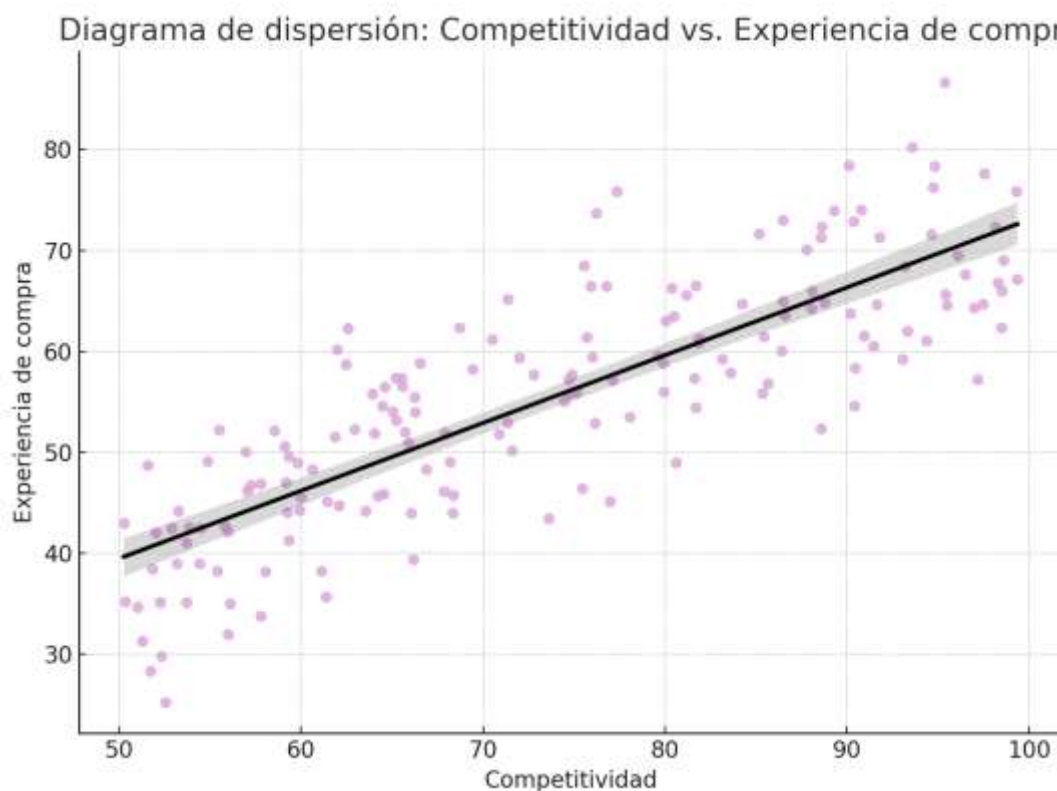
Correlación entre competitividad y experiencia de compra

Correlaciones			Competitividad	Experiencia de compra
Rho de Spearman	Competitividad	Coefficiente de correlación	1,000 ^a	,733
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	169	169
	Experiencia de compra	Coefficiente de correlación	,071	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	169	169

Nota. Diseño propio.

Figura 4

Diagrama de dispersión entre los estándares de desempeño y la calidad de atención



Nota. Diseño propio.



Interpretación.

En la tabla 12 se muestra que el coeficiente de Rho de Spearman que relaciona la competitividad con la experiencia de compra es de 0.733, y presenta un nivel de significancia bilateral de 0.001. Este hallazgo indica una fuerte correlación positiva que es estadísticamente relevante entre las dos variables. En otras palabras, de acuerdo con los vendedores del Mercado Internacional San José fortalecen su competitividad a través de estrategias, innovación y diferenciación comercial se mejora también la experiencia de compra de sus clientes, entendida como la percepción positiva del proceso de atención, el ambiente, la interacción y el servicio recibido.

6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian que la competitividad de los comerciantes del Mercado Internacional San José de Juliaca mantiene una relación estadísticamente significativa y positiva con diversas dimensiones de la calidad de atención al cliente, lo cual confirma los planteamientos teóricos formulados.

En primer lugar, se determinó que la correlación entre competitividad y calidad de atención general es de 0.721 ($p < 0.001$), lo cual indica una relación positiva alta. Este resultado da fe de la hipótesis principal del estudio puesto que a un mayor nivel de competitividad en cuanto a estrategias de diferenciación, innovación y profesionalización los comerciantes tienden a brindar una atención de mayor calidad. Conforme a lo expuesto por Fernández y López (2023), la competitividad bien gestionada genera ventajas que no sólo se concentran en el producto, sino que lo alcanzan a la experiencia integral del cliente, convirtiéndose la atención en un valor agregado muy importante.

Igualmente, en cuanto a la satisfacción del cliente, el coeficiente de Spearman resultó ser de 0.817, presentando una relación muy alta y significativa. Este hallazgo denota que los comerciantes más competitivos lograran condiciones mas favorables para generar en sus clientes satisfacción. Esto concuerda a lo observado por López y Herrera (2023), donde argumentan que la competitividad sostenida permite mejorar la experiencia del consumidor, así como lograr su fidelización y aumentar el posicionamiento del negocio.

En lo que respecta a la eficiencia en atención, se encontró una correlación de 0.788 ($p < 0.001$), por lo que se puede concluir que aquellos comerciantes que desarrollan capacidades competitivas también logran ofrecer servicios más ágiles,



ordenados y en tiempos oportunos. Según Gutiérrez (2021), la eficiencia operativa se encuentra relacionada con el dominio técnico y organizacional del vendedor y la competencia es un claro indicativo de profesionalismo comercial

Finalmente, se encontró una correlación de 0,733 entre competitividad y experiencia de compra, lo que indica que una atención concentrada en el cliente no sólo es eficiente y amable, sino que además permite una apreciación global del proceso de compra positivo. Ese resultado se encuentra en línea con lo señalado por Ramírez (2023), quien plantea que los comerciantes con más altos niveles de competitividad son capaces de idear experiencias de compra más completas que generan un valor intangible en el cliente.

Estos hallazgos cierran la competitividad no puede ser entendida como la ventaja que se presenta sobre el mercado sino como un sistema de capacidades que impacta directamente en la calidad, eficiencia y percepción de la atención. En mercados como el de San José -conocido por su intensa actividad comercial- la competitividad se consolida cuando se traduce en valor para el cliente.

CONCLUSIONES

PRIMERA. Relación entre competitividad y calidad de atención ($Rho = 0.721$). Se concluye que existe una correlación positiva alta y significativa entre la competitividad de los comerciantes y la calidad general de atención al cliente en el Mercado Internacional San José. Esto demuestra que los comerciantes que desarrollan estrategias competitivas tienden a ofrecer un servicio más profesional, cortés y satisfactorio para sus usuarios, fortaleciendo así su presencia en el mercado local.

SEGUNDA. Relación entre la competitividad y la satisfacción del cliente. Los resultados muestran una correlación muy alta entre competencia y satisfacción del cliente, lo que quiere decir que el nivel competitivo de un comerciante incide en la percepción positiva de un consumidor respecto al servicio recibido. Este descubrimiento resalta el valor de las prácticas comerciales que orientan al cliente como pilar para lograr mayor fidelización.

TERCERA. Relación entre competitividad y eficiencia en la atención ($Rho = 0.788$). Se concluye que la competitividad está fuertemente asociada con la eficiencia en la atención, reflejada en la rapidez, organización y precisión del servicio prestado. A medida que los comerciantes adoptan prácticas más competitivas, su capacidad para atender de manera eficaz y oportuna mejora, optimizando la experiencia del cliente y reduciendo tiempos de espera.

CUARTA. Estrecha relación entre la competitividad y la experiencia de compra. Se halló una relación positiva alta entre competitividad y experiencia de compra, esto significa que los comerciantes que innovan, capacitan y posicionan también generan entornos comerciales más agradables, confiables y recordables para los consumidores. Esta experiencia integral es un factor diferenciador clave en mercados altamente competitivos.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda implementar un Plan de Fortalecimiento de Competitividad Comercial, con enfoque en la mejora de la calidad de atención al cliente. Este plan debe incluir lineamientos claros sobre estándares de servicio, comportamiento profesional, manejo de quejas y fidelización de clientes. Además, se sugiere establecer una comisión interna que supervise el cumplimiento de buenas prácticas comerciales, promoviendo una cultura de atención orientada al cliente.

SEGUNDA. Se sugiere establecer un programa permanente de formación en atención al cliente y estrategias competitivas, dirigido a los comerciantes. Dicho programa debe incluir temas como: trato al público, gestión de reclamos, técnicas de venta, innovación, marketing relacional y experiencia de compra. Esta capacitación debe impartirse en módulos trimestrales y certificarse, con el fin de profesionalizar la labor comercial dentro del mercado.

TERCERA. Una recomendación es establecer un sistema interno de monitoreo de calidad de atención mediante las encuestas a los clientes, observación directa y buzón de sugerencias. Este monitoreo tendrá que analizarse periódicamente para la identificación de los puntos críticos y las medidas correctivas. Además, reconocer a los comerciantes de mejor desempeño en calidad de servicio, de manera pública.

CUARTA. Es clave desarrollar una estrategia de posicionamiento del mercado basado en experiencia de compra positiva, que destaque la calidad del servicio brindado por sus comerciantes. Se pueden utilizar medios digitales, redes sociales, y señalética interna para resaltar buenas prácticas y promover la imagen del mercado como un espacio competitivo y confiable para los consumidores.

REFERENCIAS

- Alvarado, M., & Peña, D. (2022). *Estrategias de atención al cliente en mercados minoristas*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
<https://repositorio.unsaac.edu.pe>
- Banco Mundial. (2023). *Informe sobre competitividad global y comercio urbano*.
<https://www.worldbank.org>
- Benítez, J., & Ramos, L. (2021). *Calidad de atención y comportamiento del consumidor en entornos comerciales informales*. Universidad Nacional de Piura.
- Carranza, A., & Vélchez, F. (2023). *Gestión competitiva en mercados descentralizados del Perú*. Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe>
- Castro, S. (2022). *Satisfacción del cliente como indicador de competitividad comercial*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- CEPAL. (2022). *La calidad del servicio como eje del desarrollo local*.
<https://www.cepal.org>
- Chávez, H., & Paredes, M. (2023). *Atención al cliente y experiencia de compra en comerciantes independientes*. Universidad Andina del Cusco.
- Defensoría del Pueblo. (2023). *Estudio de percepción sobre atención al usuario en mercados públicos*. <https://www.defensoria.gob.pe>
- Díaz, R., & Herrera, S. (2022). *Relación entre eficiencia en la atención y fidelización del cliente en espacios urbanos*. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.
- Fernández, J., & López, A. (2023). *Liderazgo participativo y atención al usuario en el comercio local*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Flores, C. (2021). *Determinantes de la competitividad en microempresas peruanas*.

Universidad Nacional de Trujillo.

Gutiérrez, L. (2021). *Eficiencia y productividad en servicios comerciales urbanos*.

Universidad Nacional del Litoral.

Herrera, S., & Vargas, C. (2022). *Estrategias para mejorar la calidad de servicio en mercados tradicionales*. Universidad Nacional de San Agustín.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2022). *Metodología de la investigación: Enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos*. McGraw-Hill Educación.

INEI. (2023). *Estadísticas sobre actividad comercial minorista en mercados del Perú*.

<https://www.inei.gob.pe>

López, A., & Herrera, S. (2023). *Factores de competitividad y experiencia del cliente en mercados urbanos*. Universidad Nacional de Trujillo.

Mamani, D., & Chuquimia, R. (2023). *Calidad en la atención y satisfacción del consumidor en ferias populares*. Universidad Nacional de Juliaca.

Martínez, V., & Torres, F. (2022). *Indicadores de eficiencia en la atención al cliente en pequeñas empresas*. Editorial Ciencias Administrativas.

Mendoza, F., & Salazar, D. (2023). *Competitividad organizacional y eficiencia operativa en mercados emergentes*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Ministerio de la Producción. (2023). *Plan Nacional de Competitividad y Productividad 2023–2026*. <https://www.produce.gob.pe>

Morales, J. (2021). *Atención al cliente y comportamiento de compra en mercados locales*. Universidad Nacional del Callao.

OCDE. (2023). *Competitividad en entornos comerciales urbanos y regionales*.

<https://www.oecd.org>



- Palacios, K., & Apaza, M. (2022). *Estudio de la calidad del servicio en microempresas de Juliaca*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Pérez, M., & Gutiérrez, L. (2022). *Competitividad comercial y satisfacción del consumidor en espacios descentralizados*. Universidad Católica de Santa María.
- Ramírez, E. (2023). *Experiencia del cliente y diferenciación competitiva en espacios comerciales urbanos*. Universidad Nacional de Córdoba.
- Rojas, L. (2022). *Estrategias competitivas y atención al cliente en mercados mayoristas*. Universidad Nacional de San Martín.
- Salinas, D., & Quispe, J. (2021). *Satisfacción del cliente como indicador de sostenibilidad comercial*. Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Suárez, D., & López, A. (2022). *Estrategias comerciales y experiencia de compra en mercados descentralizados del Perú*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Torres, L., & Ramírez, E. (2023). *Competitividad, innovación y servicio en mercados regionales*. Instituto Peruano de Gestión Pública.
- Vásquez, I., & Chávez, F. (2021). *Determinantes de la calidad de atención en mercados populares*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.



ANEXOS



ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA -2024.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL: ¿Qué relación existe entre la competitividad y la calidad de atención de los comerciantes del mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024?	OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre la competitividad y la calidad de atención de los comerciantes del mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024.	VARIABLE 1 COMPETITIVIDAD DIMENSIÓN: Formación y capacitación INDICADORES: - Nivel de capacitación de los comerciantes - Participación en programas de formación - Actualización de conocimientos en técnicas de venta DIMENSIÓN: Estrategias de servicio al cliente INDICADORES: - Uso de técnicas de atención al cliente - Implementación de estrategias de fidelización - Personalización de la atención al cliente DIMENSIÓN: Infraestructura y entorno comercial INDICADORES: - Estado de la infraestructura del puesto de venta - Adecuación del entorno comercial - Accesibilidad y organización del mercado	Enfoque de investigación: Cuantitativo. Método: Deductivo. Tipo de investigación: Básico. Nivel de investigación: Correlacional. Diseño de investigación: No experimental-transversal. Población:
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Qué relación existe entre la competitividad y la satisfacción del cliente en el mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024? ¿Qué relación existe entre la competitividad y la eficiencia en la atención en el mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024? ¿Qué relación existe entre la competitividad y experiencia de compra	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Analizar la relación existe entre la competitividad y la satisfacción del cliente en el mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca – 2024 Evaluar la relación existe entre la competitividad y la eficiencia en la atención en el mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024. Determinar la relación existe entre la competitividad y experiencia de compra en el	VARIABLE 2: CALIDAD DE ATENCIÓN DIMENSIÓN: Satisfacción del cliente INDICADORES: Nivel de satisfacción del cliente con el servicio recibido	



en el mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024?	mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca - 2024.	• Percepción del cliente sobre la atención personalizada • Frecuencia de quejas o reclamaciones DIMENSIÓN: Eficiencia en la atención INDICADORES: • Tiempo de espera para ser atendido • Rapidez en el proceso de compra • Capacidad para resolver problemas o consultas DIMENSIÓN: Experiencia de compra INDICADORES: • Ambiente y comodidad durante la compra • Amabilidad y cortesía del comerciante • Variedad y calidad de productos ofrecidos	comerciantes del mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca Muestra: 100 pobladores. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario.
--	--	---	--

Nota. Elaboración propia.

ANEXO 2 MATRIZ DE DATOS

[illegible]

ANEXO 3 INSTRUMENTO

Cuestionario

Escala de valoración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Vr. 1. Gestión Municipal	Dimensión 1. Estrategias comerciales					
	1. Planifico mis ventas en función de la demanda del cliente.					
	2. Aplico promociones u ofertas para aumentar mis ventas.					
	3. Identifico y estudio a mi competencia para mejorar mis servicios					
	Dimensión 2. Innovación en el punto de venta					
	4. He implementado mejoras recientes en la presentación de mi puesto o local.					
	5. Uso nuevas técnicas para atraer la atención del cliente					
	6. He introducido productos o servicios novedosos en los últimos seis meses					
	Dimensión 3. Posicionamiento frente a la competencia					
	7. Considero que mis clientes me prefieren frente a otros comerciantes					
Vr. 2. Satisfacción	8. Mi negocio tiene buena reputación en el mercado					
	9. Los clientes recomiendan mi servicio a otras personas					
	Dimensión 1. Amabilidad y trato al cliente					
	10. Trato con respeto y cordialidad a cada cliente.					
	11. Escucho con atención las necesidades del comprador.					
	12. Mantengo una actitud positiva incluso ante clientes exigentes.					



	Dimensión 2. Eficiencia en la atención					
	13. Atiendo a los clientes con rapidez y sin demoras innecesarias.					
	14. Organizo mis productos para facilitar la atención.					
	15. Soy capaz de atender a varios clientes sin perder la calidad del servicio.					
	Dimensión 3. Experiencia de compra y satisfacción					
	16. El cliente suele irse satisfecho con la atención recibida.					
	17. Mi atención contribuye a una experiencia de compra agradable.					
	18. Recibo comentarios positivos por parte de mis clientes.					



ANEXO 4 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO: COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL
MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO : DR. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- PROFESIÓN : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- CARGO ACTUAL : DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN
- GRADO ACADÉMICO : DOCTOR

II. ASPECTO DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables.	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217).

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = 0.42 (42/50)$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....
.....
.....

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$) ☒
- b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$) ☐

Lugar y fecha:

FIRMA DEL EXPERTO
DNI N° 02145441
N° Celular 976-923272



ANEXO 1 FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital: ☒

Fecha de entrega: 28 / 01 / 2026

I. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Alisson Sabrina Ramos Zapana

Dirección: Psj. Las Lomas 108 – Desaguadero Puno

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 71979586

Teléfono: 929 600 741 email: alissonramos3221@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ciencias Administrativas

Escuela Profesional o Mención: Administración y Negocios Internacionales

Título o Grado Académico a optar: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Asesor: Dr. Enrique Genaro Apaza Chirinos

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐ Tesis ☒ Trabajo de Suficiencia Profesional ☐ Trabajo Académico ☐

Título: COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL
MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Competitividad, calidad de atención, eficiencia, experiencia de compra

¿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

28 de enero del 2026

Fecha