



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el
Mercado Internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Masco Huayta, Nilda Stefany (orcid.org/0009-0009-6330-5497)

Pariapaza Aquino, Florentino Cesar (orcid.org/0009-0004-4133-8769)

ASESOR:

Mg. Diaz Torres, William Ricardo (orcid.org/0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Innovación tecnológica y desarrollo sostenible

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A Dios, mis padres, quienes me apoyaron incondicionalmente en cada una de mis metas, a mis hermanos por ser mi motor y motivo.

A Dios por su inmenso amor, guía y protección. A mis padres quienes me impulsaron al gran inicio de la carrera profesional, a mis hermanos, quienes son lo más maravilloso que Dios me ha regalado, a quienes amo y respeto mucho.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirnos subir un peldaño más en lo que respecta a nuestra carrera profesional a la Universidad César Vallejo, por permitirme realizar y elaborar mi tesis, así como el apoyo a todos los maestros que nos orientaron a cada momento. Al Mg, Díaz torres William Ricardo, mi asesor por sus correcciones y motivación.

A los jurados dictaminadores por todas sus observaciones para la mejoría del presente trabajo.

Al mercado internacional Túpac amaru Juliaca. por su gentil colaboración en las encuestas.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIAZ TORRES WILLIAM RICARDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023.", cuyos autores son PARIAPAZA AQUINO FLORENTINO CESAR, MASCO HUAYTA NILDA STEFANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 14 de Febrero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DIAZ TORRES WILLIAM RICARDO DNI: 18140172 ORCID: 0000-0003-2204-6635	Firmado electrónicamente por: DTORRESWR el 01- 04-2024 14:19:39

Código documento Trilce: TRI - 0738327





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, PARIAPAZA AQUINO FLORENTINO CESAR, MASCO HUAYTA NILDA STEFANY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
FLORENTINO CESAR PARIAPAZA AQUINO DNI: 73647426 ORCID: 0009-0004-4133-8769	Firmado electrónicamente por: FCPARIAPAZA el 14-02-2024 16:47:24
NILDA STEFANY MASCO HUAYTA DNI: 70341229 ORCID: 0009-0009-6330-5497	Firmado electrónicamente por: NSMASCO el 14-02-2024 15:35:02

Código documento Trilce: TRI - 0738329

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN:	1
II. MARCO TEÓRICO:	4
III. METODOLOGÍA:	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y Operacionalización:	11
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes según coeficiente Spearman. En los clientes del mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023.	17
Tabla 2 Relación de la confiabilidad con la satisfacción de los clientes según coeficiente Spearman. En los clientes del mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023.	18
Tabla 3 Relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes según coeficiente Spearman. En los clientes del mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023.	19
Tabla 4 Relación de la seguridad con la satisfacción de los clientes según coeficiente Spearman. En los clientes del mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023.	20
Tabla 5 Relación de la empatía con la satisfacción de los clientes según coeficiente Spearman. En los clientes del mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, año 2023	21

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo, determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023, en lo que respecta a la metodología, es de tipo aplicado, con un diseño no experimental de corte transversal, ya que se recopiló los datos en un momento determinado, el nivel fue descriptivo correlacional, el instrumento que se aplicó a la muestra fue el cuestionario, con 28 preguntas entre las dos variables, las mismas que fueron validadas por el juicio de tres expertos, quienes dieron un dictamen de aplicable, la confiabilidad fue de .852 de acuerdo al Alfa de Cronbach, con una muestra de 100 clientes del mercado internacional Túpac Amaru. Los resultados muestran que la significancia, además, se muestra que la correlación tiene un nivel directo moderado, el valor determinado según Spearman fue de .664. Se concluye que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en el caso del mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, es significativo, por lo que al mejorar la calidad del servicio se tiende a tener una mejor atención al cliente.

Palabras clave: Calidad del servicio, atención al cliente, nivel de satisfacción.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship between *the quality of service* and *customer satisfaction* in the international market Túpac Amaru, Juliaca, 2023, with regard to the methodology, it is of applied type, with a non-experimental design of cross-sectional cut, The instrument applied to the sample was the questionnaire, with 28 questions between the two variables, the same that were validated by the judgment of three experts, who gave a dicta-men of applicable, the reliability was . 868 according to Cronbach's Alpha, with a sample of 100 customers of the international market Túpac Amaru. The results show that the significance, in addition, it is shown that the correlation has a moderate direct level, the value determined according to Spearman was .664. It is concluded that there is a significant relationship between *service quality* and *customer satisfaction*, in the case of the international market Túpac Amaru, Julia-ca, is significant, so that improving the quality of service tends to have better customer service.

Keywords: Quality of service, customer service, level of satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN:

Desde el contexto global, se tiene que, la calidad de servicio es una parte importante en toda empresa, sea privada o pública, un estudio realizado en España, en un sector que es muy demandado como son las telecomunicaciones, por la naturaleza de la tecnología y por el uso diario y constante por todo tipo de personas que hacen usos de estos servicios, son por lo tanto que se tiene una propensión a generar un cuidado mayor para la satisfacción al cliente, esto debido también a que existen varias empresas del rubro que se preocupan por ella, por ello el estado de España tiene un seguimiento a la calidad del servicio prestado y la satisfacción que tienen los usuarios con el servicio prestado, por lo que genera un punto muy importante para las empresas, por tal sentido la calidad del servicio tiene mucho que ver con la satisfacción al cliente, por lo que las empresas tienen que preocuparse en gran manera (Cabezuelo, 2021). Es importante saber que una buena atención al cliente genera una ventaja competitiva que se muestra en los resultados económicos de la empresa (Khudhair et al., 2020). Se puede resaltar, en un estudio en Portugal, que la calidad del servicio tiene a mejorar el hecho de satisfacer al cliente en su experiencia de compra, en tanto muchas empresas lo consideran un gasto al invertir para la mejora de la calidad en el servicio, desconociendo que este genera lealtad y confianza (Ferreira et al., 2023).

Por otra parte, en Latino América, desde México, se tiene en consideración que la calidad del servicio se relaciona de algún modo con los procesos de evaluación, puesto que son elementos importantes que se consideran para poder mostrar el futuro de una empresa u organización, este aspecto tiene que ver no solo con los usuarios externos, sino también, con los usuarios internos (Núñez et al., 2019). También, es necesario que se tenga una mejora en la calidad del servicio en las empresas, puesto que es el factor clave para poder generar mayores ventas, por lo que la tecnología es clave para poder generar mejor servicio, algo que muchas de las empresas carecen o que no ponen atención para poder invertir (Leyton-Johns et al., 2021).

En Ecuador, también se muestra en un estudio sobre la calidad en el servicio, dentro del sector transporte, donde se muestra la importancia de poder atender la problemática que se tiene sobre la atención al cliente, esto debido a que es un

sector muy sensible, puesto que el tiempo en el que puede demorar un medio de transporte para poder partir, en muchos casos, es muy estresante, pues todos quieren llegar lo más antes al lugar de destino (Carrión, 2022). También en Colombia, de muestra que, por medio de estrategias específicas, se puede lograr una satisfacción al cliente de nivel alto, el caso del programa de pasajeros frecuentes, donde se demuestra que existe un nivel muy alto de satisfacción al cliente, del 84%, sobre una encuesta 421 pasajeros, de líneas aéreas en Colombia (Garmendia-Mora, 2019).

De la parte nacional, se considera que la importancia de la atención al cliente es una parte relevante para el crecimiento de las empresas, un estudio realizado en una cadena de supermercados, consideran que para ellos la satisfacción a los clientes es el factor clave para su crecimiento, se considera un indicador clave para poder percibir el respecto y la amabilidad al momento de atender a los clientes, pues ello genera confianza con los usuarios (Gutiérrez et al., 2018). Otro aspecto importante dentro de la calidad del servicio, tiene que ver con la gestión que se tiene sobre los recursos humanos, que van desde la capacitación, orientaciones y perfil del puesto, lo que al final se aprecia por medio de los objetivos empresariales alcanzados y fortalecer la identidad del trabajador (Inga y Arosquina, 2019).

En el contexto local, en la ciudad de Juliaca se encuentran varios emporios comerciales, uno de ellos es el mercado internacional Túpac Amaru, donde uno de los problemas más álgidos es la atención al cliente, puesto que muchos de los comerciantes son un poco asertivos, poco amigables, lo que hace que se puedan ir por otras opciones o lugares de compra, por otra parte se puede entender que la cultura tiene un poco que ver con la manera que se atiende a los clientes o también la falta de capacitación o mejora en formas más asertivas de poder atender a los clientes y así lograr una mejor competitividad entre los comerciantes, por todo ello se considera relevante el estudio sobre calidad del servicio y atención al cliente.

Para el estudio, luego de considerar la realidad del problema descrito, se tiene como problema del estudio: ¿En qué medida la calidad del servicio guarda relación con la satisfacción que se tiene del cliente, en el caso del mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023? Problemas específicos: (a) ¿En qué medida es que la confiabilidad guarda relación con la satisfacción que se tiene del

cliente?, (b) ¿En qué medida es que la capacidad en dar respuesta guarda relación con la satisfacción que se tiene del cliente? (c) ¿En qué medida es que la seguridad brindada guarda relación con la satisfacción que se tiene del cliente? (d) ¿En qué medida la empatía se relaciona con la satisfacción que se tiene del cliente?; Lo anterior referido en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023.

El estudio tiene como justificación de la parte teórica, puesto que, en el entorno de desarrolló de la investigación, no hay mucha información al respecto, por lo que el estudio ayuda a brindar mayor conocimientos sobre la calidad del servicio para poder tener un nivel mayor de satisfacción de los usuarios o clientes, de lo que corresponde a la parte metodológica, se justifica, pues se aplicó el método científico y para levantar los datos, se realizó por medio de un instrumento, como es el cuestionario, instrumento que fue validado y sometido al análisis de confiabilidad, se justifica en lo práctico, pues los resultados ayudarían mejorar la calidad de servicio de los comerciantes, el mismo que tendrá como resultado una mayor satisfacción de los clientes, lo que llevará a mejorar sus ventas e ingresos.

De los objetivos del estudio, de acuerdo con el planteamiento del problema, se tiene como objetivo general del estudio: Determinar cómo se relaciona la calidad del servicio brindado con la satisfacción que se tiene del cliente, caso del mercado Túpac Amaru en Juliaca-Puno, 2023. Objetivos específicos: (a) Determinar en qué medida se relaciona la confiabilidad del servicio con la satisfacción que se tiene del cliente, (b) Determinar en qué medida se relación que tiene la capacidad de respuesta con la satisfacción que se tiene del cliente, (c) Determinar cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción que se tiene del cliente, (d) Determinar en qué medida se relaciona la empatía con la satisfacción que se tiene del cliente.

Se tiene como hipótesis investigativa: Existe relación de la calidad de servicio con la satisfacción que se tiene del cliente, caso del mercado Túpac Amaru en Juliaca, 2023. De lo específico: (a) Existe relación de la confiabilidad con la satisfacción que se tiene del cliente, (b) Existe relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción que se tiene del cliente, (c) Existe relación de la seguridad en el servicio con la satisfacción que se tiene del cliente, (d) Existe relación de la empatía del servicio con la satisfacción que se tiene del cliente, caso del mercado Túpac Amaru en Juliaca-Puno, 2023.

II. MARCO TEÓRICO:

Dentro de los estudios previos del ámbito internacional, del Ecuador, según Rivera (2019), sobre el estudio realizado referente a: calidad que tienen los servicios con la satisfacción que se tiene del cliente, caso de una empresa exportadora. La metodología que se aplicó, se entiende que es cuantitativa, donde se desarrolló un modelo SERVQUAL, sobre la percepción de la calidad que se tiene sobre el servicio respecto a las expectativas que se tiene sobre la misma, con un alcance descriptivo deductivo, para recoger la información se llegó a utilizar el cuestionario, donde la muestra determinada fue de 180 empresas exportadoras. Se tuvo como resultados, que la percepción que se tiene sobre la calidad del servicio al cliente es menor a las expectativas que ellos mismos consideran, además, las dimensiones de capacidad en responder y la fiabilidad, son las más resaltantes, en el que se muestran brechas negativas en el nivel muy alto. Se concluye, existe relación de las variables, por lo que se debe minimizar la insatisfacción y mejorar cada uno de los procesos con el que se relaciona las variables, además de responsabilizar a las áreas donde el cliente tiene contacto.

Por otra parte, según Maza et al. (2022), estudio en el que se considera, la calidad que tiene el servicio, con la variable satisfacción, caso de estudiantes de una universidad en Colombia. Estudio con enfoque cuantitativo, técnica de Mínimos Cuadrados Parciales, el cuestionario fue el que se utilizó para el recojo de los datos, la muestra fue de 481 estudiantes universitarios del pre grado. Como resultado, en lo que hace referencia a la capacidad para dar respuesta, la fiabilidad y la empatía el 65% considera que esos elementos son los que aportan a la calidad percibida por parte de los estudiantes, además, sobre la seguridad y calidad percibida, no se considera que aporta a la variable calidad, también, la satisfacción es la que explica con un 60% por a la calidad del servicio. El estudio concluye que existe relación importante entre las variables y se recomienda que se implemente estrategias que permitan que la confianza y lealtad se mejore por parte de los estudiantes.

De acuerdo con Silva et al. (2021), en el estudio publicado en una revista, que desarrollaron sobre la relación existente entre calidad del servicio con la satisfacción y con el nivel de lealtad, respecto al cliente, caso de empresa del sector

comercio, México. El método investigativo, comprende el tipo aplicado y diseño de no experimento, cuantitativo, con un análisis de tipo descriptivo y también un análisis de tipo factorial. Resultados, se tiene correlación de significancia alta, con el nivel de correlación directa fuerte, entre calidad del servicio y con la satisfacción que se tiene del cliente, con un valor de $= 0.820$ y respecto a la lealtad del cliente, se tiene el valor $= 0.803$, por otra parte, del análisis factorial, el autovalor fue mayor a uno en los primeros casos, donde la varianza logra el 55% respecto al primer factor. Se llegó a concluir, por medio de una atención mejor, sobre el servicio al cliente, la calidad que se tiene sobre el servicio, se considera como un factor clave para poder mejorar el rendimiento de la empresa y poder tener una mayor sostenibilidad en el tiempo.

Por otra parte, en el artículo publicado por Rita et al. (2019) en Indonesia, sobre cómo es que impacta la calidad del servicio electrónico en la satisfacción que se tiene del cliente, sobre las compras por medio electrónico, puesto que es un aspecto que no se percibe con facilidad la calidad. Se trabajó con una muestra de 355 personas, que son clientes en línea, se utilizó el modelo de ecuación estructural. Como dato importante de los resultados, se tiene que el diseño que se tiene del sitio web, la seguridad, la privacidad que se tiene respecto a las operaciones y sobre todo el cumplimiento de los ofertado, afectan de manera importante a la calidad sobre el servicio de forma electrónica. Además, el servicio que se da al cliente no tiene una significativa relación con calidad sobre el servicio de forma electrónica. Se concluye que no se tiene una relación de las variables.

Según Mahsyar y Surapati (2020), en su artículo publicado en Indonesia, sobre como es el efecto que se tiene de la calidad del servicio con la calidad de un bien y la lealtad del cliente, puesto que existe una competencia creciente en torno a la actividad empresarial. El estudio lo conforman 50 elementos, que son los consumidores, instrumento del cuestionario, por medio de la aplicación del software SmartPLS v3. Se tuvo como resultado, respecto a la calidad del servicio, no tiene de manera importante un efecto en satisfacer al cliente, por otra parte, la calidad que se tiene del producto, si tiene efecto importante en la satisfacción que se tiene del cliente y también en la lealtad del consumidor cliente.

De acuerdo con Supriyanto et al. (2021). Estudio sobre la validación y

aplicación de un modelo para la calidad sobre el servicio en 5 países del continente asiático: China, Japón, Hong Kong, Singapur y Corea del Sur. En el que se busca tener un modelo para la calidad en el servicio dentro del contexto de los países de Asia, estudio cuantitativo, de asociación, pro positivo, donde se muestran como resultados que la calidad que se tiene del servicio influye de manera positiva en poder satisfacer al cliente, creando un vínculo de lealtad y también de fidelidad en el cliente, donde se muestra un patrón general de trayectoria estructural válido en los países en estudio. Por otro lado, no se muestra una trayectoria distinta como patrón entre los países, en tal sentido se llega a concluir que el modelo es significativo.

Según Zygiaris et al. (2022), estudio sobre el impacto que tiene la calidad sobre el servicio con la satisfacción que se tiene del cliente luego de la pandemia, empresas que se dedican al cuidado área de automóviles. Estudio cuantitativo, correlacional, haciendo uso del SERVQUAL como herramienta, los resultados muestran que el uso de redes sociales en la mejora del servicio en los clientes, con el objetivo de generar mayor satisfacción sobre los clientes, por otra parte, se muestra que la confiabilidad, empatía, como también lo que respecta a la seguridad y capacidad para dar respuesta con relación directa con la satisfacción que se tiene del cliente. Concluye, si existe una fuerte relación, por lo que el servicio que se presta en las empresas que brindan reparación de los automóviles debe de ser de forma personalizada, tener contactos luego del servicio para ver si el servicio fue satisfactorio.

Referente a los antecedentes nacionales, se tiene a Ramírez et al. (2020), quienes realizaron el estudio sobre, Actitud, satisfacción y lealtad que tienen los clientes sobre la atención, el caso de Cajas Municipales, Perú. Estudio de tipo cuantitativo, aplicado, para poder levantar la información, se hizo uso de la encuesta, para 391, con un modelo que corresponde a ecuaciones estructurales, también se consideró para la determinación del modelo teórico, se usó el software Smart PLS. Sobre los resultados, se tiene que de acuerdo con el modelo extendido, se tiene que existe un impacto importante de la satisfacción sobre la lealtad que tienen los clientes, además, la satisfacción del cliente tiene un $r^2=0.64$ y el de la lealtad del cliente, se tiene que $r^2=0.51$, Se llega a la conclusión, tanto la actitud,

lealtad y satisfacción, son elementos importantes para la atención de los clientes, por lo que los resultados serán de mucha ayuda para los directivos de las financieras, además se recomienda extender a otros países el esquema de la investigación.

Por otra parte, Febres-Ramos y Mercado-Rey (2020), en su artículo publicado en inglés sobre la satisfacción que tienen los pacientes como clientes con la calidad de la atención brindada, caso de un Hospital en Lima. Investigación de tipo descriptiva y transversal, muestra de 292 pacientes, aplicando un instrumento estandarizado SERVQUAL. Los resultados, muestran que el 57% fueron de sexo femenino, con edades de 36 a 45 años, como resultado relevante, se tiene que el 60% tiene una satisfacción buena, los valores más altos entre las dimensiones fueron el de seguridad y el de empatía con 87% y 80% respectivamente sobre la satisfacción, por el contrario, el nivel de insatisfacción mayor estuvo en los aspectos tangibles con el 57% insatisfechos. Concluye, existe satisfacción buena sobre la calidad del servicio brindado.

Según Crispín et al. (2020), quienes publicaron su estudio en una revista, sobre la calidad sobre del servicio brindado y la satisfacción que se tiene de los clientes, caso de instituciones financieras privadas. Respecto al enfoque del estudio cuantitativo, diseño de no experimento, la encuesta se utilizó en el recojo de los datos para el estudio, como población fue de 32,000 clientes, la muestra determinada fue de 380. Resultados, la calidad del servicio si tiene influencia en la satisfacción que se tiene del cliente, correlación positiva alta, donde el $r_s = 0,785$ y la $sig.=0,000$. Concluye, hay relación las variables en el contexto desarrollado, por lo que es necesario apuntar con estrategias de mejoras, con lo que se puede lograr que los clientes se vayan recomendando a nuevos clientes.

De acuerdo con Vergiú (2022), en su artículo respecto a la satisfacción que se tiene sobre la calidad del servicio brindado en la atención a los estudiantes, caso una universidad pública, Perú. Se utilizó el modelo de Servqual, para el desarrollo del estudio, con enfoque cuantitativo. Se obtuvo como resultados, que se tiene un nivel bajo sobre la satisfacción, según lo percibido por parte de los estudiantes, por otra parte, también se muestran los resultados de los indicadores con lo que se logran medir la calidad del servicio, que es menor a uno. Sobre la dimensión con

enseñanza y aprovechamiento, que corresponde a la fiabilidad, se tiene un valor de -0,48; También se tiene que, en lo que respecta a la gestión del bienestar del estudiante, corresponde a la capacidad que se tiene para poder dar respuesta, con un valor de -0.46. Se llega a la conclusión en lo que respecta a las variables, existe relación entre ellas, se deben de implementar nuevas formas para poder mejorar la calidad que se tiene del servicio, con lo que se lograría mejorar el ICS, lo que permite medir la satisfacción que se tiene sobre las expectativas de los estudiantes, lo que se puede transformar en una ventaja competitiva.

Sobre las marco teórico de las variables, referente a la variable calidad del servicio, de acuerdo con Kotler (1997), considera que el servicio es aquella actividad que genera algún tipo de beneficio, de una parte, por lo general el vendedor, a otra parte, que se entiende que es el cliente, lo que se considera por su naturaleza, un intangible, el mismos que no da derecho a alguna propiedad o cosa, este mismo puede estar vinculada de alguna manera a un producto, este servicio es el que se da satisfacción, por parte del que ofrece el producto o servicio.

Respecto a la teoría de la satisfacción al cliente, según Kotler y Armstrong (2001), se entiende que se trata del nivel o grado con la que el accionar, trato que es percibido por la compra de un producto o como también de un servicio, tiene coherencia con lo que se tiene como expectativa, por lo que se entiende, si el que compra el producto o servicio considera que no cubre las expectativas que se tenía, entonces se quedará insatisfecho, por lo que también, se puede presentar niveles o grado de la satisfacción, de acuerdo con las expectativas cubiertas por el vendedor, por ejemplo si las expectativas son cubiertas por el vendedor, entonces el cliente está satisfecho, mientras que si las expectativas son superadas por el desempeño del vendedor, entonces el comprador o cliente, estará muy satisfecho.

De acuerdo al marco conceptual, se tiene que la calidad de servicio se considera un elemento importante para toda organización que está determinado por el mismo cliente, por la percepción del mismo, en lo que respecta al cumplir sus expectativas y cubrir sus necesidades, por lo que se considera que es donde deben de concurrir los principales elementos o atributos en el momento que se demande el servicio o producto, con el que se pueda satisfacer la necesidad en el momento apropiado, por lo que la empresa pone sus mayores esfuerzos para cumplir dicha

necesidad (Rojas-Martínez et al., 2020). Sobre la confiabilidad, de acuerdo con Zhang y Hou (2013), es la capacidad con la que cuenta una empresa para poder dar cumplimiento de manera efectiva y confiable de acuerdo a lo que se ofrece en la pre venta, como también la forma como están dispuestos los colaboradores para prestar el servicio. Respecto a la capacidad para las respuestas, Arciniegas & Mejías (2017), hace referencia a cómo está dispuesta la persona que presta el servicio para brindar ayuda y atender de forma rápida. Sobre la seguridad, de acuerdo con Arciniegas & Mejías (2017), esta parte, hace referencia a la forma de atención y las habilidades que se muestran de los colaboradores para poder generar credibilidad y confianza. Respecto a la empatía, según Flores (2020), es la disposición con la que cuentan los colaboradores en una empresa para dar una atención con entrega, cortesía, personalizada, con respeto, igualdad y equidad.

Sobre la satisfacción del cliente, se considera un indicador importante para poder medir el nivel de calidad que se da al cliente o usuario, que se presta al momento de atender sus necesidades o requerimiento. En tal sentido el tener conocimiento sobre el nivel de satisfacción que se tiene sobre el usuario, ayudará a cubrir las deficiencias que se tienen y considerar su mejoramiento, como también consolidar las fortalezas, con la finalidad de fidelizar al usuario y asegurar la calidad en el servicio brindado (Febres-Ramos & Mercado-Rey, 2020). Sobre el rendimiento percibido, de acuerdo con Márquez-Ortiz et al., (2023), hace referencia al desempeño, al valor entregado, donde el cliente percibe haber recibido, posterior a la entrega del servicio o producto. Sobre las expectativas, de acuerdo con Sánchez-Sandoval & Verdugo (2016), es la medida con la que un cliente espera pueda ocurrir un evento o suceso, de acuerdo con la información que se tiene. Respecto al nivel de satisfacción, según Febres & Mercado (2020), es un índice de la calidad que se tiene sobre cómo fue atendido o prestado un servicio al momento de comprar un bien o un servicio.

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio:

Es aplicada, este tipo de estudio se caracteriza por que permite o ayuda a la solución a los problemas que se presentan en el contexto de la investigación, los resultados de la investigación son el insumo para que se pueda mejorar o resolver los problemas para los que son parte de lo que se entiende como unidad de análisis (Hernández & Mendoza, 2018). Por otra parte, este tipo de estudio utiliza la teoría ya existente para poder contribuir en brindar solución a problemas que se consideran en el estudio (Sánchez et al., 2020).

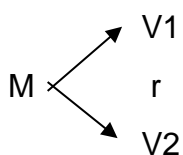
Por otra parte, los estudios empíricos tienen mucha relevancia dentro de las ciencias sociales (Budianto, 2020). Es importante tener en cuenta que dentro de la investigación la base teórica es relevante, puesto que da soporte al estudio (Nunkoo et al., 2017).

Diseño de investigación:

Es no experimental, puesto que en la solución de los problemas planteados no es necesario que se manipulen las variables estudiadas, solo se observa en el estado natural en el que se encuentra (Salazar et al., 2018). Se considera también de corte transversal, puesto que, la recolección que se realizó de los datos para el estudio, se hacen en un sólo momento, en determinado momento (Ñaupas et al., 2018). El estudio es cuantitativo, muy relevante para estudios que son de la línea de las ciencias sociales, por la naturaleza de poder identificar características importantes sobre los elementos estudiados, considerando un número importante (Leydesdorff et al., 2020). Este tipo de estudios, permite observar un elemento para poder interpretar una realidad y descubrir características relevantes para el grupo de interés (Salatino, 2019).

Figura 1

Relación de variables



Dónde:

M = La muestra

V1 = Calidad del servicio

V2 = Atención al cliente

r = Relación entre las variables

3.2. Variables y Operacionalización:

Variable 1: Calidad del servicio

Definición conceptual

Es un elemento clave para las organizaciones que está determinado por el mismo cliente, por la percepción del mismo, en lo que respecta al cumplir sus expectativas y cubrir sus necesidades, por lo que se considera que es donde deben de concurrir los principales elementos o atributos en el momento que se demande el servicio o producto, con el que se pueda satisfacer la necesidad en el momento apropiado, por lo que la empresa pone sus mayores esfuerzos para cumplir dicha necesidad (Rojas-Martínez et al., 2020).

Definición operacional

Para analizar la calidad del servicio, se consideró aplicar el cuestionario para poder describir la variable y sus dimensiones que corresponden, con una escala tipo Likert, luego del cual se procesó la información con el SPSS y se obtendrán los resultados, para posteriormente llegar a las conclusiones y recomendaciones.

Indicadores

Los indicadores del estudio, que se desprenden de las dimensiones de la

variable son: la entrega del producto, la orientación que se tiene del personal, la sinceridad del personal, la rapidez de respuesta que se le da al cliente, la seguridad del colaborador o trabajador, la seguridad en el despacho, el interés que se brinda al momento de atender, la atención personalizada.

Escala: Ordinal

Variable 2: Satisfacción de los clientes

Definición conceptual

Se considera a un indicador que se tiene sobre el nivel de calidad que se da al cliente o usuario que se presta al momento de atender sus necesidades o requerimiento. En tal sentido el tener conocimiento sobre el nivel de satisfacción que se tiene sobre el usuario, ayudará a cubrir las deficiencias que se tienen y considerar su mejora, como también consolidar las fortalezas con la finalidad de fidelizar al usuario y asegurar la calidad en el servicio brindado. (Febres-Ramos, & Mercado-Rey, 2020).

Definición operacional

Con la finalidad de poder analizar la satisfacción de los usuarios, se considera la aplicación de un instrumento, denominado cuestionario, para poder describir la variable y sus dimensiones, con una escala tipo Likert, luego del cual se procesó la información con el SPSS y se obtendrán los resultados, para posteriormente llegar a las conclusiones y recomendaciones.

Indicadores

Los indicadores del estudio, que se desprenden de cada una de las dimensiones son: el desempeño del personal o colaborador, el pedido coordinado, la recepción del pedido, la responsabilidad que se tiene sobre el pedido, la toma de los pedidos, la información brindada de manera oportuna

Escala: Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población:

Está constituida por 15,000 clientes del mercado en estudio. La población son los elementos totales, sobre los cuales se va a realizar el estudio, el mismo que tiene características similares, de los que se desprendieron las conclusiones e interpretaciones por parte de la investigación (Carrasco (2019). En términos de definiciones, pues existen varios criterios, es importante la estructura para poder definir la población en estudio (Casteel & Bridier, 2021).

- **Criterios de inclusión:**

Se considera a las personas que residen en Juliaca y son mayores de edad, entre los 18 a 60 años.

- **Criterios de exclusión:**

Se considera a las personas que viven en otra ciudad, que no es Juliaca y son menores de edad o los que son mayores de 60 años.

Muestra:

La muestra está determinada por 100 clientes del mercado internacional Túpac Amaru, se considera como muestra a la fracción o parte de la población, del universo del cual va a ser objeto de análisis, los mismos que son un número que se considera alcanzable y posible de aplicar el instrumento, que a su vez tienen características similares (Gómez, 2020).

Muestreo:

Fue no probabilístico por conveniencia, principalmente por el acceso a los datos y el factor tiempo, este tipo de muestro, a diferencia del probabilístico, es que

es definida por el investigador, pues considerando ciertas limitaciones, como el acceso a la información entre otros, el investigador tiene que determinar el número considerable al cual se va a aplicar el instrumento como corresponde en el recojo de datos necesarios para el desarrollo del estudio (Gallardo, 2017). Es también, el conjunto de procesos para poder determinar el número de participantes que corresponden a la muestra (Maravelakis, 2019).

Unidad de análisis:

Los clientes del mercado en estudio, la unidad de análisis es el elemento fundamental dentro de un estudio, es de quien se van a extraer los resultados, como también las conclusiones, estas pueden ser, personas, entes, informes, procesos y otros (Kaur, 2019).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica

La encuesta fue la técnica aplicada en el estudio, este tipo de técnica se caracteriza por ser el más usado por las investigaciones sociales, que consiste en preguntas cerradas, que busca tener la percepción de una muestra de estudio, para poder describir o inferir sobre una o más variables (Bernal, 2016).

Instrumento

El cuestionario es el instrumento aplicado por la investigación, según corresponde a la técnica, este instrumento se elabora de acuerdo con los indicadores de las variables, las que se aplicaron en la muestra, es un instrumento estandarizado, que se utiliza para poder recopilar los datos para el estudio (Feria et al. 2020).

Validez

La validez se realizó tomando en consideración la experiencia y conocimientos sobre el tema de tres especialistas, expertos en la materia, tomando en consideración los aspectos de la relevancia, coherencia, de cada uno de los

ítems que corresponden al instrumento, teniendo como resultados de aplicable (Anexo 4). Se entiende que la opinión especializada le da la calidad requerida para que se pueda conseguir los objetivos del estudio con las preguntas realizadas (Ibarra-Piza et al., 2018).

Confiabilidad

Se utilizó el Alfa de Cronbach, el mismo que tiene un valor de .868, considerado un nivel de confiabilidad de bueno. La importancia de este análisis es que se mide la consistencia interna del instrumento, puesto que al aplicar el instrumento una vez en un contexto determinado, el resultado es muy aproximado si se vuelve a pasar (Maravelakis, 2019).

3.5. Procedimientos

El proceso dentro de un estudio es relevante puesto que establece los pasos a seguir en la búsqueda de solucionar un problema (Shanti & Shanti, 2017). El estudio se inició con la definición del problema de acuerdo al contexto en el que se desarrolla, como también la definición de las variables, para posteriormente ubicar el contexto de la unidad de análisis, luego se realizó la adaptación de los instrumentos, los mismos que se aplicaron a la muestra, para su posterior procesamiento, de donde se determinó los resultados para poder terminar con las conclusiones de acuerdo con los objetivos y así poder brindar las recomendaciones que corresponden.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizó el método descriptivo deductivo, puesto que se describen las variables de acuerdo con las respuestas de los participantes en la encuesta, además de que se comprueba la hipótesis del estudio (Prieto, 2017), por otra parte, este tipo de estudios pueden dar la oportunidad a investigaciones de tipo exploratorias, estas se orientan a ser de carácter riguroso y estructurada para poder tener mayor fiabilidad (Reiter, 2017). Se realizó la tabulación y haciendo uso del análisis estadístico, por medio del software estadístico SPSS v26. Para poder determinar los resultados.

3.7. Aspectos éticos

El estudio se enmarca en el respeto a las normas y reglamentos de la universidad referentes a la investigación, como también en el aspecto ético, por otra parte se consideró el principio de autonomía, puesto que los encuestados participaron de manera voluntaria, es decir que no fueron obligados a resolver el cuestionario, también se aplicó el principio de la no maleficencia, puesto que su participación no vulnera su integridad física ni emocional, también el principio sobre la justicia, puesto que los datos de los que fueron parte son confidenciales, el estudio tiene como objetivo aumentar el conocimiento, además se respetó el derecho de autor, pues los textos que forman parte del estudio, que fueron extraídos de investigaciones, artículos, libros entre otros, fueron referenciado y citados de acuerdo con las normas APA séptima edición.

IV. RESULTADOS

1. Del objetivo general: Determinar cuál es el nivel de relación que tiene la calidad del servicio con la satisfacción que se tiene del cliente.

Tabla 1

Relación: calidad de servicio y satisfacción que se tiene del cliente según coeficiente Spearman. En clientes del mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023.

			Calidad de servicio	Satisfac. de los clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficien. de correlac.	1,000	,664**
		Sig.(bilater_)	.	,000
	Satisfacción de los clientes	N	100	100
		Coeficien. de correlac.	,664**	1,000
		Sig.(bilater_)	,000	.
		N	100	100

**Correlac. Significat. nivel 0.01 (bilater).

Nota: Se tiene la *calidad de servicio* respecto al nivel de relación con la *satisfacción que se tiene del cliente* es moderado; en la medida que el valor del coeficiente fue de .664, siendo positiva en su dirección; por lo que, si la calidad que se tiene sobre el servicio es mejorada, entonces se tendrá un mejor nivel de satisfacción que se tiene del cliente. El grado que se tiene de error fue 1.0%; con un 99.0% en la confianza.

2. Del objetivo específico uno: Determinar el nivel de relación que tiene la confiabilidad del servicio con la satisfacción que se tiene del cliente.

Tabla 2

Relación de la confiabilidad con la satisfacción que se tiene del cliente según coeficiente Spearman. En los clientes del mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023.

			Confiabilidad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficien. de correlac.	1,000	,429**
		Sig.(bilater_)	.	,000
	Satisfacción de los clientes	N	100	100
		Coeficien. de correlac.	,429**	1,000
		Sig.(bilater_)	,000	.
		N	100	100

**Correlac. Significat. nivel 0.01 (bilater).

Nota: Se tiene la *confiabilidad* respecto al nivel de relación la *satisfacción que se tiene del cliente* es moderado; en la medida que el valor del coeficiente fue de .429, siendo positiva en su dirección; por lo que, si la confiabilidad que se tiene sobre el servicio es mejorada, entonces se tendrá un mejor nivel de satisfacción que se tiene del cliente. El grado que se tiene de error fue 1.0%; con un 99.0% en la confianza.

3. Del objetivo específico dos: Determinar en qué medida se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción que se tiene del cliente.

Tabla 3

Relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción que se tiene del cliente según coeficiente Spearman. En los clientes del mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023.

			Capacidad de respuesta	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficien. de correlac.	1,000	,120**
		Sig.(bilater_)	.	,235
		N	100	100
	Satisfacción de los clientes	Coeficien. de correlac.	,120**	1,000
		Sig.(bilater_)	,235	.
		N	100	100

**Correlac. Significat. nivel 0.01 (bilater).

Nota: se muestra en los resultados que el valor de significancia, es igual a .235, este valor, al ser mayor al 0.05, se rechaza, lo que se tiene como hipótesis de investigación, y la nula se acepta, es por ello que se puede decir que, la relación que no existe entre la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción que se tiene del cliente, no es significativo, además, se muestra que la correlación tiene un nivel directo muy bajo, pues el valor obtenido según Spearman es de .120, en tal sentido, se puede decir que, al momento de que se ofrecen los productos, cuanto se está atendiendo, siendo el personal sincero con cada una de las preguntas que se les pueda hacer, brindando una orientación personal adecuada, entonces se puede tener una mejor satisfacción sobre los clientes, al poder cubrir sus expectativas, con un buen nivel de satisfacción, teniendo en cuenta que es en un bajo porcentaje, en este caso del 12%, es decir que la incidencia es baja.

4. En función del objetivo específico tres: Determinar cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción que se tiene del cliente.

Tabla 4

Relación de la seguridad con la satisfacción que se tiene del cliente según coeficiente Spearman. En los clientes del mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023.

			Seguridad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficien. de correlac.	1,000	,557**
		Sig.(bilater_)	.	,000
		N	100	100
		Coeficien. de correlac.	,557**	1,000
	Satisfacción de los clientes	Sig.(bilater_)	,000	.
		N	100	100

**Correlac. Significat. nivel 0.01 (bilater).

Nota: Se tiene la *seguridad* respecto al nivel de relación la *satisfacción que se tiene del cliente* es moderado; en la medida que el valor del coeficiente fue de .557, siendo positiva en su dirección; por lo que, si la seguridad que se tiene sobre el servicio es mejorada, entonces se tendrá un mejor nivel de satisfacción que se tiene del cliente. El grado que se tiene de error fue 1.0%; con un 99.0% en la confianza.

5. Del objetivo específico cuatro: Determinar en qué medida se relaciona la empatía con la satisfacción que se tiene del cliente.

Tabla 5

Relación de la empatía con la satisfacción que se tiene del cliente según coeficiente Spearman. En los clientes del mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023.

			Empatía	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman		Coeficien. de correlac.	1,000	,753**
	Empatía	Sig.(bilater_)	.	,000
		N	100	100
	Satisfacción de los clientes	Coeficien. de correlac.	,753**	1,000
		Sig.(bilater_)	,000	.
		N	100	100

**Correlac. Significat. nivel 0.01 (bilater).

Nota: Se tiene la *empatía* respecto al nivel de relación la *satisfacción que se tiene del cliente* es alto; en la medida que el valor del coeficiente fue de .753, siendo positiva en su dirección; por lo que, si la empatía que se tiene por parte de los que atienden sobre el servicio es cada vez mejor, entonces se tendrá un mejor nivel de satisfacción que se tiene del cliente. El grado que se tiene de error fue 1.0%; con un 99.0% en la confianza.

V. DISCUSIÓN

Del objetivo general, sobre la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023, se tiene que el valor de la significancia es igual a .000, valor menor al 0.01, se acepta la hipótesis alterna, la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción que se tiene del cliente, en el caso del mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, es significativo, la correlación tiene un nivel directo moderado, pues el valor obtenido según Spearman fue .664, por lo tanto, al contar con una calidad sobre los servicio de manera eficiente, en la que se tenga confianza, se pueda solucionar sus problemas, se de seguridad, sea uno empático, entonces se tendrá una mejor satisfacción sobre los clientes, se podrá cubrir sus expectativas, con un buen nivel de satisfacción, en la medida del nivel de correlación, estos resultados encontrados, se comparan con el estudio de Rivera (2019), estudio realizado referente a: calidad de los servicios con la satisfacción de los clientes, caso de una empresa exportadora, estudio cuantitativo, donde se desarrolló un modelo SERVQUAL, sobre la percepción de la calidad que se tiene sobre el servicio respecto a las expectativas que se tiene sobre la misma, con un alcance descriptivo deductivo, para levantar los datos se usó el cuestionario, donde la muestra determinada fue de 180 empresas exportadoras. como resultados se obtuvo que, la percepción que se tiene de la calidad del servicio por parte de los clientes es menor a las expectativas que ellos mismos consideran, además, las dimensiones de capacidad de respuesta y la fiabilidad, son las más resaltantes, en el que se muestran brechas negativas en el nivel muy alto. Se concluye que existe relación entre las variables, por lo que se debe minimizar la insatisfacción y mejorar cada uno de los procesos con el que se relaciona las variables, además de responsabilizar a las áreas donde el cliente tiene contacto, por lo que se muestra una semejanza de los resultados, también se compara el estudio realizado por Crispín et al. (2020), quienes publicaron su estudio en una revista, sobre la calidad del servicio brindado y la satisfacción que se tiene de los clientes, caso de instituciones del sector financiero privado, enfoque del estudio fue cuantitativo, con un diseño no experimental, la encuesta se utilizó para poder levantar la información, población de 32,000 clientes, muestra de 380, resultados, la calidad del servicio si influye en la satisfacción del

cliente, correlación positiva alta, donde el $r = 0,785$ y la $\text{sig.} = 0,000$, se concluye, hay relación entre variables en el contexto desarrollado, además se corrobora la teoría, de acuerdo con Rojas-Martínez et al. (2020), quien sostiene que la calidad de servicio es un elemento clave para toda organización que está determinado por el mismo cliente, por la percepción del mismo, en lo que respecta al cumplir sus expectativas y cubrir sus necesidades.

Por otra parte, referente al primer objetivo de la parte específica, referente a la relación de la confiabilidad del servicio y la satisfacción que se tiene del cliente en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023, se tuvo como resultado donde el valor de la significancia fue de .000, valor menor al 0.01, se acepta la hipótesis alterna, lo que indica que, la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes, en el caso del mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, es significativo, la correlación tiene un nivel directo moderado, pues el valor obtenido según Spearman fue .429, es decir, al tener una confianza sobre el servicio, con la certeza que el producto que se entrega es el que corresponde y según lo que se presenta y promete, además, al ser orientado en el momento de la compra, se tiene mayor confianza de lo que se compra, entonces se tendrá una mejor satisfacción sobre los clientes, se podrá cubrir sus expectativas, con un buen nivel de satisfacción, en la medida del nivel de correlación del 43%, resultado que es comparado con el estudio de Maza et al. (2022), estudio en el que se considera, la calidad del servicio, la confiabilidad, con la variable satisfacción, caso de estudiantes de una universidad en Colombia, investigación cuantitativa, el cuestionario fue el que se utilizó para el recojo de los datos, la muestra fue de 481 estudiantes universitarios del pre grado, de los resultados, en lo que respecta a la confiabilidad el 65% considera que esos elementos son los que aportan a la calidad percibida por parte de los estudiantes, concluye que existe relación importante entre las confiabilidad y satisfacción que tienen los clientes, se corrobora con la definición, de acuerdo con Zhang y Hou (2013), considera a la confiabilidad como la capacidad con la que cuenta una empresa para poder dar cumplimiento de manera efectiva y confiable de acuerdo a lo que se ofrece en la pre venta, como también la forma como están dispuestos los colaboradores para prestar el servicio.

Respecto al segundo objetivo de la parte específica, sobre la relación de la

capacidad que se tiene de dar respuesta del servicio con la satisfacción que se tiene del cliente en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023, se tuvo como resultado en el que el valor de la significancia fue de .235, valor mayor al 0.05, se rechaza lo que se considera como hipótesis alterna, lo que quiere decir que, la relación que existe entre la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción de los clientes, en el caso del mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, no es significativo, la correlación tiene un nivel directo moderado, pues el valor obtenido según Spearman fue .120, por lo tanto, al momento de que se ofrecen los productos, se tiene una atención sincera, en cada una de las preguntas que se les pueda hacer, brindando una orientación personal adecuada, entonces se puede tener una mejor satisfacción sobre los clientes, al poder cubrir sus expectativas, con un buen nivel de satisfacción, teniendo en cuenta que es en un bajo porcentaje, en este caso del 12%, este resultado se compara con el estudio que realizar Zygiaris et al., (2022), estudio sobre impacto que tiene la calidad del servicio sobre la satisfacción que se tiene del cliente luego de la pandemia, empresas que se dedican al cuidado área de automóviles, estudio cuantitativo, correlacional, haciendo uso del SERVQUAL como herramienta, los resultados muestran que el uso de redes sociales en la mejora del servicio en los clientes, con el objetivo de generar mayor satisfacción que se tiene del cliente, se muestra que la capacidad para dar respuesta con relación directa con la satisfacción del cliente, concluye, si existe una fuerte relación, por lo que el servicio que se presta en las empresas que brindan reparación de los automóviles debe de ser de forma personalizada, tener contactos luego del servicio para ver si el servicio fue satisfactorio, estudio que no tiene similitud, puesto que en uno la relación es muy baja y en el del antecedente si existe relación, también se compara con la teoría, sobre la capacidad para las respuestas, de acuerdo con Arciniegas y Mejías (2017), hace referencia a como está dispuesta la persona que presta el servicio para brindar ayuda y tender de forma rápida, de tal manera que se pueda atender de manera satisfactoria al cliente, lo que difiere con los resultados del estudio.

Considerando al tercer objetivo de la parte específica, en el que se refiere a la relación que se tiene de la seguridad del servicio con la satisfacción que se tiene del cliente en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023, cuyo resultado fue, respecto al valor de la significancia igual a .000, valor inferior al 0.01, por lo que

se acepta la hipótesis de investigación, lo que quiere decir que, la relación que existe entre la seguridad del servicio con la satisfacción de los clientes, en el caso del mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, es significativo, la correlación tiene un nivel directo moderado, pues el valor obtenido según Spearman fue .557, cuando se da la atención a los clientes con la seguridad del caso, mostrando seguridad en la atención por parte del colaborador, se muestra seguridad al momento de despachar, mostrando los productos, probando cada uno de ellos, de tal manera que se sienta seguro el cliente, entonces se tendrá una mejor satisfacción sobre los clientes, se podrá cubrir cada una de sus expectativas, con un nivel de satisfacción adecuado, en la medida del nivel de correlación, que en este caso es del 56%, estudio que se asemeja al que realizaron Febres-Ramos y Mercado-Rey (2020), quien es su artículo publicado en inglés sobre la satisfacción por parte de pacientes y la calidad de la atención, caso del Hospital Daniel Alcides Carrión, estudio de tipo descriptiva y transversal, muestra de 292 pacientes, resultados, se tiene que el 60% tiene una satisfacción buena, los valores más altos entre las dimensiones fueron el de seguridad y el de empatía con 87% y 80% respectivamente sobre la satisfacción, resultados que son similares, además, se corroboran con las bases teóricas, de acuerdo con Arciniegas y Mejías (2017), sobre la seguridad, hace referencia a la forma de atención y las habilidades que se muestran de los colaboradores para poder generar credibilidad y confianza, lo que da como resultado una atención al cliente de nivel satisfecho..

Finalmente, en lo que respecta al cuarto objetivo de la parte específica, en el que se refiere a la relación de la empatía del servicio con la satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023, donde el resultado fue, respecto al valor de la significancia igual a .000, valor menor al 0.01, se acepta la hipótesis alterna, la relación que existe entre la empatía del servicio con la satisfacción que se tiene del cliente, en el caso del mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, es significativo, además, la correlación tiene un nivel directo alto, puesto que el valor obtenido según Spearman fue .753, lo que indica que, cuando se atiende a los clientes mostrando empatía, en el que se muestra un verdadero interés por que se pueda brindar una atención adecuada, para que el cliente pueda salir satisfecho y feliz, teniendo una atención personalizada, entonces se tendrá un nivel alto de satisfacción sobre los clientes, se podrá cubrir cada una

de sus expectativas por la que el buscó desde que vino al negocio, con un nivel de satisfacción adecuado, en la medida del nivel de correlación, que en este caso es del 75%, siendo el de mayor nivel de correlación entre las dimensiones, este resultado se compara con el estudio que realizó Mahsyar y Surapati (2020), sobre como es el efecto que se tiene en el caso de la calidad del servicio con la calidad de un bien y la lealtad del cliente, puesto que existe una competencia creciente entorno a la actividad empresarial, estudio conformado por 50 elementos, que son los consumidores, instrumento del cuestionario, por medio de la aplicación del software SmartPLS v3, el resultado que se tuvo fue que, respecto a la calidad del servicio, no tiene de manera significativa un efecto sobre la satisfacción del cliente, por otra parte, la calidad que se tiene del producto, si tiene efecto importante en la satisfacción que se tiene del cliente y también en la lealtad y empatía con el cliente consumidor, también el resultado se corrobora con la teoría, de acuerdo con Flores (2020), sobre empatía, es la disposición con la que cuentan los colaboradores en una organización para poder brindar una atención con entrega, cortesía, personalizada, con equidad, igualdad, respeto, lo que termina con una buena atención al cliente.

VI. CONCLUSIONES

En lo que respecta a los objetivos del estudio, se presentan las métricas que corresponden a los clientes del mercado Túpac Amaru, Juliaca.

(1) Se concluye que, la relación existente entre la calidad del servicio con la satisfacción que se tiene del cliente, en el caso del mercado Túpac Amaru, Juliaca, es significativo, la correlación tiene un nivel directo moderado, al contar con una calidad de servicio eficiente, se tendrá una mejor satisfacción sobre los clientes, se podrá cubrir sus expectativas.

(2) Se llega a la conclusión que, la relación existente entre la confiabilidad del servicio con la satisfacción que se tiene del cliente, en el caso del mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, es significativo, la correlación tiene un nivel directo moderado, al tener confianza en el servicio, se tendrá una mejor satisfacción sobre los clientes.

(3) Se concluye también que, no existe relación importante entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente, en el caso del mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, la correlación tiene un nivel directo muy bajo, al mejorar la capacidad de respuesta ante las consultas y reclamos, se puede tener una mejor satisfacción sobre los clientes, en el nivel de la correlación.

(4) Se llegó a concluir que, la relación existente entre la seguridad del servicio con la satisfacción que se tiene del cliente, en el caso del mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, es significativo, la correlación tiene un nivel directo moderado, al tener un nivel mayor de seguridad al brindar la atención a los clientes, se tendrá una mejor satisfacción sobre los clientes, con un nivel de satisfacción adecuado.

(5) Se concluye que, la relación que existente entre la empatía y la satisfacción del cliente, en el caso del mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, es significativo, la correlación tiene un nivel directo alto, cuando se atiende a los clientes mostrando empatía, se tendrá un nivel alto de satisfacción sobre los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

(1). Se recomienda a quienes son los propietarios de los comercios del mercado Túpac Amaru, capacitar a los trabajadores que tienen relación directa con los clientes, en temas de atención al cliente, con el que se puede mejorar las ventas, por lo que se tendrá una mejora calidad de servicio, lo que genera mayor publicidad por parte de los mismos clientes y genera mayores ingresos al final.

(2). Se recomienda a los propietarios de los comercios del mercado Túpac Amaru, tener un mayor compromiso por parte de los trabajadores, que genere confianza al momento de atender a los clientes, con lo que se puede tener mayor credibilidad por parte de los clientes, para lo cual se puede tomar acciones que motiven al compromiso.

(3). Se recomienda a los propietarios de los comercios del mercado Túpac Amaru, orientar a los trabajadores para poder atender en el menor tiempo posible a los clientes, sin hacer esperar para poder conseguir lo que vinieron a comprar, sabiendo que el tiempo es muy valioso para todos.

(4). Se recomienda a los propietarios de los comercios del mercado Túpac Amaru, brindar la mayor seguridad posible al momento de realizar una venta, considerando las garantías del caso y mostrando que el producto este en buen estado antes de salir del establecimiento.

(5). Se recomienda a los propietarios del mercado Túpac Amaru, mostrar empatía con los clientes internos y externos, para generar una cultura de entender la necesidad de los demás, que los trabajadores transmitan a los clientes que se preocupan por conseguir lo que vinieron a buscar.

REFERENCIAS

- Apeña G., Cesar M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, distrito de Santa Anita*, 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres] <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10540>
- Arciniegas, J., & Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comuni@cción*, 8(1), 26-36. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003&lng=es&tlng=es.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades, y ciencias sociales*. 4ta Edición, Pearson, Colombia. ISBN: 978-958-699-309-8. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Budianto, A. (2020). Legal Research Methodology Reposition in Research on Social Science. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9(1). 1339-1346. <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.154>
- Cabezuelo, J. (2021, septiembre 6). *Calidad del servicio en España*, 1T2021. UGT Comunicaciones. <https://www.ugtcomunicaciones.es/wordpress/calidad-del-servicio-en-espana-1t2021/>
- Carrasco (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Perú: Editorial San Marcos. ISBN: 978-9972-38-344-1
- Carrión, A. (2022). Diagnostic of the current situation with native Englishspeaking students in EFL classes. *Ciencia Digital*, 6(3), 84-109. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i3.2101>

- Casteel, A., & Bridier, N. L. (2021). Describing populations and samples in doctoral student research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339-362. <https://doi.org/10.28945/4766>
- Crispín, J., Martel, C. y Torero, N. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-55. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Febres-Ramos, Richard J., & Mercado-Rey, Miguel R. (2020). Patient satisfaction and quality of care of the internal medicine service of Hospital Daniel Alcides Carrión. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397-403. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Feria, Matilla & Mantecón (2020). *La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?* Didasc@lia: Didáctica y educación. 11(3), 62–79. ISSN 2224-2643.
- Ferreira, H. (2023). Determinants of service quality influencing customer satisfaction in fitness centers: A systematic review. *European Journal of Human Movement*, 49. <https://doi.org/10.21134/eurjhm.2022.49.3>
- Flores Águila, Melissa Andrea. (2020). Empatía y respeto entre otros valores: análisis de experiencias docentes de colaboración con organizaciones sociales. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1), e1195. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2020.1195>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación: manual auto formativo interactivo*. Universidad Continental. ISBN electrónico n.º 978-612-4196. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Garmendia-Mora, J.-C. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Forum empresarial*, 24(1). <https://doi.org/10.33801/fe.v24i1.17231>
- Gómez Escalonilla, G. (2020). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 115-127. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000018>

- Gutiérrez, G., Vásquez, K. y Vilca, M. (2018). Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Ve a Real Plaza Trujillo primer semestre. *Revistas de investigaciones aplicadas*, Vol. 22, nim. 2. <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2019.013>
- Hernández & Mendoza (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill, México. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Ibarra-Piza, S., Segredo-Santamaría, S., Juárez-Hernández, L. & Tobón, S. (2018). Estudio de validez de contenido y confiabilidad de un instrumento para evaluar la metodología socioformativa en el diseño de cursos. *Revista Espacios*, 39(53). <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-24.pdf>
- Inga, F. y Arosquipa, C. (2019). Avances en el desarrollo de los recursos humanos en salud en el Perú y su importancia en la calidad de atención. *Rev. Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*. 36(2) ISSN 1726-4634. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2019.362.4493>
- Kaur, V. (2019). Research Methodology. En Knowledge-Based Dynamic Capabilities (pp. 77–112). *Springer International Publishing*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21649-8_3
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Octava Edición. Pearson Educación. México.
- Khudhair, H. Y., Jusoh, D. A. B., F. Abbas, A., Mardani, A., & Nor, K. (2020). A review and bibliometric analysis of service quality and customer satisfaction by using Scopus database. *International Journal of Management*, 11(8). 459-470. <https://papers.ssrn.com/abstract=3681171>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(01). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.950>

- Maravelakis, P. (2019). The use of statistics in social sciences. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1(2), 87–97. <https://doi.org/10.1108/JHASS-08-2019-0038>
- Márquez-Ortiz, Luis Enrique, Useche-Castro, Lelly María, Alcívar-Delgado, Steffani Genith, & Vaca-Chávez, Génessis Gema. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 44(1), 23-42. Epub 04 de abril de 2023. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362023000100023&lng=es&tlng=es.
- Maza Avila, F. J., Vergara Schmalbach, J. C., Pacheco Durango, I. D., & Medrano Mestra, P. A. (2022). Calidad del servicio y satisfacción entre estudiantes de la Universidad de Córdoba, Colombia. *Saber ciencia y libertad*, 17(2). <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2022v17n2.9338>
- Maravelakis, P. (2019). The use of statistics in social sciences. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1(2), 87–97. <https://doi.org/10.1108/JHASS-08-2019-0038>
- Núñez, L., Giordano, M., Menacho, I., Uribe, Y. y Rodríguez, F. (2019). Competencias administrativas en la calidad del servicio en las instituciones educativas del nivel inicial. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*. 9(1). <https://doi.org/10.17162/au.v1i1.347>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J. y Romero Delgado, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5ª. ed.). Ediciones de la U. Mexico. ISBN 978-958-762-876-0.
- Nunkoo, R., Hall, C. M., & Ladsawut, J. (2017). Gender and choice of methodology in tourism social science research. *Annals of tourism research*, 63, 207–210. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.01.002>
- Leydesdorff, L., Ràfols, I., & Milojević, S. (2020). Bridging the divide between qualitative and quantitative science studies. *Quantitative Science Studies*, 1(3), 918–926. https://doi.org/10.1162/qss_e_00061
- Leyton-Johns, Luis, Ahumada Castillo, Ricardo, & Mora Díaz, Joan Luis. (2021). Medición de calidad de servicio de un gran retailer latinoamericano aplicando

escalas e-SQ. *Oikos Polis*, 6(2), 152-184. Recuperado en 15 de febrero de 2024, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-22502021000200007&lng=es&tlng=es.

Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46), 56-82. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>

Ramírez-Asís, Edwin Hernán, Maguiña-Palma, Misael Erikson, & Huerta-Soto, Rosario Mercedes. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

Reiter, Bernd (2017). Theory and Methodology of Exploratory Social Science Research. *Government and International Affairs Faculty Publications*. 5(4). 129-150. http://scholarcommons.usf.edu/gia_facpub/132

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

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. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

Salatino, D. R. (2019). Fundamentals of a new research method. *International journal of research and methodology in social science*. 5(1). 52-73. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.2667469>

- Salazar Raymond, M., Icaza Guevara, M. y Alejo Machado, O. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311. ISSN 2218-3620
- Sánchez, A., Revilla, D., Alayza, M., Sime, L., Trelles, L. y Tafur, R. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría*. Pontificia Universidad Católica del Perú. ISBN: 978-612-48288-0-5
- Sánchez-Sandoval, Y, & Verdugo, L. (2016). Desarrollo y validación de la Escala de Expectativas de Futuro en la Adolescencia (EEFA). *Anales de Psicología*, 32(2), 545-554. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.32.2.205661>
- Shanti, M., & Shanti, A. (2017). *Handbook of Research Methodology A Compendium for Scholars & Researchers*. Educreation Publishin - India - ISBN: 978-1-5457-0340-3
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Vergíu, J. (2022). Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes de las Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Una mirada a través del modelo SERVQUAL. *Búsqueda*, 8(1), e536. <https://doi.org/10.21892/01239813.536>
- Zhang, S. and Hou, Y. (2013). A SERVQUAL model for assessment of service quality in supply chain. *Information Technology Journal*. 12(15): 3472-3475.
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of Saudi auto care industry. *Frontiers in psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

ANEXOS

Anexo 1: tabla operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad del servicio	La calidad de servicio es un elemento clave para toda organización que está determinado por el mismo cliente, por la percepción del mismo, en lo que respecta al cumplir sus expectativas y cubrir sus necesidades, por lo que se considera que es donde deben de concurrir los principales elementos o atributos en el momento que se demande el servicio o producto, con el que se pueda satisfacer la necesidad en el momento apropiado, por lo que la empresa pone sus mayores esfuerzos para cumplir dicha necesidad (Rojas-Martínez et al., 2020).	Con la finalidad de poder analizar la calidad del servicio, se considera la aplicación del cuestionario como instrumento para poder describir la variable y sus dimensiones, con una escala tipo Likert, luego del cual se procesó la información con el SPSS y se obtendrán los resultados, para posteriormente llegar a las conclusiones y recomendaciones.	Confiabilidad	Entrega del producto Orientación del personal	Ordinal
			Capacidad de respuesta	Sinceridad del personal Rapidez de respuesta	
			Seguridad	Seguridad del colaborador Seguridad en despacho	
			Empatía	Interés en la atención Atención personalizada	
Satisfacción de los clientes	En lo que se refiere a la satisfacción del cliente, se considera a un indicador que se tiene sobre la calidad que se brinda al cliente o usuario que se presta al momento de atender sus necesidades o requerimiento. En tal sentido el tener conocimiento sobre el nivel de satisfacción que se tiene sobre el usuario, ayudará a cubrir las deficiencias que se tienen y considerar su mejora, como también consolidar las fortalezas con la finalidad de fidelizar al usuario y asegurar la calidad en el servicio brindado. (Febres-Ramos, & Mercado-Rey, 2020).	Con la finalidad de poder analizar la satisfacción de los usuarios, se considera la aplicación del cuestionario como instrumento para poder describir la variable y sus dimensiones, con una escala tipo Likert, luego del cual se procesó la información con el SPSS y se obtendrán los resultados, para posteriormente llegar a las conclusiones y recomendaciones.	Rendimiento percibido	Desempeño del personal Pedido coordinado	Ordinal
			Expectativas	Compra satisfecha Responsabilidad en el servicio	
			Nivel de satisfacción	Toma de pedidos Informa de manera oportuna	

Anexo: Matriz de consistencia

Título: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023”.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos										
<p>Problema general: ¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿En qué medida la confiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023? ¿En qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023? ¿En qué medida la seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023? ¿En qué medida la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar en qué medida se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar en qué medida se relaciona la confiabilidad con la satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023. Determinar en qué medida se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023. Determinar en qué medida se relaciona la seguridad con la satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023. Determinar en qué medida se relaciona la empatía con la satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación directa de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación directa de la confiabilidad con la satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023. Existe relación directa de la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023. Existe relación directa de la seguridad con la satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023. Existe relación directa de la empatía con la satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>										
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones											
<p>Diseño de investigación. no experimental de corte transversal</p> <p>Donde: M = Muestra V1= Calidad del servicio V2= Satisfacción de los clientes r = Relación entre variables</p>	<p>Población La población del estudio está constituida por 15,000 clientes del mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca.</p> <p>Muestra: La muestra está determinada por 100 clientes del mercado internacional</p> <p>Muestreo: El muestreo es no provístico por conveniencia, principalmente por el acceso a la información y el factor tiempo.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Calidad del servicio</td> <td>Confiabilidad</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de respuesta</td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> </tr> <tr> <td>Empatía</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Satisfacción de los clientes</td> <td>Rendimiento percibido</td> </tr> <tr> <td>Expectativas</td> </tr> <tr> <td>Nivel de satisfacción</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Calidad del servicio	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Satisfacción de los clientes	Rendimiento percibido	Expectativas	Nivel de satisfacción
Variables	Dimensiones												
Calidad del servicio	Confiabilidad												
	Capacidad de respuesta												
	Seguridad												
	Empatía												
Satisfacción de los clientes	Rendimiento percibido												
	Expectativas												
	Nivel de satisfacción												

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario sobre Calidad de servicio

Estimado(a) participante, el presente cuestionario tiene como objetivo, medir el nivel de la calidad del servicio y también determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca. El desarrollo del cuestionario tiene una duración aproximada de 10 minutos, para lo cual se le pide pueda contar de manera objetiva y veraz cada una de las preguntas. Una vez haya iniciado el desarrollo del cuestionario, se entiende que está participando de manera voluntaria en el estudio.

Alternativas de las preguntas:

1 - Nunca; 2 - Casi nunca; 3 - A veces; 4 - Casi siempre; 5 - Siempre

Nº	Confiabilidad	1	2	3	4	5
1	¿Se cuenta con un horario establecido para poder ofrecer sus productos, con entrega inmediata?					
2	¿Las compras que realiza, se encuentran en buenas condiciones?					
3	¿Recibe información precisa y oportuna del vendedor sobre los productos ofrecidos?					
4	¿Ante cualquier problema sobre su compra, el vendedor muestra interés en solucionarlo?					
	Capacidad de respuesta					
5	¿Percibe honestidad del vendedor cuando realiza las consultas sobre los productos?					
6	¿Siente que el vendedor está dispuesto en atenderlo y servirlo hasta quedar satisfecho con sus consultas?					
7	¿El vendedor demuestra rapidez al realizar la venta y entrega del producto?					
8	¿Recibe una rápida respuesta cuando hace una consulta al vendedor?					
	Seguridad					
9	¿La forma de atención del vendedor transmite confianza?					
10	¿El vendedor muestra amabilidad al momento de ofrecer sus productos a sus clientes?					
11	¿Siente seguridad que no va a tener problemas con el producto que compra?					
12	¿Siente seguridad que el producto que compra es tal cual lo ofrecido al momento de la venta?					

	Empatía					
13	¿Considero que, al comprar un producto, el vendedor se interesa por que yo sea bien atendido?					
14	¿Percibo que el vendedor muestra interés para que reciba un producto de calidad?					
15	¿El vendedor brinda una atención personalizada al momento de ofrecer sus productos?					
16	¿El vendedor explica con mucha amabilidad los detalles del producto que se quiere comprar?					

Cuestionario sobre satisfacción de los clientes

Estimado(a) participante, el presente cuestionario tiene como objetivo, medir el nivel de la satisfacción de los clientes y también determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en el mercado internacional Túpac Amaru, Juliaca. El desarrollo del cuestionario tiene una duración aproximada de 10 minutos, para lo cual se le pide pueda contar de manera objetiva y veraz cada una de las preguntas. Una vez haya iniciado el desarrollo del cuestionario, se entiende que está participando de manera voluntaria en el estudio.

Alternativas de las preguntas:

1 - Nunca; 2 - Casi nunca; 3 - A veces; 4 - Casi siempre; 5 - Siempre

Nº	Rendimiento percibido	1	2	3	4	5
1	¿Al momento de comprar el producto, el vendedor se identificó con usted?					
2	¿Está conforme con el desempeño del vendedor al tomar su pedido de compra?					
3	¿El vendedor trabaja de manera coordinada en la entrega del producto?					
4	¿Recibo el pedido de mi compra encontrando todo en orden?					
	Expectativas					
5	¿Los productos solicitados son entregados de manera completa según lo acordado?					
6	¿El servicio que brinda el personal de venta es el esperado?					
7	¿El vendedor demuestra responsabilidad ante inconvenientes en la demora de su pedido?					
8	¿El vendedor brinda información de contactos para poder atender cualquier consulta luego de la venta?					
	Nivel de satisfacción					
9	¿Existen varios canales para poder tomar el pedido de compra por parte del cliente?					
10	¿Se ofrecen una buena cantidad de productos para poder cubrir la necesidad del cliente?					
11	¿La atención brindada por parte del vendedor es satisfactoria?					
12	¿El vendedor le informa las novedades de nuevos productos en el mercado?					

Anexo 4: Validación de instrumentos

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima 10 de octubre de 2023

Apellidos y nombres del experto: Guerrero Chocán Carmen Doreli

DNI : 46491931

Teléfono : 943 867 885

Título/grados : Licenciada en Administración, Maestría.

Cargo e institución que labora : Docente/Coord. Currículo EP Administración- UPeU TPP

Instrumento a evaluar : Cuestionario de la variable satisfacción de los clientes

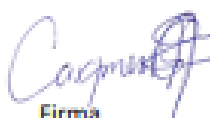
Autores : Masco Huayta Nilda Stefany y Pariapaza Aquino Florentino Cesar

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO.

N°	Ítems	Si	No	observaciones
1	¿El instrumento de recolección de datos esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas de instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitara el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación en el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: _____

Aplicable: Si (x) No ()



Firma

DNI:46491931

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima 10 de octubre de 2023

Apellidos y nombres del experto: Guerrero Chocán Carmen Doreli

DNI : 46491931

Teléfono : 943 867 885

Título/grados : Licenciada en Administración, Maestría.

Cargo e institución que labora : Docente/Coord. Currículo EP Administración - UPEU TPP

Instrumento a evaluar : Cuestionario de la variable calidad de servicio

Autores : Masco Huayta Nilda Stefany y Pariapaza Aquino florentino Cesar

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO.

N°	Ítems	Si	No	observaciones
1	¿El instrumento de recolección de datos esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas de instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitara el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación en el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: _____

Aplicable: Si (x) No ()


Firma
DNI:46491931

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima 12 de octubre de 2023

Apellidos y nombres del experto: Ayly Salas Sánchez

DNI : 01159822

Teléfono : 947 940 240

Título/grados : Licenciada en Ciencias Económicas, Maestría.

Cargo e institución que labora : Docente/Universidad Nacional de San Martín

Instrumentó a evaluar : Cuestionario de la variable satisfacción de los clientes

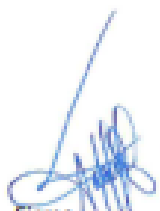
Autores : Masco Huayta Nilda Stefany y Pariapaza Aquino Florentino Cesar

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO.

N°	Ítems	Si	No	observaciones
1	¿El instrumento de recolección de datos esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas de instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitara el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación en el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: _____

Aplicable: Si (x) No ()


Firma
DNI: 01159822

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima 12 de octubre de 2023

Apellidos y nombres del experto: Ayly Salas Sánchez

DNI : 01159822

Teléfono : 947 940 240

Título/grados : Licenciada en Ciencias Económicas, Maestría.

Cargo e institución que labora : Docente/Universidad Nacional de San Martín

Instrumentó a evaluar : Cuestionario de la variable calidad de servicio

Autores : Masco Huayta Nilda Stefany y Pariapaza Aquino florentino Cesar

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO.

N °	Ítems	Si	No	observaciones
1	¿El instrumento de recolección de datos esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas de instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitara el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación en el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____

Aplicable: Si (x) No ()


Firma
DNI: 01159822

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima 29 de octubre de 2023

Apellidos y nombres del experto: Ruth Marne Gonzales Córdova

DNI : 42221932

Teléfono : 919095070

Título/grados : Maestra en Administración de Negocios con mención en
Gestión Empresarial

Cargo e institución que labora : Jefe de Prácticas – EP Administración

Instrumentó a evaluar : Cuestionario de la variable satisfacción de los clientes

Autores : Masco Huayta Nilda Stefany y Pariapaza Aquino florentino Cesar

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO.

N °	Ítems	Si	No	observaciones
1	¿el instrumento de recolección de datos esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿el instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿el instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿el instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿las preguntas de instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitara el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿el instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿el instrumento guarda relación en el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____

Aplicable: Si (X) No ()

Firma: 

DNI: 42221932

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima 29 de octubre de 2023

Apellidos y nombres del experto: Ruth Marne Gonzales Córdova
DNI : 42221932
Teléfono : 919095070
Título/grados : Maestra en Administración de Negocios con mención en
Gestión Empresarial

Cargo e institución que labora : Jefe de Prácticas – EP Administración

Instrumentó a evaluar : Cuestionario de la variable calidad de servicio

Autores : Masco Huayta Nilda Stefany y Pariapaza Aquino florentino Cesar

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO.

N °	Ítems	Si	No	observaciones
1	¿el instrumento de recolección de datos esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿el instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿el instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿el instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿las preguntas de instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitara el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿el instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿el instrumento guarda relación en el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____

Aplicable: Si (X) No ()

Firma 

DNI: 42221932

Anexo 6: Documento de Autorización del Mercado.

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

24 de mayo 2023

Yo, Arturo Mamani tintaya, identificado con DNI N°02362412, en mi calidad de presidente – A comita I del mercado internacional Túpac amaru.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

A Florentino Cesar Pariapaza Aquino identificado con DNI N°73647426, Nilda Stefany masco Huayta identificado con DNI N°70341229 bachilleres de la carrera profesional de administración para que utilice la siguiente información de la empresa/institución:

Asociación de comerciantes Túpac Amaru con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación para optar el título profesional de administrador adjunto a esta carta de autorización la siguiente documentación:

() Autorización.

() Otro.

El bachiller declara que los datos que emitidos en esta carta y en el trabajo de investigación, con auténticos, en caso de comprobarse la falsedad de datos el bachiller será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y, asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Arturo Mamani Tintaya
DNI. 02362412

Anexo 7: Confiabilidad del instrumento.

Fiabilidad

[ConjuntoDatos4]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	28

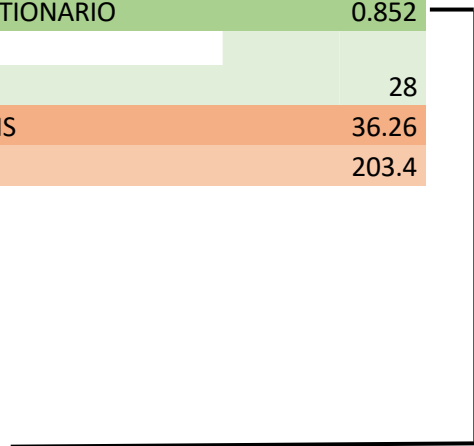
Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1	94,53	214,051	,450	,863
V2	93,67	225,885	,015	,875
V3	93,80	214,855	,326	,866
V4	93,57	216,530	,429	,864
V5	93,87	229,154	-,074	,876
V6	93,27	219,030	,396	,865
V7	94,23	220,392	,228	,868
V8	94,00	212,207	,342	,866
V9	93,90	215,403	,326	,866
V10	94,13	210,809	,607	,860
V11	93,90	201,059	,713	,855
V12	94,63	202,309	,744	,855
V13	93,87	208,671	,503	,861
V14	94,13	211,775	,404	,864
V15	93,53	210,464	,394	,864
V16	93,97	217,137	,342	,865
V17	94,07	210,133	,487	,862
V18	93,77	198,875	,789	,853
V19	94,10	206,438	,587	,859
V20	94,27	217,720	,268	,867
V21	94,10	207,748	,519	,861
V22	94,03	209,826	,413	,864
V23	94,27	237,168	-,303	,881
V24	94,10	212,645	,378	,865
V25	93,97	217,137	,342	,865
V26	94,07	210,133	,487	,862
V27	93,77	198,875	,789	,853
V28	94,10	206,438	,587	,859

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO	0.852
NUMERO DE ITEMS DEL INSTRUMENTO	28
SUMATORIA DE LA VARIANZA DE LOS ITEMS	36.26
VARIANZA TOTAL DEL INSTRUMENTO	203.4

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiable
1	Confiable perfecta



Anexo 9: evidencias

