

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Calidad de servicio y fidelización de clientes del mercado Andrés
F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022**

Para optar : El Título Profesional de Licenciada en Administración

Autor : Bach. CYNTHIA EMELYN, GUILLEN ROSADO

Asesor : Dr. Uldarico Inocencio, Aguado Riveros

Línea de Investigación Institucional: Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y Culminación: 01-02-23 al 31-01-24

Huancayo – Perú

2024

**HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL MERCADO
ANDRÉS F. VIVANCO DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA - 2022**

PRESENTADA POR: BACH. CYNTHIA EMELYN, GUILLÉN ROSADO

**PARA OPTAR : TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR LOS JURADOS SIGUIENTES:

.....

PRESIDENTE

.....

SECRETARIO

.....

PRIMER MIEMBRO

.....

SEGUNDO MIEMBRO

.....

TERCER MIEMBRO

Huancayo, ... dedel 2024

Dedicatoria:

A mi madre por su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida. A mi padre que desde el cielo me ilumina para seguir adelante con mis proyectos. También le dedico a mis hijas Noemy y Kalessy quien han sido mi mayor motivación para nunca rendirme en la vida y poder llegar a ser un ejemplo para ellas.

Agradecimiento:

El principal agradecimiento a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante. Y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0093 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

Calidad de servicio y fidelización de clientes del mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : BACH. GUILLEN ROSADO CYNTHIA EMELYN

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Académica : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Asesor(a) : DR. AGUADO RIVEROS ULDARICO INOCENCIO

Fue analizado con fecha **21/02/2024**; con **122 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X
X
X

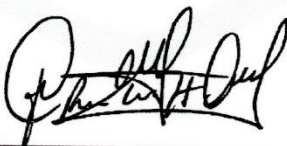
El documento presenta un porcentaje de similitud de **17 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 21 de febrero de 2024.



DR. HILARIO ROMERO GIRON
JEFE (e)

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Calidad de servicio y fidelización de clientes del mercado Andrés
F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022**

Para optar : Título Profesional de Licenciada en Administración

Autor : Bach. Cynthia Emelyn, Guillén Rosado

Asesor : Dr. Uldarico Inocencio, Aguado Riveros

Línea de Investigación Institucional: Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y Culminación: 01-02-23 al 31-01-24

Huancayo – Perú

2024

ASESOR:
Dr. Uldarico, Aguado Riveros

Contenido

HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
ASESOR:	16
Contenido.....	17
Contenido de tablas	20
Contenido de figuras	21
Resumen	22
Abstract.....	23
Introducción	24
Capítulo I.....	27
I. Planteamiento del Problema	27
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	27
1.2. Delimitación del Problema	31
1.2.1. Delimitación Espacial	31
1.2.2. Delimitación Temporal	31
1.2.3. Delimitación Conceptual.....	31
1.3. Formulación del Problema.....	32
1.3.1. Problema General	32
1.3.2. Problemas Específicos.....	32
1.4. Justificación	33
1.4.1. Justificación Social	33
1.4.2. Justificación Teórica.....	33
1.4.3. Justificación Metodológica	33
1.5. Objetivos	34
1.5.1. Objetivo General	34
1.5.2. Objetivos Específicos	34
Capitulo II.....	36
II. Marco Teórico	36
2.1. Antecedentes	36
2.1.1. Antecedentes Internacionales	36

2.1.2. Antecedentes Nacionales	18
2.2. Bases teóricas o Científicas	41
2.2.1. Calidad de Servicio.....	41
2.2.1.1. Dimensiones de la calidad de servicio	43
D1: Tangibilidad.....	43
D2: Fiabilidad.....	44
D3: Capacidad de respuesta	45
D4: Seguridad	46
D5: Empatía.....	47
2.2.2. Fidelización del Cliente	48
2.2.2.1. Dimensiones de la fidelización del cliente	50
D1: Información.....	50
D2: Incentivos.....	52
D3: Experiencia del consumidor	53
D4: Comunicación	54
2.3. Marco Conceptual	55
Capítulo III	59
III. Hipótesis.....	59
3.1. Hipótesis General	59
3.2. Hipótesis Específicas.....	59
3.3. Variables (Operacionalización Conceptual y Operacionalización).....	49
Capítulo IV.....	50
IV. Metodología.....	50
4.1. Método de Investigación	50
4.2. Tipo de Investigación	50
4.3. Nivel de Investigación	51
4.4. Diseño de Investigación	51
4.5. Población y Muestra.....	52
4.5.1. Población.....	52
4.5.2. Muestra	52
Tabla 2. Muestreo aleatorio.....	52
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	53
4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos.....	53
4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos.....	53

	19
4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	53G
4.8 Aspectos Éticos de la Investigación.....	54
Capítulo V.....	55
Resultados.....	55
5.1. Descripción del Resultados	55
Tabla 3. Resultados obtenidos de la variable Calidad de Servicio	55
Tabla 4. Resultados obtenidos de la dimensión Tangibilidad	57
Tabla 5. Resultados obtenidos de la dimensión Fiabilidad	59
Tabla 6. Resultados obtenidos de la dimensión Capacidad de Respuesta.....	61
Tabla 7. Resultados obtenidos de la dimensión Seguridad	63
Tabla 8. Resultados obtenidos de la Dimensión Empatía.....	65
Tabla 9. Resultados obtenidos de la Variable de Fidelización del Cliente.....	67
Tabla 10. Resultados obtenidos de la dimensión Información	70
Tabla 11. Resultados obtenidos de la dimensión Incentivos	72
Tabla 12. Resultados obtenidos de la dimensión Experiencia del Consumidor	74
Tabla 13. Resultados obtenidos de la dimensión Comunicación.....	76
5.2. Contraste de Hipótesis	78
Tabla 14. Relación entre Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes	78
Tabla 15. Relación entre Tangibilidad y Fidelización de Clientes.....	80
Tabla 16. Relación entre Fiabilidad y Fidelización de Clientes.....	81
Tabla 17. Relación entre Capacidad de Respuesta y Fidelización de Clientes	83
Tabla 18. Relación entre Seguridad y Fidelización de Clientes	84
Tabla 19. Relación entre Empatía y Fidelización de Clientes	85
Análisis y Discusión de Resultados	87
Conclusiones	92
Recomendaciones	95
Referencias Bibliográficas.....	100
ANEXOS.....	105
Anexo N° 01: Matriz Metodológica.....	105
Anexo N° 02: Matriz de Operacionalización de Variables	107
El Instrumento de Investigación	108
Matriz de operacionalización del instrumento	113
La Data de Procesamiento de Datos.....	114
Consentimiento informado	116

Fotos de Aplicación del Instrumento	20
	117

Contenido de tablas

Tabla 1.	Operacionalización de las variables	49
Tabla 2.	Muestreo aleatorio.....	52
Tabla 3.	Resultados obtenidos de la variable Calidad de Servicio	55
Tabla 4.	Resultados obtenidos de la dimensión Tangibilidad	57
Tabla 5.	Resultados obtenidos de la dimensión Fiabilidad	59
Tabla 6.	Resultados obtenidos de la dimensión Capacidad de Respuesta.....	61
Tabla 7.	Resultados obtenidos de la dimensión Seguridad	63
Tabla 8.	Resultados obtenidos de la Dimensión Empatía.....	65
Tabla 9.	Resultados obtenidos de la Variable de Fidelización del Cliente.....	67
Tabla 10.	Resultados obtenidos de la dimensión Información	70
Tabla 11.	Resultados obtenidos de la dimensión Incentivos	72
Tabla 12.	Resultados obtenidos de la dimensión Experiencia del Consumidor	74
Tabla 13.	Resultados obtenidos de la dimensión Comunicación	76
Tabla 14.	Relación entre Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes	78
Tabla 15.	Relación entre Tangibilidad y Fidelización de Clientes.....	80
Tabla 16.	Relación entre Fiabilidad y Fidelización de Clientes.....	81
Tabla 17.	Relación entre Capacidad de Respuesta y Fidelización de Clientes	83
Tabla 18.	Relación entre Seguridad y Fidelización de Clientes	84
Tabla 19.	Relación entre Empatía y Fidelización de Clientes	85

Contenido de figuras

Figura 1.	Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la variable Calidad de Servicio .	56
.....	56
Figura 2.	Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la Dimensión Tangibilidad	58
Figura 3.	Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la Fiabilidad	60
Figura 4.	Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de Capacidad de Respuesta.....	62
Figura 5.	Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de Seguridad	64
Figura 6.	Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de Empatía	66
Figura 7.	Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de Fidelización del Cliente	68
Figura 8.	Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de Información.....	70
Figura 9.	Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la Dimensión Incentivos	72
Figura 10.	Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la Dimensión Experiencia del Consumidor	74
Figura 11.	Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la Dimensión Comunicación	76

Resumen

Esta investigación se enfocó en la importancia de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en el Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga durante el año 2022. El objetivo principal fue establecer de qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes. El enfoque metodológico fue cuantitativo y se utilizó el método científico, con un enfoque hipotético-deductivo. El diseño de la investigación fue correlacional, de tipo básico y de naturaleza transversal no experimental. Se empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos y se utilizaron encuestas como técnica. Como resultado se pudo identificar que existe una correlación positiva moderada ($r_s=0.660$, $p=0.000$) entre las variables estudiadas. Dado que existe una correlación significativa y relevante entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes, es importante invertir en mejoras que permitan ofrecer un servicio de alta calidad. Se recomienda enfocarse en aspectos como la capacitación del personal, la eficiencia en la entrega de productos o servicios, la resolución efectiva de problemas y la atención personalizada.

Palabras Clave: Calidad de servicio y Fidelización de cliente.

Abstract

This research focused on the importance of the relationship between the quality of service and customer loyalty in the Andrés F. Vivanco Market in the province of Huamanga during the year 2022. The main objective was to establish how the quality-of-service influences in customer loyalty. The methodological approach was quantitative and the scientific method was used, with a hypothetical-deductive approach. The research design was correlational, of a basic type and of a non-experimental, cross-sectional nature. A questionnaire was used as a data collection instrument and surveys were used as a technique. As a result, it was possible to identify that there is a moderate positive correlation ($r_s=0.660$, $p=0.000$) between the variables studied. Since there is a significant and relevant correlation between the quality of service and customer loyalty, it is important to invest in improvements that allow offering a high-quality service. It is recommended to focus on aspects such as staff training, efficiency in the delivery of products or services, effective problem solving and personalized attention.

Keywords: Quality of service and customer loyalty.

Introducción

La calidad de servicio desempeña un papel fundamental en la fidelización de los clientes. En un mercado altamente competitivo, las organizaciones se esfuerzan por ofrecer servicios de calidad para atraer y retener a sus clientes (Gronroos, 1984). La fidelización de los clientes, entendida como la lealtad y el compromiso a largo plazo hacia una marca o empresa, se ha convertido en un factor clave para el éxito y la sostenibilidad de los negocios (Reichheld, *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value.*, 1996).

Diversos estudios han demostrado la importancia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes. Según (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), cuando los clientes experimentan un servicio de alta calidad, se sienten satisfechos y tienen más probabilidades de volver a utilizar los productos o servicios de esa empresa en el futuro. Además, (Reichheld & Sasser, *Zero defections: Quality comes to services.*, 1990) han destacado que la fidelización de los clientes puede reducir los costos de adquisición de nuevos clientes, ya que mantener a un cliente existente suele ser más rentable que captar uno nuevo.

En el contexto de los mercados de Huamanga, la calidad de servicio y la fidelización de los clientes desempeñan un papel fundamental en el éxito y la prosperidad de los comerciantes locales. Según (Berry & Parasuraman, 1991), la calidad de servicio se vuelve esencial en entornos altamente competitivos, donde los comerciantes deben competir por la preferencia y lealtad de los clientes.

La fidelización de los clientes, por su parte, ha sido ampliamente discutida por autores como (Oliver, 1999), quien destaca que los clientes fieles son más propensos a regresar y recomendar a otros los productos y servicios de un comerciante o establecimiento. Además,

(Reichheld, 2003) ha señalado que la lealtad de los clientes puede generar un impacto significativo en la rentabilidad y el éxito de los negocios locales.

En los mercados de Huamanga, la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes es evidente. Los comerciantes que logran ofrecer un servicio de calidad y cultivar relaciones sólidas con sus clientes tienen mayores oportunidades de prosperar en este entorno altamente competitivo (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006). En este contexto, las variables estudiadas son importantes para esta investigación, por ello el objetivo principal es establecer de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga – 2022.

El diseño metodológico de esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y emplea el método científico como método general y el hipotético deductivo, asimismo, es de nivel correlacional, tipo básica y diseño transversal no experimental por su naturaleza. Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos y las encuestas como técnica de la misma. Esta investigación se desarrolló en V capítulos:

Capítulo I: se aborda el planteamiento del problema, donde se describe la situación problemática y se establecen los límites y la formulación del problema. Además, se justifica la investigación desde perspectivas sociales, teóricas y metodológicas, y se establecen tanto los objetivos generales como los específicos.

Capítulo II: se centra en el marco teórico, donde se lleva a cabo una revisión bibliográfica de estudios similares al presente estudio, que se consideran como antecedentes de investigación. Asimismo, se presentan las bases teóricas que respaldan conceptualmente las variables y se establece el marco conceptual de las variables y dimensiones.

Capítulo III: se formulan las hipótesis, tanto las generales como las específicas. También se presenta la tabla de operacionalización de las variables (V1: calidad del servicio y V2: fidelización del cliente).

Capítulo IV: se enfoca en la metodología, donde se describe el diseño metodológico que incluye el método, el tipo, el nivel y el diseño de la investigación. Se delimita la población y la muestra de estudio, se detallan las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como las técnicas de procesamiento y análisis de datos. Por último, se abordan los aspectos éticos de la investigación.

Capítulo V: se presentan los resultados, donde se analiza la información recolectada y se contrastan las hipótesis mediante gráficos y valores, lo que permite realizar una interpretación para su posterior análisis y discusión. Esta sección concluye con las conclusiones y recomendaciones finales.

Para finalizar, se incluyen las referencias bibliográficas siguiendo el estilo APA, así como los anexos que contienen el material utilizado para el desarrollo de la investigación, como la matriz de consistencia, la matriz de operacionalización de variables, la matriz de operacionalización del instrumento, el consentimiento informado y otros elementos pertinentes.

Capítulo I

I. Planteamiento del Problema

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En la actualidad, a nivel internacional la calidad del servicio se considera como un punto clave que debe tener en cuenta una empresa para lograr una ventaja competitiva con su contrincante, un estudio realizado en México en el año 2021 indica que la calidad del servicio es una alternativa para mantener vigente a una empresa, asume que este se toma como una brecha entre las expectativas el cliente y sus percepciones, consideraron que al otorgar un servicio de calidad la lealtad del cliente incrementaría un 5%, generando utilidades para la empresa del 25% al 45% además deja en claro el impacto que podría generar dar un servicio de calidad en la economías del país, en el caso de los países miembros de ODCE en el 2018 estas empresa generan entre un 50% al 60% al PBI, en el caso de EE.UU las pymes producen el 46% del PIB y en el país de México al desarrollar una excelente calidad en las empresas pues están generarían un impacto del 75% de más empleo (Silva, Macías, Tello, & Delgado, 2021).

Fidelizar un cliente en la actualidad es todo un reto y esto se debe a las exigencias que cada día incrementan, volviendo un cliente informado y exigente del producto o servicio que adquiere, de igual forma ellos han cambio sus hábitos de

consumo, esto indica un estudio realizado en Ecuador en el año 2021, explican que en el mercado existe un cliente selectivo con un alto nivel de exigencia lo que hace que las empresas sean más competitivas e innovadoras, a su vez asumen que retener un clientes es un total desafío en la actualidad, estadísticamente este estudio refleja que el 76% indica que las empresas nunca agregan un servicio adicional a su compra y el 35% indican que no siempre responde eficientemente a sus reclamos (Arcentales & Avila, 2021). Un estudio realizado sobre la canasta familiar en Ecuador en el presente año en el mes de agosto indico que la variación de los precios han incrementado con respecto al año pasado siendo el var anual en agosto del 2021 de 0,89%, y en agosto del 2022 es de 3,7%; por lo que actualmente gran parte de la población realiza compras de productos básicos y esto conlleva a que el cliente busque precios bajos para su bolsillo por encima de su comodidad, esto quiere decir que las empresas no solo deben brindar confort al momento de adquirir un producto o servicio sino también buenos precios lograr su fidelización (Instituto Nacional de Estadística y Censos., 2022).

En el Perú, un estudio realizado en Arequipa en el rubro de las bodegas, mercados y supermercados, indican que la calidad de servicio que reciben los clientes en este rubro depende de muchos factores, ya que a comercialización de estos espacios se han vuelto en tiendas digitales con el tiempo brindando un servicio versátil y fácil, sin la necesidad de salir de sus hogares haciéndolo ver como lugar eficiente y de calidad, en el caso de los supermercados el 82,26% dice que reciben muchas veces lo que realmente esperaban y el 71,73% indica que en las bodegas si reciben lo que solicitan y por último en los mercados solo 64,85% recibo lo que solicito, dejando ver que en el rubro de los mercados la calidad del servicio no es tan buena en comparaciones de

bodegas pequeñas o supermercados (Vargas, Rodríguez, & Espinoza, Calidad del servicio en los mercados, supermercados y bodegas de la ciudad de Arequipa., 2022).

Fidelizar los clientes en el mercado peruano es dificultoso esto se debe a que gran parte de las organizaciones o empresas aún no han podido digitalizar su negocio, y en los últimos años la digitalización de los productos que ofrecen ha sido masivo debido a que de esta forma la captación de clientes es más extensa y con un enfoque distinto ya que los jóvenes mayormente realizan sus compras por internet, y esto hace que ellos compren reiteradas veces en el mismo lugar, logrando fidelizarlos a la empresa, en esta investigación que se desarrolló en la región de Junín el 63,3% considera que son fieles clientes de los establecimientos de manera regular, el 21,7% indica que su fidelización es alta y el 15% considera que tiene un bajo nivel de fidelización, mostrándose la problemática que presentan los negocios (Paredes , Palomino, Amaya, & Sánchez, 2022).

A nivel local, se ha podido evidenciar que los clientes que recurren al Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga, no suelen recibir un información útil, pertinente, oportuna y concisa de lo que está adquiriendo, a su vez no suelen incentivar a que siga recurriendo comprar ya que no les brindan promociones, descuentos, reconocimiento u orientación para seguir asistiendo, esto hace que la experiencia que se lleva no sea agradable ya que lo que percibe no suele ser lo adeudo, también el precio no está mayormente adecuado al mercado, por lo que genera disconformidad y crece la observaciones en cuanto a la escasa innovación que muestra y la baja recomendación que tienen, por último se ha visualizado que la comunicación que mantiene el personal con el cliente no suele ser el adecuado ya que no representa un lenguaje claro y

respetuoso, esto hace que la calidad de servicio que presta el mercado a los clientes se manifiesta en una débil fidelización de sus usuarios y clientes.

Los problemas mencionados anteriormente se ven reflejados en la calidad de servicio que brindan como los ambientes, las infraestructura y el mobiliario suele notarse el bajo nivel de limpieza que tiene, a su vez no suelen cumplir con el servicio que prometen ni con los requerimientos que se solicita, esto perjudica la atención volviéndola ineficaz y lenta, además no se nota una amabilidad y cortesía, por otro lado el conocimiento y habilidad que debe manejar los empleados del negocio no genera mucha seguridad al momento de adquirir el servicio, y por último la atención personalizada suele ser deficiente ya que no siempre comprenden las necesidades del cliente.

De seguir esta problemática se verá afectado el desarrollo de la relación que existe entre los clientes y los comerciantes, ya que ellos dejarán de asistir para adquirir sus productos o servicios debido a la baja calidad que ofrecen y los comerciantes verán afectado sus negocios debido a las bajas ganancias ya que no tendrá clientes fieles a su negocio e incluso tampoco existirá nuevo clientes debido a que no existirán muchas buenas recomendaciones para adquirir sus servicios, incrementando la posibilidad de cerrar su negocio en un futuro.

1.2. Delimitación del Problema

1.2.1. Delimitación Espacial.

La presente investigación se llevó a cabo en el Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga.

1.2.2. Delimitación Temporal.

Los datos y la información se procesaron teniendo en cuenta el periodo del año 2022.

1.2.3. Delimitación Conceptual.

Calidad de servicio.

La calidad es un factor importante en la definición del servicio prestado, ya que en base a este criterio los consumidores determinan la diferencia entre el servicio de la empresa y el de la competencia desarrollo (Pino, 2020).

Fidelización de clientes.

Indica las compras reiteradas que realiza el cliente en una empresa específica, creando un apego hacia ella a pesar de existir una competencia, sin embargo este desarrolla un compromiso fuerte con el servicio (Sarmiento, 2018).

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022?

1.3.2. Problemas Específicos.

PE 1

¿De qué manera la tangibilidad de la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022?

PE 2

¿De qué manera la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022?

PE 3

¿De qué manera la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022?

PE 4

¿De qué manera la seguridad de la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022?

PE 5

¿De qué manera la empatía de la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Social

La presente investigación benefició a los comerciantes del Mercado Andrés F. Vivanco Huamanga y a la población que realiza compras en el lugar, debido a que se pudieron desarrollar propuestas o estrategias luego de mostrar los resultados, para así conocer la situación en la cual se encuentran.

1.4.2. Justificación Teórica

La presente investigación tiene alcance teórico debido al conocimiento que generará para futuras investigaciones llenando un vacío en la revisión de la literatura de ambas variables, es así que contribuirá para desarrollar, apoyar y recomendar futuras investigaciones ligadas al objeto de estudio de la investigación.

1.4.3. Justificación Metodológica

Se realizaron dos cuestionarios, uno para cada variable la cual fue puesta a disposición de los expertos, quienes dieron su veredicto y la validez para ser aplicado.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General.

Establecer de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga – 2022.

1.5.2. Objetivos Específicos.

OE 1

Establecer de qué manera la tangibilidad de la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022.

OE 2

Establecer de qué manera la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022.

OE 3

Establecer de qué manera la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022.

OE 4

Establecer de qué manera la seguridad de la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022.

OE 5

Establecer de qué manera la empatía de la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022.

Capítulo II

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

(Demarquet & Chedraui, 2021) en su investigación titulada “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil”, el objetivo fundamental fue conocer la percepción de la calidad de servicios y la satisfacción del consumidor. La metodología empleada fue de enfoque mixto, la muestra estuvo conformada por 358 personas, la recolección de datos fue a través de una entrevista y encuesta. Los principales resultados indicaron que los servicios que mayormente se solicitan son los eventos gratuitos que se realizan, la asesoría legal y ciertos servicios de capacitación. Se concluyó que un cliente bien tendido es la mejor publicidad para el negocio.

(Porras, 2019) realizó una investigación denominada “Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local”, el objetivo fue realizar un modelo de marketing para fidelizar clientes a través de la herramienta de ecommerce B2C (Business to Consumer). La metodología fue un enfoque mixto que recolecto dato a través de información bibliográfica y de campo, considerando que el en los últimos años hubo una pérdida del 7% de sus clientes en “La Madrileña”. Finalizando la investigación se realizó un modelo de marketing relacional con el fin de fidelizar a los clientes a través del e-commerce B2C.

(Yepez & Vasquez, 2020) realizó una investigación denominada “Calidad del servicio y fidelización del cliente: plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil”, el objetivo fue conocer de qué manera se relaciona la gestión informativa de los clientes en la fidelización de los estudiantes. La metodología empleada fue cuantitativa, la muestra aplicada es 366 personas y la técnica de recolección fue a través de un cuestionario que estuvo conformada por 42 preguntas analizadas a través de la escala de Likert y se procesó a través de Excel y SPSS. Los principales resultados indicaron que la relación del precio con la satisfacción tuvo un coeficiente de correlación de 0,667, y las quejas en relación con la satisfacción de 0,684 y la calidad de servicio con la satisfacción un coeficiente de 0,798. Se concluyó que la institución mantiene un desarrollo en relación con el cliente.

(Sasintuña, 2018) realizó una investigación denominada “La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la unidad de balnearios del GADM Baños de Agua Santa”, el objetivo fue analizar como la calidad de

servicio se relaciona con la fidelización de clientes. La metodología empleada fue mixta y de tipo no experimental – causal, diseño de investigación es documental, de campo y no experimental, la muestra empleada fue en 382 personas y el instrumento aplicado fue un cuestionario. Los principales resultados indicaron que el 78% no está conforme con la calidad en el servicio que reciben, el 52% indica q la atención recibida no es la adecuada, la fidelización de los clientes el 77% no se siente así, por último, el 86% indica que no se encuentran satisfechos. Se concluyó que el 78% esta disconforme con la he servicio que le brindan debido a la falta de atención e información que reciben.

(Valdez, 2017) en su investigación titulada “Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la Empresa Codemersa SA ciudad de Guayaquil, año 2017”, el objetivo fue conocer por qué los clientes dejan de requerir los servicios de la empresa Codemersa S.A. y crear un diseño de marketing para su fidelización. La metodología empleada fue exploratoria y descriptiva, el instrumento de recolección fue a través de una entrevista y encuesta, la muestra aplicada fue 109 clientes. Los principales resultados indicaron que el 60% considera como bueno la calidad del servicio, el 81% dicen que si es buena la calidad y el 79% si recomendaría los servicios de la empresa. Se concluyó que existe una deserción de los clientes ante la empleara y a su vez se diseñó un plan para evitarlo.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

(Trujillo, 2021) realizó una investigación denominada “Calidad del servicio y fidelización de los clientes en la empresa asesores y corredores de

seguros Riley EIRL, 2021”, el objetivo fue conocer como la calidad de servicio se relación con la fidelización de los clientes. La metodología empleada fue un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental de corte trasversal, la muestra estuvo constituida de 100 clientes. Los principales resultados indicaron que el 62% del nivel de la tangibilidad medio y esta tiene un coeficiente de correlación de 0,414 con la fidelización del cliente. Se concluyó que existe relación positiva-considerable entre la calidad del servicio y fidelización del cliente.

(Flores, Villegas, & Napán, 2021) en su investigación denominada “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes”, el propósito fue conocer la relación de la calidad de servicio y la fidelización. La metodología empelada fue un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental-transversal, la muestra seleccionada de 202 personas, el instrumento aplicado fueron cuestionarios. Los principales resultados indicaron que 50% ubicado en un nivel alto la capacidad de respuesta en relación con la fidelización de los clientes y un coeficiente de correlación de 0,626 siendo positiva considerable. Se concluyó que existe una correlación positiva de 0,695 entre la calidad de servicio y la fidelización.

(Córdova, 2021) en su investigación denominada “Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja – 2021”, el objetivo principal fue conocer la relación de la calidad de servicio y la fidelización. La metodología empleada fue con un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, nivel correlacional, la muestra la constituyeron 80 clientes y el instrumento empleado fue el cuestionario. Los principales resultados

indicaron que el 57,5% expresa que el nivel de seguridad es regular, teniendo un coeficiente de correlación entre la seguridad y la fidelización de clientes de 0,752. Se concluyó que existe una relación positiva considerable entre la calidad de servicio y fidelización con un coeficiente de 0,728.

(Aguilar, Mori, Panche, & Graus, 2021) en su investigación denominada “La calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria”, el objetivo principal fue conocer el sí existe relación en la calidad de servicio y la fidelización. La metodología empleada fue con un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño descriptivo correlacional, la muestra la constituyeron 23 estudiantes y el instrumento empleado fue el cuestionario. Los principales resultados indicaron que el 53,6% expresan que es excelente la empatía que mantienen con los alumnos y presentan una relación significativa entre la empatía y la fidelización de clientes. Se concluyó que existe relación entre la calidad de servicio y fidelización.

(Campos, 2017) realizó una investigación denominada “Calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco”, el objetivo principal fue conocer el nivel de relación en la calidad de servicio y la fidelización. La metodología empleada fue con un enfoque cuantitativo de corte transversal, tipo descriptivo correlacional, la muestra la constituyeron 100 clientes y el instrumento emplead fue el cuestionario. Los principales resultados indicaron que el 50% expresa que están en total desacuerdo con la fiabilidad que presenta la empresa y presentan con un coeficiente de correlación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes de 0,212. Se concluyó que existe relación baja entre la calidad de servicio y fidelización con un coeficiente de 0,347.

2.2. Bases teóricas o Científicas

2.2.1. Calidad de Servicio

Definición

La calidad del servicio se construye en la mente del usuario o consumidor del servicio, a partir de comprender las necesidades del cliente y superar las expectativas o esperanzas del usuario para un determinado servicio; en esta lógica, los usuarios que se exponen a servicios de calidad experimentarán una mayor satisfacción, por lo que tener complacencia para que tengan la creencia de volver a comprometerse con la organización y realizar las acciones recomendadas por el proveedor de servicios (Izquierdo, 2021). Tal es así, que la naturaleza de la calidad de servicio se percibe como la relación compartida de satisfacción y deseos entre un cliente y la asociación que aborda sus problemas, el logro de la calidad requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado (Pincay & Parra, 2020).

Este término es asumido para el autor como un carácter subjetivo o relativo, pues puede no significar lo mismo para todas las personas o grupos sociales; he ahí la importancia de los plantear estándares, que lo maneje un criterio de ente rector que, al exigir ciertas condiciones necesarias para todos los servicios de cuidado y /o educación en un país, tiene efectos sobre la calidad e igualdad del servicio, por ello que manifiesta un papel fundamental en la capacidad de la organización para responder en manera directa y rápida a las necesidades de las personas que requieran el servicio; en caso de no

adaptarse estaría en riesgo la supervivencia en una organización o empresa con índole competitivo (Mateos, 2022).

El presente autor acogió la definición de Gutiérrez del año 2010, el cual indica que la calidad es un término subjetivo para el que cada persona o sector tiene su propia definición; en un sentido técnico, el autor planteo diversos puntos de vista ligado a la calidad del servicio como las características de un producto o de un servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades implícitas o específicas; y también como un producto o un servicio libre de deficiencias (Amaya, Felix, Rojas, & Díaz, 2020). También se considera como un servicio o producto definido por la persona a la cual se le brinda, o sea está relacionado con la percepción que mantiene el cliente según el uso que desea darle (Amaya, Felix, Rojas, & Díaz, 2020). Desde la perspectiva de Zeithaml y Parasuraman en el año 2004 indican que es este se ornara desde as necesidades y expectativas que tiene el cliente al momento de adquirir el servicio, así como también las propiedades y atributos que este lo conforman (Pumacayo, y otros, 2020).

Importancia de la calidad del servicio

La calidad es uno de los resultados más importantes de todas las actividades de servicio y se considera el factor clave que diferencia a los proveedores cuando buscan una ventaja competitiva; se diseña y ejecuta de manera positiva y correcta, lo que lleva a la satisfacción del cliente, logrando en última instancia una ventaja competitiva. ventaja y la supervivencia rápida de la organización en un entorno cambiante (Mejías, Godoy, & Piña, 2018). Para un cliente interesado en adquirir un producto o servicio es importante que

este manifieste confianza y genere respaldo, es así que una empresa se vuelve competencia para otra, por ello es importante conocer como brindar una calidad de servicio al cliente, de esa forma podrá mantener satisfecho al cliente y este podrá recurrir reiteradas veces a adquirir el servicio (Robayo, 2017). Es importante lograr una calidad de servicio óptima ya que en una organización avance en el campo del desarrollo y gestión de recursos, incluyendo la mejora de la asignación, el logro de objetivos, el fortalecimiento de habilidades y capacidades, lo que permitirá lograr la satisfacción del usuario a través de un servicio eficiente (Terán, Gonzáles, Ramirez, & Palomino, 2021).

Modelo teórico elegido para calidad del servicio

Al visualizarse diversos modelos teóricos planteados para investigar la calidad del servicio, se logró seleccionar al más adecuado desarrollado por Zeithaml y Parasuraman en el año 2004 citado por (Pumacayo, y otros, 2020), su artículo denominado “Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo”, este modelo se seleccionó debido a que aporta las dimensiones precisas para desarrollar la investigación, lo cual está conformada por las siguientes dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

2.2.1.1. Dimensiones de la calidad de servicio

D1: Tangibilidad

La primera dimensión estudiada por Zeithaml y Parasuraman en el año 2004 tiene como propósito conocer lo que el cliente visualiza en el espacio

físico en el cual está adquiriendo el servicio, es decir se trata de su percepción sensorial, debido a la apariencia visual que captara, se basa en conocer la evidencia física que se ofrece como en el caso de luminarias, instalaciones, aparcamiento, entre otros (Pumacayo, y otros, 2020); esta dimensión se dividirá en tres indicadores los cuales son: infraestructura, mobiliario y limpieza.

Infraestructura: este indicador hace referencia al espacio donde se desarrolla un proyecto, esta va al servicio de la población interesada, a su vez debe ser adecuada para ser ocupada (Silva & Delgado, 2020).

Mobiliario: este es lo que rodea un lugar, son los objetos que adornan o que son útiles para la empresa u organización, su fin es facilitar el desarrollo de las actividades planteadas (Escamilla & Luna, 2020).

Limpieza: este indicador es la eliminación e identificación de la zona a retirar la suciedad, para que así que las herramientas y equipos se mantenga en un estado adecuado o el ambiente donde se desarrollan las funciones sea el adecuado (Rodríguez & Cárcel, 2019).

D2: Fiabilidad

La segunda dimensión estudiada por Zeithaml y Parasuraman en el año 2004 tiene como propósito conocer la capacidad de realizar los servicios prometidos con precisión y confiabilidad también significa realizar tareas de manera consistente y correcta, es decir, si entregan servicios que cumplen la promesa de sus atributos principales, como resolver posibles problemas o quejas. Esto significa que muestran un interés genuino en resolver problemas,

hacen su trabajo correctamente, a tiempo y responden adecuadamente a las solicitudes de los involucrados (Pumacayo, y otros, 2020); esta dimensión se dividirá en dos indicadores los cuales son: Cumplimiento del servicio prometido y cumplimiento de los requerimientos.

Cumplimiento del servicio prometido: este indicador hace referencia a la entrega del servicio contratado o prometido por la organización, dando una imagen beneficiosa para el desarrollo de este, evidenciándose una información objetiva y confiable del personal involucrado (Enciso, 2020).

Cumplimiento de los requerimientos: este indicador hace referencia a las pautas que desarrolla un servicio en cualquier instancia, los cuales pueden ser ajustados en cualquier instancia como las características que se indiquen, este lo determina los clientes según sus necesidades (Lozano, 2021).

D3: Capacidad de respuesta

La tercera dimensión estudiada por Zeithaml y Parasuraman en el año 2004 tiene como propósito, el afán de ayudar a los clientes en los servicios que se brindan y brindarles una respuesta oportuna, en este momento se enfatiza especialmente el nivel de atención y la oportunidad en la prestación de los servicios a los clientes, pues en cierta medida siempre es posible participar, tiene la capacidad de ayudar y una tendencia permanente a responder preguntas, sin tener que esperar mucho para obtenerlo, para hacerse notar de una manera rápida, eficiente y amigable (Pumacayo, y otros, 2020); esta dimensión se dividirá en tres indicadores los cuales son: atención rápida, eficaz y amable.

Atención rápida: hace referencia a la capacidad que tienen de respuesta de manera rápida, mostrándose como una organización comprometida y dando una imagen de empresa organizada y comprometida con su labor (Demuner, Becerril, & Ibarra, 2018).

Atención eficaz: este indicador demuestra la capacidad que deben tener al momento de brindar una atención integral e inmediata, con soluciones y resultados óptimos y eficaces (Demuner, Becerril, & Ibarra, 2018).

Atención eficaz: este indicador demuestra la calidad del servicio que otorgan a través de un contacto con el cliente de manera amable y mostrando disposición para atender sus preguntas (Izquierdo, 2021).

D4: Seguridad

La cuarta dimensión estudiada por Zeithaml y Parasuraman en el año 2004 tiene como propósito generar conocimiento, cortesía y la capacidad de la organización para inspirar buena voluntad y confianza, para transmitir seguridad a las personas involucradas, siempre que tengan el conocimiento adecuado para responder las preguntas que se les hagan y sean competentes para sus trabajos. Tratarlo bien, en este sentido, los clientes desarrollarán la lealtad personal hacia los empleados, las certificaciones de calidad, el posicionamiento y los premios ganados (Pumacayo, y otros, 2020); esta dimensión se dividirá en tres indicadores los cuales son: conocimiento, cortesía y habilidad.

Conocimiento: hace referencia a la intelectualidad que representa la organización, quiere decir el manejo del conocimiento sobre el servicio que se

brinda, beneficiándose al cliente y mostrándose como una organización seria y confiable (Correa, Benjumea, & Valencia, 2019).

Cortesía: se infiere que es la amabilidad, consideración y la buena educación que se demuestra una persona cortés, esta expresión da una imagen buena para la empresa, creando seguridad al momento de requerir el servicio (Corredor, 2019).

Habilidad: este indicador demuestra lo esencial que es el desarrollo de las diversas habilidades para el bien de la organización y por ende del cliente, este desarrolla la capacidad que tiene una persona para realizar las labores de manera correcta y factible (Portillo, 2017).

D5: Empatía

La quinta dimensión estudiada por Zeithaml y Parasuraman en el año 2004 tiene como propósito, hacer sentir al cliente como una persona especial y única, prestándole atención desarrollando sus intereses primordiales, comprendiendo sus necesidades y brindando a cada uno de ellos una atención adecuada y eficaz. La empatía, por lo tanto, se refiere a la capacidad de una organización para relacionarse con ellos de manera amistosa y respetuosa, destacando los valores humanos y los servicios prestados (Pumacayo, y otros, 2020); esta dimensión se dividirá en dos indicadores los cuales son: atención personalizada y comprensión de necesidades

Atención personalizada: es la atención personal y directa con el cliente, se toman en cuenta las necesidades, preferencias y gustos que se toman en cuenta para que se pueda ofrecer el mejor servicio al cliente (Robayo, 2017).

Comprensión de necesidades: hace referencia a la capacidad de proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos de los clientes, desde sus necesidades que han sido observadas (Fundación Universidad Empresa región de Murcia, 2017).

2.2.2. Fidelización del Cliente

Definición

La fidelización se entiende como un acto destinado a que un cliente mantenga una relación estable y continua con una empresa a lo largo del tiempo; la finalidad es crear un sentimiento positivo sobre el negocio con el cliente, que es lo que motiva la persistencia continua; la fidelización se manifiesta en dos formas de entenderla: la primera es que los clientes sigan comprando a lo largo del tiempo, y la segunda es que aumenten sus compras (Pierrend, 2020). También debe ser un indicador evaluativo constante que favorezca la identificación de alumnado para captar, convencer y conservarlos, este debe basarse en la confianza del proceso de enseñanza sostenida en un largo plazo basado en objetivos claros y una buena oferta formativa (Aguilar, Mori, Panche, & Graus, 2021).

Desde la perspectiva de Hernández en el año 2013, definió la fidelización como un acto que permite a las empresas posicionarse, a través de sus clientes fieles a la marca, es importante señalar que la lealtad no es igual a la retención de clientes, ya que para que un cliente sea fiel a un producto o servicio, debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, considerando que es un producto de calidad y el deseo de comprarlo será suficiente para

mantener al cliente éticamente apegado al producto, que es básicamente lealtad (Morán & Cañarte, 2017). También Gutiérrez en el año 2013 indica que para fidelizar a tus clientes es importante, en primer lugar, entender sus necesidades aplicando tecnología que escuche a través del monitoreo, y en segundo lugar, estar al tanto de sus opiniones y agregarles valor, brindándoles siempre más de lo que esperan; trabajar con las conversaciones de los clientes, agregar valor, generar lealtad de manera creativa, recompensarlos por elegir una empresa en lugar de un competidor y, en última instancia, tener acceso exclusivo al servicio de atención al cliente es una forma de generar lealtad (Morán & Cañarte, 2017). También este término hace referencia a las compras reiteradas que realiza el cliente en una empresa específica, creando un apego hacia ella a pesar de existir una competencia, in embargo este desarrolla un compromiso fuerte con el servicio (Sarmiento, 2018).

Importancia

Fidelizar los clientes es primordial para el sostén de la empresa, de esta forma se mantendrá vigente en el mercado, conocer el modo de como fidelizar al cliente es primordial debido a las exigencias que día a día crecen y tienen mayor fuerza. Por tal motivo es primordial orientar a la organización y los empleados que lo componen para conocer al cliente permitiendo identificar sus deseos y necesidades (Alarcón & Granda, 2018). También es importante fidelizar un cliente debido a que la economía de la empresa incrementará, ya que este recurrirá consecutivamente a realizar compras, debido a un servicio de calidad (Herrera, López, & Dolores, 2021). La captación de un cliente hasta fidelizarlo en la empresa también crea una captación de más personas que estén

alrededor del cliente antiguo, por ello se debe tener en cuenta la importancia que es invertir en un cliente para lograr su fidelización ya que con el plazo del tiempo a traerá más gente (Burbano, Velástegui, Villamarin, & Novillo, 2018).

Para lograr aquello es primordial conocer el poder que puede tener un cliente al momento de emitir una opinión sobre la empresa, ya que los comentarios negativos disminuirán la oportunidad de que este reitere la empresa con frecuencia, para ello se debe tomar total importancia en obtenerlo, pudiendo ser a través de una oferta objetiva que logre la lealtad de él, ya sea a través de un trato personalizado, es así que el cliente se podrá sentir sorprendido y estimado, otorgándole un valor a su preferencia (Burbano, Velástegui, Villamarin, & Novillo, 2018).

2.2.2.1. Dimensiones de la fidelización del cliente

Al visualizarse diversos modelos teóricos planteados para investigar la fidelización del cliente, se logró seleccionar al más adecuado desarrollado por Alcaide en el año 2015 citado por (Abarca, Barreto, Barreto, & Díaz, 2022), su artículo denominado “Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú”, este modelo se seleccionó debido a que aporta las dimensiones precisas para desarrollar la investigación, lo cual está conformada por las siguientes dimensiones: información, incentivos, experiencia del consumidor y comunicación.

D1: Información

La primera dimensión para estudiar la fidelización de clientes, es presentada por Alcaide en el año 2015 tiene como propósito, conocer la forma

en que el receptor percibe algo, es así que será capaz de generar un impacto sobre los juicios de comportamientos y valor sobre la persona, este tiene un significado con propósito y relevancia, para algún propósito planeado, esta información es primordial para la organización y valor que se añade a cualquier explicación (Abarca, Barreto, Barreto, & Díaz, 2022), esta dimensión se dividirá en cuatro indicadores los cuales son: información útil, oportuna, precisa y con prontitud.

Información útil: el presente indicador hace referencia aquella información que va satisfacer las necesidades o incógnitas que interfieren en conocimiento de forma práctica (Abarca, Barreto, Barreto, & Díaz, 2022).

Información oportuna: el presente indicador hace referencia aquella información que se necesita en el momento que se requiere, tener el dato a tiempo para ser estudiado o analizado (Abarca, Barreto, Barreto, & Díaz, 2022).

Información precisa: el presente indicador hace referencia aquella información que permitirá medir la realidad actual de la organización, debiendo ser consistente para no crear contradicciones ni dudas (Abarca, Barreto, Barreto, & Díaz, 2022).

Información con prontitud: el presente indicador hace referencia aquella información que llega con rapidez, en el cual el cliente genera sus operaciones al instante (Abarca, Barreto, Barreto, & Díaz, 2022).

D2: Incentivos

La segunda dimensión para estudiar la fidelización de clientes, es presentada por Alcaide en el año 2015 tiene como propósito reconocer fechas o momentos especiales de los clientes para otorgarles un incentivo, a través de un premio o reconociendo, hacerles saber lo importante que son para la organización, sintiéndose únicos, en este momento la se induce a la persona actuar de manera correcta ante la recompensa, por ende, desarrollaran un afecto con ellos (Abarca, Barreto, Barreto, & Díaz, 2022), esta dimensión se dividirá en cuatro indicadores los cuales son: información útil, oportuna, precisa y con prontitud.

Reconocimiento: el presente indicador hace referencia a aquel acto que expresa a la persona su preferencia por la empresa, a través de fechas importantes y especiales para el cliente (Abarca, Barreto, Barreto, & Díaz, 2022).

Promociones: el presente indicador hace referencia a aquel acto que se realiza para estimular que el cliente compre un servicio, muchas veces está bajo un tiempo determinado (Abarca, Barreto, Barreto, & Díaz, 2022).

Premios: el presente indicador hace referencia a un acto público, en esta índole se trataría de un obsequio debido a su fidelidad con la organización y son útiles para el cliente (Abarca, Barreto, Barreto, & Díaz, 2022).

Descuentos: este indicador hace mención al acto de dar un descuento al precio real, esta operación se lleva a cabo con el fin de atraer a un cliente, este

va determinado a veces por el tiempo que lleva el cliente adquiriendo los servicios de la empresa (Abarca, Barreto, Barreto, & Díaz, 2022).

Orientación: el presente indicador hace referencia al acto de guiar al cliente en el proceso de adquisición de una empresa ya sea producto o servicio, este quiere decir posicionar adecuadamente al cliente (Abarca, Barreto, Barreto, & Díaz, 2022).

D3: Experiencia del consumidor

La tercera dimensión en cuanto a la experiencia del consumidor, que mantiene relaciones a largo plazo, para poder competir de manera efectiva, las empresas deben enfocarse en la experiencia de compra de los consumidores; en el mercado debe estar orientado a la experiencia, ya que los consumidores se enfocan en la parte emocional de compra (Gallart & Callarisa, 2022), debido a la relación entre las personas y el entorno; diferentes factores, especialmente el sentido de las necesidades materiales creadas por el entorno en el que uno crece, y la forma final de la experiencia son relevantes para cada individuo (Vargas, 2019). Esta dimensión se dividirá en cuatro indicadores los cuales son: percepción, precio, recomendación e innovación

Percepción: el presente indicador hace referencia a la forma en que interpreta la persona las cosas, interpreta las sensaciones que recibe, este es primordial para cualquier empresa que quiera conocer la calidad de su servicio y que también desee fidelizar a sus clientes, identificando las oportunidades de mejora (Montesdeoca, Zamora, Álvarez, & Lemoine, 2019).

Precio: este indicador hace mención al valor que se coloca a un servicio o producto, este es relevante para la toma de decisiones y para la empresa conocer su margen de ganancia para poder otorgar un valor justo al cliente (Correa, Martínez, Ruiz, & Yepes, 2018).

Recomendación: este indicador se da cuando un cliente está satisfecho por el servicio brindado, esto genera que la empresa incremente su posicionamiento en el mercado debido a las buenas puntuaciones que podrá recibir, atrayendo nuevos clientes (Guevara, Guevara, & Valverde, 2017).

Innovación: este indicador es una actividad de valor para una empresa, debido a que podrá generar una competencia con su contrincante y mostrarles a sus clientes cosas novedosas y tecnológicas, a la vanguardia para satisfacer sus necesidades (Marín & Cuartas, 2017).

D4: Comunicación

La cuarta dimensión para estudiar la fidelización de clientes, es presentada por Alcaide en el año 2015 tiene como propósito establecer la relación emocional que existe entre la organización y el consumidor para una correcta comunicación, quiere decir que para que exista esta dimensión deben existir dos personas presentes, este acto debe ser respetuoso ya que de esta manera se podrá transmitir información oportuna (Abarca, Barreto, Barreto, & Díaz, 2022), esta dimensión se dividirá en cuatro indicadores los cuales son: lenguaje, claridad, respeto y credibilidad.

Lenguaje: el presente indicador hace referencia a la capacidad que tiene la persona para expresar sus sentimientos y pensamientos mediante la palabra, este es un instrumento con el que cuenta la persona para desarrollar su proceso de aprendizaje-enseñanza (Martínez, Ortega, & Alba, 2021).

Claridad: el presente indicador hace referencia a la capacidad de expresar de manera sencilla y breve la información, donde el emisor entienda el mensaje que se quiere dar a conocer (Petrone, 2021).

Respeto: el presente indicador hace referencia a los valores sociales que debe mantener una organización para dirigir comportamientos adecuados, de esta forma se transmitirá una imagen adecuada, mostrándose actitudes pertinentes para crear lazos (Hernández, 2019).

Credibilidad: este último indicador del estudio se basa en la confianza que se le otorga a una persona, organización o empresa, lo cual depende de la información que transmite y su veracidad (De Frutos, Pastor, & Cruz, 2021).

2.3. Marco Conceptual

Calidad de servicio: Es el grado en que el servicio satisface las expectativas y necesidades del cliente. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad de servicio se define como la discrepancia percibida entre las expectativas del cliente y las percepciones de desempeño del servicio.

Tangibilidad: Se refiere a los aspectos físicos o concretos del servicio que se pueden observar y tocar. Zeithaml, Bitner y Gremler (2013) definen la

tangibilidad como el aspecto tangible del servicio, como las instalaciones, el equipamiento o los materiales utilizados.

Fiabilidad: Es la capacidad de proporcionar el servicio prometido de manera precisa y consistente. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la fiabilidad se refiere a la capacidad de realizar el servicio de forma fiable y precisa.

Capacidad de respuesta: Es la disposición y agilidad para ayudar a los clientes y atender sus necesidades de manera oportuna. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2013), la capacidad de respuesta se relaciona con la disposición y prontitud del personal para brindar el servicio y responder a las solicitudes de los clientes.

Seguridad: Se refiere a la confianza que los clientes tienen en la integridad del servicio y su capacidad para realizarlo de manera segura y precisa. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen la seguridad como el conocimiento y la cortesía de los empleados, así como la capacidad de generar confianza y seguridad en los clientes.

Empatía: Hace referencia a la atención y consideración individualizada que se brinda al cliente, mostrando un genuino interés y preocupación por sus necesidades. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2013), la empatía se relaciona con la atención personalizada y la preocupación por los clientes.

Fidelización del cliente: Se refiere a la capacidad de mantener a los clientes existentes y generar relaciones a largo plazo. Reichheld y Sasser

(1990) definen la fidelización del cliente como la capacidad de una empresa para generar lealtad y retener a sus clientes.

Información: Se refiere a la disponibilidad y entrega de datos y conocimientos relevantes sobre el servicio para los clientes. (Lovelock & Wirtz, 2011) definen la información como datos procesados y presentados en una forma que tiene significado para los clientes.

Incentivos: Son los estímulos ofrecidos a los clientes para motivar su comportamiento de compra o lealtad hacia la empresa. (Kotler & Armstrong, 2016) definen los incentivos como recompensas tangibles o intangibles que se ofrecen a los clientes para estimular la compra o la lealtad.

Experiencia del consumidor: Se refiere a las percepciones, emociones y actitudes que el cliente experimenta durante su interacción con el servicio. (Pine & Gilmore, 1998) definen la experiencia del consumidor como la respuesta cognitiva y afectiva que se produce cuando un cliente interactúa con un servicio.

Comunicación: Es el intercambio de información entre el proveedor de servicios y los clientes para transmitir mensajes claros y relevantes. (Lovelock & Wirtz, 2011) definen la comunicación como el proceso de intercambio de información que permite a las organizaciones y los clientes comprenderse mutuamente.

Valor: este es lo que se le otorga a un producto o servicio para poder ser adquirido por otros, este debe estar acorde al lugar y la calidad que brinda, y por último por su posicionamiento en el mercado (Ovalle & Marsiglia, 2020).

Confianza: es la creencia que se le tiene a una persona, producto o servicio, es la seguridad que sentirá al momento de optar por aquella opción, esto es esencial para lograr el éxito (Sánchez & Montoya, 2017).

Posicionamiento: este es una actividad que tiene como fin tener una imagen fuerte y segura, que transmita valor y beneficie a los clientes (Urrutia & Napán, 2021).

Organización: quiere decir es un grupo social conformado por personas con metas similares o iguales, este debe estar en su interior y en los conocimientos técnicos para realizar tareas complejas (Párraga, 2018).

Empresa: es una entidad que conlleva diversos factores para producir actividades planificadas, este o maneja el entorno social, a su vez es un colectivo integrado por uno o diversos grupos sociales que unifican recursos (Arguello, Llumiguano, Gavilánez, & Torres, 2020).

Clima organizacional: se fundamenta que es un conjunto de impresiones que tienen los empleados el ambiente en el que se desarrollan sus labores, a su vez este lo visualizan los clientes (Pereira & Solís, 2019).

Satisfacción del cliente: el estado mental de una persona surge al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Pino, 2020).

Satisfacción laboral: puede definirse como un estado emocional relacionado con el bienestar y la felicidad de los empleados cuando realizan sus funciones y experimentan un clima favorable para el desarrollo (Pino, 2020).

Capítulo III

III. Hipótesis

3.1. Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022.

3.2. Hipótesis Específicas

HE 1

La tangibilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga – 2022.

HE 2

La fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga – 2022.

HE 3

La capacidad de Respuesta la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga – 2022.

HE 4

La seguridad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga – 2022.

HE 5

La empatía de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga – 2022.

3.3. Variables (Operacionalización Conceptual y Operacionalización)

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1. Calidad de servicio	La calidad es un factor importante en la definición del servicio prestado, ya que en base a este criterio los consumidores determinan la diferencia entre el servicio de la empresa y el de la competencia desarrollo (Pino, 2020, p. 32).	La variable calidad del servicio se medirá través de cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	D1. Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructura ▪ Mobiliario ▪ Limpieza 	Ordinal
			D2. Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento del servicio prometido ▪ Cumplimiento de los requerimientos 	
			D3. Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención rápida ▪ Atención eficaz ▪ Atención amable 	
			D4. Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento ▪ Cortesía ▪ Habilidad 	
			D5. Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención personalizada ▪ Comprensión de necesidades 	
V2. Fidelización del cliente	Indica las compras reiteradas que realiza el cliente en una empresa específica, creando un apego hacia ella a pesar de existir una competencia, in embargo este desarrolla un compromiso fuerte con el servicio (Sarmiento, 2018, p. 341).	La variable fidelización del cliente se medirá través de cuatro dimensiones: información, incentivos, experiencia del consumidor y comunicación.	D1. Información	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información útil ▪ Información oportuna ▪ Información precisa ▪ Información con prontitud 	Ordinal
			D2. Incentivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconocimiento ▪ Promociones ▪ Premios ▪ Descuentos ▪ Orientación 	
			D3. Experiencia del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Percepción ▪ Precio ▪ Recomendación ▪ Innovación 	
			D4. Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lenguaje ▪ Claridad ▪ Respeto ▪ Credibilidad 	

Capítulo IV

IV. Metodología

4.1. Método de Investigación

Método General

El método de investigación que se utilizó en la investigación fue el método científico debido a que se hizo un análisis de lo particular a lo general. Este proceso se basó en estudiar casos particulares para obtener conclusiones que relacionaran fenómenos estudiados (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018).

Método Específico

El método específico que se utilizó para la investigación fue el Hipotético-Deductivo.

4.2. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo básica, debido a que estuvo orientada en buscar nuevos conocimientos, sin embargo, no tiene una finalidad práctica; en esta

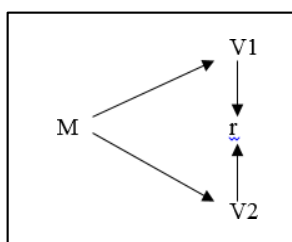
investigación se buscaron teorías o principios para organizar la información presentada (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018).

4.3. Nivel de Investigación

Esta investigación es de nivel relacional debido a que se buscó conocer la relación entre ambas variables, calidad del servicio y la fidelización de los clientes, y surge la necesidad de aplicar procesos estadísticos para explorar los resultados adecuados en beneficio de la población ramos 2020 p.3.

4.4 Diseño de Investigación

El diseño que se desarrolló en la presente investigación fue no experimental, de corte transversal, debido a que las variables no se manipularon, teniendo como objetivo relacionar el grado de significancia de las variables en estudio en un solo periodo. (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018)



En donde:

M: cliente en el Mercado Andrés F. Vivanco Huamanga

V1: Calidad del servicio

V2: Fiabilidad del cliente

r: relación

4.5. Población y Muestra

4.5.1. Población.

La población es un conjunto que se encuentra conformado por elementos que ciertas características en común y se encuentran en un área de interés (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018). La población estuvo conformada por 60 clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga.

4.5.2. Muestra.

La muestra es una porción de la población, mantienen características en comunes para la investigación (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018) y para la presente investigación se encuestaron a 60 clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga según la fórmula para muestreo aleatorio.

Tabla 2. Muestreo aleatorio

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4
Muestreo aleatorio			
Cuando:	Z	=	1.96
	N	=	71
	P	=	0.5
	Q	=	0.5
	E	=	0.05
	n	=	60

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

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

- Encuestas

La técnica que se aplicó fue la encuesta, la cual es un procedimiento diseñado para recolectar datos a través de preguntas, en este proceso el grado de interacción con el investigador es menor (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero, & Casana, 2019).

4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

- Cuestionario

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual está conformado por una serie de preguntas cerradas, la finalidad es recopilar información que de opción a verificar las hipótesis de la investigación (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018).

4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

En primer lugar, los datos que se recolectaron fueron colocados en Microsoft Excel, seguido de ello, se utilizó el software estadístico SPSS 25 para realizar un análisis inferencial y posterior a ello se realizó la validación de hipótesis según cada uno de los objetivos específicos y general, por último, se crearon tablas de frecuencias para el análisis descriptivo y se confirmó el tipo de análisis inferencial.

4.8 Aspectos Éticos de la Investigación

La investigación respetó la autonomía de las personas ante la toma de sus decisiones, y se les explicó todo el proceso para así obtener su consentimiento, los clientes involucrados estuvieron debidamente informados, el principio de esta investigación es pertinente y relevante para el investigador, por ello, esta se desarrolló con justicia, igualdad y equidad (Miranda & Villasís, 2019).

Capítulo V

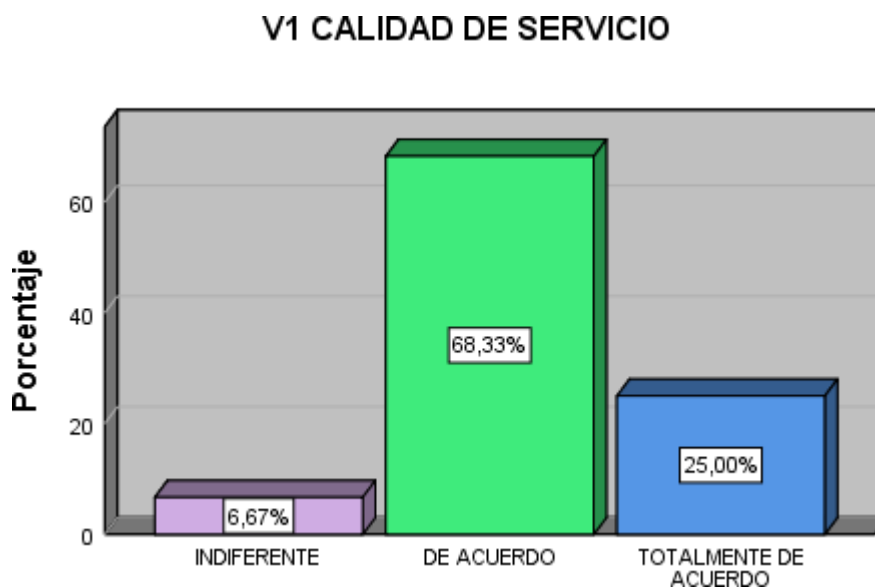
Resultados

5.1. Descripción del Resultados

Tabla 3. Resultados obtenidos de la variable Calidad de Servicio

V1 CALIDAD DE SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	4	6,7	6,7	6,7
	DE ACUERDO	41	68,3	68,3	75,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 1. Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la variable Calidad de Servicio



Fuente: Tabla 3

Interpretación: El eje vertical del gráfico representa el porcentaje de sujetos que han seleccionado cada una de las opciones de respuesta. Se observa que el 6.67% de los participantes indicó estar "Indiferente" respecto a la calidad de servicio. El 68.33% de los sujetos respondieron "De Acuerdo" con la calidad de servicio, lo que sugiere que la mayoría tiene una percepción positiva. Por otro lado, el 25.00% de los encuestados expresó estar "Totalmente de Acuerdo" con la calidad de servicio, mostrando un nivel aún mayor de satisfacción.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los sujetos de estudio tienen una opinión favorable sobre la calidad de servicio en el Mercado Andrés F. Vivanco en la Provincia de Huamanga en el año 2022. La alta proporción de respuestas "De Acuerdo" y "Totalmente de Acuerdo" indica que existe una satisfacción generalizada entre los participantes en relación a la calidad del servicio proporcionado en el mercado.

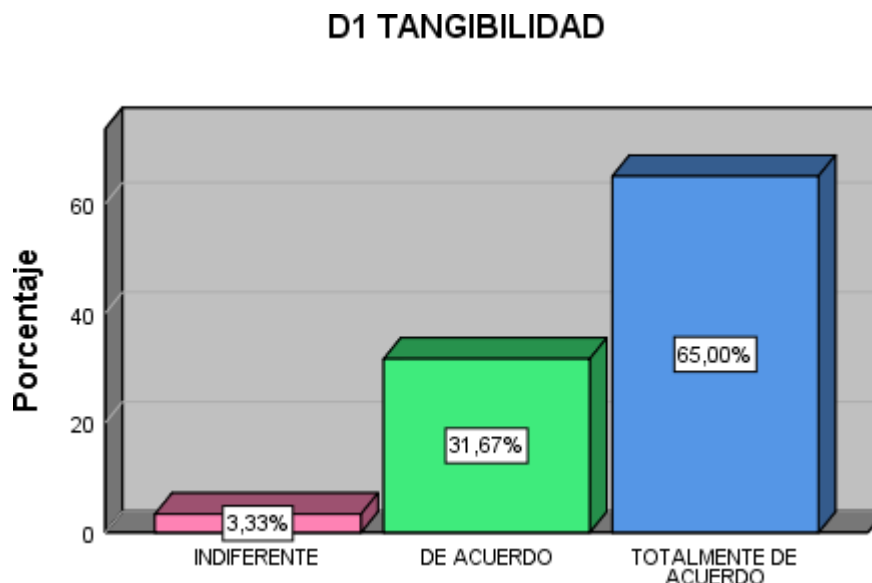
Sin embargo, es importante tener en cuenta que el porcentaje de respuestas "Indiferente" también es relevante y podría indicar que existe un grupo de sujetos que no ha formado una opinión clara o que no tienen una evaluación contundente sobre la calidad del servicio.

En resumen, el gráfico de barras proporciona una visión general de la percepción de calidad de servicio en el Mercado Andrés F. Vivanco en la Provincia de Huamanga en el año 2022. La mayoría de los sujetos de estudio se mostraron satisfechos con el servicio, mientras que un pequeño porcentaje se mostró indiferente. Estos resultados pueden ser útiles para identificar áreas de mejora y mantener altos estándares de calidad en el mercado.

Tabla 4. Resultados obtenidos de la dimensión Tangibilidad

D1 TANGIBILIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	2	3,3	3,3	3,3
	DE ACUERDO	19	31,7	31,7	35,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	39	65,0	65,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 2. Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la Dimensión Tangibilidad



Fuente: Tabla 4

Interpretación: El eje vertical del gráfico representa el porcentaje de sujetos que han seleccionado cada una de las opciones de respuesta. Se puede observar que el 3.33% de los participantes indicó estar "Indiferente" respecto a la tangibilidad de los productos o servicios. El 31.37% de los sujetos respondieron "De Acuerdo" con la tangibilidad, lo que sugiere una opinión mayoritariamente positiva pero no contundente. Por otro lado, el 65.00% de los encuestados expresó estar "Totalmente de Acuerdo" con la tangibilidad, lo que indica una alta satisfacción con la percepción de la calidad tangible de los productos o servicios.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los sujetos de estudio tienen una opinión favorable respecto a la tangibilidad de los productos o servicios ofrecidos en el Mercado Andrés F. Vivanco. El alto porcentaje de respuestas "Totalmente de Acuerdo" indica que existe una percepción positiva y una alta satisfacción en cuanto a la calidad tangible de los productos o servicios.

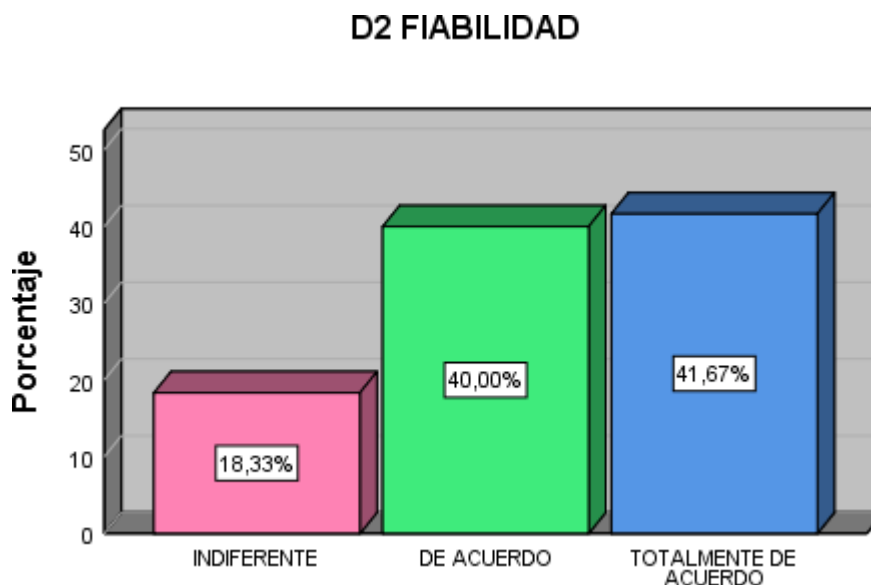
Sin embargo, es importante mencionar que el porcentaje de respuestas "Indiferente" también es relevante y podría indicar que existe un grupo de sujetos que no ha formado una opinión clara o que no tienen una evaluación contundente sobre la tangibilidad.

En resumen, el gráfico de barras proporciona una visión general de la percepción de tangibilidad de los productos o servicios en el Mercado Andrés F. Vivanco en la Provincia de Huamanga en el año 2022. La mayoría de los sujetos de estudio se mostraron satisfechos con la tangibilidad, mientras que un pequeño porcentaje se mostró indiferente. Estos resultados pueden ser útiles para identificar áreas de mejora y mantener altos estándares de calidad en relación a la tangibilidad de los productos o servicios ofrecidos en el mercado.

Tabla 5. Resultados obtenidos de la dimensión Fiabilidad

		D2 FIABILIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	11	18,3	18,3	18,3
	DE ACUERDO	24	40,0	40,0	58,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	25	41,7	41,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Figura 3. Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la Fiabilidad



Fuente: Tabla 5

Interpretación: El eje vertical del gráfico representa el porcentaje de sujetos que han seleccionado cada una de las opciones de respuesta. Podemos observar que el 18.33% de los participantes indicó estar "Indiferente" respecto a la fiabilidad de los productos o servicios. El 40.00% de los sujetos respondieron "De Acuerdo" con la fiabilidad, lo que sugiere una opinión positiva, pero con una participación menor en comparación a otras opciones. Por otro lado, el 41.67% de los encuestados expresó estar "Totalmente de Acuerdo" con la fiabilidad, lo que indica una alta satisfacción y confianza en la calidad y la consistencia de los productos o servicios ofrecidos.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los sujetos de estudio tienen una opinión favorable respecto a la fiabilidad de los productos o servicios en el Mercado Andrés F. Vivanco. El alto porcentaje de respuestas "Totalmente de Acuerdo" indica una confianza significativa en la calidad y la consistencia de los productos o servicios.

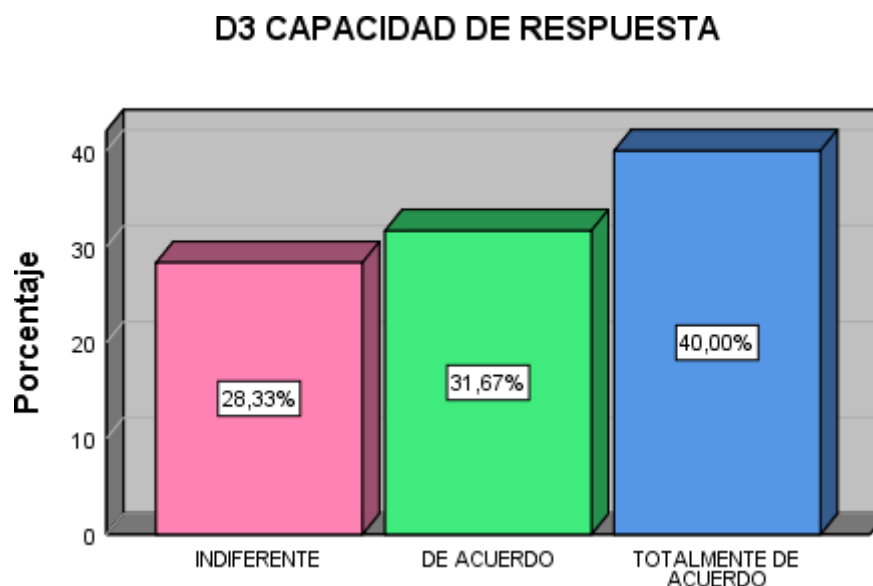
Sin embargo, es importante mencionar que el porcentaje de respuestas "Indiferente" es notable y podría indicar que hay un grupo de sujetos que no ha formado una opinión clara o que no tienen una evaluación contundente sobre la fiabilidad.

En resumen, el gráfico de barras proporciona una visión general de la percepción de fiabilidad de los productos o servicios en el Mercado Andrés F. Vivanco en la Provincia de Huamanga en el año 2022. La mayoría de los sujetos de estudio se mostraron satisfechos y confiados en la fiabilidad de los productos o servicios, aunque un porcentaje considerable se mostró indiferente. Estos resultados pueden ser útiles para identificar áreas de mejora y mantener altos estándares de calidad y consistencia en los productos o servicios ofrecidos en el mercado.

Tabla 6. Resultados obtenidos de la dimensión Capacidad de Respuesta

D3 CAPACIDAD DE RESPUESTA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	17	28,3	28,3	28,3
	DE ACUERDO	19	31,7	31,7	60,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 4. Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de Capacidad de Respuesta



Fuente: Tabla 6

Interpretación: El eje vertical del gráfico muestra el porcentaje de sujetos que seleccionaron cada una de las opciones de respuesta. Según los datos, el 28.33% de los participantes indicó estar "Indiferente" en cuanto a la capacidad de respuesta del mercado. El 31.67% de los sujetos respondieron "De Acuerdo", lo que sugiere una opinión positiva, pero con una participación similar a la opción "Indiferente". Por otro lado, el 40.00% de los encuestados manifestó estar "Totalmente de Acuerdo" con la capacidad de respuesta del mercado, lo que indica una percepción favorable y una alta satisfacción con la capacidad del mercado para atender las necesidades de los clientes.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los sujetos de estudio tienen una percepción positiva en cuanto a la capacidad de respuesta del Mercado Andrés F. Vivanco. El porcentaje más alto de respuestas "Totalmente de Acuerdo" indica que existe una confianza y satisfacción considerable en la capacidad del mercado para atender de manera efectiva las necesidades de los clientes.

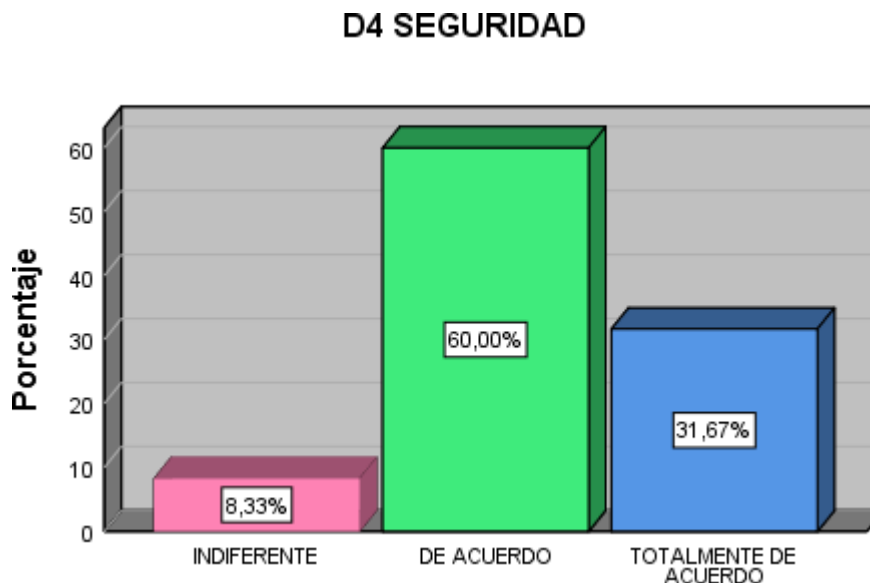
Sin embargo, es importante mencionar que un porcentaje considerable de sujetos respondió "Indiferente" o "De Acuerdo", lo que puede indicar que algunos participantes no han experimentado una capacidad de respuesta sobresaliente o que tienen una opinión menos clara sobre este aspecto del mercado.

En resumen, el gráfico de barras proporciona una visión general de la percepción de la capacidad de respuesta del Mercado Andrés F. Vivanco en la Provincia de Huamanga en el año 2022. La mayoría de los sujetos de estudio se mostraron satisfechos y confiados en la capacidad del mercado para atender sus necesidades. Sin embargo, también se observa un porcentaje significativo de respuestas "Indiferente" y "De Acuerdo", lo que indica que hay margen para mejorar y garantizar una capacidad de respuesta óptima y consistente en el mercado para satisfacer las expectativas de los clientes. Estos resultados pueden ser útiles para identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias que permitan al mercado brindar una mayor satisfacción y satisfacer de manera más efectiva las necesidades de los clientes.

Tabla 7. Resultados obtenidos de la dimensión Seguridad

		D4 SEGURIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	5	8,3	8,3	8,3
	DE ACUERDO	36	60,0	60,0	68,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 5. Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de Seguridad



Fuente: Tabla 7

Interpretación: El eje vertical del gráfico muestra el porcentaje de sujetos que seleccionaron cada una de las opciones de respuesta. Según los datos, el 28.33% de los participantes indicó estar "Indiferente" en cuanto a la capacidad de respuesta del mercado. El 31.67% de los sujetos respondieron "De Acuerdo", lo que sugiere una opinión positiva, pero con una participación similar a la opción "Indiferente". Por otro lado, el 40.00% de los encuestados manifestó estar "Totalmente de Acuerdo" con la capacidad de respuesta del mercado, lo que indica una percepción favorable y una alta satisfacción con la capacidad del mercado para atender las necesidades de los clientes.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los sujetos de estudio tienen una percepción positiva en cuanto a la capacidad de respuesta del Mercado Andrés F. Vivanco. El porcentaje más alto de respuestas "Totalmente de Acuerdo" indica que existe una confianza y satisfacción considerable en la capacidad del mercado para atender de manera efectiva las necesidades de los clientes.

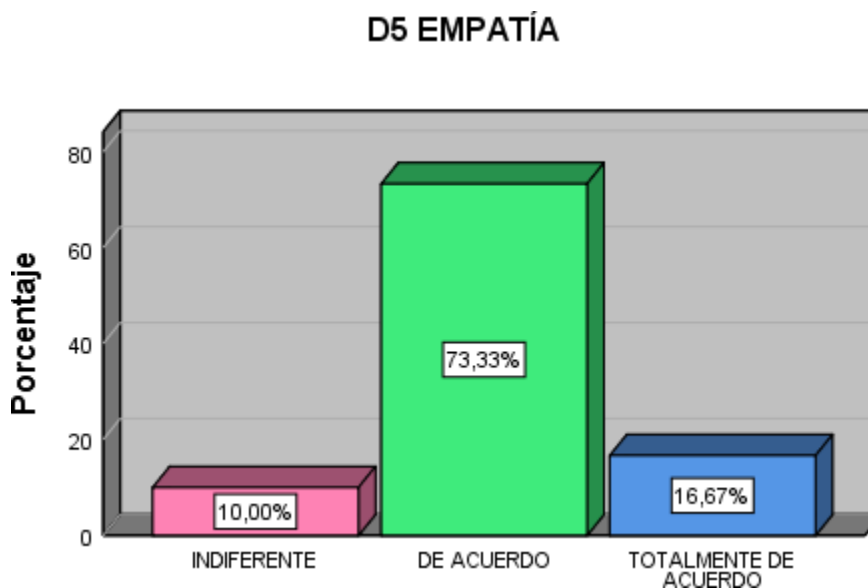
Sin embargo, es importante mencionar que un porcentaje considerable de sujetos respondió "Indiferente" o "De Acuerdo", lo que puede indicar que algunos participantes no han experimentado una capacidad de respuesta sobresaliente o que tienen una opinión menos clara sobre este aspecto del mercado.

En resumen, el gráfico de barras proporciona una visión general de la percepción de la capacidad de respuesta del Mercado Andrés F. Vivanco en la Provincia de Huamanga en el año 2022. La mayoría de los sujetos de estudio se mostraron satisfechos y confiados en la capacidad del mercado para atender sus necesidades. Sin embargo, también se observa un porcentaje significativo de respuestas "Indiferente" y "De Acuerdo", lo que indica que hay margen para mejorar y garantizar una capacidad de respuesta óptima y consistente en el mercado para satisfacer las expectativas de los clientes. Estos resultados pueden ser útiles para identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias que permitan al mercado brindar una mayor satisfacción y satisfacer de manera más efectiva las necesidades de los clientes.

Tabla 8. Resultados obtenidos de la Dimensión Empatía

D5 EMPATÍA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	6	10,0	10,0	10,0
	DE ACUERDO	44	73,3	73,3	83,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 6. Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de Empatía



Fuente: Tabla 8

Interpretación: El eje vertical del gráfico muestra el porcentaje de sujetos que seleccionaron cada una de las opciones de respuesta. Según los datos, el 10.00% de los participantes indicó estar "Indiferente" en cuanto a la empatía en el mercado. Por otro lado, el 73.33% de los sujetos respondieron "De Acuerdo", lo que sugiere una opinión mayoritariamente positiva en cuanto a la empatía en el mercado. Además, el 16.67% de los encuestados manifestó estar "Totalmente de Acuerdo" con la presencia de empatía en el mercado.

Estos resultados indican que la mayoría de los sujetos de estudio perciben que hay un nivel considerable de empatía en el Mercado Andrés F. Vivanco. El alto porcentaje de respuestas "De Acuerdo" y "Totalmente de Acuerdo" refleja una percepción positiva y destaca la importancia de la empatía en las interacciones con los clientes.

La empatía juega un papel fundamental en la satisfacción del cliente, ya que implica comprender y responder a las necesidades y emociones de los clientes de manera

efectiva. El hecho de que la mayoría de los participantes hayan seleccionado respuestas positivas sugiere que los comerciantes y empleados del mercado demuestran empatía en sus interacciones con los clientes, brindando un servicio atento y considerado.

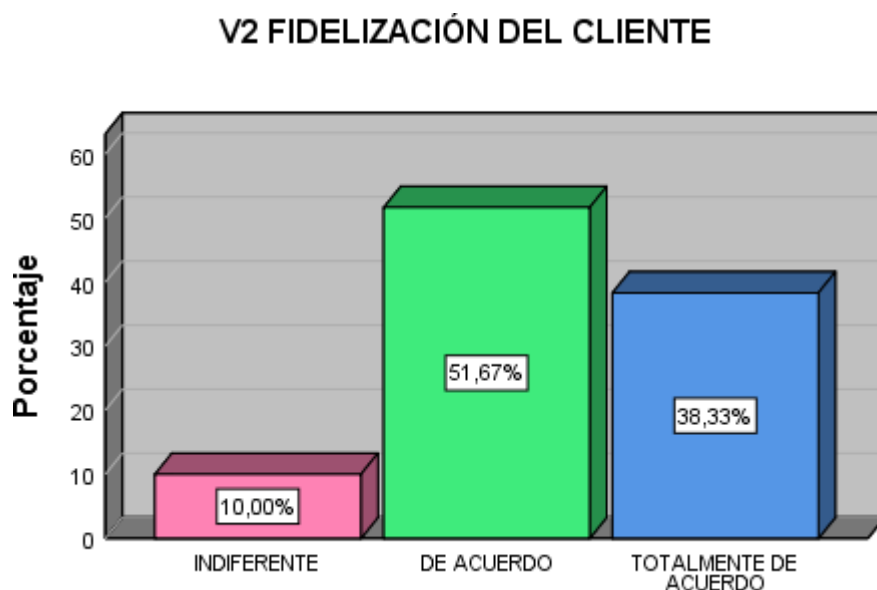
Sin embargo, es importante mencionar que un pequeño porcentaje de sujetos respondió "Indiferente", lo que indica que algunos participantes pueden no haber experimentado suficiente empatía en sus interacciones con los comerciantes o empleados del mercado.

En resumen, el gráfico de barras proporciona una visión general de la percepción de empatía en el Mercado Andrés F. Vivanco en la Provincia de Huamanga en el año 2022. La mayoría de los sujetos de estudio perciben que hay un nivel significativo de empatía en el mercado, lo que sugiere que los comerciantes y empleados están comprometidos en comprender y satisfacer las necesidades de los clientes de manera empática. Estos hallazgos pueden ser útiles para resaltar la importancia de la empatía en el servicio al cliente y fomentar su desarrollo continuo en el mercado.

Tabla 9. Resultados obtenidos de la Variable de Fidelización del Cliente

		V2 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	6	10,0	10,0	10,0
	DE ACUERDO	31	51,7	51,7	61,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 7. Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de Fidelización del Cliente



Fuente: Tabla 9

Interpretación: El eje vertical del gráfico muestra el porcentaje de sujetos que seleccionaron cada una de las opciones de respuesta. Según los datos, el 10.00% de los participantes indicó estar "Indiferente" en cuanto a la fidelización del cliente en el mercado. Por otro lado, el 61.67% de los sujetos respondieron "De Acuerdo", lo que sugiere una opinión mayoritariamente positiva en cuanto a la importancia de la fidelización del cliente. Además, el 38.33% de los encuestados manifestó estar "Totalmente de Acuerdo" con la necesidad de fidelizar a los clientes.

Estos resultados indican que la mayoría de los sujetos de estudio perciben que la fidelización del cliente es importante en el Mercado Andrés F. Vivanco. El alto porcentaje de respuestas "De Acuerdo" y "Totalmente de Acuerdo" refleja una conciencia sobre la importancia de mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes para el éxito del mercado.

La fidelización del cliente implica desarrollar estrategias y acciones para generar lealtad y retención de los clientes, brindando un servicio de calidad, personalizado y satisfaciendo sus necesidades de manera continua. El hecho de que la mayoría de los participantes hayan seleccionado respuestas positivas indica que existe una comprensión generalizada de la importancia de la fidelización del cliente en el mercado.

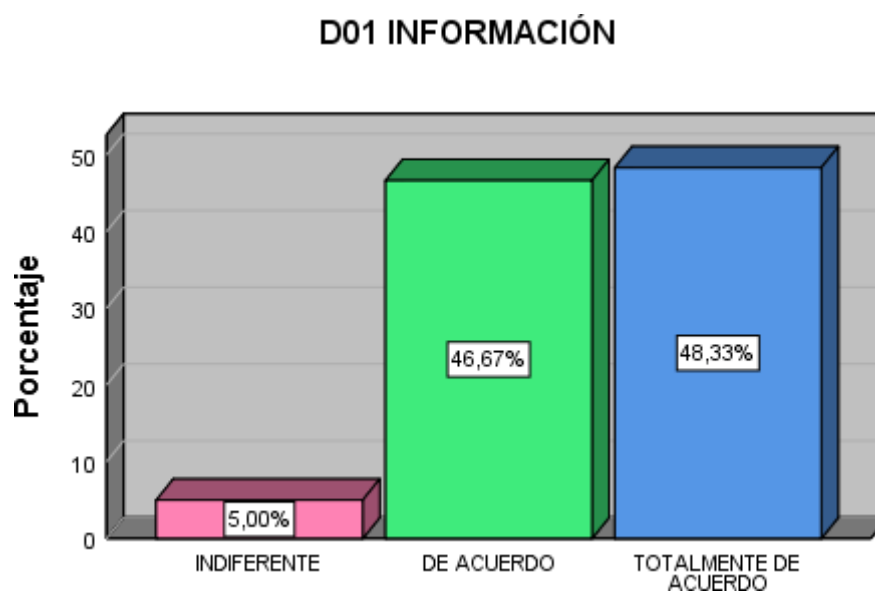
Sin embargo, es importante mencionar que un pequeño porcentaje de sujetos respondió "Indiferente", lo que indica que algunos participantes pueden no estar plenamente conscientes de la relevancia de la fidelización del cliente en el contexto del mercado.

En resumen, el gráfico de barras proporciona una visión general de la percepción de la fidelización del cliente en el Mercado Andrés F. Vivanco en la Provincia de Huamanga en el año 2022. La mayoría de los sujetos de estudio reconocen la importancia de mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes para el éxito del mercado. Estos hallazgos pueden ser útiles para destacar la necesidad de implementar estrategias de fidelización del cliente en el mercado y promover un enfoque centrado en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes para mantener su lealtad a largo plazo.

Tabla 10. Resultados obtenidos de la dimensión Información

		D01 INFORMACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	3	5,0	5,0	5,0
	DE ACUERDO	28	46,7	46,7	51,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 8. Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de Información



Fuente: Tabla 10

Interpretación: El eje vertical del gráfico muestra el porcentaje de sujetos que seleccionaron cada una de las opciones de respuesta. Según los datos, el 5.00% de los participantes indicó estar "Indiferente" en cuanto a la información proporcionada en el mercado. Por otro lado, el 46.67% de los sujetos respondieron "De Acuerdo", lo que sugiere que tienen una opinión favorable en relación a la disponibilidad y calidad de la información. Además, el 48.33% de los encuestados manifestó estar "Totalmente de Acuerdo" con la calidad de la información en el mercado.

Estos resultados indican que la mayoría de los sujetos de estudio perciben que la información en el Mercado Andrés F. Vivanco es valiosa y está disponible en una buena medida. El alto porcentaje de respuestas "De Acuerdo" y "Totalmente de Acuerdo" refleja una percepción positiva sobre la calidad y accesibilidad de la información en el mercado.

La disponibilidad de información adecuada y confiable es fundamental para los consumidores, ya que les permite tomar decisiones informadas sobre sus compras y encontrar los productos y servicios que mejor satisfacen sus necesidades. El hecho de que la mayoría de los participantes hayan seleccionado respuestas positivas indica que existe una percepción generalizada de que el mercado proporciona la información necesaria para tomar decisiones informadas.

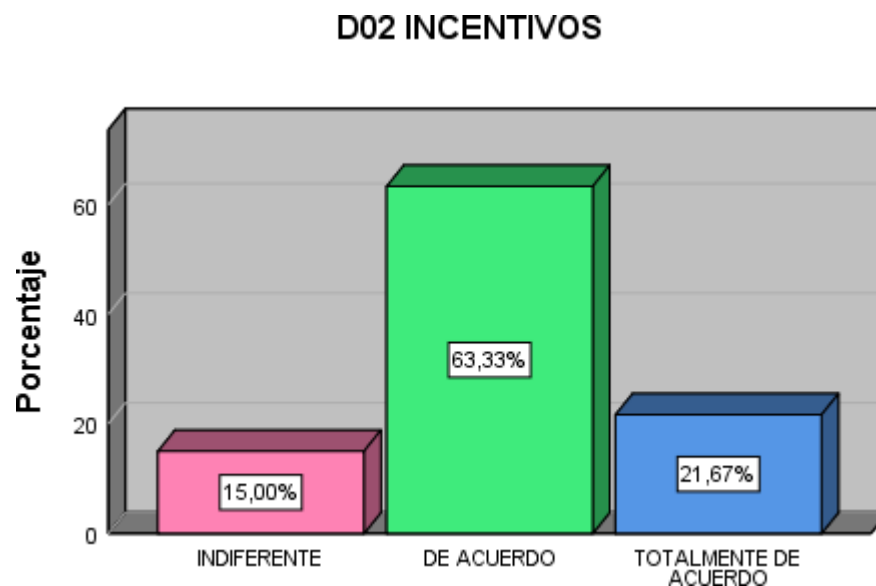
Sin embargo, es importante mencionar que un pequeño porcentaje de sujetos respondió "Indiferente", lo que indica que algunos participantes pueden no estar plenamente satisfechos con la información disponible en el mercado o podrían tener inquietudes sobre su calidad o accesibilidad.

En resumen, el gráfico de barras proporciona una visión general de la percepción de la información en el Mercado Andrés F. Vivanco en la Provincia de Huamanga en el año 2022. La mayoría de los sujetos de estudio consideran que la información disponible en el mercado es valiosa y satisfactoria en términos de calidad y accesibilidad. Estos hallazgos pueden ser útiles para destacar la importancia de proporcionar información clara, precisa y accesible a los consumidores en el mercado, lo que puede ayudar a mejorar su experiencia y satisfacción en general.

Tabla 11. Resultados obtenidos de la dimensión Incentivos

		D02 INCENTIVOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	9	15,0	15,0	15,0
	DE ACUERDO	38	63,3	63,3	78,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 9. Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la Dimensión Incentivos



Fuente: Tabla 11

Interpretación: El eje vertical del gráfico muestra el porcentaje de sujetos que seleccionaron cada una de las opciones de respuesta. Según los datos, el 15.00% de los participantes indicó estar "Indiferente" en cuanto a los incentivos ofrecidos en el mercado. Por otro lado, el 63.33% de los sujetos respondieron "De Acuerdo", lo que sugiere que tienen una opinión favorable en relación a los incentivos proporcionados.

Además, el 21.67% de los encuestados manifestó estar "Totalmente de Acuerdo" con la existencia de incentivos en el mercado.

Estos resultados indican que la mayoría de los sujetos de estudio perciben que el Mercado Andrés F. Vivanco ofrece incentivos de manera efectiva. El alto porcentaje de respuestas "De Acuerdo" y "Totalmente de Acuerdo" refleja una percepción positiva sobre la existencia y atractivo de los incentivos en el mercado.

Los incentivos son una herramienta utilizada por las empresas y comerciantes para atraer y retener clientes, estimular las ventas y promover la fidelidad del cliente. El hecho de que la mayoría de los participantes hayan seleccionado respuestas favorables indica que consideran que los incentivos ofrecidos en el mercado son atractivos y pueden influir en sus decisiones de compra.

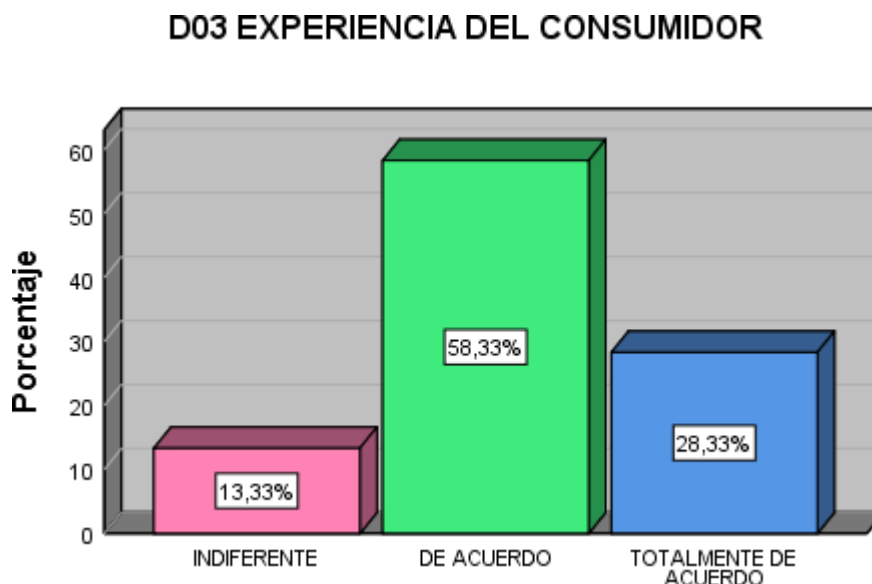
Sin embargo, es importante mencionar que un pequeño porcentaje de sujetos respondió "Indiferente", lo que indica que algunos participantes pueden no estar plenamente satisfechos con los incentivos ofrecidos en el mercado o podrían tener expectativas diferentes en cuanto a su efectividad o relevancia.

En resumen, el gráfico de barras proporciona una visión general de la percepción de los incentivos en el Mercado Andrés F. Vivanco en la Provincia de Huamanga en el año 2022. La mayoría de los sujetos de estudio consideran que los incentivos ofrecidos en el mercado son atractivos y pueden influir en sus decisiones de compra. Estos hallazgos pueden ser útiles para destacar la importancia de diseñar estrategias de incentivos efectivas para atraer y retener a los clientes en el mercado, lo que puede contribuir al éxito y crecimiento de los comerciantes y empresas presentes en el Mercado Andrés F. Vivanco.

Tabla 12. Resultados obtenidos de la dimensión Experiencia del Consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	8	13,3	13,3	13,3
	DE ACUERDO	35	58,3	58,3	71,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 10. Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la Dimensión Experiencia del Consumidor



Fuente: Tabla 12

Interpretación: El eje vertical del gráfico muestra el porcentaje de sujetos que seleccionaron cada una de las opciones de respuesta. Según los datos, el 13.33% de los participantes indicó estar "Indiferente" en cuanto a su experiencia como consumidores en el mercado. Por otro lado, el 58.33% de los sujetos respondieron "De Acuerdo", lo que sugiere que tienen una opinión favorable y positiva sobre su experiencia como consumidores en el mercado. Además, el 28.33% de los

encuestados manifestó estar "Totalmente de Acuerdo" con la experiencia que han tenido como consumidores.

Estos resultados indican que la mayoría de los sujetos de estudio tienen una experiencia positiva como consumidores en el Mercado Andrés F. Vivanco. El alto porcentaje de respuestas "De Acuerdo" y "Totalmente de Acuerdo" refleja una percepción favorable y satisfactoria en relación a la calidad del servicio, atención al cliente y otros aspectos relevantes de la experiencia de compra en el mercado.

La experiencia del consumidor desempeña un papel crucial en la lealtad del cliente, la satisfacción y la reputación de un negocio. El hecho de que la mayoría de los participantes hayan seleccionado respuestas favorables indica que consideran que su experiencia en el Mercado Andrés F. Vivanco ha sido satisfactoria y positiva en general.

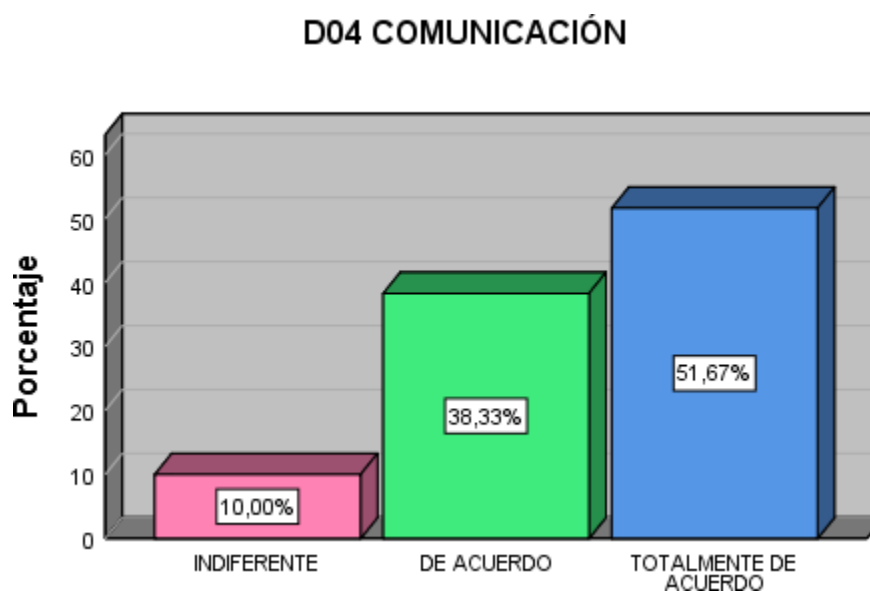
Sin embargo, es importante mencionar que un pequeño porcentaje de sujetos respondió "Indiferente", lo que indica que algunos participantes pueden no tener una opinión clara o pueden tener expectativas diferentes en cuanto a su experiencia como consumidores en el mercado.

En resumen, el gráfico de barras proporciona una visión general de la experiencia del consumidor en el Mercado Andrés F. Vivanco en la Provincia de Huamanga en el año 2022. La mayoría de los sujetos de estudio tienen una experiencia satisfactoria y positiva como consumidores en el mercado. Estos hallazgos pueden ser útiles para destacar la importancia de brindar una experiencia de compra de calidad, así como para identificar áreas de mejora y fortalezas en la atención al cliente y en la oferta de productos y servicios en el Mercado Andrés F. Vivanco.

Tabla 13. Resultados obtenidos de la dimensión Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	6	10,0	10,0	10,0
	DE ACUERDO	23	38,3	38,3	48,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	31	51,7	51,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 11. Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la Dimensión Comunicación



Fuente: Tabla 13

Interpretación: El eje vertical del gráfico muestra el porcentaje de sujetos que seleccionaron cada una de las opciones de respuesta. Según los datos, el 10.00% de los participantes indicó estar "Indiferente" en cuanto a la comunicación en el mercado. Por otro lado, el 38.33% de los sujetos respondieron "De Acuerdo", lo que sugiere que tienen una opinión favorable y positiva sobre la comunicación en el mercado. Además,

el 51.67% de los encuestados manifestó estar "Totalmente de Acuerdo" con la comunicación en el mercado.

Estos resultados indican que la mayoría de los sujetos de estudio tienen una percepción positiva de la comunicación en el Mercado Andrés F. Vivanco. El alto porcentaje de respuestas "De Acuerdo" y "Totalmente de Acuerdo" refleja una percepción favorable en cuanto a la calidad y efectividad de la comunicación en el mercado.

La comunicación efectiva juega un papel crucial en el intercambio de información, la relación con los clientes y la construcción de una experiencia positiva. El hecho de que la mayoría de los participantes hayan seleccionado respuestas favorables indica que consideran que la comunicación en el Mercado Andrés F. Vivanco ha sido satisfactoria y efectiva en general.

Sin embargo, es importante mencionar que un pequeño porcentaje de sujetos respondió "Indiferente", lo que indica que algunos participantes pueden no tener una opinión clara o pueden tener expectativas diferentes en cuanto a la comunicación en el mercado.

En resumen, el gráfico de barras proporciona una visión general de la percepción de la comunicación en el Mercado Andrés F. Vivanco en la Provincia de Huamanga en el año 2022. La mayoría de los sujetos de estudio tienen una percepción favorable y positiva de la comunicación en el mercado. Estos hallazgos pueden ser útiles para destacar la importancia de una comunicación efectiva, así como para identificar áreas de mejora y fortalezas en la comunicación dentro del Mercado Andrés F. Vivanco.

5.2. Contraste de Hipótesis

5.2.1. Contraste de Hipótesis General.

H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022.

Ho: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022.

Tabla 14. Relación entre Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes.

			Correlaciones	
			V1 CALIDAD DE SERVICIO	V2 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	V1 CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,660**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,660**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El cuadro de correlación analizado muestra un resultado significativo y relevante entre dos variables: la "Calidad de Servicio" y la "Fidelización de Clientes" en el mercado Andrés F. Vivanco de la Provincia de Huamanga en el año 2022.

El coeficiente de correlación de Spearman (rs) calculado es de 0.660, lo que indica una correlación positiva moderada entre estas dos variables. Esto significa que a medida que la calidad de servicio proporcionada en el mercado aumenta, existe una tendencia a que la fidelización de los clientes también aumente.

Además, el valor de significancia bilateral (p) es igual a 0.000, lo que indica que esta correlación observada es altamente improbable de ocurrir al azar. Al ser menor que el nivel de significancia convencional de 0.05, podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa de que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes.

Estos resultados son estadísticamente confiables con un nivel de confianza del 95%, lo que sugiere que la correlación observada es generalizable y no se debe a un mero azar o coincidencia.

En conclusión, el cuadro de correlación demuestra que existe una correlación positiva moderada y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en el mercado Andrés F. Vivanco de la Provincia de Huamanga en el año 2022. Estos hallazgos resaltan la importancia de brindar un servicio de alta calidad para promover la fidelización de los clientes y, a su vez, contribuir al éxito y crecimiento del mercado.

5.2.1. Contraste de Hipótesis Específicos.

a) Primera hipótesis específica

H1: La tangibilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga – 2022.

H0: La tangibilidad de la calidad de servicio no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga – 2022.

Tabla 15. Relación entre Tangibilidad y Fidelización de Clientes

			D1 TANGIBILIDAD	V2 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	D1 TANGIBILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,568**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,568**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El coeficiente de correlación de Spearman (r_s) calculado es de 0.568, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas. Esto implica que a medida que la percepción de tangibilidad de los productos o servicios ofrecidos en el mercado aumenta, hay una tendencia a que la fidelización de los clientes también se incremente.

El valor de significancia bilateral (p) obtenido es de 0.000, lo cual es menor que el nivel de significancia convencional de 0.05. Esto nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que significa que la correlación observada entre la tangibilidad y la fidelización de clientes no se debe al azar, sino que es estadísticamente significativa.

Con un nivel de confianza del 95%, estos resultados son estadísticamente confiables. Esto implica que la correlación positiva moderada entre la tangibilidad y la fidelización de clientes encontrada en el mercado Andrés F. Vivanco de la Provincia de Huamanga en 2022 puede generalizarse y no es simplemente producto del azar.

En resumen, el cuadro de correlación indica que existe una correlación positiva moderada y significativa entre la tangibilidad y la fidelización de clientes en el mercado Andrés F. Vivanco de la Provincia de Huamanga en el año 2022. Estos hallazgos resaltan la importancia de proporcionar productos o servicios tangibles y concretos para promover la fidelización de los clientes, lo cual puede tener un impacto significativo en el éxito y crecimiento del mercado.

b) Segunda hipótesis específica.

H1: La fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga – 2022.

Ho: La fiabilidad de la calidad de servicio no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga – 2022.

Tabla 16. Relación entre Fiabilidad y Fidelización de Clientes

			D2 FIABILIDAD	V2 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	D2 FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,754**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El cuadro de correlación analizado muestra una correlación significativa y fuerte entre "Fiabilidad" y "Fidelización de Clientes" en el mercado Andrés F. Vivanco de la Provincia de Huamanga en el año 2022.

El coeficiente de correlación de Spearman (r_s) obtenido es de 0.754, lo cual indica una correlación positiva alta entre ambas. Además, la significancia bilateral de $p=0.000$, que es menor que el nivel de significancia establecido (0.05), nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa de que existe una correlación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes.

Estos hallazgos sugieren que a medida que aumenta la percepción de fiabilidad en el servicio ofrecido, se incrementa la probabilidad de lograr una mayor fidelización de clientes en el mercado estudiado. Es importante destacar que el nivel de confiabilidad del análisis es del 95%, lo que refuerza la validez de los resultados obtenidos.

c) Tercera hipótesis específica.

H1: La capacidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga – 2022.

H0: La capacidad de la calidad de servicio no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga – 2022.

Tabla 17. Relación entre Capacidad de Respuesta y Fidelización de Clientes

Correlaciones

			D3 CAPACIDAD DE RESPUESTA	V2 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	D3 CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	1,000	,560**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,560**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El cuadro de correlación analizado revela una correlación significativa y moderada entre "Capacidad de Respuesta" y "Fidelización de Clientes" en el mercado Andrés F. Vivanco de la Provincia de Huamanga en el año 2022.

El coeficiente de correlación de Spearman (rs) obtenido es de 0.560, lo cual indica una correlación positiva moderada entre ambas. Además, la significancia bilateral de $p=0.000$, que es menor que el nivel de significancia establecido (0.05), nos lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa de que existe una correlación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes.

Estos resultados sugieren que a medida que la organización demuestra una mayor capacidad de respuesta a las necesidades y expectativas de los clientes, existe una mayor probabilidad de lograr una mayor fidelización de los mismos en el mercado estudiado. Es importante destacar que el nivel de confiabilidad del análisis es del 95%, lo que refuerza la validez de los resultados obtenidos.

d) Cuarta hipótesis específica.

H1: La seguridad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga – 2022.

Ho: La seguridad de la calidad de servicio no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga – 2022.

Tabla 18. Relación entre Seguridad y Fidelización de Clientes

			Correlaciones	
			D4 SEGURIDAD	V2 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	D4 SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,543**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,543**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El cuadro de correlación analizado revela una correlación significativa y moderada entre las variables "Seguridad" y "Fidelización de Clientes" en el mercado Andrés F. Vivanco de la Provincia de Huamanga en el año 2022.

El coeficiente de correlación de Spearman (rs) obtenido es de 0.543, lo cual indica una correlación positiva moderada entre ambas. Además, la significancia bilateral de $p=0.000$, que es menor que el nivel de significancia establecido (0.05), nos lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa de que existe una correlación significativa entre la seguridad percibida por los clientes y su nivel de fidelización.

Estos resultados sugieren que a medida que los clientes perciben un mayor nivel de seguridad en sus interacciones con la empresa en el mercado estudiado, existe una mayor probabilidad de que se mantengan fieles a la marca y continúen realizando transacciones con ella. El nivel de confiabilidad del análisis, establecido en un 95%, respalda la validez de los resultados obtenidos.

e) Quinta hipótesis específica.

H1: La empatía de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga – 2022.

Ho: La empatía de la calidad de servicio no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga – 2022.

Tabla 19. Relación entre Empatía y Fidelización de Clientes

			D5 EMPATÍA	V2 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	D5 EMPATÍA	Coefficiente de correlación	1,000	,570**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,570**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El cuadro de correlación analizado revela una correlación significativa y moderada entre "Empatía" y "Fidelización de Clientes" en el mercado Andrés F. Vivanco de la Provincia de Huamanga en el año 2022.

El coeficiente de correlación de Spearman (r_s) obtenido es de 0.570, lo cual indica una correlación positiva moderada entre ambas. Además, la significancia bilateral de $p=0.000$, que es menor que el nivel de significancia establecido (0.05), nos lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa de que existe una correlación significativa entre la empatía percibida por los clientes y su nivel de fidelización.

Estos resultados sugieren que a medida que los clientes perciben un mayor nivel de empatía por parte de la empresa en el mercado estudiado, existe una mayor probabilidad de que se mantengan fieles a la marca y continúen realizando transacciones con ella. El nivel de confiabilidad del análisis, establecido en un 95%, respalda la validez de los resultados obtenidos.

Análisis y Discusión de Resultados

La presente investigación tuvo como objetivo principal examinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el Mercado Andrés F. Vivanco, ubicado en la provincia de Huamanga durante el año 2022. Para ello, se recolectaron datos de 60 clientes y se analizaron sus respuestas en relación a diferentes variables.

En cuanto a la calidad de servicio, se observa que la mayoría de los participantes tiene una percepción positiva, ya que el 68.33% de los sujetos respondió "De Acuerdo" y el 25.00% indicó estar "Totalmente de Acuerdo" con la calidad de servicio.

En cuanto a la tangibilidad de los productos o servicios ofrecidos, el 65.00% de los encuestados expresó estar "Totalmente de Acuerdo", lo que indica una alta satisfacción. En relación a la fiabilidad, el 41.67% de los participantes manifestó estar "Totalmente de Acuerdo", lo que sugiere una alta satisfacción y confianza en la calidad y consistencia de los productos o servicios. Respecto a la capacidad de respuesta del mercado, el 40.00% de los encuestados indicó estar "Totalmente de Acuerdo", lo que denota una percepción favorable y una alta satisfacción con la capacidad del mercado para atender las necesidades de los clientes. En cuanto a la empatía en el mercado, el 73.33% de los sujetos respondieron "De Acuerdo" y el 16.67% indicó estar "Totalmente de Acuerdo", lo que sugiere una opinión mayoritariamente positiva en relación a este aspecto.

Además, se observa que el 61.67% de los participantes está "De Acuerdo" con la importancia de la fidelización del cliente.

En relación a la información proporcionada en el mercado, el 46.67% de los sujetos respondió "De Acuerdo" y el 48.33% indicó estar "Totalmente de Acuerdo" con la calidad de la información. En cuanto a los incentivos ofrecidos en el mercado, el 63.33% de los participantes respondió "De Acuerdo" y el 21.67% manifestó estar "Totalmente de Acuerdo", lo que sugiere una opinión favorable. En cuanto a la experiencia como consumidores, el 58.33% de los sujetos está "De Acuerdo" y el 28.33% indicó estar "Totalmente de Acuerdo", lo que denota una percepción favorable y positiva. Por último, en relación a la comunicación en el mercado, el 38.33% de los participantes respondió "De Acuerdo" y el 51.67% indicó estar "Totalmente de Acuerdo".

El análisis de correlación revela resultados significativos y relevantes entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el Mercado Andrés F. Vivanco de la Provincia de Huamanga en el año 2022. El coeficiente de correlación de Spearman (rs) obtenido es de 0.660, lo que indica una correlación positiva moderada entre estas dos variables. Esto significa que a medida que la calidad de servicio proporcionada en el mercado aumenta, existe una tendencia a que la fidelización de los clientes también se incremente. Este resultado es coherente con la intuición de que cuando los clientes perciben un buen nivel de servicio, están más propensos a mantener una relación duradera con el mercado. En contraste con (Campos, 2017) también existe una relación directa entre la variable calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco ($p=0,000 < 0,05$); $r=0,347$ lo cual indica que a medida que la calidad de servicio percibida mejora, también se observa una mejora en la fidelización de clientes.

Respecto a la Tangibilidad y Fidelización de Clientes: El coeficiente de correlación de Spearman (rs) obtenido es de 0.568, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Esto implica que a medida que la percepción de tangibilidad de los productos o servicios ofrecidos en el mercado aumenta, hay una tendencia a que la fidelización de los

clientes también se incremente. La tangibilidad se refiere a la evidencia física o concreta del servicio, como la apariencia de los productos, el embalaje, entre otros aspectos. Estos resultados sugieren que cuando los clientes perciben una alta calidad en la presentación y apariencia de los productos o servicios, tienden a mantener una mayor fidelidad hacia el mercado. De manera similar, (Trujillo, 2021) indica que existe una correlación positiva entre la tangibilidad de la empresa, que incluye aspectos tangibles como las instalaciones y equipos modernos, así como una buena imagen personal de los empleados, y la fidelización del cliente. Sin embargo, esta correlación es de grado débil ($r=0.414$), lo que indica que los aspectos tangibles de la empresa tienen un impacto limitado en la fidelización de los clientes.

Respecto a la Fiabilidad y Fidelización de Clientes: El cuadro de correlación muestra una correlación significativa y fuerte entre "Fiabilidad" y "Fidelización de Clientes". El coeficiente de correlación de Spearman (r_s) obtenido es de 0.754, lo cual indica una correlación positiva alta entre ambas. Además, la significancia bilateral de $p=0.000$ confirma que esta correlación no se debe al azar, sino que es estadísticamente significativa. Estos resultados sugieren que cuando los clientes perciben que el mercado es confiable y consistente en la calidad de sus productos o servicios, están más inclinados a mantener una mayor fidelidad. Para (Campos, 2017), la investigación respalda la idea de que una buena calidad de servicio percibida en la dimensión de fiabilidad está asociada con un aumento en la fidelización de clientes ($p=0,034 < 0,05$); $r=0,212$.

Respecto a la Capacidad de Respuesta y Fidelización de Clientes: El cuadro de correlación revela una correlación significativa y moderada entre "Capacidad de Respuesta" y "Fidelización de Clientes". El coeficiente de correlación de Spearman (r_s) obtenido es de 0.560, lo cual indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Además, la significancia bilateral de $p=0.000$ confirma que esta correlación es estadísticamente

significativa. Estos resultados sugieren que cuando los clientes perciben que el mercado responde de manera rápida y eficiente a sus necesidades y consultas, están más propensos a mantener una mayor fidelidad. Sin embargo, para (Trujillo, 2021) se ha identificado una relación positiva entre la capacidad de respuesta de la empresa y la fidelización de los clientes. Sin embargo, se observa un nivel bajo de correlación ($r=0.309$), lo que sugiere que la preocupación de la empresa por brindar un servicio eficiente, rápido y resolver los reclamos de los clientes no está teniendo un impacto significativo en su fidelización hacia la empresa objeto de estudio.

Respecto a la Seguridad y Fidelización de Clientes: El cuadro de correlación muestra una correlación significativa y moderada entre las variables "Seguridad" y "Fidelización de Clientes". El coeficiente de correlación de Spearman (r_s) obtenido es de 0.543, lo cual indica una correlación positiva moderada entre ambas. Además, la significancia bilateral de $p=0.000$ confirma que esta correlación es estadísticamente significativa. Estos resultados sugieren que cuando los clientes perciben que el mercado les brinda seguridad en términos de protección de datos, transacciones seguras, o garantías, tienden a mantener una mayor fidelidad. Así como (Trujillo, 2021) identificó un nivel de correlación positiva y moderada ($r=0.524$) entre la dimensión de seguridad y la fidelización de clientes en la empresa mencionada. Estos resultados sugieren que aspectos como la cortesía con la que se atiende a los clientes, la credibilidad transmitida y los conocimientos sobre los productos o servicios ofrecidos tienen un impacto en la fidelización de los clientes hacia la empresa.

Respecto a la Empatía y Fidelización de Clientes: El cuadro de correlación revela una correlación significativa y moderada entre "Empatía" y "Fidelización de Clientes". El coeficiente de correlación de Spearman (r_s) obtenido es de 0.570, lo cual indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Además, la significancia bilateral de $p=0.000$

confirma que esta correlación es estadísticamente significativa. Estos resultados sugieren que cuando los clientes perciben que el mercado muestra empatía hacia sus necesidades, preocupaciones y expectativas, tienden a mantener una mayor fidelidad. Así como en la investigación de (Trujillo, 2021) que determinó una relación positiva entre la empatía y la fidelización de los clientes en un nivel bajo ($r=0.371$). Esto implica que la atención personalizada, la comprensión y la comunicación con los clientes están teniendo un impacto limitado en la fidelización de los clientes con la empresa.

En conclusión, los resultados de esta investigación respaldan la importancia de la calidad de servicio en el contexto del Mercado Andrés F. Vivanco. La percepción positiva de los clientes en relación a diferentes aspectos del servicio se relaciona directamente con su nivel de fidelización. Estos hallazgos brindan información valiosa para el mercado en términos de la mejora de sus estrategias y prácticas con el objetivo de fortalecer la relación con los clientes y aumentar su fidelidad.

Conclusiones

1. El análisis de correlación revela una relación significativa y relevante entre la "Calidad de Servicio" y la "Fidelización de Clientes" en el mercado Andrés F. Vivanco de la Provincia de Huamanga en 2022. El coeficiente de correlación de Spearman (r_s) obtenido es de 0.660, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Esto implica que a medida que la calidad de servicio mejora, existe una tendencia al aumento de la fidelización de los clientes. La significancia bilateral (p) es igual a 0.000, lo que indica que esta correlación es altamente improbable que ocurra al azar. Al rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, se confirma la existencia de una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes. Estos resultados son estadísticamente confiables con un nivel de confianza del 95%, lo que sugiere que la correlación observada es generalizable y no se debe a la casualidad. En conclusión, este análisis destaca la importancia de brindar un servicio de alta calidad para promover la fidelización de los clientes y contribuir al éxito y crecimiento del mercado.
2. El coeficiente de correlación de Spearman (r_s) obtenido es de 0.568, lo que indica una correlación positiva moderada entre la tangibilidad y la fidelización de clientes. Esto significa que a medida que la percepción de tangibilidad de los productos o servicios ofrecidos en el mercado aumenta, existe una tendencia al incremento de la fidelización de los clientes. La significancia bilateral (p) es de 0.000, lo cual es menor que el nivel de significancia convencional de 0.05, lo que indica que esta correlación observada es estadísticamente significativa y no se debe al azar. Con un nivel de confianza del 95%, estos resultados son

estadísticamente confiables y sugieren que la correlación positiva moderada encontrada entre la tangibilidad y la fidelización de clientes en el mercado Andrés F. Vivanco de la Provincia de Huamanga en 2022 es generalizable y no es simplemente producto del azar. En resumen, este análisis resalta la importancia de proporcionar productos o servicios tangibles y concretos para promover la fidelización de los clientes, lo cual puede tener un impacto significativo en el éxito y crecimiento del mercado.

3. El coeficiente de correlación de Spearman (r_s) obtenido es de 0.754, lo cual indica una correlación positiva alta entre ambas variables. La significancia bilateral de $p=0.000$, menor que el nivel de significancia de 0.05, nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que implica que hay una correlación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes. Estos resultados sugieren que a medida que la organización demuestra una mayor capacidad de respuesta a las necesidades y expectativas de los clientes, existe una mayor probabilidad de lograr una mayor fidelización de los clientes en el mercado estudiado. Es relevante destacar que el nivel de confiabilidad del análisis es del 95%, lo que refuerza la validez de los resultados obtenidos.
4. El coeficiente de correlación de Spearman (r_s) obtenido es de 0.560, lo cual indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. La significancia bilateral de $p=0.000$, menor que el nivel de significancia establecido de 0.05, nos lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa de que hay una correlación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes. Estos resultados sugieren que a medida que la organización demuestra una mayor capacidad de respuesta a las necesidades y expectativas de los clientes, existe una mayor probabilidad de lograr una mayor fidelización de los clientes en

el mercado estudiado. Es relevante destacar que el nivel de confiabilidad del análisis es del 95%, lo que refuerza la validez de los resultados obtenidos.

5. El coeficiente de correlación de Spearman (r_s) obtenido es de 0.543, indicando una correlación positiva moderada entre ambas variables. Además, la significancia bilateral de $p=0.000$, menor que el nivel de significancia establecido (0.05), nos lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa de que existe una correlación significativa entre la seguridad percibida por los clientes y su nivel de fidelización. Estos resultados sugieren que a medida que los clientes perciben un mayor nivel de seguridad en sus interacciones con la empresa en el mercado estudiado, hay una mayor probabilidad de que se mantengan fieles a la marca y continúen realizando transacciones con ella. El nivel de confiabilidad del análisis, establecido en un 95%, respalda la validez de los resultados obtenidos.
6. El coeficiente de correlación de Spearman (r_s) obtenido es de 0.570, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Además, la significancia bilateral de $p=0.000$, menor que el nivel de significancia establecido (0.05), nos lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa de que existe una correlación significativa entre la empatía percibida por los clientes y su nivel de fidelización. Estos resultados sugieren que a medida que los clientes perciben un mayor nivel de empatía por parte de la empresa en el mercado estudiado, hay una mayor probabilidad de que se mantengan fieles a la marca y continúen realizando transacciones con ella. El nivel de confiabilidad del análisis, establecido en un 95%, respalda la validez de los resultados obtenidos.

Recomendaciones

1. Basándonos en los resultados del análisis de correlación, se sugiere que se ponga un enfoque en mejorar la calidad de servicio en el mercado Andrés F. Vivanco de la Provincia de Huamanga en 2022. Dado que existe una correlación significativa y relevante entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes, es importante invertir en mejoras que permitan ofrecer un servicio de alta calidad. Se recomienda enfocarse en aspectos como la capacitación del personal, la eficiencia en la entrega de productos o servicios, la resolución efectiva de problemas y la atención personalizada. Al mejorar estos aspectos, se espera aumentar la satisfacción de los clientes y, a su vez, promover su fidelización. Es fundamental establecer procesos y estándares de calidad, así como realizar un seguimiento constante para asegurar que se cumplan los niveles esperados de servicio. Además, es importante fomentar una cultura organizacional orientada hacia la excelencia en el servicio al cliente. Al implementar estas mejoras y mantener un enfoque constante en la calidad de servicio, se espera incrementar la fidelización de los clientes, lo que a su vez contribuirá al éxito y crecimiento del mercado.
2. Basándonos en los resultados del análisis de correlación, se sugiere poner énfasis en mejorar la tangibilidad de los productos o servicios ofrecidos en el mercado Andrés F. Vivanco de la Provincia de Huamanga en 2022. Dado que existe una correlación positiva moderada entre la tangibilidad y la fidelización de clientes, es importante enfocarse en proporcionar productos o servicios concretos y tangibles. Se recomienda revisar y mejorar aspectos como la presentación de los productos, la calidad percibida, la accesibilidad y la claridad de la información relacionada. Además, es fundamental garantizar que la promesa de valor de los productos o servicios se cumpla de manera consistente. Es importante destacar que estos resultados son estadísticamente confiables

y sugieren que la correlación observada entre la tangibilidad y la fidelización de clientes es generalizable. Por lo tanto, al mejorar la tangibilidad, se espera aumentar la satisfacción de los clientes y su probabilidad de fidelizarse. Además, se recomienda recopilar constantemente retroalimentación de los clientes para identificar áreas de mejora específicas y realizar ajustes en consecuencia. Esto permitirá adaptar los productos o servicios a las necesidades y expectativas de los clientes, fortaleciendo así su percepción de tangibilidad y promoviendo su fidelización. Al implementar estas mejoras en la tangibilidad y mantener un enfoque constante en la calidad de los productos o servicios, se espera impactar positivamente el éxito y crecimiento del mercado, al promover la fidelización de los clientes y generar recomendaciones positivas.

3. Basándonos en los resultados del análisis de correlación, se sugiere enfocarse en mejorar la fiabilidad y capacidad de respuesta de la organización en el mercado estudiado, Andrés F. Vivanco de la Provincia de Huamanga. Dado que se encontró una correlación positiva alta entre la fiabilidad y la fidelización de clientes, es importante garantizar que la organización sea confiable y capaz de responder de manera oportuna a las necesidades y expectativas de los clientes. Se recomienda implementar estrategias y prácticas que promuevan la fiabilidad en la entrega de productos o servicios, como cumplir con plazos acordados, brindar información precisa y actualizada, y resolver de manera eficiente los problemas o inconvenientes que puedan surgir. Asimismo, se sugiere establecer canales de comunicación efectivos para que los clientes puedan expresar sus inquietudes y recibir respuestas rápidas y satisfactorias. Esto incluye la capacitación y empoderamiento del personal para ofrecer un servicio de calidad y ser proactivos en la atención al cliente. Es importante realizar un seguimiento continuo de la calidad de servicio y recopilar retroalimentación de los clientes para identificar áreas

de mejora y realizar ajustes necesarios. Esto permitirá fortalecer la fiabilidad y capacidad de respuesta de la organización, generando confianza y fidelización en los clientes. La significancia estadística de los resultados y el nivel de confiabilidad del análisis respaldan la importancia de enfocarse en estas áreas para lograr una mayor fidelización de los clientes. Al mejorar la fiabilidad y capacidad de respuesta, se espera aumentar la satisfacción de los clientes, fortalecer su lealtad y contribuir al éxito y crecimiento del mercado.

4. Con base en los hallazgos del análisis de correlación, se recomienda enfocarse en mejorar la capacidad de respuesta de la organización en el mercado estudiado. Dado que se encontró una correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes, es importante priorizar la atención y satisfacción de las necesidades de los clientes de manera oportuna y eficiente. Se sugiere implementar estrategias para agilizar los tiempos de respuesta a las consultas, solicitudes y reclamos de los clientes. Esto implica establecer canales de comunicación efectivos, tanto presenciales como en línea, y capacitar al personal en habilidades de atención al cliente y resolución de problemas. Además, es recomendable realizar un seguimiento activo de las interacciones con los clientes para identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización en la capacidad de respuesta. Esto puede incluir la automatización de procesos, la implementación de sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y la recopilación regular de retroalimentación de los clientes. Es importante promover una cultura de servicio centrada en el cliente en toda la organización, donde se valore la importancia de la capacidad de respuesta y se fomente la colaboración entre los diferentes departamentos y equipos. La significancia estadística de los resultados y el nivel de confiabilidad del análisis respaldan la relevancia de mejorar la capacidad de respuesta para lograr una mayor fidelización de los clientes. Al satisfacer de manera

efectiva las necesidades y expectativas de los clientes, se fortalecerá su lealtad y se contribuirá al éxito y crecimiento del mercado.

5. Basándonos en los resultados del análisis de correlación, se recomienda centrarse en fortalecer la seguridad percibida por los clientes en el mercado estudiado. Dado que se encontró una correlación positiva moderada entre la seguridad percibida y la fidelización de los clientes, es fundamental generar confianza y proporcionar un entorno seguro en todas las interacciones con los clientes. Se sugiere implementar medidas para garantizar la protección de la información personal y financiera de los clientes, como fortalecer la seguridad de los sistemas de pago y transacciones en línea, y adoptar protocolos de seguridad robustos para proteger los datos de los clientes. Además, es importante comunicar de manera efectiva las medidas de seguridad implementadas a los clientes, para generar confianza y tranquilidad en su relación con la empresa. Esto puede incluir la difusión de políticas de privacidad claras, la promoción de sellos o certificaciones de seguridad reconocidos y la capacitación del personal en prácticas de seguridad y confidencialidad. Asimismo, se recomienda establecer canales de comunicación abiertos y receptivos para que los clientes puedan expresar cualquier preocupación o duda relacionada con la seguridad. Es fundamental brindar respuestas rápidas y transparentes, demostrando el compromiso de la empresa con la protección y satisfacción de los clientes. El respaldo estadístico de los resultados y el nivel de confiabilidad del análisis refuerzan la importancia de enfocarse en la seguridad percibida por los clientes para aumentar su fidelización. Al proporcionar un entorno seguro y confiable, se fortalecerá la relación con los clientes, impulsando así el éxito y crecimiento del mercado.
6. Basándonos en los resultados del análisis de correlación, se recomienda enfocarse en mejorar la empatía percibida por los clientes en el mercado estudiado. Dado que se

encontró una correlación positiva moderada entre la empatía percibida y la fidelización de los clientes, es fundamental desarrollar estrategias que promuevan la empatía en todas las interacciones con los clientes. Se sugiere capacitar al personal en habilidades de empatía y comunicación efectiva, de manera que puedan comprender y responder adecuadamente a las necesidades y emociones de los clientes. Esto implica escuchar activamente, demostrar comprensión y empatía, y ofrecer soluciones personalizadas que satisfagan las expectativas y requerimientos de cada cliente. Además, es importante fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente, donde la empatía sea valorada y promovida en todos los niveles de la empresa. Esto incluye establecer políticas y procedimientos que prioricen la satisfacción del cliente y fomenten la creación de relaciones sólidas y duraderas. Asimismo, se recomienda utilizar herramientas de retroalimentación y monitoreo para medir regularmente la percepción de empatía por parte de los clientes. Esto puede incluir encuestas de satisfacción, seguimiento de quejas y sugerencias, y análisis de datos de interacciones con los clientes. Estos datos serán valiosos para identificar áreas de mejora y brindar retroalimentación continua al personal. El respaldo estadístico de los resultados y el nivel de confiabilidad del análisis respaldan la importancia de la empatía en la fidelización de los clientes. Al cultivar una cultura de empatía y ofrecer experiencias personalizadas, se fortalecerá la relación con los clientes, aumentando así su fidelización y contribuyendo al éxito y crecimiento del mercado.

Referencias Bibliográficas

- Abarca, Y., Barreto, R., Barreto, O., & Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729-743.
- Aguilar, M., Mori, M., Panche, R., & Graus, L. (2021). La calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 4160-4181. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/612/795>
- Alarcón, C., & Granda, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica. *Dominio de las ciencias*, 4(1), 131-140.
- Amaya, P., Felix, E., Rojas, S., & Díaz, L. (2020). Gestión de la calidad: Un estudio desde sus principios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 632-647.
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher*, 6(5), 132-143.
- Arguello, A., Llumiguano, M., Gavilánez, C., & Torres, L. (2020). *Administración de empresas elementos básicos*. Bolívar: PONS PUBLISHING HOUSE.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. Free Press.
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590.
- Campos, L. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco*. Huanuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Obtenido de <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/4597/PGM00015M86.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Guayaquil: Departamento de investigación y posgrados. Guayaquil.: Universidad Internacional del Ecuador.
- Córdova, L. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja – 2021*. Lima: Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1659/C%3b3rdova%20C%3b3rdova%2c%20Leidid.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Correa, A., Benjumea, M., & Valencia, A. (2019). La gestión del conocimiento: Una alternativa para la solución de problemas educacionales. *Revista Electrónica Educare*, 23(2), 1-27.
- Correa, D., Martínez, L., Ruiz, M., & Yepes, M. (2018). Los indicadores de costos: una herramienta para gestionar la generación de valor en las empresas industriales colombianas. *Estudios Gerenciales*, 34(147), 190-199.

- Corredor, N. (2019). La Cortesía Verbal de los Estudiantes Universitarios desde la Pragmática. *Revista Scientific*, 3(10), 330/343.
- De Frutos, B., Pastor, A., & Cruz, R. (2021). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 51-68.
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2021). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA Revista Científica*, 12(1), 90-106. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677/418>
- Demuner, M., Becerril, O., & Ibarra, M. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción: Estudio de empresas manufactureras en México. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 27(53), 61-76.
- Enciso, Z. (2020). Mejora del cumplimiento de fechas programadas en servicios de calibración aplicando Seis Sigma. *Revista Industrial Data*, 23(1), 143-164.
- Escamilla, K., & Luna, S. (2020). El diseño biofílico y su relación con el mobiliario urbano. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 15(27), 1-12.
- Flores, G., Villegas, F., & Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 200-221. Obtenido de <https://www.fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1225/pdf>
- Fundación Universidad Empresa región de Murcia. (2017). *Manual de Calidad. Murcia: Fundación Universidad Empresa Región de Murcia.*
- Gallart, V., & Callarisa, J. (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. *Revista Journal*, 16(2), 85-102.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Guevara, G., Guevara, C., & Valverde, I. (2017). Sistemas de Recomendaciones: Una herramienta para mejorar la gestión de la información en las PYMES. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH: REVISTA CIENCIA E INVESTIGACION*, 3, 121-127.
- Hernández, N. (2019). El respeto como valor social. Un estudio de Pragmática sociocultural en encuentros comunicativos de consultas médicas. *Pragmática Sociocultural / Sociocultural Pragmatics*, 7(3), 371-396.
- Herrera, A., López, P., & Dolores, A. (2021). Comunicación y fidelización de clientes por medio de un plan de marketing para una clínica dental. *Digital Publishe*, 6(6), 90-102.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Índice de Precios al Consumidor (IPC). Ecuador: Buenas cifras, mejores vidas.*

- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Rev. Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437.
- Lozano, Y. (2021). *Guía metodológica para la toma de requerimientos en sistemas de información aplicando la norma IREB INTERNATIONAL REQUIREMENTS ENGINEERING BOARD*. Bogotá: Universidad de La Salle.
- Marín, D., & Cuartas, J. (2017). Relación entre la innovación y el desempeño: impacto de la intensidad competitiva y el slack organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, 59(2), 95-107.
- Martínez, A., Ortega, J., & Alba, J. (2021). Lenguaje: instrumento del desarrollo humano. *Revista Digital Universitaria*, 22(5), 1-9.
- Mateos, V. (2022). Calidad en el servicio y su relación con la satisfacción de aspirantes a nivel superior. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2070-2088.
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Redalyc.org*, 21(40), 4.
- Miranda, M., & Villasís, M. (2019). El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos. *Revista Alergia México*, 115-122.
- Montesdeoca, M., Zamora, Y., Álvarez, M., & Lemoine, F. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Scientific.*, 4(12), 290-311.
- Morán, C., & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 519-532.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ovalle, G., & Marsiglia, S. (2020). *Análisis del Valor Percibido en una Experiencia de Servicio en la Unidad de Servicios Públicos Domiciliarios de Chiriquaná Cesar*. Valledupar: Universidad de Santander.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., & Sánchez, G. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69.
- Párraga, L. (2018). Las empresas su organización y funcionamiento. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*, 3(8), 25-43.

- Pereira, A., & Solís, D. (2019). Factores del clima organizacional (Caso: Instituciones educacionales de San Carlos). *Revista Cientific*, 4, 95-115.
- Petrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Revista Colombiana de Cirugía*, (36), 188-192.
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-14.
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. . *Dominio de las ciencias*, 6(3), 1118-1142.
- Pino, F. (2020). La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el Club Departamental Arequipa. *Rev. Investigaciones ULCB*, 7(2), 29 - 41.
- Porras, M. P. (2019). *Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local*. Ambato: Pontifia Universidad Católica del Ecuador.
- Portillo, M. (2017). Educación por habilidades: Perspectivas y retos para el sistema educativo. *Revista Educación*, 41(2), 1-13.
- Pumacayo, I., Calla , K., Yangali, J., Vasquez, M., Arrátia, G., & Rodríguez, J. (2020). Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 10(1), 46- 64.
- Reichheld, F. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value. *Harvard Business Press*.
- Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Robayo, A. (2017). *La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa*. Bogotá: Universidad Miltr Nueva Granada.
- Rodríguez, M., & Cárcel, F. (2019). Metodología para evaluar el orden y la limpieza en actividades industriales. *3C Empresa Investigación y pensamiento crítico*, 8(2), 68-87.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Bussiness Support Aneth S.R.L.
- Sánchez, J., & Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22.
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (51), 337-354.

- Sasintuña, A. C. (2018). *La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la unidad de balnearios del GADM Baños de Agua Santa*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Silva, G., & Delgado, J. (2020). El Impacto de la infraestructura en el desarrollo económico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 1123-1138.
- 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.
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197.
- Trujillo, D. (2021). *Calidad del servicio y fidelización de los clientes en la empresa asesores y corredores de seguros Riley EIRL, 2021*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30307/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100.
- Valdez, M. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la Empresa Codemersa SA ciudad de Guayaquil, año 2017*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40845/1/MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20PARA%20FIDELIZAR-TESES%20DEFINITIVA.pdf>
- Vargas, L. (2019). Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. *Revista de Comunicación*, 18(1), 166-190.
- Vargas, L., Rodríguez, A., & Espinoza, J. (2022). Calidad del servicio en los mercados, supermercados y bodegas de la ciudad de Arequipa. *Revista Ñeque*, 5(12), 478-489.
- Yepez, A., & Vasquez, C. (2020). *Calidad del servicio y fidelización del cliente: plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. doi:<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (4th ed.)*. McGraw-Hill/Irwin.

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz Metodológica

Título: Calidad de servicio y fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga-2022.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022?</p> <p>Problemas específicos: PE1: ¿De qué manera la tangibilidad de la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022? PE2: ¿De qué manera la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022? PE3: ¿De qué manera la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022?</p>	<p>Objetivo general: Establecer de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022</p> <p>Objetivos específicos: OE1: Establecer de qué manera la tangibilidad de la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022 OE2: Establecer de qué manera la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022 OE3: Establecer de qué manera la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022</p>	<p>Hipótesis general: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022</p> <p>Hipótesis específicas: HE1: La tangibilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022 HE2: La fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022 HE3: La capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona</p>	Calidad de servicio	Tangibilidad	Infraestructura	<p>Método General: Método científico Método Específico: Hipotético-Deductivo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Nivel: Relacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental-transversal</p> <p>Población: cliente en el Mercado Andrés F. Vivanco Huamanga</p> <p>Muestra: 60 cliente en el Mercado Andrés F. Vivanco Huamanga</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
					Mobiliario	
					Limpieza	
				Fiabilidad	Cumplimiento del servicio prometido	
					Cumplimiento de los requerimientos	
					Atención rápida	
				Capacidad de respuesta	Atención eficaz	
					Atención amable	
					Conocimiento	
				Seguridad	Cortesía	
					Habilidad	
					Atención personalizada	
				Empatía	Comprensión de necesidades	
					Información	
Información oportuna						
Información precisa						
Información con prontitud						
Incentivos	Reconocimiento					
	Promociones					
	Premios					
	Descuentos					
	Orientación					

<p>PE4: ¿De qué manera la seguridad de la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022?</p> <p>PE5: ¿De qué manera la empatía de la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022?</p>	<p>OE4: Establecer de qué manera la seguridad de la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022</p> <p>OE5: Establecer de qué manera la empatía de la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022</p>	<p>significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022</p> <p>HE4: La seguridad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022</p> <p>HE5: La empatía de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Mercado Andrés F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022</p>		<p>Experiencia del consumidor</p>	Percepción	
					Precio	
					Recomendación	
					Innovación	
					Lenguaje	
					Claridad	
					Respeto	
					Credibilidad	
				Comunicación		

Anexo N° 02: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1. Calidad de servicio	La calidad es un factor importante en la definición del servicio prestado, ya que en base a este criterio los consumidores determinan la diferencia entre el servicio de la empresa y el de la competencia desarrollo (Pino, 2020, p. 32).	La variable calidad del servicio se medirá través de cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	D1. Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructura ▪ Mobiliario ▪ Limpieza 	Ordinal
			D2. Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento del servicio prometido ▪ Cumplimiento de los requerimientos 	
			D3. Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención rápida ▪ Atención eficaz ▪ Atención amable 	
			D4. Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento ▪ Cortesía ▪ Habilidad 	
			D5. Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención personalizada ▪ Comprensión de necesidades 	
V2. Fidelización del cliente	Indica las compras reiteradas que realiza el cliente en una empresa específica, creando un apego hacia ella a pesar de existir una competencia, in embargo este desarrolla un compromiso fuerte con el servicio (Sarmiento, 2018, p. 341).	La variable fidelización del cliente se medirá través de cuatro dimensiones: información, incentivos, experiencia del consumidor y comunicación.	D1. Información	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información útil ▪ Información oportuna ▪ Información precisa ▪ Información con prontitud 	Ordinal
			D2. Incentivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconocimiento ▪ Promociones ▪ Premios ▪ Descuentos ▪ Orientación 	
			D3. Experiencia del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Percepción ▪ Precio ▪ Recomendación ▪ Innovación 	
			D4. Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lenguaje ▪ Claridad ▪ Respeto ▪ Credibilidad 	

El Instrumento de Investigación

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Instrucciones: Por favor, lea con mucha atención cada uno de los enunciados y marque con un aspa (x) en la opción o alternativa que considera mejor se adapte a su experiencia. La escala que se utilizará es la siguiente:

Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

N
o **Calidad de servicio**

	Infraestructura		1 2 3 4 5
	1	¿Considera usted que las instalaciones que tiene el mercado es el adecuado?	
	2	¿Cree usted que las instalaciones físicas son visualmente atractivas?	
		Mobiliario	1 2 3 4 5
	3	¿El mercado presenta equipos adecuados para el funcionamiento del lugar?	
	4	¿El mercado presenta equipos tecnológicos innovadores que atraen al público?	
		Limpieza	1 2 3 4 5
Tangibilidad	5	¿Los espacios del mercado se encuentran limpios?	
	6	¿Las personas que atienden sus negocios en el mercado mantienen su vestimenta aseada?	
		Cumplimiento del servicio prometido	1 2 3 4 5
	7	¿Cuándo el negocio donde compra promete hacer algo, lo realiza?	
	8	¿Los trabajadores muestran un sincero interés en resolver algún problema del cliente?	
		Cumplimiento de los requerimientos	1 2 3 4 5
Fiabilidad	9	¿Cuándo usted hace peticiones específicas sobre un servicio, los trabajadores hacen lo posible por lograrlo?	
	10	¿Considera usted que los trabajadores en el negocio donde compra, no comenten errores en la atención?	

	Atención rápida	1 2 3 4 5
	11 ¿Cree usted que la atención que muestran los trabajadores es de forma rápida?	
	12 ¿Ante los requerimientos que usted solicita considera que responden rápidamente?	
Capacidad de respuesta	Atención eficaz	1 2 3 4 5
	13 ¿Los empleados ofrecen un servicio eficaz?	
	14 ¿Los negocios siempre presentan una larga cola para la atención?	
	Atención amable	1 2 3 4 5
	15 ¿Los empleados muestran predisposición por ayudar?	
	16 ¿Los empleados son asertivos en responder sus dudas?	
	Conocimiento	1 2 3 4 5
	17 ¿Considera que los empleados tienen los conocimientos para responder a sus inquietudes?	
	18 ¿Cree usted que los empleados del mercado tienen algún curso de capacitación sobre la labor que realizan?	
	Cortesía	1 2 3 4 5
	19 ¿Les brindan un servicio extra como muestra de cortesía?	
	20 ¿Considera que los empleados siempre brindan un servicio cortés?	
	Habilidad	1 2 3 4 5
Seguridad	21 ¿En la atención que imparten los empleados, demuestran sus habilidades?	
	22 ¿Usted confía en las habilidades que tienen los empleados?	
	Atención personalizada	1 2 3 4 5
	23 ¿Considera usted que la atención que recibe es personalizada?	
	24 ¿Considera que los horarios de trabajo son convenientes para los clientes?	
	Comprensión de necesidades	1 2 3 4 5
Empatía	25 ¿Cree que los trabajadores se preocupan por los clientes?	
	26 ¿Cree que los empleados solucionan los problemas de inmediato?	

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Instrucciones: Por favor, lea con mucha atención cada uno de los enunciados y marque con un aspa (x) en la opción o alternativa que considera mejor se adapte a su experiencia. La escala que se utilizará es la siguiente:

Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

Nº Fidelización del cliente

	Información útil	1	2	3	4	5
	1 ¿Considera útil la información brindada por los trabajadores?					
	2 ¿Considera que es útil la labor que realizan los trabajadores?					
	Información oportuna	1	2	3	4	5
	3 ¿La comunicación con los trabajadores de los negocios pertenecientes al mercado, se realizan con respeto?					
	4 ¿Considera usted que la información que le brinda los empleados le genera confianza, para realizar sus compras?					
	Información precisa	1	2	3	4	5
	5 ¿El negocio que frecuenta lo mantiene al tanto de sus servicios que ofrece?					
	6 ¿El negocio le informa su pedido precisando precios y cantidades?					
	Información con prontitud	1	2	3	4	5
Información	7 ¿El personal le informa antes de hacer algún cambio?					
	8 ¿Considera que los empleados brindan respuesta a sus preguntas de forma inmediata?					
	Reconocimiento	1	2	3	4	5
	9 ¿En el negocio donde realiza sus compras, reconocen fechas especiales?					
Incentivos	1 ¿En el negocio donde realiza sus compras, reconocen la estima que usted tiene ante el negocio que frecuenta?					
	Promociones	1	2	3	4	5

	1	¿En el negocio donde realiza sus compras, se le ofreció alguna vez promociones por su fidelidad al negocio?						
	1	¿En el negocio donde realiza sus compras, le brinda promociones únicas y distintas a la competencia?						
		Premios	1	2	3	4	5	
	1	¿En el negocio donde realiza sus compras, se le ofreció alguna vez un premio por ser cliente frecuente?						
	1	¿Considera usted que los premios del negocio donde realiza sus compras, son útiles?						
	4							
		Descuentos	1	2	3	4	5	
	1	¿En el negocio donde realiza sus compras, se le ofreció alguna vez descuentos por su tiempo como cliente frecuente?						
	3							
	1	¿En el negocio donde realiza sus compras, los descuentos que le ofrecen son generosos?						
	6							
		Orientación	1	2	3	4	5	
	1	¿Los trabajadores lo guían en su proceso de compra de un servicio o producto?						
	7							
	1	¿Alguna vez el dueño agradeció su visita?						
	8							
		Percepción	1	2	3	4	5	
	1	¿En el negocio donde realiza sus compras, calificaría como una experiencia de calidad la atención brindada por parte de sus trabajadores?						
	9							
	2	¿Usted cree que la atención que recibe depende del monto de la compra que realiza?						
	0							
		Precio	1	2	3	4	5	
	2	¿Considera que los precios que brindan son justos en el mercado?						
	1							
	2	¿Considera que los precios deben ser menores?						
	2							
		Recomendación	1	2	3	4	5	
	2	¿En el negocio donde realiza sus compras, se merece ser recomendado?						
	3							
	2	En general, se siente conforme con la experiencia que tuvo en el negocio, ¿el día de hoy?						
	4							
		Innovación	1	2	3	4	5	

	2	¿Considera usted que los productos ofrecidos son nuevos en el							
	5	mercado?							
	2	¿El trabajador les brinda la información oportuna con respecto							
	6	a los productos nuevos?							
		Lenguaje		1	2	3	4	5	
	2	¿El personal interactúa con los clientes?							
	7								
	2	¿Considera que el lenguaje que tiene el trabajador, es							
	8	oportuno?							
		Claridad		1	2	3	4	5	
	2	¿Se entiende cuando el personal habla?							
	9								
	3	¿La información de las ofertas está clara?							
	0								
		Respeto		1	2	3	4	5	
	3	¿Cumplen con la información a tiempo?							
	1								
	3	¿Cuándo existen inconveniente, aclaran sus dudas, con total							
	2	respeto?							
		Credibilidad		1	2	3	4	5	
Comunicación	3	¿Considera que la empresa cuenta con credibilidad al							
	3	momento de brindar el servicio?							
	3	¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza y							
	4	credibilidad?							

Matriz de operacionalización del instrumento

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala		
Calidad de servicio	Tangibilidad	Infraestructura	1,2	Ordinal		
		Mobiliario	3, 4			
		Limpieza	5, 6			
	Fiabilidad	Cumplimiento del servicio prometido	7, 8			
		Cumplimiento de los requerimientos	9, 10			
		Capacidad de respuesta	Atención rápida		11, 12	
	Atención eficaz		13, 14			
	Atención amable		15, 16			
	Seguridad	Conocimiento	17, 18			
		Cortesía	19, 20			
		Habilidad	21, 22			
	Empatía	Atención personalizada	23, 24			
		Comprensión de necesidades	25, 26			
	Fidelización del cliente	Información	Información útil		1,2	Ordinal
			Información oportuna		3, 4	
Información precisa			5, 6			
Información con prontitud			7, 8			
Incentivos		Reconocimiento	9, 10			
		Promociones	11, 12			
		Premios	13, 14			
		Descuentos	15, 16			
		Orientación	17, 18			
		Experiencia del consumidor	Percepción	19, 20		
Precio			21, 22			
Recomendación			23, 24			
Innovación			25, 26			
Comunicación		Lenguaje	27, 28			
		Claridad	29, 30			
	Respeto	31, 32				
	Credibilidad	33, 34				

Fuente: Elaboración propia

Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

El Presidente del Mercado Andres F. Vivanco Amorin - el Sr. Alejandro de la Cruz
Martinez, Ayacucho: que suscribe:

AUTORIZA:

Mediante el presente documento, el Bach. **CYNTHIA EMELYN GUILLEN ROSADO**,
DNI:47136309, con domicilio en la AV. Arenales N°616 del distrito San Juan Bautista.
Provincia; de Huamanga; que en su condici6n de egresada de la Escuela profesionaJ de
Administraci6n y Sistemas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables UPLA
desarrollara su trabajo de investigaci6n titulado "**Calidad de servicio y fidelizaci6n de
clientes del Mercado Andres .F. Vivanco de la provincia de Huamanga - 2022**" por lo
que , se dispone brindar las facilidades necesarias del caso, en los horarios establecidos
del mercado y previa coordinaci6n con los responsables; a fin de que cumplan con sus
prop6sitos investigativos.

Se expide el presente documento a solicitud de la interesada a fin de presentarlo y anexarlo
en su documento de investigaci6n (Tesis de grado).

Ayacucho 2.8 de noviembre de 2022


.....
ALEJANDRO DE LA CRUZ MARTÍNEZ
DNI:28475440

Fotos de Aplicación del Instrumento





