



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



CALIDAD DE SERVICIO EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE
COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIAL INTERNACIONAL
DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. RUTHY MARIZOL CAMA CAPIA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

JULIACA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**


**CALIDAD DE SERVICIO EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE
COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIAL INTERNACIONAL
DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA 2024**


TESIS PRESENTADA POR:


Bach. RUTHY MARIZOL CAMA CAPIA

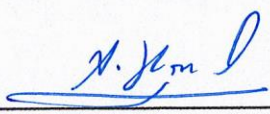
**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO : 
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS : 
Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

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

**RESOLUCIÓN N.º 1184-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 30 de setiembre 2024

VISTOS:

El Expediente **2024-CU-13032** de fecha **13-09-2024** de **RUTHY MARIZOL CAMA CAPIA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **CALIDAD DE SERVICIO EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIA INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, 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 8º, 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 28º 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 (Ia) bachiller: **RUTHY MARIZOL CAMA CAPIA**, 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. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * Primer miembro : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
- * Segundo miembro : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- * Asesor : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

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

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : miércoles 02 de octubre de 2024
- * Hora : 8:00 am

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

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 285-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 11 de julio 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-7932** de fecha 02 de julio de 2024, del **Bach. RUTHY MARIZOL CAMA CAPIA**, 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. RUTHY MARIZOL CAMA CAPIA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **CALIDAD DE SERVICIO EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIA INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, 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 **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

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: CALIDAD DE SERVICIO EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIA INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA 2024; presentado por el (la) **Bach. RUTHY MARIZOL CAMA CAPIA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

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

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dr. Sc. S. Leomaco Aguilar Pinto
DIRECTOR



RESOLUCIÓN N° 178-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 29 de mayo 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-5956** de fecha 21 de mayo de 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. RUTHY MARIZOL CAMA CAPIA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: CALIDAD DE SERVICIO EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIAL INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, 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. **APOLINAR FLOREZ LUCANA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Testis).

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: **CALIDAD DE SERVICIO EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIAL INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA 2024;** presentado por el (la) **Bach. RUTHY MARIZOL CAMA CAPIA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al Dr. **APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

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. S. L. **Victorino Aguilar Pinto**
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)



CALIDAD DE SERVICIO EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIAL INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %

INDICE DE SIMILITUD

15 %

FUENTES DE INTERNET

3 %

PUBLICACIONES

19 %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to North Eastern Regional Institute of Science and Technology	13 %
	Trabajo del estudiante	

2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez	4 %
	Trabajo del estudiante	

3	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	

4	moam.info	<1 %
	Fuente de Internet	

5	repositorio.uancv.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	

6	hdl.handle.net	<1 %
	Fuente de Internet	

7	Submitted to uncedu	<1 %
	Trabajo del estudiante	

8	repositorio.utc.edu.ec	
----------	-------------------------------	--




Metadatos Complementarios



Título de la tesis	
CALIDAD DE SERVICIO EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIA INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	RUTHY MARIZOL CAMA CAPIA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70185916
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-5327-242X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	23901593
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6283-8832
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



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	<p>Plaza Internacional San José: (Barrio Manco Capac) https://www.gob.pe/sanroman https://www.google.com/maps/@-15.4830985,-70.1302583,18z?entry=tту&g_ep=EgoyMDI0MTEeMy4xIKXMDSoASAFQAw%3D%3D Coordenadas geográficas Latitud: 15° 30' 00.0" S Longitud: 70° 07' 59" O Coordenadas UTM 8301709 446354 19L</p> <p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Obligatorio. Mayo 2024 - Agosto 2024
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford (concytec-pe.github.io)	5.06.02 - Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO) https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00 5.06.03 – calidad de servicio https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
[Firma]
Dr. Sc. S. Leimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Ruthy Marizol Cama Capia.....identificado con DNI Nro. 70185916.....
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:

Calidad de Servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la plaza Ferial Internacional del Atriplano San José, Juliaca 2024

Asesorado por: Dr. Apolinar Florez Lucana

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 15 de Noviembre del 2024

FIRMA ASESOR

FIRMA TESISTA



Huella



DEDICATORIA

A Dios, por su guía y apoyo en cada momento de este viaje académico.

A mi madre, por su amor, apoyo y sacrificio, que me han dado fuerza y determinación.

A mis hermanos, por su comprensión y aliento durante esta etapa, que han sido esenciales para alcanzar este logro.



AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente al Dr. Apolinar Flores Lucana, quien me aconsejó como experto y me apoyó constantemente, quienes han sido vitales para la ejecución de esta investigación.

A mis seres queridos, por su eterno cariño y su continuo apoyo, que me han dado la fortaleza y motivación necesarias para culminar este proyecto.

A la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, por ofrecerme un entorno académico estimulante y las herramientas necesarias para mi crecimiento profesional.

Y al Licenciado Newton, por su colaboración y apoyo, que han contribuido significativamente al éxito de esta investigación. A todos ustedes, mi agradecimiento.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA vii

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..... 14

1.2. Formulación del problema..... 16

 1.2.1. Problema general 16

 1.2.2. Problemas específicos 16

1.3. Justificación del estudio..... 17

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general..... 19

2.2. Objetivos específicos..... 19

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación..... 21



3.1.1. Antecedentes Internacionales	21
3.1.2. Antecedentes nacionales	24
3.1.3. Antecedentes locales	27
3.2. Bases teóricas.....	31
3.2.1. Calidad de servicio	31
3.2.2. Enfoques más comunes sobre calidad de servicio.....	34
3.2.3. Dimensiones de calidad de servicio.....	36
3.3. Marco conceptual.	39
CAPÍTULO IV	
HIPÓTESIS Y VARIABLES	
4.1. Hipótesis general.....	41
4.2. Variables	41
4.4. Operacionalización de variables	42
CAPÍTULO V	
PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	
5.1. Enfoque de investigación	44
5.2. Métodos aplicados a la investigación	44
5.3. Tipo de Investigación	44
5.4. Nivel de investigación	45
5.5. Diseño de investigación.....	45
5.6. Población y Muestra	45
5.6.1. Población.....	45



5.6.2. Muestra.....	45
5.7. Técnicas e instrumentos.....	47
5.7.1. Técnica. Se utilizó la encuesta.....	47
5.7.2. Instrumento. Se utilizó un cuestionario estructurado.....	47
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento.....	47
5.8.1. Confiabilidad.....	48
5.8.2. Validez.....	48
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos.....	49
5.10. Contrastación de hipótesis.....	49
CAPÍTULO VI	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
6.1. Presentación de resultados.....	51
6.2. Discusión de resultados.....	61
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
ANEXOS.....	77
Matriz de consistencia.....	78
Matriz de datos.....	80
Instrumento(s) de Investigación.....	83
Validez del instrumento.....	85
Evidencias de recojo de datos.....	87



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	42
Tabla 2 <i>Análisis estadístico consistencia del cuestionario</i>	48
Tabla 3 <i>Evaluación estadística de la calidad del servicio ofrecida por la Asociación Central de Comerciantes de la Feria Internacional del Altiplano de San José, Juliaca en 2024</i>	50
Tabla 4 <i>Frecuencia con la que los clientes de la Asociación, perciben la calidad del servicio</i>	51
Tabla 5 <i>Frecuencia con la que los clientes de la Asociación, perciben los elementos tangibles en la calidad del servicio</i>	53
Tabla 6 <i>Frecuencia con la que los clientes de la Asociación, perciben la fiabilidad en la calidad del servicio</i>	54
Tabla 7 <i>Frecuencia con la que los clientes de la Asociación, perciben la capacidad de respuesta en la calidad del servicio</i>	56
Tabla 8 <i>Frecuencia con la que los clientes de la Asociación, perciben la seguridad en la calidad del servicio</i>	57
Tabla 9 <i>Frecuencia con la que los clientes de la Asociación, perciben la empatía en la calidad del servicio</i>	59



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Valores porcentuales de los clientes de la Asociación, en cuanto a la variable calidad de servicio.</i>	51
Figura 2 <i>Valores porcentuales de los clientes de la Asociación, en cuanto a la dimensión de elementos tangibles.</i>	53
Figura 3 <i>Valores porcentuales de los clientes de la Asociación, en cuanto a la dimensión fiabilidad.</i>	55
Figura 4 <i>Valores porcentuales de los clientes de la Asociación, en cuanto a la dimensión capacidad de respuesta.</i>	56
Figura 5 <i>Valores porcentuales de los clientes de la Asociación, en cuanto a la dimensión seguridad.</i>	58
Figura 6 <i>Valores porcentuales de los clientes de la Asociación, en cuanto a la dimensión empatía.</i>	59



RESUMEN

El presente estudio se propuso analizar la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024. Se adoptó un enfoque cuantitativo práctico, con un diseño sin experimentación y transversal, y un nivel descriptivo, utilizando el método deductivo para la conseguir de datos. El método empleado fue la encuesta y el recurso, un cuestionario, se administró a un grupo muestral de 384 individuos escogidos de un total de 235,110 sujetos. El tratamiento de información se realizó con el software SPSS. Los hallazgos indicaron que el 40.1% de los consumidores aprecian la excelencia de atención como "totalmente de acuerdo" con sus expectativas, lo que refleja una percepción positiva destacada. Además, el coeficiente Alfa de Cronbach del instrumento empleado fue de 0.979, lo que evidencia un elevado nivel de coherencia interna y valida la fiabilidad del cuestionario. El valor del estadístico Chi-cuadrado de 247.000 refuerza la vinculación sustancial de las variables de análisis, subrayando que la excelencia de la atención impacta de manera relevante en la percepción del consumidor. En conclusión, la excelencia de atención es un factor clave en la satisfacción del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José.

Palabras clave: Gestión, satisfacción, percepción.



ABSTRACT

This study's goal was to evaluate the level of service in the Central Association of Merchants of the Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, during the year 2024. Using both an experimental and non-experimental design, an applied quantitative technique was used. sectional diagram, and a descriptive level, using the deductive method for gathering data. The instrument, a form, was administered to a sample of 384 individuals chosen from a total population of 235,110 inhabitants using the survey approach. Data evaluation was performed with SPSS software. The findings showed that 38.5% of customers perceive the service quality as "completely in accordance" with their expectations, reflecting an outstanding positive perception. Furthermore, the Cronbach's Alpha score of the instrument used stood at 0.979, that demonstrates a high degree of inside harmony and validates the dependability of the test. The worth of the Chi-square statistic of 247,000 reinforces the substantial correlation between the factors under investigation, highlighting that the class of the offering notably impacts customer perception. In conclusion, service quality is a key factor in customer satisfaction at the Main Merchants' Guild of the International Fair Plaza of the Altiplano San José

Keywords: Management, perception, satisfaction.



INTRODUCCIÓN

El estudio actual, bajo el título de "Calidad de Servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024", tiene como propósito fundamental examinar y evaluar cómo los consumidores perciben la excelencia de atención brindado de los comerciantes en este destacado espacio ferial. En un escenario donde la rivalidad es mucho más aguda y las exigencias de los compradores son grandes, es esencial que las entidades mercantiles comprendan y optimicen los atributos vinculados a la excelencia de atención. Con la finalidad de avalar la conformidad y fidelidad de su clientela. Este estudio se enmarca desde una perspectiva cuantitativa y utiliza un procedimiento observacional de tipo transversal, implementando entrevistas organizadas como el recurso esencial de obtención de información. La información recopilada posibilitará reconocer campos que requieren mejoras y ofrecer propuestas claras y ejecutables lo que contribuirá a la potenciación de la Asociación Central de vendedores y, por ende, al progreso financiero y comunitario de Juliaca. El trabajo se organiza en seis segmentos: el primero trata del planteamiento de la controversia, incluyendo su establecimiento y fundamentación. La segunda sección define los propósitos del estudio, ya sea los principales o los particulares, en el apartado tercero se evidencia el marco teórico, que abarca antecedentes de estudios previos, fundamentos teóricos y el marco conceptual pertinente. El cuarto capítulo se dedica a las hipótesis, ya sean generales y las particulares, y a la caracterización de los aspectos asociados y su operacionalización. El apartado cinco detalla la metodología empleada, que incluye la perspectiva, las técnicas, la clase y grado de estudio, el esquema, el grupo objetivo y el muestreo, así como los métodos y herramientas de recopilación



de información, la consistencia y precisión de la herramienta, y la técnica para la evaluación de datos y la comprobación de hipótesis. Para concluir, el sexto segmento separado presenta los hallazgos y su debate, acompañado de los resultados y orientaciones junto con las citas y los suplementos, que contienen el diagrama de consistencia, la tabla de información, las herramientas empleados, la viabilidad de la herramienta y los comprobantes de la obtención de información.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En un entorno global, la calidad del servicio se ha vuelto un factor distintivo fundamental en la competitividad empresarial. Según estudios recientes, el 80% de los consumidores considera que la experiencia de servicio es muy significativa como el producto en cuestión. A medida que las compañías actúan en mercados cada vez más globalizados, la capacidad de ofrecer un servicio excepcional se vuelve vital para atraer y retener clientes. Sin embargo, muchas organizaciones enfrentan desafíos persistentes, como la ausencia de personal competente y la ineficacia en la gestión de quejas, lo que impacta negativamente en la aprobación del usuario y, por ende, en la devoción a la marca. Este contexto enfatiza la urgencia de llevar a cabo estrategias innovadoras y adaptativas para elevar los parámetros de mejoría en el ámbito internacional.

En el escenario nacional, la calidad del servicio en Perú ha ganado relevancia como un aspecto decisivo para la rivalidad empresarial. No obstante,



de las iniciativas para mejorar la infraestructura y capacitar al equipo, un estudio reciente revela que el 65% de los consumidores peruanos todavía experimenta deficiencias en el trato a usuarios, especialmente en la contestación a reclamos y en la personalización del servicio. Estas carencias no solo deterioran la complacencia del consumidor, sino que también obstaculizan el progreso de las compañías en un mercado cada vez más riguroso. Por ende, es fundamental efectuar un análisis exhaustivo de los elementos que inciden en la excelencia del servicio a nivel nacional, con el propósito de identificar puntos clave que necesiten ser fortalecidos y proponer soluciones efectivas.

A nivel local, la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José en Juliaca enfrenta serios desafíos en cuanto al servicio otorgado. A pesar de los esfuerzos en mejorar los equipamientos y ampliar la variedad de elementos, aún existen dificultades importantes en la calidad del servicio al comprador, la estructura organizativa interna y el manejo de reclamos y quejas. Un reciente sondeo indica que más del 70% de los usuarios se perciben descontentos con la atención recibida, lo que impacta negativamente en su lealtad y en la percepción de valor de la feria. Esta situación no solo afecta la imagen de la plaza, sino que también limita su desarrollo económico en la región. Por lo tanto, es urgente llevar a cabo una revisión detallada de los componentes que afectan su atención, con la meta de señalar áreas críticas que necesitan acción y formular estrategias efectivas para perfeccionar la vivencia del usuario.



1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ✓ ¿Cuál es la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ✓ ¿Cómo se percibe los elementos tangibles de la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024?
- ✓ ¿Cómo se percibe la fiabilidad de la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024?
- ✓ ¿Cómo se percibe la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024?
- ✓ ¿Cómo se percibe la seguridad de la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024?
- ✓ ¿Cómo se percibe la empatía de la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024?



1.3. Justificación del estudio

Este estudio se centra en entender mejor los aspectos clave que afectan la excelencia de atención en los negocios locales, específicamente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José en Juliaca. El estudio se enfoca en analizar los aspectos de las dimensiones siendo estos componentes esenciales para comprender cómo afectan la percepción del usuario y, así, el manejo de la excelencia en el sector comercial. Aportar al corpus teórico existente permitirá identificar áreas críticas que requieren mejoras y desarrollar modelos conceptuales que puedan aplicarse a organizaciones similares. De este modo, la investigación contribuirá significativamente al entendimiento académico y ofrecerá un cimiento sólido para estudios venideros y aplicaciones en la gestión de excelencia de atención.

Desde una perspectiva práctica, el estudio proporciona recursos prácticos para fortalecer la atención al cliente en la asociación; Además al examinar las perspectivas de los clientes sobre diferentes aspectos, podemos obtener valiosos conocimientos cruciales del servicio, se podrán diseñar e implementar estrategias efectivas para abordar áreas específicas que necesitan mejora. Esto no solo incrementará la satisfacción y fidelidad del cliente, además de mejorar su capacidad para competir y mantenerse sostenible en el entorno local. Los hallazgos obtenidos ayudarán a los administradores y vendedores a tomar decisiones informadas, mejorando la eficiencia operativa y la planificación estratégica de la feria, lo cual impulsará el crecimiento económico del territorio. La información recabada ayudará a mejorar la experiencia de quienes participan en este importante centro comercial de la comunidad y servirá como modelo para otras organizaciones similares.



El enfoque metodológico se basa consta de ser cuantitativo, que es esencial para obtener datos numéricos precisos sobre las impresiones de usuarios en conexión a la calidad del servicio. Este enfoque, complementado con una investigación aplicada, busca ofrecer soluciones prácticas a los problemas identificados en el contexto específico de la Plaza Ferial. El diseño sin experimentación de corte transversal es un recurso perfecto para capturar la situación en un momento dado, ofreciendo una imagen clara del estado actual de las cosas. La investigación descriptiva se ajusta a las metas de entender en profundidad las peculiaridades y percepciones de atención, utilizando encuestas con cuestionarios estructurados como herramienta de obtención de datos. Esta metodología asegura la recogida de información precisa, construyendo sólidamente los cimientos para analizar y proponer mejoras en la excelencia de atención de la asociación.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- ✓ Analizar la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024

2.2. Objetivos específicos

- ✓ Evaluar la percepción de los elementos tangibles de la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024
- ✓ Evaluar la percepción de la fiabilidad de la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024



- ✓ Evaluar la percepción de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024
- ✓ Evaluar la percepción de la seguridad de la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024
- ✓ Evaluar la percepción de la empatía de la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024



CAPITULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes Internacionales

El autor Rojas et al. (2022) en su estudio titulado "La excelencia de atención como factor fundamental del compromiso en las Pymes – Colombia" Este análisis detalló la excelencia de atención como un criterio esencial en el cumplimiento del compromiso de las (PYMES). Los métodos utilizados fueron descriptivos, no experimentales y orientada al ámbito. El conjunto muestral se conformó por 50 pequeñas entidades del sector empresarial, cada una compuesta por un empleado. Las informaciones fueron recogidas con un cuestionario de una seguridad de 0,80 y 082 alternativas Likert. Utilizando el test de Pearson se encontró un vínculo de 0,025. Esto significa que podemos asumir el compromiso aún si la excelencia de nuestros servicios no es la mejor. Los datos fueron tabulados con estadística descriptiva mediante un proceso eficiente de calidad del



servicio. Las PYME asumen el compromiso corporativo ofreciendo atenciones óptimas y eficientes para alcanzar sus metas. Se ha descubierto que el compromiso corporativo es en gran medida independiente de la excelencia de los servicios de las PYME.

Por otro lado, Terán et al., (2021) en su estudio: *“Excelencia de servicios en las entidades de Latinoamérica.”* Este estudio tiene de propósito reunir datos de análisis científicos de la excelencia de atención, utilizando un enfoque numérico sin experimentación y un método explicativo. Se eligieron 150 estudios, de ellos se seleccionaron 16 que abordaban temas similares relacionados con la excelencia en la atención. Tales artículos estaban originarios de naciones como Ecuador, Perú, México, y el 90% se extrajeron de bases de datos como Redylac y CONACyT. Los documentos encontrados fueron expuestos en los cinco años recientes, desde 2016 y 2020. La conclusión principal es que la mayor parte de las investigaciones reunidas sobre el análisis de la excelencia de atención. utilizaron el método SERVQUAL Como herramienta para analizar, esto aseguraría que se use en estudios futuros, porque ayuda a entender cómo ven los consumidores la excelencia de las atenciones que brindan las entidades.

De igual forma se tiene a Remache (2019) en su análisis: *“Excelencia de atención y la conformidad del consumidor en la entidad Sipecom SA de Guayaquil, 2018”* Este análisis se efectuó con el fin de establecer la vinculación de la atención excelente y la conformidad de los clientes en la entidad mencionada. ubicada en Guayaquil. Se utilizó un conjunto muestral de 12 consumidores, y la recogida de información se efectuó por medio del



sistema de sondeo que consiste en usar un sondeo para recopilar particularidades de las variables en cuestión. Y determinar el vínculo de la atención excepcional y la conformidad del comprador, se aplicó el análisis estadístico de asociación. La hipótesis formulada fue que hay una asociación de la atención excepcional y la conformidad del comprador en dicha entidad, durante el 2018. Estos hallazgos indican que hay asociación moderada de estas variables, con un índice de asociación Pearson igual a 0.579 y una relevancia de 0.048. Estos descubrimientos indican que, conforme se incrementa la excelencia de atención, la conformidad de los consumidores experimentará un aumento notable.

Por su parte Rivera (2019) en su estudio: *“La excelencia de atención y la conformidad de los consumidores de la entidad Greenandes Ecuador”* El propósito central de este estudio fue analizar la excelencia de atención y el grado de conformidad de los consumidores de la empresa en estudio. Para ello, se aplicó el sondeo QALSERV, un modelo que permitió identificar las opiniones y anticipaciones de los Adquirentes internacionales en cuanto a la atención brindada por la compañía. El estudio se realizó de manera numérica, empleando la herramienta SERVQUAL y centrándose en la brecha 5, es decir, la distinción de los consumidores evalúa la excelencia de atención y sus expectativas iniciales. Se emplearon métodos descriptivos, cuantitativos y deductivos. La adquisición de datos se efectuó mediante la aplicabilidad de sondeos aplicados a un grupo muestral de 180 consumidores. El análisis de los hallazgos se efectuó con el SPSS y la organización de la información de las preguntas se efectúa por medio de tabulación utilizando Excel. Los hallazgos del análisis indican que la

percepción de la excelencia de atención brindada por la entidad es menor a las aspiraciones de los consumidores.

Por otro lado, Pedraja, et al., (2019), en el análisis de nombre: “Imagen de la excelencia de atención en el sector sanitario de Arica, Rumbo a un Plan de Perfeccionamiento” Este análisis se orienta a evaluar la interpretación. de excelencia de atención en el Centro Hospitalario Regional, con la finalidad de crear un plan de optimización. Se aplicó el modelo perfserv., diseñando una encuesta con 5 elementos clave: aspectos físicos, confiabilidad, habilidad de reacción, confianza y ayuda. El sondeo se ejecutó de manera igualitaria en la comunidad. Los hallazgos obtenidos ofrecen valiosa información para diagnosticar la situación actual de la salud pública, identificando fortalezas y debilidades. Se encontró que la dimensión que generó mayor conformidad fue la de los aspectos físicos, en contraste con la de fiabilidad fue percibida como la más desfavorable, reflejando la desconfianza de la sociedad hacia el servicio ofrecido.

3.1.2. Antecedentes nacionales

Se cita a Larico (2022) en su análisis: “Excelencia en la atención en establecimientos gastronómicos de Cañete – Perú”. Este estudio busca evaluar la excelencia de las atenciones proporcionadas por los restaurantes de Cañete. Usando una forma numérica con una estrategia explicativa que no implica experimentación, se recopiló datos de los consumidores mediante la Escala Mexicana de Eficacia de Servicio en establecimientos de comida, que tuvo en cuenta aspectos como la garantía, el entorno, la alimentación, las infraestructuras y conveniencia. Los resultados indican



que los restaurantes evaluados presentan una calidad de servicio deficiente. Se determina que los establecimientos de comida en Cañete presentan una vulnerabilidad significativa que debe ser tratada rápido, considerando los retos del ambiente dinámico y las necesidades de los consumidores. Mejorar la situación conducirá a una superior conformidad de los comensales.

Igualmente se cita a Ravelo y Rodríguez (2022) en su análisis: "Excelencia de atención y la conformidad del consumidor en un spa en la ciudad de Trujillo en el 2022" El propósito principal de este análisis se centra en la conexión con la calidad de atención y el nivel de conformidad de los consumidores en el Spa mencionado, utilizando una forma sin experimentación. Se empleó el modelo SERVQUAL para evaluar la excelencia de atención, considerando dimensiones como seguridad, tiempo de reacción, confianza, sensibilidad y aspectos físicos. Para evaluar la conformidad del consumidor, se utilizó el método AISC, que abarca dimensiones como anticipaciones, calidad percibida, valoración de la eficacia, grado de conformidad, discrepancias y fidelidad del usuario. Los resultados revelaron una asociación considerable de las dimensiones de excelencia de atención y conformidad del consumidor ($\rho = 0,86$), ya que la Calidad Observada es la dimensión que mostró una asociación más fuerte con la conformidad del consumidor (0,76). En conclusión, se considera válida la hipótesis de trabajo, lo que manifiesta que hay una asociación relevante de la atención sobresaliente y la conformidad del comprador en el Spa del análisis.



Alvarado y Paca (2022) presentan en su análisis: “Análisis de la excelencia de servicio mediante la concepción del consumidor en una Institución de Salud, Lima – 2021.” El estudio buscaba comprender la percepción de los consumidores acerca del enfoque excelente en una entidad de bienestar sanitario. Se utilizó una estrategia esencial, caracterizada por un enfoque cualitativo de carácter descriptivo y una concepción fenomenológica. Se utilizó la técnica de las preguntas, apoyada en un manual para entrevistas que tienen un formato flexible como instrumento. Participaron Siete usuarios y tres especialistas en bienestar. Los enfermos reportaron que el enfoque no llegó a tiempo, los especialistas no parecen estar totalmente dedicados, pero la atención no fue muy buena. Sin embargo, la mayor parte de los doctores se comportaron de manera amable, mostrando cortesía, comprensión y ser muy paciente. Aun así, no había citas disponibles a tiempo. Los asistentes enfatizaron la importancia de que los profesionales escuchen, sean empáticos, utilicen un lenguaje comprensible, brinden una atención eficaz, segura, eficiente y efectiva, y se centren en el paciente, dedicándole el tiempo necesario. Lo más destacado fue la relevancia de la atención y la exigencia de más consultorios especializados con buenos equipos.

Se cita a Mamani (2022) en su análisis: “Excelencia del servicio y Conformidad del usuario en el local Abba Padre SJL, 2022”. Donde se explora la asociación existente de la atención excepcional y el rango de conformidad del usuario en la pensión mencionada. La investigación fue correlacional que no se basa en experimentos y transversal, trabajando con un conjunto muestral de 25 clientes con conocimiento del tema. La



adquisición de información se usó con preguntas en persona y un sondeo diseñado por 34 preguntas del formato Likert. Se obtuvo un factor asociativo de Pearson de 0.565, de un margen de inexactitud de 0.05. Los hallazgos permitieron afirmar que hay una conexión respecto a la atención del usuario y su agrado en el restaurante.

Quiroz y Hokari (2022) en su análisis: *"Impacto de la excelencia en la atención sobre la fidelidad a la marca de TGI Fridays en Arequipa."* Este estudio investigó cómo la excelencia de atención en la pensión TGI Fridays de Arequipa afecta la fidelidad a la marca de los consumidores. Utilizando el modelo Dineserv, se recopiló datos sobre cómo los consumidores perciben las cosas sobre la excelencia de atención del restaurante y la importancia que le dan a los diferentes aspectos del servicio. Se realizó un examen del vínculo de la importancia y eficacia para evaluar si la pensión está dirigiendo sus empeños hacia los aspectos más relevantes para los consumidores. Se analizaron los aspectos de "Atención superior" y "Devoción a la marca". El propósito principal fue determinar de qué manera la excelencia de atención influye en la fidelidad a la marca en la pensión TGI Fridays de Arequipa. A partir del análisis de la literatura, se planteó la hipótesis de que las cinco características de la eficacia de servicio son fundamentales. influyen de forma positiva en la fidelidad de los consumidores hacia la etiqueta. Este análisis se orienta en el proyecto cuantitativo sin intervención experimental y de manera transversal, para detallar y correlacionar las dos variables, así como evaluar el impacto que tienen entre sí.

3.1.3. Antecedentes locales



Se menciona a Coasaca (2023) en su estudio: *“Excelencia de atención y conformidad del consumidor en el municipio Provincial de Azángaro.”* La meta del estudio fue estudiar cómo se vinculan la atención excepcional y la conformidad del comprador del municipio en cuestión. Se utilizó un enfoque cuantificable con un diseño explicativo y asociativo, sin realizar experimentos/transversal. La exhibición fue compuesta por 172 consumidores, elegidos a través de una selección aleatoria común de un conjunto poblacional total de 310 consumidores. Se llevó a cabo un sondeo con cuestionarios estructurados, validados por expertos y con análisis de confiabilidad, para recopilar datos sobre la atención óptima y la conformidad del comprador. El índice de vinculación de Spearman se usó para el estudio, al tratarse de una distribución no paramétrica. Los descubrimientos revelaron una asociación considerable de la excelencia de servicio y la conformidad de los consumidores ($p=0.001$), con un índice de asociación de $Rho=0.532$, lo que sugiere un vínculo favorable. Asimismo, se identificó una asociación positiva muy importante ($p=0.001$) de la confianza y el contento ($Rho=0.443$), así como una conexión moderada de lo que se responde y conformidad ($Rho=0.349$), la cual también se considera significativa ($p=0.001$).

Se cita a Mamani (2020) en su análisis: *“La atención destacada y conformidad del consumidor en los servicios bibliotecarios municipales de las provincias de Puno en 2020”* Este estudio tiene el fin principal de establecer un vínculo de la excelencia de servicio y la complacencia de consumidores en las bibliotecas mencionadas. La metodología empleada tuvo un método cuantificable, un alcance de asociación y una forma sin experimentación transeccional. El conjunto muestral estuvo compuesta por 11 bibliotecarios



responsables y 368 consumidores de las capitales provinciales. Y con el fin de obtener datos, se emplearon dos herramientas: una que evaluó la excelencia de atención a través de un autodiagnóstico basado en la Regulación Técnica de Excelencia en la Atención de Servicios en el ámbito Público, y otro que analizó la conformidad del consumidor mediante el sondeo. Los hallazgos indicaron que nueve centros bibliotecarios del municipio exhibían un escaso grado de acatamiento con los elementos de la Regulación Técnica, y en cuanto a las bibliotecas lograron un grado elevado. Respecto a la conformidad de los compradores, esta continúa siendo inferior, lo que llevó a la conclusión de que no se halló indicios de un lazo crucial de la excelencia de atención y la conformidad de los compradores.

De la misma forma Choquehunaca (2022) en su análisis: *"Manejo y excelencia de servicio del Municipio de Conima, 2021"* El propósito principal de este análisis fue determinar el vínculo del manejo y la atención optima en la entidad descrita. El análisis fue de tipo básica, con un método sin experimentación y un enfoque explicativo asociativo. El conjunto poblacional incluyó a 174 empleados, y se eligió un grupo muestral de 120 personales. a través de una elección aleatoria probabilístico común. Y la recolección de información, se empleó la metodología del sondeo, aplicando sondeos diseñados específicamente de medir las variables de la gestión administrativa y conformidad de atención. Los hallazgos indican que el 55.8% de los empleados percibieron un rango regular del manejo Administrativo, y en cuanto al 45.8% consideraron que la excelencia de atención fue inadecuada. Se concluye que hay un vínculo directo y relevante del manejo Administrativo y la buena atención, con un resultado de asociación Rho de 0.302 y un



$p=0.001$, lo que resalta la hipótesis principal y nos indica un vínculo favorable inferior de ambas variables

También tenemos a Chambi (2022) en su análisis: *“La atención destacada y contento del comprador en el área de productos alimenticios de la plaza que lleva por nombre Tupac Amaru de Juliaca, 2021.”* Este análisis tuvo como propósito definir el vínculo de la excelencia de atención y la aprobación de los consumidores en el sector de abarrotes de la plaza en estudio. El enfoque metodológico empleado fue explicativa, asociativa, sin experimentación, cuantitativa y de diseño transversal. El conjunto poblacional del estudio fue conformado de 500 participantes, y se obtuvo un grupo muestral de 395 participantes. El estudio estadístico utilizado fue la asociación de Spearman. Los hallazgos iniciales muestran que, según la percepción de los involucrados, la excelencia de atención de la plaza es alta para el 82% de los participantes, media para el 17% y baja para el 1%. En cuanto a la satisfacción de los clientes, el 25% se declaró muy satisfecho, el 35% ni satisfecho ni insatisfecho, el 35% satisfecho, el 3% insatisfecho y el 1% muy insatisfecho. La asociación de Spearman da un resultado de 0.508, que muestra una vinculación relevante entre las variables estudiadas.

De manera similar Mamani (2022) en su estudio: *“Grado de excelencia de los servicios proporcionados del restaurante de Kankachos de Doña Julia ubicado en Juliaca, 2022.”* Este trabajo de investigación tiene como meta analizar la excelencia de las atenciones brindadas por el establecimiento, porque se dedica al sector de embutidos y sus clientes son tanto personas mayores como menores, quienes podrían lidiar con dificultades digestivas o incomodidades. Para lograrlo, se emplearon diferentes instrumentos como



listas de comprobación el modelo SERVQUAL, entrevistas, gráficos de Pareto, estadísticas e ilustraciones de Ishikawa, con la intención de determinar el nivel de excelencia de las atenciones. proporcionados. El análisis es de tipo cuantitativo, sin la experimentación y de grado descriptivo, en la cual se empleó el sondeo. como método de captación de información. La selección fue de tipo aleatorio. Para el manejo y estudio de la información, se emplearon programas informáticos como Microsoft Office. Asimismo, se utilizaron estos programas para la organización de las informaciones y la creación de los diagramas correspondientes.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Calidad de servicio

Definiciones:

La atención brindada a los clientes ha sido interpretada de diversas formas por varios especialistas a través del tiempo. Ahora, Tomaré en cuenta varias de las interpretaciones más destacadas sobre este concepto:

Según Parasuraman, et al. (1988), se define a través del modelo SERVQUAL, que se centra en la discrepancia de las visiones y aspiraciones de los compradores sobre el servicio recibido. Este enfoque se sustenta en la excelencia del servicio es una variable multidimensional, lo que significa que está compuesta por diferentes dimensiones que afectan la percepción general del cliente. SERVQUAL determina cinco aspectos cruciales que son esenciales para valorar la atención óptima: fiabilidad, habilidad de respuesta, confianza, simpatía y materialidad. Estos aspectos permiten a



las organizaciones diagnosticar sectores de optimización y crear tácticas para aumentar su grado de excelencia de atención.

La credibilidad describe la aptitud de una entidad para ofrecer la atención de forma exacta y continua. Esto conlleva que las organizaciones deben cumplir con sus compromisos y entregar lo que los clientes esperan, generando así confianza y lealtad. La aptitud para responder, por su parte, se conecta con la actitud del empleado para apoyar a los compradores y la rapidez con la que se atienden sus solicitudes. Un servicio ágil y receptivo es crucial para abordar los requerimientos inmediatos de los consumidores y optimizar su vivencia general. En cuanto a la seguridad, esta dimensión abarca la confianza que los compradores sienten al tratar con la entidad, incluyendo la competencia del personal y la cortesía, lo que contribuye a que los consumidores se sientan seguros y valorados. La empatía se enfoca en el servicio individualizada que se da a los consumidores, mostrando comprensión hacia sus requerimientos y preocupaciones, lo que es esencial para construir relaciones sólidas y duraderas. Finalmente, la visibilidad comprende los elementos materiales de la atención, la apariencia del personal y el entorno donde se ofrece el servicio. Estos elementos visibles son importantes porque los clientes a menudo evalúan la calidad del servicio a través de ellos, influyendo en su percepción general de la empresa. En conjunto, estas dimensiones permiten a las organizaciones diagnosticar sectores de optimización y desarrollar métodos efectivos para incrementar su nivel de asistencia y contenido del usuario.

La eficiencia de atención es un criterio multifacético y se basa en la percepción del cliente, como señala Grönroos (1984). Este autor argumenta



que la calidad se determina por la discrepancia de las demandas de los compradores y lo que efectivamente viven. Según Grönroos, La excelencia no se reduce a las características de atención, ya que está profundamente influenciada por la experiencia personal del cliente. El autor enfatiza que los servicios son inherentemente intangibles y que la dinámica del consumidor y el suministrador durante la entrega de atención es fundamental para formar la percepción del cliente. Estos "momentos de la verdad" son cruciales, ya que pueden afectar de manera significativa La gratificación del comprador y su fidelidad.

Por su parte, Berry y Parasuraman (1991) amplían esta perspectiva al proponer un enfoque integral para evaluar la atención, que considera tanto las aspiraciones previas de los compradores y sus respectivas experiencias posteriores. Según estos autores, este enfoque pone en relevancia de evaluar la excelencia en la atención mediante diversas dimensiones que reflejan los resultados del servicio como el proceso de prestación. La evaluación integral facilita a las compañías la identificación de la eficiencia de atención y desarrollar tácticas efectivas con la intención de fortalecer la conformidad del comprador, resaltando que la calidad de asistencia es un fenómeno adaptable que exige una gestión continua.

Zeithaml et al. (2009) también refuerzan la noción de que la prestación del servicio es una construcción que abarca múltiples dimensiones, influyendo en la experiencia del cliente. Según estos autores, la calidad de atención incluye tanto elementos tangibles como intangibles que afectan la percepción del cliente. El aspecto técnico de la excelencia, que alude a los resultados de atención, y la calidad funcional, que se



relaciona con el proceso de entrega, son componentes esenciales para entender cómo los compradores analizan la excelencia de atención. Esta visión integral permite a las empresas no solo medir la satisfacción del cliente, sino también identificar áreas específicas que necesitan mejoras.

Por último, la teoría de Cronin y Taylor (1992), conocida como el método SERVPERF, se enfoca en medir la excelencia de atención en función de las observaciones directas de compradores, en lugar de comparar previsiones y Opiniones según el esquema SERVQUAL. Según este enfoque, simplifica la evaluación al centrarse exclusivamente en lo que los clientes realmente experimentan, lo que proporciona a las organizaciones una visión más clara de la excelencia de la atención que ofrecen. Al implementar el método SERVPERF, las compañías pueden descubrir velozmente las zonas que requieren intervención y optimizar su rendimiento en el mercado.

Estas definiciones destacan la relevancia de la visión del cliente, las anticipaciones y la evaluación del compromiso y lo recibido como factores clave en la comprensión de la excelencia de la atención.

3.2.2. Enfoques más comunes sobre calidad de servicio.

A. Enfoque Centrado en el Cliente

Esta perspectiva se basa en el concepto de que la excelencia de servicio se evalúa mediante la discrepancia entre las capacidades del usuario y su valoración del servicio percibido. Este enfoque se materializa a través del método SERVQUAL, que facilita valorar la excelencia del servicio en varios aspectos: fiabilidad, habilidad de reacción, confianza., empatía y

tangibilidad. Al utilizar este modelo, las entidades pueden detectar sectores de optimización y ajustar sus estrategias para cumplir más las necesidades de los consumidores (Parasuraman et al., 1988).

B. Enfoque Basado en Procesos

James L. Heskett propone este método que enfatiza la importancia de gestionar los procesos de servicio para asegurar la calidad. Según Heskett, la excelencia de atención no solo se fundamenta de los resultados finales, sino también por la manera en que se presta la atención. Este enfoque destaca que la optimización de los métodos internos, la capacitación del personal y la optimización constante son esenciales para lograr una atención de alta excelencia, permitiendo a las organizaciones identificar ineficiencias que pueden afectar la experiencia (Heskett, 1987).

C. Enfoque Basado en Empleados

Los autores Berry y Parasuraman también han explorado la importancia del enfoque del personal, que subraya el rol crucial que juegan los Laboradores en la provisión de servicios de excelencia. Este enfoque sostiene que la conformidad y la responsabilidad del personal son fundamentales para dar una imagen positiva al consumidor. Si los Laboradores están motivados y bien capacitados, es más probable que proporcionen un servicio excepcional, también mejora la conformidad y fomenta la fidelidad hacia el producto (Berry & Parasuraman, 1991).

D. Enfoque Basado en Tecnología

Zeithaml y Bitner (2003) analizan el enfoque basado en tecnología, que se centra en cómo las innovaciones tecnológicas pueden incrementar la excelencia de atención. Estos autores argumentan que la tecnología puede facilitar la entrega de servicios, aumentar la eficiencia y optimizar el seguimiento de la entidad con el consumidor. La adopción de instrumentos tecnológicos, como plataformas de manejo de vínculos con consumidores. (CRM), permite a las organizaciones personalizar la experiencia del cliente y anticipar sus necesidades, lo que es fundamental para permanecer competitivo en un entorno de optimización continua (Zeithaml & Bitner, 2003).

3.2.3. Dimensiones de calidad de servicio.

Se fundamenta en cuánto satisface o sobrepasa un servicio las exigencias y aspiraciones de sus usuarios, como indica Molina (2014), abarcando elementos como la eficiencia, la efectividad y la satisfacción.

El modelo SERVQUAL, creado en 1988 por un grupo de expertos, evalúa el servicio, lo que el cliente esperaba con lo que verdaderamente experimentó. Este método permite a las empresas percibir con mayor detalle las carencias de usuarios e incrementar la entrega de sus servicios. Determina cinco aspectos clave: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. A través de encuestas, las organizaciones pueden analizar la brecha entre las perspectivas de los usuarios y lo que perciben para así lograr reforzar el nivel de la atención que ofrecen y alinearse mejor con las expectativas del cliente:

1. Elementos Tangibles:



Los elementos visibles y concretos que envuelven el servicio, como la infraestructura, los recursos, los recursos de comunicación y la imagen de los empleados, constituyen los aspectos tangibles. Estos detalles visibles modulan la opinión del cliente acerca de la calidad de atención. Cuando las instalaciones se ven limpias y modernas, y el personal se ve bien presentado, el cliente se siente más confiado. Por el contrario, equipos antiguos o instalaciones descuidadas pueden generar desconfianza.

2. Fiabilidad:

La consistencia de un servicio radica en su habilidad de cumplir con lo que promete y proporcionar resultados consistentes y precisos según las expectativas establecidas. Incluye la entrega de servicios de manera correcta y efectiva en cada ocasión, sin errores ni fallos. La fiabilidad también implica que el servicio sea realizado de acuerdo con los estándares acordados, garantizando la confianza del usuario en el porte del proveedor para efectuar con sus compromisos de manera constante. En resumen, se trata de la consistencia y precisión en la ejecución del servicio, generando confianza y satisfacción en el cliente.

3. Capacidad de Respuesta:

La agilidad y disposición de una compañía para comprender y cubrir las expectativas de usuarios se conoce como capacidad de respuesta. Esto conlleva estar listo para atender rápidamente consultas, quejas o requerimientos, y también implica adaptarse de forma flexible a las demandas cambiantes de los clientes. Al ofrecer una alta posibilidad de dar una pronta atención a las necesidades de usuarios, haciéndolo sentir



valorado y atendido de manera personalizada. Esto, por su parte, refuerza el vínculo con el cliente y puede derivar en recomendaciones favorables.

4. Seguridad:

Es la dimensión que hace referencia a la habilidad del distribuidor para generar confianza y garantizar la protección del usuario frente a riesgos o daños. Incluye aspectos como la confidencialidad de la información, la integridad en la prestación del servicio y la creación de un entorno seguro y libre de amenazas. La seguridad también abarca la habilidad de los trabajadores para enfrentar retos de manera profesional y competente, reduciendo la posibilidad de errores o problemas que puedan afectar al consumidor.

5. Empatía:

La empatía en la prestación de servicios se conecta con la habilidad del distribuidor para captar y responder a las miserias e inquietudes personales de los usuarios con sensibilidad y consideración. Implica la habilidad de mostrar comprensión, atención personalizada y genuino interés en el bienestar del cliente, adaptándose a sus requerimientos y ofreciendo un trato amable y respetuoso. La empatía contribuye a construir una relación de confianza y satisfacción al demostrar que el proveedor valora y respeta a sus clientes como individuos.

Estas dimensiones de calidad del servicio son clave para el bien del consumidor y para la impresión general de la calidad que brinda una empresa. Cuando las organizaciones manejan de manera efectiva estos



aspectos, pueden mejorar la experiencia de los clientes y establecer vínculos firmes y perdurables con su público.

3.3. Marco conceptual.

1. Cliente:

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) definen al cliente como la persona o entidad que obtiene productos o prestaciones de la compañía. Los consumidores constituyen el núcleo del mercado objetivo de una compañía y es fundamental comprender y satisfacer sus necesidades y expectativas para garantizar su fidelidad y conformidad.

2. Expectativas del Cliente:

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013) describen las expectativas del cliente como las percepciones preconcebidas que los clientes poseen del desempeño que debería brindar un bien o prestación. Estas anticipaciones afectan tanto la conformidad del consumidor como su evaluación de la excelencia de atención.

3. Fidelización del Cliente:

El autor Reichheld, (1996) lo define como el procedimiento a través del que ofrece una compañía y consigue que sus consumidores compren sus bienes o prestaciones de forma recurrente, estableciendo un vínculo continuo.

4. Marketing Relacional:

Grönroos, C. (1994) define esta estrategia como un enfoque centrado en construir relaciones duraderas y conformes de los consumidores, en vez



de limitarse a hacer giros de dinero propios. Su objetivo es elevar la fidelidad del comprador en un largo lapso.

5. Percepción del Cliente:

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010) describen la percepción del cliente como la forma en la que los clientes entienden y perciben los bienes o servicios que adquieren, basada de sus vivencias anteriores y en los datos proporcionados. Esta evaluación altera sus elecciones de adquisición y su grado de contento.

6. Retención del Cliente:

Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997) definen la retención del consumidor como la capacidad de una empresa para mantener a los usuarios con el tiempo, impidiendo que se dirijan hacia la competencia. Este elemento señala de manera clave el progreso de la entidad en agradar a los usuarios.

7. Satisfacción del Cliente:

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) definen la calidad del servicio como el nivel en que las necesidades de los consumidores son satisfechas o superadas por productos o prestaciones ofrecidas de compañías. Este aspecto afecta la excelencia de servicio y la fidelidad de consumidores.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. Hipótesis general.

- Se observa una alta calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, en 2024.

4.2. Variables

- **Variable de la investigación**

Calidad de servicio

Dimensiones:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento		
1. CALIDAD DE SERVICIO Definición: <i>La atención que brindamos debe estar a la medida de las expectativas del usuario espera en términos de eficiencia, eficacia y satisfacción general, analizando sus dimensiones ya sea los aspectos tangibles, la fiabilidad, el tiempo de respuesta, la seguridad y la empatía. (Parasuraman et al. 1988).</i>	1.1. Elementos tangibles	1.1.1. Las instalaciones están limpias y bien mantenidas.	Encuesta Cuestionario		
				1.1.2. Los equipos utilizados son modernos y funcionales.	
				1.1.3. El personal presenta una imagen profesional.	
				1.1.4. El material de comunicación es claro y comprensible.	
		1.2. Fiabilidad		1.2.1. El servicio se presta según los horarios acordados.	
				1.2.2. Las entregas son precisas y sin errores.	
				1.2.3. Las promesas realizadas se cumplen siempre.	
				1.2.4. El servicio es consistente y confiable.	
		1.3. Capacidad de respuesta		1.3.1. Las consultas y solicitudes se responden rápidamente.	Encuesta Cuestionario
				1.3.2. Hay flexibilidad para adaptarse a necesidades específicas.	
				1.3.3. El personal está disponible y ofrece ayuda cuando se necesita.	
				1.3.4. Los problemas se resuelven eficazmente y sin demoras.	
		1.4. Seguridad		1.4.1. Las instalaciones y el entorno son seguros.	
				1.4.2. La información personal se maneja de	



-
- | | | |
|--------------|--------|--|
| | | manera segura y confidencial. |
| | 1.4.3. | Las políticas y procedimientos son transparentes y claros. |
| | 1.4.4. | Los clientes confían en la integridad y seguridad proporcionadas por la empresa. |
| 1.5. Empatía | 1.5.1. | Se muestra un genuino interés por las necesidades individuales de los clientes. |
| | 1.5.2. | La comunicación es efectiva y se muestra comprensión hacia las preocupaciones de los clientes. |
| | 1.5.3. | El servicio se adapta a las preferencias personales de cada cliente. |
| | 1.5.4. | Se muestra una actitud empática y comprensiva en todo momento. |
-

Nota: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988).



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de investigación

Este análisis está centrado en un enfoque cuantitativo, que se enfatiza en la adquisición y análisis de cifras en la apreciación de la opinión de los compradores de la calidad del servicio brindada por la asociación. Al adoptar este enfoque, el estudio proporciona información cuantificable que puede ser utilizada por la asociación para tomar decisiones informadas en asociación a las carencias de los usuarios.

5.2. Métodos aplicados a la investigación

Se hizo la utilización de un enfoque deductivo, puesto que se partió de teorías y modelos previamente establecidos sobre la calidad del servicio, que proporcionaron un marco conceptual para el estudio. A partir de estas teorías, se formularon hipótesis específicas relacionadas con diversos aspectos de la calidad del servicio.

5.3. Tipo de Investigación

Se escogió un esquema de estudio de naturaleza aplicada para el estudio debido a su enfoque en resolver problemas prácticos y mejorar situaciones

concretas. Esta metodología permite desarrollar soluciones basadas en datos empíricos y evaluar su impacto real en la excelencia en la atención.

5.4. Nivel de investigación

Se escogió un nivel de análisis descriptivo porque permite detallar y analizar las características y características detalladas de la excelencia de atención en un contexto particular. Esta perspectiva ofrece una visión clara y exhaustiva en la presentación de las variables y fenómenos en la realidad, sin intervenir o manipular el entorno, facilitando una descripción precisa del estado actual y las percepciones de los clientes.

5.5. Diseño de investigación

Se escogió un diseño metodológico transversal y no de tipo experimental porque permite recoger datos en un solo momento del tiempo para analizar las características y percepciones actuales sin intervenir o modificar el entorno. Este enfoque es idóneo para proporcionar una visión general del nivel de atención en un instante particular.

5.6. Población y Muestra

5.6.1. Población

Se conformó por los usuarios que visitan la Asociación Central de los comerciantes pertenecientes a la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José ubicada en la localidad de Juliaca 2024, totalizando 235,110 individuos. Esta cifra representa a todos los compradores que asisten a la plaza.

5.6.2. Muestra



Se estimó como magnitud muestral usando la ecuación correspondiente, resultando en un total de 384 individuos.

Muestra Probabilística

Considerando que el propósito de nuestra investigación es evaluar el estándar del servicio en la Asociación, se ha optado por emplear un sondeo a manera de herramienta principal de investigación. Con el fin de garantizar que nuestra muestra sea representativa, hemos utilizado la fórmula adecuada para calcular el tamaño muestral, siguiendo el procedimiento descrito a continuación:

El grupo muestral es de tipo aleatorio simple y se estableció su dimensión.

Donde:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{Ne^2 + Z^2 \times p \times q}$$

N = magnitud de la población

n = valor representativo de la muestra

e = intervalo de error

Z = grado de seguridad

p = tasa de aciertos en grupo poblacional

q = (Frecuencia de fallos en la población) o reducción de la desviación.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(235,110)}{(235,110)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$(3.8416)(0.5)(0.5)(235,110)$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(235,110)}{(235,110)(0.0025) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$(3.8416)(0.25)(235,110)$$



$n = 383.5333$

EL CUESTIONARIO FUE DISTRIBUIDO Y APLICADO A 384 PERSONAS

5.7. Técnicas e instrumentos

5.7.1. Técnica. Se utilizó la encuesta.

Encuesta. – El autor Arias (2006) detalla que es el Sistema que selecciona un grupo muestral del conjunto total para recolectar información con respecto a un asunto particular (Arias, 2006).

5.7.2. Instrumento. Se utilizó un cuestionario estructurado

Cuestionario. – El autor Arias en el año 2006 señala que es una serie de cuestiones ordenadas de forma racional y emocionalmente consistente, formuladas en términos sencillos y accesible. Tal forma facilita la obtención de Información recabada de los documentos relevantes, con las técnicas estadísticas desempeñando una función clave en su interpretación.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

Consideramos las recomendaciones de expertos en el sector, aquellos que aportaron sus puntos de vista sobre la entidad y los detalles del instrumento.

5.8.1. Confiabilidad

Análisis de fiabilidad

Se empleará un sondeo para la recopilación de información, la cual brindará los productos fundamentales para respaldar los fines de evaluación. La fiabilidad del sondeo se garantiza mediante la valoración estadística de información recolectada, lo que facilita la recopilación de datos relevante y precisa para dicho análisis.

Hallazgos para el cuestionario de excelencia del servicio.

Tabla 2

Análisis estadístico consistencia del cuestionario

Índice de fiabilidad de Cronbach	Alfa de Cronbach utilizando ítems estandarizados	Número de unidades
,979	,979	20

Nota: El cuadro presenta la consistencia del cuestionario.

En el cuadro se muestra los hallazgos de la consistencia del cuestionario de Excelencia en la atención, evidenciando el índice de Cronbach con un resultado igual a 0.979 de 20 ítems. Este dato sugiere una excelente confiabilidad interna.

5.8.2. Validez

El cuestionario se verificó con la revisión de especialistas:

- ✓ Dr. Benigno Callata Quispe
- ✓ Dr. Sc. S. Licímaco Aguilar Pinto

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Examinar información implica emplear diferentes técnicas y herramientas para entender los datos recolectados durante un estudio. Por lo cual, el SPSS v25 se destaca como un recurso fundamental que simplifica la realización de análisis estadísticos precisos y eficientes, como estudio de supuestos, análisis correlativo y análisis de regresión, junto con otras sistemáticas. El software accede generar resultados confiables y exactos basado en los datos recabados mediante encuestas o preguntas.

5.10. Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Planteamiento de hipótesis

- ✓ **Hipótesis Nula (H₀):** No se observa una buena calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024.
- ✓ **Hipótesis Alterna (H_a):** Se observa una buena calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024.

Grado de significancia

Alfa, $\alpha = 0,05$ (umbral de significancia del 5%)

Estadístico de prueba

Se utilizó el test estadístico de χ^2 para evaluar la idoneidad del marco.

Tabla 3

Evaluación estadística de la calidad del servicio ofrecida por la Asociación Central de Comerciantes de la Feria Internacional del Altiplano de San José, Juliaca en 2024.

Resultados estadísticos de evaluación

	Calidad de Servicio
Chi-cuadrado	247,000
GI	63
Sig. asin.	,000

Nota: Producción personal

Interpretación

La Tabla 3 presenta el valor Chi-cuadrado de 247,000 señala una conexión intensa de las variables evaluadas en la administración comercial. Con 63 grados de libertad, el valor de significación asintótica de ,000 sugiere que los resultados son estadísticamente significativos, lo que significa que existe una posibilidad muy reducida de que los datos observados sean debidos al azar. Esto apoya la noción de que la eficiencia del servicio ofrecido es relevante y puede estar relacionada con la gestión comercial de la asociación.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

6.1.1. Resultados para el objetivo general

Tabla 4

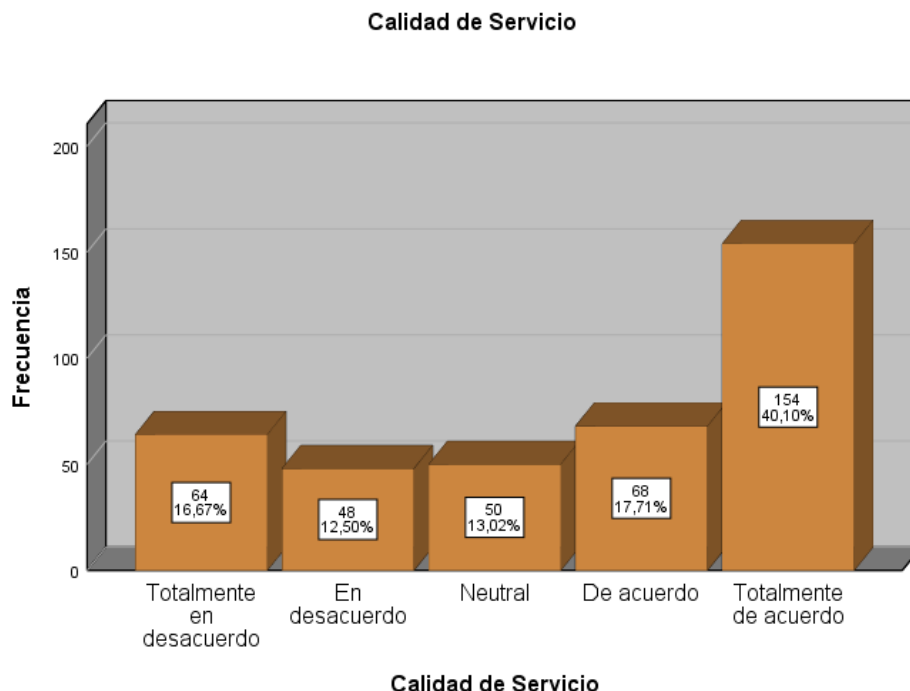
Frecuencia con la que los clientes de la Asociación, perciben la calidad del servicio.

		Calidad de Servicio			
		Frecuencia	Valor porcentual	Porcentaje efectivo	Porcentaje sumado
Válido	Totalmente en desacuerdo	64	16,7	16,7	16,7
	En desacuerdo	48	12,5	12,5	29,2
	Neutral	50	13,0	13,0	42,2
	De acuerdo	68	17,7	17,7	59,9
	Totalmente de acuerdo	154	40,1	40,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Se presenta la distribución de las percepciones

Figura 1

Valores porcentuales de los clientes de la Asociación, en cuanto a la variable calidad de servicio.



Nota: Tabla 4

Interpretación

La información de la tabla 4 y de la figura 1 muestra que, de los 384 participantes, un 40.1% (154 personas) perciben la calidad del servicio en la asociación de análisis, como "totalmente de acuerdo", mientras que un 17.7% (68 personas) está "de acuerdo", esto señala una mayoría favorable hacia la calidad de la atención. Sin embargo, un 29.2% (112 personas) se manifiesta en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, que revela que una sección considerable de clientes tiene una percepción negativa. Además, un 13.0% (50 personas) se mantiene neutral, lo que implica que hay oportunidades para enriquecer la percepción del consumidor y potenciar la conformidad general en la asociación.

Tabla 5

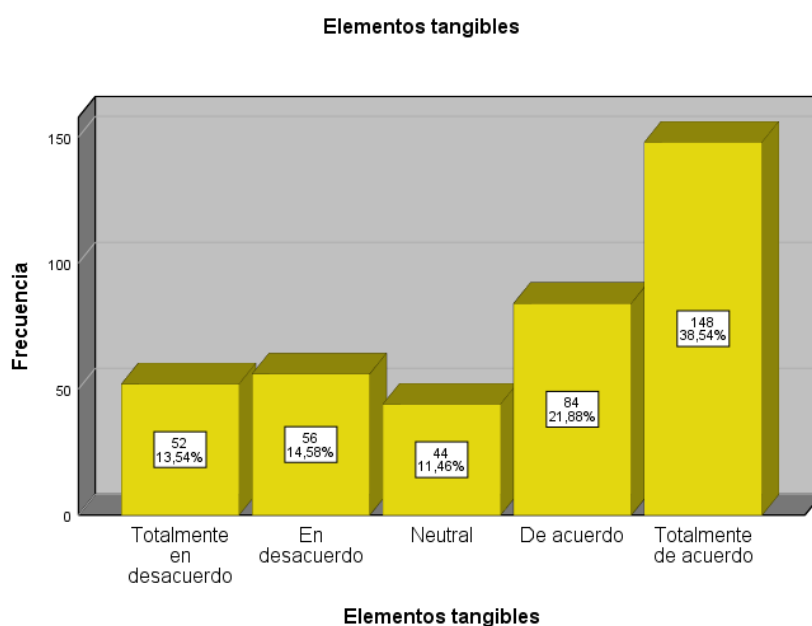
Frecuencia con la que los clientes de la Asociación, perciben los elementos tangibles en la calidad del servicio.

		Elementos tangibles			
		Frecuencia	Valor porcentual	Porcentaje efectivo	Porcentaje sumado
Válido	Totalmente en desacuerdo	52	13,5	13,5	13,5
	En desacuerdo	56	14,6	14,6	28,1
	Neutral	44	11,5	11,5	39,6
	De acuerdo	84	21,9	21,9	61,5
	Totalmente de acuerdo	148	38,5	38,5	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Nota: Se presenta la asignación de las percepciones para la dimensión 1.

Figura 2

Valores porcentuales de los clientes de la Asociación, en cuanto a la dimensión de elementos tangibles.



Nota: Tabla 5.

Interpretación

Con base en los datos de la tabla 5 y de la figura 2 se nota que de los 384 participantes un 38.5% (148 personas) se aprecia los componentes tangibles de la máxima calidad de servicio en la entidad, como "totalmente de acuerdo", y un 21.9% (84 personas) está "de acuerdo", lo que indica una valoración positiva hacia estos elementos. Sin embargo, un 28.1% (108 personas) se manifiesta en desacuerdo o completamente en desacuerdo, sugiriendo que una parte notable de los clientes considera que los elementos tangibles no cumplen con sus expectativas. Además, un 11.5% (44 personas) se mantiene neutral, lo que sugiere que hay oportunidades para mejorar la percepción de dichos componentes tangibles y, por ende, la atención de la asociación.

Tabla 6

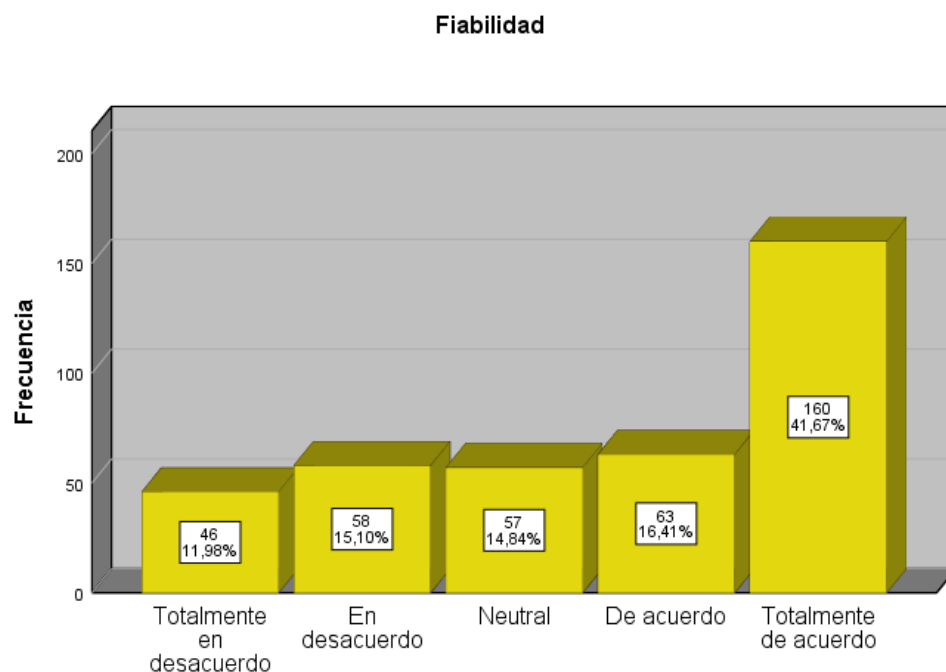
Frecuencia con la que los clientes de la Asociación, perciben la fiabilidad en la calidad del servicio.

		Fiabilidad			
		Frecuencia	Valor porcentual	Porcentaje efectivo	Porcentaje sumado
Válido	Totalmente en desacuerdo	46	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	58	15,1	15,1	27,1
	Neutral	57	14,8	14,8	41,9
	De acuerdo	63	16,4	16,4	58,3
	Totalmente de acuerdo	160	41,7	41,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Se presenta la asignación de las percepciones para la dimensión 2.

Figura 3

Valores porcentuales de los clientes de la Asociación, en cuanto a la dimensión *fiabilidad*.



Nota: Tabla 6

Interpretación:

Basándonos en información de la tabla 6 y el gráfico de la figura 3 indica que, de los 384 entrevistados, un 41.7% (160 personas) percibe la fiabilidad en la calidad del servicio de la asociación, como "totalmente de acuerdo", y un 16.4% (63 personas) está "de acuerdo", lo que refleja una valoración positiva en esta dimensión. Sin embargo, un 27.1% (104 personas) se manifiesta en desacuerdo o absolutamente en desacuerdo, lo que sugiere que una proporción significativa de los clientes tiene dudas sobre la fiabilidad del servicio. Además, un 14.8% (57 personas) se mantiene neutral, lo que indica que hay espacio para mejorar la percepción de la credibilidad y, por ende, incrementar la confianza de los consumidores en la atención ofrecida.

Tabla 7

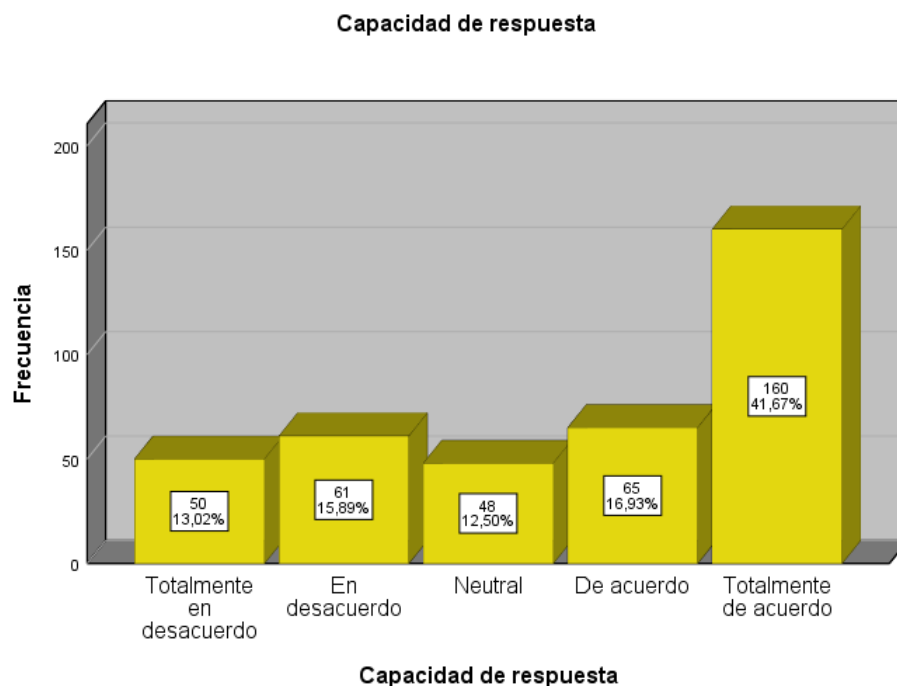
Frecuencia con la que los clientes de la Asociación, perciben la capacidad de respuesta en la calidad del servicio.

		Capacidad de respuesta			
		Frecuencia	Valor porcentual	Porcentaje efectivo	Porcentaje sumado
Válido	Totalmente en desacuerdo	50	13,0	13,0	13,0
	En desacuerdo	61	15,9	15,9	28,9
	Neutral	48	12,5	12,5	41,4
	De acuerdo	65	16,9	16,9	58,3
	Totalmente de acuerdo	160	41,7	41,7	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Nota: Se presenta la asignación de las percepciones para la dimensión 3.

Figura 4

Valores porcentuales de los clientes de la Asociación, en cuanto a la dimensión capacidad de respuesta.



Nota: Tabla 7

Interpretación

Según los datos proporcionados en la tabla 7 y la figura 4 muestra que, de los 384 encuestados, un 41.7% (160 personas) percibe la capacidad de respuesta en la atención de la asociación, como "totalmente de acuerdo", y un 16.9% (65 personas) está "de acuerdo", lo que indica una valoración positiva en esta dimensión. Sin embargo, un 28.9% (111 personas) se manifiesta en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, que evidencia una proporción significativa de los clientes reflexiona que la habilidad de respuesta del servicio no es adecuada. Además, un 12.5% (48 personas) se mantiene neutral, lo que indica que hay espacio para mejorar la percepción de la habilidad de respuesta y, en consecuencia, fortalecer el bienestar del usuario ofrecido.

Tabla 8

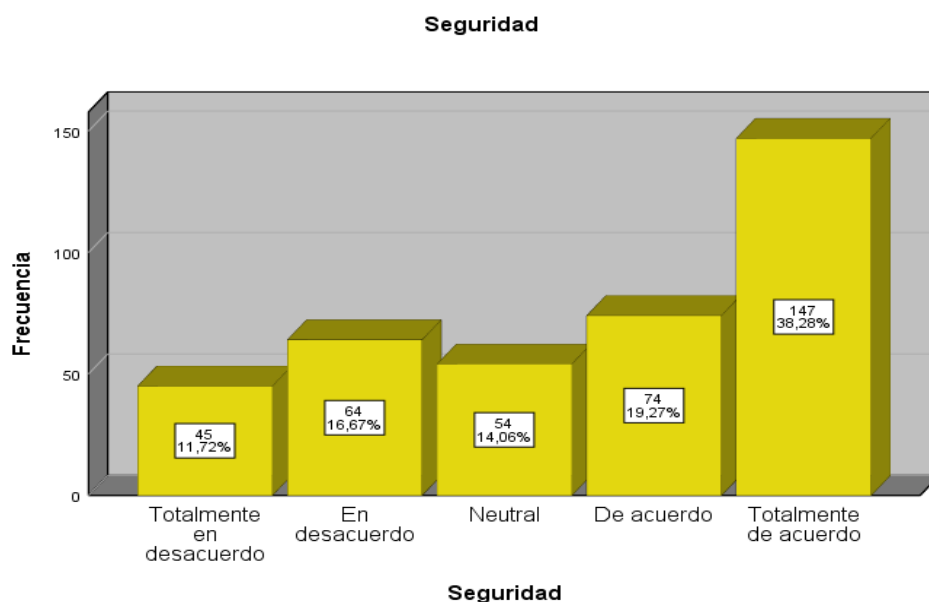
Frecuencia con la que los clientes de la Asociación, perciben la seguridad en la calidad del servicio.

		Seguridad			
		Frecuencia	Valor porcentual	Porcentaje efectivo	Porcentaje sumado
Válido	Totalmente en desacuerdo	45	11,7	11,7	11,7
	En desacuerdo	64	16,7	16,7	28,4
	Neutral	54	14,1	14,1	42,4
	De acuerdo	74	19,3	19,3	61,7
	Totalmente de acuerdo	147	38,3	38,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Se presenta la asignación de las percepciones para la dimensión 4.

Figura 5

Valores porcentuales de los clientes de la Asociación, en cuanto a la dimensión seguridad



Nota: Tabla 8

Interpretación

Según los datos proporcionados en la tabla 8 y la figura 5 revela que, de los 384 participantes, un 38.3% (147 personas) percibe la seguridad en la calidad del servicio de la asociación, como "totalmente de acuerdo", y un 19.3% (74 personas) está "de acuerdo", lo que indica una valoración positiva en esta dimensión. Sin embargo, un 28.4% (109 personas) se manifiesta en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, sugiriendo que una parte significativa de los clientes tiene preocupaciones sobre la seguridad del servicio. Además, un 14.1% (54 personas) se mantiene neutral, esto significa que existen posibilidades para potenciar la visión de la seguridad y, en consecuencia, incrementar la certeza de los compradores en la calidad superior del servicio proporcionado.

Tabla 9

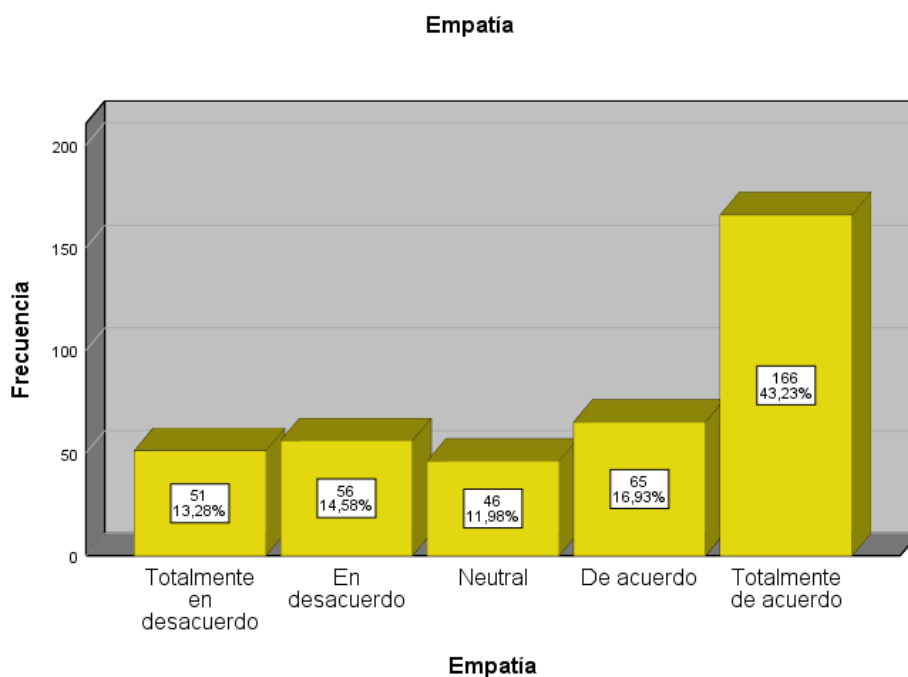
Frecuencia con la que los clientes de la Asociación, perciben la empatía en la calidad del servicio.

		Empatía			
		Frecuencia	Valor porcentual	Porcentaje efectivo	Porcentaje sumado
Válido	Totalmente en desacuerdo	51	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	56	14,6	14,6	27,9
	Neutral	46	12,0	12,0	39,8
	De acuerdo	65	16,9	16,9	56,8
	Totalmente de acuerdo	166	43,2	43,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Se presenta la asignación de las percepciones para la dimensión 5.

Figura 6

Valores porcentuales de los clientes de la Asociación, en cuanto a la dimensión empatía.



Nota: Tabla 9



Interpretación

En base a la información de la tabla 9 y de la figura 6 menciona que, de la muestra de 384 participantes, un 43.2% (166 personas) percibe la empatía en la excelencia del servicio de la asociación de estudio, como "totalmente de acuerdo", y un 16.9% (65 personas) está "de acuerdo", lo que refleja una valoración positiva en esta dimensión. Sin embargo, un 28.0% (107 personas) se manifiesta en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, sugiriendo que una parte considerable de los clientes siente que la empatía en el servicio no es suficiente. Además, un 12.0% (46 personas) se mantiene neutral, esto significa que existen posibilidades para potenciar la opinión de la empatía y, por ello, optimizar la complacencia y lealtad de los consumidores hacia la atención brindada.



6.2. Discusión de resultados

La discusión de hallazgos obtenidos del estudio, cuyo objetivo principal fue analizar la calidad de servicio proporcionada por la asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José en la localidad de Juliaca en el periodo 2024, revela hallazgos significativos. En primer lugar, la fiabilidad del método utilizado para analizar la excelencia en el servicio, determinada utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach de 0.979, revela un alto grado de consistencia interna, lo cual respalda la validez del instrumento aplicado. Este resultado se corresponde con investigaciones anteriores que sugieren que un Alfa de Cronbach superior a 0.9 refleja una excelente confiabilidad, tal como lo señalan Hernández Sampieri et al. (2014). En cuanto a la contratación de la hipótesis general, el valor de Chi-cuadrado (247.000) refuerza la existencia de una conexión significativa de las variables de investigación, es decir, la excelencia en la atención lleva un efecto directo en la imagen y conformidad de los compradores. Este hallazgo es coherente con investigaciones similares, como la realizada por Parasuraman, et al. (1988), quienes resaltan que la excelencia de atención interviene de forma directa en la conformidad del usuario y, en consecuencia, en su devoción. Además, los resultados específicos del objetivo general indican que el 57.8% de los participantes percibe la excelencia de atención de forma favorable ("totalmente de acuerdo" y "de acuerdo"), lo cual es indicativo de un buen desempeño en la prestación del servicio por parte de la asociación. No obstante, la presencia de un 29.2% de reacciones desfavorables ("en desacuerdo" y "totalmente en desacuerdo") subraya la necesidad de abordar áreas de mejora para optimizar la práctica del consumidor. Los hallazgos son congruentes con los obtenidos por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), quienes enfatizan que,



aunque la percepción general del servicio puede ser favorable, siempre existen aspectos que requieren atención para evitar la insatisfacción del cliente. Finalmente, el 13.0% de respuestas neutrales sugiere un espacio de oportunidad para reforzar la calidad del servicio y asegurar una percepción más favorable en el futuro, alineándose con la teoría de mejora continua de la calidad propuesta por Deming (1986), que promueve la atención constante a las perspectivas del usuario para elevar los estándares de servicio.

El estudio de lo encontrado sobre el primer objetivo específico evaluar cómo perciben los consumidores los aspectos tangibles de la calidad del servicio en el año 2024 brindados por la Asociación Central de Comerciantes pertenecientes a la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José de la localidad de Juliaca, revela una valoración mixta por parte de los clientes. El 60.4% de los encuestados percibe estos elementos de manera favorable ("totalmente de acuerdo" y "de acuerdo"), esto indica que la mayor parte de los consumidores reconoce y valora positivamente los aspectos tangibles, tales como la edificación, los recursos y el aspecto del equipo. Este hallazgo es consistente con estudios previos, como el de Zeithaml et al. (1990), quienes subrayan que los elementos tangibles son un componente crucial en el modo en que los clientes perciben el servicio en general, y pueden incidir significativamente en la percepción experimentada del cliente. No obstante, el 28.1% de los clientes que se muestra insatisfecho con los elementos tangibles indica que existen discrepancias entre las expectativas y la realidad percibida, lo cual es un área crítica que la asociación debe abordar para evitar el deterioro de la imagen percibida de la calidad de atención. Esta percepción negativa, en línea con los estudios de Kotler y Keller (2012), destaca la importancia de mantener estándares altos en los elementos tangibles para asegurar una



experiencia de servicio coherente y satisfactoria. Por último, el 11.5% de respuestas neutrales sugiere una ambigüedad en la percepción de estos elementos, lo que puede ser interpretado como una oportunidad para la mejora continua en aspectos tangibles, tal como lo señala Grönroos (2007), quien enfatiza que la valoración de la excelencia de atención es una medida dinámica que requiere una atención constante a los detalles.

La evaluación de la apreciación de la fiabilidad entorno a la calidad del servicio recibido por los comerciantes de la Asociación Central de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José ubicada en Juliaca durante el 2024 demostró resultados significativos. Se analizó la confiabilidad que los comerciantes otorgaban a dicho servicio, obteniendo información relevante para el segundo objetivo específico del estudio, muestra una percepción mayormente favorable entre los clientes, con un 58.1% de los analizados que expresan una opinión favorable ("totalmente de acuerdo" y "de acuerdo") sobre la fiabilidad del servicio. Este resultado indica que, en general, los compradores creen en la habilidad de la asociación para proporcionar un servicio consistente y preciso, lo cual es fundamental para la satisfacción del cliente, tal como lo indican los estudios de Parasuraman et al. (1985), quienes detallan que la fiabilidad es uno de los factores determinantes de la excelencia de atención. Sin embargo, el 27.1% de los clientes que se muestran insatisfechos con la fiabilidad señala una brecha en las expectativas, lo que sugiere que la asociación enfrenta desafíos en mantener la consistencia del servicio prometido, un problema también identificado por Grönroos (1984) en su modelo de calidad de servicio. Además, el 14.8% de respuestas neutrales sugiere que una parte de los clientes no ha formado una opinión clara sobre la fiabilidad del servicio, lo que presenta una oportunidad para



la asociación de mejorar en esta dimensión y fortalecer la confianza de sus clientes. Estos resultados subrayan la importancia de desarrollar estrategias orientadas a garantizar la fiabilidad en cada interacción con los clientes, un enfoque que, según Zeithaml et al. (1990), es decisivo para entablar una conexión genuina y establecer confianza mutua duradera con los consumidores.

El análisis de percepción de los usuarios sobre la capacidad de respuesta respecto a la presenta calidad del servicio brindado por la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José de la localidad de Juliaca en el periodo 2024, presentó hallazgos concretos para el tercer objetivo específico del estudio, revela una valoración mayoritariamente positiva por parte de los clientes, con un 58.6% que expresa acuerdo o total acuerdo en cuanto a la capacidad de reacción del servicio. Esto sugiere que una parte considerable de los usuarios percibe que la asociación brinda soluciones eficaces y oportunas que satisfagan sus requisitos, lo cual es un aspecto crítico en la calidad de atención, tal como lo afirman Parasuraman et al. (1988), quienes identifican la capacidad de respuesta como uno de los elementos fundamentales que impacta directamente en la conformidad del usuario. No obstante, el 28.9% de los encuestados que se manifiesta en desacuerdo indica que existen fallas en la prontitud y eficacia del servicio, lo que podría estar generando insatisfacción y afectando la lealtad del cliente, una preocupación reflejada también en los hallazgos de Bitner, Booms y Tetreault (1990), quienes subrayan que la falta de habilidad de respuesta puede deteriorar la valoración global del estándar de servicio. Además, el 12.5% de respuestas neutrales sugiere que una parte de los clientes aún no ha formado una opinión clara sobre este aspecto, lo que podría implicar inconsistencias en la experiencia del servicio recibida. Estos resultados enfatizan la exigencia de



implementar innovaciones en la capacidad de respuesta, para asegurar que todos los clientes perciban este aspecto como satisfactorio y, de esta manera, se incremente la satisfacción general con el servicio proporcionado por la asociación.

La evaluación de la percepción de seguridad en la calidad del servicio adquirido por la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José de la localidad de Juliaca durante el 2024 reveló resultados significativos. Se analizó detenidamente la visión de los participantes sobre este aspecto clave de la experiencia del cliente en el recinto ferial, muestra que un 57.6% de los consumidores poseen una visión favorable sobre la seguridad de la atención, lo que refleja una confianza general en las medidas de protección y fiabilidad ofrecidas por la asociación. Sin embargo, un 28.4% de los encuestados expresó desacuerdo o total desacuerdo, lo que pone de manifiesto una preocupación significativa respecto a la seguridad percibida, un aspecto crítico en la calidad de la atención que, según Zeithaml et al. (1996), está intrínsecamente ligado a la confianza del cliente en la organización y su disposición a continuar utilizando el servicio. Además, el 14.1% de respuestas neutrales indica que existe un grupo de clientes que aún no ha consolidado una opinión clara sobre la seguridad, lo que sugiere posibles variaciones en la consistencia de las medidas de seguridad aplicadas. Esto coincide con los hallazgos de Lovelock y Wirtz (2011), quienes sostienen que la percepción de la integridad es crucial para el buen desempeño de la excelencia de atención, especialmente en entornos donde los consumidores interactúan con múltiples proveedores y servicios. Los resultados subrayan la importancia de reforzar las políticas de seguridad para aumentar la percepción positiva y, de ahí, reforzar la seguridad y lealtad de los consumidores.



La evaluación de la percepción de la empatía en la calidad del servicio otorgado por la Asociación Central de Comerciantes pertenecientes a la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José de la ciudad de Juliaca en el periodo 2024, fue el quinto objetivo específico. Se analizó cómo los consumidores valoran la habilidad de los trabajadores para reconocer y expresar sus emociones, revela que un 60.1% de los clientes valora positivamente la empatía en el servicio, lo que implica que la mayor parte de los usuarios perciben una atención personalizada y comprensiva. No obstante, un 28.0% de los participantes se mostró en oposición o en total desacuerdo, lo cual evidencia que un segmento significativo de la clientela considera que la empatía ofrecida no es adecuada, generando una posible brecha en la atención que podría impactar negativamente en la satisfacción general del servicio. Los descubrimientos obtenidos en este análisis coinciden con los hallazgos de estudios previos, como la realizada en el caso de Parasuraman et al. (1988), quienes sostienen que la comprensión es un componente crucial de la excelencia de atención, ya que implica un esfuerzo genuino por parte del proveedor en comprender y atender las necesidades individuales del cliente, lo cual es esencial para fomentar la lealtad. Además, el 12.0% de respuestas neutrales sugiere una ambivalencia que podría deberse a variaciones en la consistencia del trato recibido, lo que apunta a la necesidad de estandarizar y mejorar las prácticas empáticas en toda la organización para asegurar una experiencia de servicio más uniforme y satisfactoria.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La investigación sobre la calidad del servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024, concluye que el 40.1% de los clientes considera que el servicio cumple "totalmente" con sus expectativas, lo que refleja una evaluación notablemente favorable. Este porcentaje destaca el grado general de satisfacción con el servicio ofrecido, subrayando que una proporción significativa de los consumidores tiene una impresión positiva sobre la calidad de la atención brindada en la asociación.

SEGUNDA: La evaluación de la percepción de los elementos tangibles de la calidad del servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024, revela que el 38.5% de los clientes opina que estos elementos cumplen "totalmente" con sus expectativas, lo que indica una valoración positiva destacada. Este resultado resalta la necesidad de optimizar los elementos tangibles del servicio para incrementar la satisfacción general y atender las expectativas de todos los consumidores.

TERCERA: La evaluación de la percepción de la fiabilidad en la calidad del servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024, revela que el 41.7% de los clientes considera que la fiabilidad cumple "totalmente" con sus expectativas, lo que refleja una valoración positiva en esta dimensión. Este resultado subraya la necesidad de fortalecer la

fiabilidad del servicio para consolidar aumentar la confiabilidad de los usuarios y potenciar la impresión general de la calidad en la asociación.

CUARTA: La evaluación de la percepción de la capacidad de respuesta en la calidad del servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024, muestra que el 41.7% de los consumidores considera que la capacidad de respuesta se alinea "totalmente" con sus expectativas, lo que refleja una valoración positiva significativa. Este hallazgo destaca la necesidad de optimizar la habilidad de respuesta para fortalecer la satisfacción del consumidor y garantizar una experiencia más eficiente y efectiva en la asociación.

QUINTA: La evaluación de la percepción de la seguridad en la calidad del servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024, revela que el 38.3% de los consumidores considera que la seguridad en la prestación del servicio cumple "totalmente" con sus expectativas, lo que indica una valoración positiva considerable en esta dimensión. Este hallazgo destaca la importancia de perfeccionar las percepciones sobre la seguridad para fortalecer la confianza de los clientes y garantizar un entorno más seguro en la asociación.

SEXTA: La evaluación de la percepción de la empatía en la calidad del servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024, revela que el 43.2% de los clientes opina que la empatía del servicio se alinea



"totalmente" con sus expectativas, lo que refleja una valoración positiva destacada en esta dimensión. Este hallazgo resalta la necesidad urgente de fortalecer la empatía en el servicio para elevar el grado de satisfacción del cliente y consolidar su fidelidad hacia la asociación.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda al presidente y al cuerpo directivo de la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José implementar mejoras continuas en la calidad del servicio, enfocándose en áreas clave que impacten positivamente en la impresión general de los usuarios, con el objetivo de consolidar y elevar el porcentaje de conformidad favorable.

SEGUNDA: Se recomienda al presidente, a la junta directiva y responsables de la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José optimizar los atributos tangibles del servicio, mejorando elementos como las infraestructuras y los recursos físicos, para incrementar la percepción positiva de estos elementos y satisfacer mejor las expectativas de los clientes.

TERCERA: Se recomienda al presidente, a la junta directiva y responsables de la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José fortalecer la fiabilidad del servicio mediante la implementación de estándares y procesos más rigurosos, con el propósito de elevar la certeza de los consumidores en la consistencia y confiabilidad del servicio ofrecido.

CUARTA: Se recomienda al presidente, a la junta directiva y responsables de la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José mejorar la capacidad de respuesta del servicio mediante la instrucción de los empleados y la



perfección de los tiempos de atención, para abordar de forma más eficiente las demandas y expectativas de los consumidores.

QUINTA: Se sugiere al presidente, a la junta directiva y responsables de la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José reforzar las medidas de seguridad en el servicio, garantizando protocolos claros y visibles para aumentar la confianza de los clientes y abordar sus preocupaciones sobre la seguridad.

SEXTA: Se recomienda al presidente, a la junta directiva y responsables de la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José fomentar una mayor empatía en el servicio, capacitando al personal para que demuestre una mayor comprensión y atención personalizada, con el fin de optimizar la conformidad y compromiso de los consumidores.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado Silva, U., & Paca Pantigoso, D. F. R. (2022). *Análisis de la calidad de servicio desde la percepción del usuario en una Institución Prestadora de Salud, Lima – 2021*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(4), 4100-4139. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2924
- Berry, L. (1981). *El empleado como cliente*. Journal of Retail Banking, 3(1), 33-40.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing de servicios: Competir mediante la calidad*. Grupo Editorial Norma.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). *El encuentro con el servicio: Diagnóstico de incidentes favorables y desfavorables*. Journal of Marketing, 54(1), 71-84. <https://doi.org/10.1177/002224299005400106>
- Chambi Achata, G. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca, 2021*. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/6428>
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos*. México: McGraw-Hill, Quinta edición.
- Choquehuanca Apaza, E. (2022). *Gestión administrativa y calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Conima, Región Puno–2021*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84246>
- Coasaca Roque, E. M. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Azángaro*.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Medición de la calidad del servicio: Una reevaluación y extensión*. Revista de Marketing, 56(3), 55–68.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. MIT Press.



- Grönroos, C. (1984). *Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones para el marketing*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004856>
- Grönroos, C. (1994). *Del marketing mix al marketing relacional: Hacia un cambio de paradigma en el marketing*. *Management Decisión*, 32(2), 4-20.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition (3.ª ed.)*. Wiley.
- Gutiérrez, A., & Sánchez, L. (2018). *Importancia de la fiabilidad en la percepción de la calidad de servicio en el sector hotelero*. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 11(2), 112-126.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6.ª ed.)*. McGraw-Hill.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *La Cadena de Ganancias del Servicio: Cómo las Empresas Líderes Vinculan la Rentabilidad y el Crecimiento con la Lealtad, la Satisfacción y el Valor*. Simon and Schuster.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *La cadena de beneficios del servicio: Cómo las empresas líderes vinculan las ganancias y el crecimiento a la lealtad, satisfacción y valor*. Simon and Schuster.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14.ª ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing (15ª ed.)*. Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Servicios de marketing: Personas, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.



- Mamani Cari, A. B. (2022). *Nivel de calidad de los servicios que ofrece el restaurante Kankachos Doña Julio Juliaca-Puno*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12990/11051>
- Mamani Hinostroza, J. W. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el Restaurante Abba Padre SJL, 2022*.
- Mamani Quispe, K. D. R. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de las bibliotecas públicas en las Municipalidades Provinciales de la región Puno 2020*.
- Martín, Q. M., & de Paz Santana, Y. D. R. (2007). *Tratamiento estadístico de datos con SPSS*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *Un modelo conceptual de calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900404>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: Una escala de múltiples ítems para medir las percepciones de calidad del servicio por parte del consumidor*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80012-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80012-5)
- Pedraja-Reja, L., Valdés-González, G., Riveros-Crawford, I., & Santibáñez-Rey, D. (2019). *Percepción de la calidad de servicio de salud en la ciudad de Arica, Chile: Hacia un plan de mejora*. *Interciencia*, 44(9), 514-520.
- Quiroz Bolaños, J. R., & Hokari Escobedo, L. (2022). *Influencia de la calidad de servicio en la lealtad de marca de la empresa TGI Fridays en Arequipa*.
- Quispe, B. N. L. (2022). *Calidad del servicio en restaurantes de Cañete-Perú*. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(7), 556-571.



- Ravelo y Rodríguez (2022) *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un spa en la ciudad de Trujillo en el 2022*. Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/32701>
- Reichheld, F. F. (1996). *El efecto lealtad: El poder oculto detrás del crecimiento, las ganancias y el valor duradero*. Harvard Business Review Press.
- Remache Yungán, S. S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil-Ecuador, período 2018*.
- Rivera Reyes, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*.
- Rojas-Martínez, Claudia, Niebles-Nuñez, William, Pacheco-Ruíz, Carlos, & Hernández-Palma, Hugo G.. (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*. Información tecnológica, 31(4), 221-232.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor (10ª ed.)*. Pearson Educación.
- Terán Ayay, N. T., Gonzáles Vásquez, J., Ramirez-López, R., & Palomino Alvarado, G. del P. (2021). *Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de Servicios: La Integración del Enfoque de Cliente en la Empresa*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *Las consecuencias conductuales de la calidad del servicio*. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>



Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios: Integración del Enfoque de Cliente en la Empresa*. McGraw-Hill Interamericana.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Marketing de servicios (6ª ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Ofrecer un servicio de calidad: equilibrar las percepciones y expectativas de los clientes*. Prensa libre.



ANEXOS



Matriz de consistencia

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIAL INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA 2024

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024?	Analizar la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024	Existe buena calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024	Variable de la investigación: CALIDAD DE SERVICIO 1. Elementos tangibles 2. Fiabilidad 3. Capacidad de respuesta 4. Seguridad 5. Empatía	ENFOQUE Cuantitativo MÉTODO: Deductivo TIPO: Aplicado NIVEL: Descriptivo DISEÑO: No experimental. POBLACIÓN: La población está constituida por los clientes de la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José en Juliaca durante el año 2024. Esto asciende a 235,110 personas MUESTRA De acuerdo a la fórmula es de 384 personas. INSTRUMENTOS:
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
a. ¿Cómo se percibe los elementos tangibles de la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024? b. ¿Cómo se percibe la fiabilidad de la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024? c. ¿Cómo se percibe la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024? d. ¿Cómo se percibe la seguridad de la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza	a. Evaluar la percepción de los elementos tangibles de la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024. b. Evaluar la percepción de la fiabilidad de la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024. c. Evaluar la percepción de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024. d. Evaluar la percepción de la seguridad de la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial			



<p>Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024?</p> <p>e. ¿Cómo se percibe la empatía de la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024?</p>	<p>Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024.</p> <p>e. Evaluar la percepción de la empatía de la calidad de servicio en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024.</p>			<p>TECNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
---	--	--	--	---



Matriz de datos

descriptivo_ruthy.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

9: p14 3 Visible: 45 de 45 variables

	id	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
1	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
2	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
7	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
8	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
9	2	2	1	3	2	3	3	3	1	2	3	1	3	1	3	3	1	1	1	1	1
10	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2	2	1	1	3	1	1	3	3	2	2	2
11	1	2	1	3	1	2	2	1	3	3	3	1	3	2	1	1	1	1	2	1	2
12	3	2	3	1	2	2	3	3	1	3	3	3	1	1	3	2	2	1	3	2	2
13	3	3	1	3	1	1	1	1	2	1	2	3	3	1	3	1	1	3	2	2	2
14	2	2	3	3	1	3	3	3	1	3	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1
15	4	4	5	3	3	3	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
16	3	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5
17	4	3	5	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5
18	4	4	3	4	5	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5
19	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	5	5	3	5	5
20	5	3	4	5	4	3	5	5	5	4	5	3	3	5	3	4	5	3	3	3	5
21	5	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	5	3	5
22	4	3	5	4	3	5	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3
23	3	5	3	3	5	4	3	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	5	5	4	4
24	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2
25	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2
26	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
27	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3
28	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2
29	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3
30	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3
31	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
32	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
33	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
34	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
35	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3
36	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

descriptivo_ruthy.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

9: p14 3 Visible: 45 de 45 variables

	id	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
58	3	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5
59	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5
60	5	3	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	4	4	3
61	3	3	4	5	3	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	3	5	3	3	5
62	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
63	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
64	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
65	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
66	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
67	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
68	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
69	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
70	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
71	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
72	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
73	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	5
74	5	3	4	4	5	5	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5
75	5	3	5	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3	3
76	4	3	3	5	4	3	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	3
77	5	5	3	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	5
78	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5
79	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	1	3	3	1	2
80	3	2	1	3	1	1	1	3	2	2	1	1	3	3	1	2	1	1	1	1	1
81	2	1	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	1	1
82	2	1	1	3	2	1	1	2	2	1	2	2	3	3	1	1	1	3	3	1	1
83	1	2	3	1	3	1	1	3	3	3	2	2	1	1	2	1	1	3	1	3	1
84	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1
85	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2
86	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1
87	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1
88	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2
89	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2
90	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
91	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1
92	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1
93	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Vista de datos Vista de variables



descriptivo_ruthy.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

9 : p14 3 Visible: 45 de 45 variables

	id	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
112	5	3	3	5	4	5	3	3	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4
113	3	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5
114	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	3
115	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4
116	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5
117	3	3	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
118	5	3	5	5	5	3	3	3	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3
119	1	2	2	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	3	2	1	2	3	3
120	3	2	1	3	2	1	1	3	1	1	3	3	2	1	2	2	1	1	2	3	3
121	2	3	1	2	2	3	1	3	1	3	1	2	3	2	2	3	1	1	3	2	2
122	2	2	2	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1	3	2	3	1	1	3	2
123	3	1	1	3	1	1	1	1	3	2	2	3	1	3	1	3	1	3	3	2	2
124	2	1	1	3	3	2	3	1	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2
125	3	1	3	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	3	3	2	1	1	2	2
126	3	3	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3
127	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	5	4
128	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	3	4	3	5	4
129	5	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5
130	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5
131	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	5	5
132	5	4	3	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	3	5	3	3	5	5	3	3
133	5	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	3	5	3	4	5	3	3	5	4
134	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5
135	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5
136	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	3	4	4	3	3	4	3	5	5
137	2	2	2	4	2	4	2	4	3	3	2	4	3	4	2	3	2	4	3	2	2
138	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4
139	4	3	2	4	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3
140	4	4	2	4	2	2	3	2	4	4	2	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3
141	3	4	2	3	3	2	2	2	2	4	2	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2
142	2	4	4	2	4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4
143	2	2	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	2	2	4	4	2	2	2	2	2
144	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4	2	4	4	3	4	4	4
145	4	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2
146	2	2	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2
147	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	3

Vista de datos Vista de variables

descriptivo_ruthy.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

9 : p14 3 Visible: 45 de 45 variables

	id	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
166	3	2	4	3	2	3	3	3	2	2	2	4	2	4	4	3	4	3	2	2	3
167	2	2	3	2	2	3	4	4	3	4	4	2	3	2	4	3	2	2	2	4	2
168	3	4	2	4	3	2	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3	4	4	2	4	4
169	2	3	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2
170	4	3	2	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	4	2	2	4	4
171	2	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	4
172	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	2	3	2	2	4	2	3	2	3	4
173	2	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
174	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	4	2	2	2	2
175	4	4	2	4	3	4	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3
176	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	2	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3
177	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	4	2	4	4
178	4	2	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
179	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
180	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2
181	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2
182	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2
183	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4	4	2	4	2	4	4
184	4	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4
185	4	4	2	3	2	4	4	3	2	4	2	3	4	2	4	4	2	4	2	3	3
186	2	4	2	3	2	3	4	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	3	4	3
187	3	4	4	3	2	3	4	4	2	2	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3
188	4	2	3	2	4	4	4	2	3	4	3	3	2	4	2	2	2	2	4	2	3
189	4	2	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
190	3	4	3	4	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3
191	4	4	4	2	4	3	3	4	4	2	2	2	3	3	2	4	4	4	2	3	3
192	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
193	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
194	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
195	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
196	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
197	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
198	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
199	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
200	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
201	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5

Vista de datos Vista de variables



descriptivo_ruthy.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

9 - p14 3 Visible: 45 de 45 variables

	id	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
268	1	2	3	1	3	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	1
269	3	1	1	2	2	1	2	2	1	3	2	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1
270	2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2	1	1	3	3	1	2	1	3	1	1
271	1	2	2	1	3	3	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	2
272	2	1	1	1	3	2	1	2	3	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	3
273	3	3	2	2	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1
274	1	3	3	1	2	3	3	2	3	1	1	1	1	1	3	2	3	1	2	1	3
275	3	1	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	1	2	2
276	1	3	1	1	2	2	1	2	3	3	1	3	2	2	3	1	1	2	1	3	3
277	2	3	3	1	2	3	1	3	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1
278	3	2	3	3	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2
279	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	3	3	1	2	3	3	2	2	2
280	3	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2
281	1	2	2	3	1	3	1	2	2	3	3	3	1	1	1	3	3	2	3	3	3
282	2	2	2	1	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2
283	3	3	1	2	2	1	1	1	3	2	2	2	3	2	3	3	1	2	1	2	2
284	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
285	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
286	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
287	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
288	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
289	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
290	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
291	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
292	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
293	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
294	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
295	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
296	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
297	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
298	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
299	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
300	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
301	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
302	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
303	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5

Vista de datos Vista de variables

descriptivo_ruthy.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

9 - p14 3 Visible: 45 de 45 variables

	id	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
352	5	3	5	3	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5
353	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4
354	4	5	5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4	4
355	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	3	5	4	3	4	3
356	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5
357	3	4	5	3	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4
358	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5
359	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5	5
360	5	3	4	3	4	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4
361	3	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	3	5	5	4	3	3	5	5	5	4
362	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
363	3	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4
364	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	3	4	5	3	5	5
365	4	5	5	4	3	3	5	4	3	3	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5
366	3	5	4	4	5	3	3	3	3	5	3	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3
367	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	3	4
368	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	3	3	5	5	3	4	3
369	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5
370	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
371	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1
372	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1
373	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2
374	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4	3	3	5	3	5	3	5
375	5	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3
376	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5
377	3	5	4	3	5	3	5	3	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	3	5	5
378	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	5	5	3	5
379	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5
380	3	5	3	4	5	5	3	5	4	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3
381	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
382	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
383	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
384	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
385																					
386																					
387																					

Vista de datos Vista de variables

Instrumento(s) de Investigación

CUESTIONARIO.

El siguiente cuestionario tiene como propósito conocer la CALIDAD DE SERVICIO que brinda la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024. Por favor, marque cada una de las siguientes proposiciones de la forma más objetiva y verídica. Agradecemos anticipadamente su colaboración por ser trascendente para este estudio.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral
4. De acuerdo		5. Totalmente de acuerdo

DIMENSIONES	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES					
1. ¿Las instalaciones están limpias y bien mantenidas?					
2. ¿Los equipos utilizados son modernos y funcionales?					
3. ¿El personal presenta una imagen profesional?					
4. ¿El material de comunicación es claro y comprensible?					
FIABILIDAD					
5. ¿El servicio se presta según los horarios acordados?					
6. ¿Las entregas son precisas y sin errores?					
7. ¿Las promesas realizadas se cumplen siempre?					
8. ¿El servicio es consistente y confiable?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
9. ¿Las consultas y solicitudes se responden rápidamente?					
10. ¿Hay flexibilidad para adaptarse a necesidades específicas?					
11. ¿El personal está disponible y ofrece ayuda cuando se necesita?					
12. ¿Los problemas se resuelven eficazmente y sin demoras?					



SEGURIDAD					
13. ¿Las instalaciones y el entorno son seguros?					
14. ¿La información personal se maneja de manera segura y confidencial?					
15. ¿Las políticas y procedimientos son transparentes y claros?					
16. ¿Los clientes confían en la integridad y seguridad proporcionadas por la empresa?					
EMPATÍA					
17. ¿Se muestra un genuino interés por las necesidades individuales de los clientes?					
18. ¿La comunicación es efectiva y se muestra comprensión hacia las preocupaciones de los clientes?					
19. ¿El servicio se adapta a las preferencias personales de cada cliente?					
20. ¿Se muestra una actitud empática y comprensiva en todo momento?					

Validez del instrumento

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título de la tesis: **CALIDAD DE SERVICIO EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIA INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA 2024**

I. REFERENCIAS

NOMBRE DEL EXPERTO : Benigno Callata Quispe
PROFESIÓN : Licenciado en Administración
CARGO ACTUAL : Decano de Facultad
GRADO ACADÉMICO : Doctor en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
1 = Deficiente. 2=Regular. 3 = Buena. 4 = Muy buena. 5= Excelente.

INDICADORES	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente					X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems e índices					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

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

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = \underline{45}$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
.....

IV. RESOLUCIÓN

Aprobado ($C > 75\% = 0,75$)
Desaprobado ($C < 75\% = 0,75$)

Lugar y fecha: Juliaca 13 de mayo de 2024

.....
Firma
DNI N° 01673080
N° Celular 9711776

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título de la tesis: CALIDAD DE SERVICIO EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIA INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA 2024

I. REFERENCIAS

NOMBRE DEL EXPERTO : Lirimaco Aguilar Pinto
PROFESIÓN : Licenciado en Administración
CARGO ACTUAL : Director de Unidad de Investigación
GRADO ACADÉMICO : Doctor

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

1 = Deficiente. 2=Regular. 3 = Buena. 4 = Muy buena. 5= Excelente.

INDICADORES	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					X
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente				X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems e índices					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

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

Coefficiente de valorización porcentual, C = Total/50 = 46

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

Aprobado (C>75% = 0,75)
Desaprobado (C<75% = 0,75)

Lugar y fecha: Juliaca 15 de mayo de 2024


Firma
DNI N° 22291995
N° Celular 951553073

Evidencias de recojo de datos











ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 11-11-24

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Ruthy Marizol Cama Capia
Dirección: URB. Ciudad Nueva Calle 3 He-17
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70185916
Teléfono: 982496548 email: marizolcamacapia@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
Asesor: Dr. Apolinar Flores Lucana

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: Realidad de Servicio en la Asociación central de Comerciantes
de la plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Gestión, Percepción, Satisfacción

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

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.

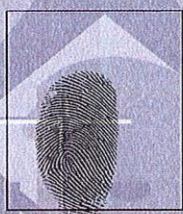
En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y Dirección de Empresas (S311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

Fecha