



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y EL PROCESO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
TURISTAS EN SU VISITA AL MERCADO CENTRAL DE SAN PEDRO – CUSCO
2023”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Turismo y desarrollo sostenible

Tesis presentada por:

Bach. Twiggy Verona Blanco
Monterroso
ORCID: 0009-0004-9180-2507

Para optar al Título Profesional de
Licenciada en Turismo

Asesor:
Dr. Ronal Raul Florez Diaz
ORCID: 0000-0002-5743-1384

CUSCO - PERÚ

2024



Metadatos

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Twiggy Verona Blanco Monterroso
Número de documento de identidad	40104254
URL de Orcid	https://orcid.org/0009-0004-9180-2507
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Ronal Raul Flórez Diaz
Número de documento de identidad	23991729
URL de Orcid	https://orcid.org/0000-0002-5143-1384
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	Mgt. Frine Valderrama Vizcarra
Número de documento de identidad	23858957
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Lic. Leone Fuentes Monge
Número de documento de identidad	40011269
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Mgt. Marco Fernando Carpio Sánchez
Número de documento de identidad	23926542
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Lic. Raul Uscachi Santos Mendoza
Número de documento de identidad	23933450
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Turismo y desarrollo sostenible.



CALIDAD DE SERVICIO Y EL PROCESO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS TURISTAS EN SU VISITA AL MERCADO CENTRAL DE SAN PEDRO – CUSCO 2023

por Twiggy Verona Blanco Monterroso

Fecha de entrega: 29-abr-2024 10:54a.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2365682791
Nombre del archivo: Tesis_-_Verona_-_25-04-2024.docx (4.39M)
Total de palabras: 33743
Total de caracteres: 167213



³
UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y EL PROCESO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
TURISTAS EN SU VISITA AL MERCADO CENTRAL DE SAN PEDRO – CUSCO
2023”**

¹
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Turismo y desarrollo sostenible

Tesis presentada por:

Bach. Twiggy Verona Blanco
Monterroso
ORCID: 0009-0004-9180-2507

¹
**Para optar al Título Profesional de
Licenciada en Turismo**

Asesor:
Dr. Ronal Raul Florez Diaz
ORCID: 0000-0002-5743-1384

CUSCO - PERÚ

2024



CALIDAD DE SERVICIO Y EL PROCESO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS TURISTAS EN SU VISITA AL MERCADO CENTRAL DE SAN PEDRO – CUSCO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uandina.edu.pe

Fuente de Internet

3%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

3%

3

Submitted to Universidad Andina del Cusco

Trabajo del estudiante

2%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

5

dspace.ups.edu.ec

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

<1%

8

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1%



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: ..
Título del ejercicio: TURNITIN6
Título de la entrega: CALIDAD DE SERVICIO Y EL PROCESO EN LA DECISIÓN DE CO...
Nombre del archivo: Tesis_-_Verona_-_25-04-2024.docx
Tamaño del archivo: 4.39M
Total páginas: 145
Total de palabras: 33,743
Total de caracteres: 167,213
Fecha de entrega: 29-abr.-2024 10:54a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2365682791

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

"CALIDAD DE SERVICIO Y EL PROCESO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
TURISTAS EN SU VISITA AL MERCADO CENTRAL DE SAN PEDRO - CUSCO
2025"

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Turismo y desarrollo sostenible

Tesis presentada por:
Bach. Twiggy Verona Blanco
Mosterroso
ORCID: 0009-0004-9188-2507
Para optar al Título Profesional de
Licenciada en Turismo

Asesor:
Dr. Raimundo Raúl Flores Díaz
ORCID: 0000-0002-5743-1384

CUSCO - PERÚ
2024



PRESENTACIÓN

Estimada Dra. Aydee Flores Contreras, Decana de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco, y distinguidos miembros del jurado.

Asesor: Dr. Ronal Raul Florez Diaz.

Conforme al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias y Humanidades, me complace presentar el trabajo de tesis titulado: **“CALIDAD DE SERVICIO Y EL PROCESO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS TURISTAS EN SU VISITA AL MERCADO CENTRAL DE SAN PEDRO – CUSCO 2023”**, para obtener el título profesional de Licenciada en Turismo, según manifiesta la ley universitaria.

En la presente tesis se utiliza los conocimientos adquiridos durante mi formación universitaria. Para enriquecer el análisis, se consultaron artículos, libros y tesis de investigación como fuentes bibliográficas, centrándose en la calidad de servicio y el proceso en la decisión de compra. Esta investigación permite examinar las prácticas de las personas que trabajan en el Mercado y, a partir de ello, proponer recomendaciones respaldadas por mi experiencia y profesionalismo como investigadora.

Atte. Bach. Twiggy Verona Blanco Monterroso



DEDICATORIA

A mi querida madre Carlota Monterroso, que, con su apoyo, amor y su tiempo, pude cumplir mis metas y a mis hermanos, por su paciencia y compañía.

Agradecer también a mi familia, a mi sufrido esposo Ivan Molina, quien fue un gran soporte para lograr este sueño, a mis dos hijos Brandhon y Matias, quienes dieron luz a mi vida y a quienes quiero con toda mi alma; y a mi amado nieto Rafael que con sus pequeños pasos me motiva a lograr muchas cosas en la vida.

Bach.: Twiggy Verona Blanco Monterroso



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Andina del Cusco por la enseñanza y su apoyo en todo el proceso de aprendizaje que han sido esenciales para mi desarrollo académico y profesional.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis docentes, cuya contribución fue fundamental en mi trayectoria universitaria, compartiendo sus conocimientos y experiencias para convertirme en una profesional.

Deseo mostrar mi más profundo agradecimiento al Dr. Ronal Raúl Flórez Díaz por su paciencia y dedicación a lo largo de todo este proceso. Sus palabras y correcciones precisas fueron fundamentales para alcanzar este hito tan significativo. Agradezco profundamente su orientación y todos los valiosos consejos que me brindó; sin ellos, no habría sido posible llegar a esta etapa tan esperada. Llevaré grabados en mi memoria sus enseñanzas para siempre, guiándome en mi futuro profesional.

Bach.: Twiggy Verona Blanco Monterroso



INDICE GENERAL

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
INDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Justificación	4
1.3.1. Conveniencia	4
1.3.2. Relevancia social	4
1.3.3. Implicancia práctica.....	5
1.3.4. Valor teórico	5
1.3.5. Utilidad metodológica	5
1.4. Objetivos de la investigación	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
1.5. Delimitación del estudio	7
1.5.1. Delimitación espacial	7
1.5.2. Delimitación temporal	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.....	9
2.1.1. Antecedentes internacionales	9
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	14
2.1.3. Antecedentes locales.....	19



2.2.	Bases teóricas.....	24
2.2.1.	Calidad de servicio	24
2.2.1.1.	Teoría de calidad de servicio.....	24
2.2.1.2.	Gestión de la calidad en destinos turísticos.....	26
2.2.1.3.	Modelo SERVQUAL	27
2.2.1.4.	Dimensiones	29
2.2.2.	Proceso en la decisión de compra.....	30
2.2.2.1.	Teoría del proceso en la decisión de compra	30
2.2.2.2.	Comportamiento del consumidor	31
2.2.2.3.	Herramientas de medición del proceso en la decisión de compra.....	32
2.2.2.4.	Dimensiones	33
2.3.	Marco conceptual.....	37
2.4.	Hipótesis	44
2.4.1.	Hipótesis general	44
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	44
2.5.	Variables e indicadores	45
2.5.1.	Identificación de variables.....	45
2.5.2.	Operacionalización de variables.....	46

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1.	Alcance del estudio	47
3.2.	Diseño de investigación	47
3.3.	Población.....	48
3.4.	Muestra	48
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
3.5.1.	Técnicas	49
3.5.2.	Instrumentos	49
3.6.	Validez y confiabilidad de instrumentos.....	50
3.7.	Plan de análisis de datos	50

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	51
4.1.1.	Presentación del instrumento.....	51
4.1.2.	Fiabilidad del instrumento aplicado	53



4.2.	Resultados de la variable calidad de servicio y sus dimensiones	53
4.2.1.	Resultado de la variable.....	53
4.2.2.	Resultado de las dimensiones	55
4.3.	Resultados de la variable procesos de decisión de compra y sus dimensiones	61
4.3.1.	Resultado de la variable.....	61
4.3.2.	Resultado de las dimensiones	63
4.4.	Prueba de hipótesis	69
4.4.1.	Prueba de hipótesis general	69
4.4.2.	Prueba de hipótesis específicas.....	72
CAPÍTULO V		
DISCUSIÓN Y PROPUESTA		
5.1.	Discusión.....	88
5.1.1.	Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	88
5.1.2.	Limitaciones del estudio	90
5.1.3.	Comparación crítica con la literatura existente	91
5.1.4.	Implicancias del estudio	94
5.2.	Propuestas	96
5.2.1.	Fortalecimiento de la calidad de servicio y proceso en la decisión de compra	96
5.2.2.	Mejora de elementos tangibles para potenciar el proceso de compra	97
5.2.3.	Optimización de la capacidad de respuesta multilingüe.....	98
5.2.4.	Circuito de recorrido interno en el Mercado Central de San Pedro.....	98
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		107
ANEXOS		117
A.	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	118
C.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	123
D.	BASE DE DATOS.....	126
E.	EVIDENCIA FOTOGRÁFICA	132



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	46
Tabla 2 Distribución de los ítems de la variable calidad de servicio y proceso en la decisión de compra.	51
Tabla 3 Organización de la variable calidad de servicio y sus dimensiones.	52
Tabla 4 Organización de la variable proceso en la decisión de compra y sus dimensiones.	52
Tabla 5 Análisis de fiabilidad para medir las variables calidad de servicio y proceso en la decisión de compra y sus dimensiones.	53
Tabla 6 Resultados obtenidos de la variable calidad de servicio.	53
Tabla 7 Resultados obtenidos de la dimensión elementos tangibles.	55
Tabla 8 Resultados obtenidos de la dimensión fiabilidad.	56
Tabla 9 Resultados obtenidos de la dimensión capacidad de respuesta.	57
Tabla 10 Resultados obtenidos de la dimensión seguridad.	59
Tabla 11 Resultados obtenidos de la dimensión empatía.	60
Tabla 12 Resultados obtenidos de la variable procesos en la decisión de compra.....	61
Tabla 13 Resultados obtenidos de la dimensión reconocimiento de la necesidad.	63
Tabla 14 Resultados obtenidos de la dimensión búsqueda de información.	64
Tabla 15 Resultados obtenidos de la dimensión evaluación de alternativas.	65
Tabla 16 Resultados obtenidos de la dimensión decisión de compra.....	67
Tabla 17 Resultados obtenidos de la dimensión comportamiento poscompra.	68
Tabla 18 Distribución porcentual cruzada entre la calidad de servicio y el proceso en la decisión de compra de los turistas.	70
Tabla 19 Prueba estadística de Chi Cuadrado de Pearson del cruce entre la calidad de servicio y el proceso en la decisión de compra.	71
Tabla 20 Nivel de afinidad utilizando la correlación de Pearson para el cruce entre calidad de servicio y proceso en la decisión de compra.	72
Tabla 21 Distribución porcentual cruzada entre los elementos tangibles y el proceso en la decisión de compra de los turistas.	72
Tabla 22 Prueba estadística de Chi Cuadrado de Pearson del cruce entre los elementos tangibles y el proceso en la decisión de compra.....	74
Tabla 23 Nivel de afinidad utilizando la correlación de Pearson para el cruce entre elementos tangibles y proceso en la decisión de compra.	74



Tabla 24 Distribución porcentual cruzada entre la fiabilidad y el proceso en la decisión de compra de los turistas.	75
Tabla 25 Prueba estadística de Chi Cuadrado de Pearson del cruce entre la fiabilidad y el proceso en la decisión de compra.	77
Tabla 26 Nivel de afinidad utilizando la correlación de Pearson para el cruce entre fiabilidad y proceso en la decisión de compra.	77
Tabla 27 Distribución porcentual cruzada entre la capacidad de respuesta y el proceso en la decisión de compra de los turistas.	78
Tabla 28 Prueba estadística de Chi Cuadrado de Pearson del cruce entre la capacidad de respuesta y el proceso en la decisión de compra.	80
Tabla 29 Nivel de afinidad utilizando la correlación de Pearson para el cruce entre capacidad de respuesta y proceso en la decisión de compra.	80
Tabla 30 Distribución porcentual cruzada entre la seguridad y el proceso en la decisión de compra de los turistas.	81
Tabla 31 Prueba estadística de Chi Cuadrado de Pearson del cruce entre la seguridad y el proceso en la decisión de compra.	83
Tabla 32 Nivel de afinidad utilizando la correlación de Pearson para el cruce entre seguridad y proceso en la decisión de compra.	83
Tabla 33 Distribución porcentual cruzada entre la empatía y el proceso en la decisión de compra de los turistas.	84
Tabla 34 Prueba estadística de Chi Cuadrado de Pearson del cruce entre la empatía y el proceso en la decisión de compra.	86
Tabla 35 Nivel de afinidad utilizando la correlación de Pearson para el cruce entre empatía y proceso en la decisión de compra.	86



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa del Departamento de Cusco.	7
Figura 2 Mapa de la Provincia de Cusco.	7
Figura 3 Ubicación del Mercado de San Pedro.	8
Figura 4 Proceso de evaluación del sistema Servqual.	28
Figura 5 Comportamiento de compra del consumidor.	32
Figura 6 El funnel en el proceso en la decisión de compra.	33
Figura 7 Resultados obtenidos de la variable calidad de servicio.	54
Figura 8 Resultados obtenidos de la dimensión elementos tangibles.	55
Figura 9 Resultados obtenidos de la dimensión fiabilidad.	56
Figura 10 Resultados obtenidos de la dimensión capacidad de respuesta.	58
Figura 11 Resultados obtenidos de la dimensión seguridad.	59
Figura 12 Resultados obtenidos de la dimensión empatía.	60
Figura 13 Resultados obtenidos de la variable procesos en la decisión de compra.	62
Figura 14 Resultados obtenidos de la dimensión reconocimiento de la necesidad.	63
Figura 15 Resultados obtenidos de la dimensión búsqueda de información.	64
Figura 16 Resultados obtenidos de la dimensión evaluación de alternativas.	66
Figura 17 Resultados obtenidos de la dimensión decisión de compra.	67
Figura 18 Resultados obtenidos de la dimensión comportamiento poscompra.	68
Figura 19 Distribución porcentual cruzada entre la calidad de servicio y el proceso en la decisión de compra de los turistas.	70
Figura 20 Distribución porcentual cruzada entre los elementos tangibles y el proceso en la decisión de compra de los turistas.	73
Figura 21 Distribución porcentual cruzada entre la fiabilidad y el proceso en la decisión de compra de los turistas.	76
Figura 22 Distribución porcentual cruzada entre la capacidad de respuesta y el proceso en la decisión de compra de los turistas.	79
Figura 23 Distribución porcentual cruzada entre la seguridad y el proceso en la decisión de compra de los turistas.	82
Figura 24 Distribución porcentual cruzada entre la empatía y el proceso en la decisión de compra de los turistas.	85



RESUMEN

El principal objetivo del trabajo de tesis es determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023. La metodología utilizada tiene un alcance descriptivo – correlacional, de diseño no experimental y corte transversal. Se utilizó el cuestionario como instrumento de investigación para ambas variables y se aplicó dicho cuestionario a un total de 95 turistas, entre nacionales y extranjeros, el muestreo fue el no probabilístico por conveniencia. Los resultados obtenidos fueron almacenados en el Microsoft Excel y analizados en el programa estadístico SPSS v25 donde se obtuvo las tablas y figuras. Teniendo como conclusión que la calidad de servicio tiene una correlación positiva con el proceso en la decisión de compra del turista en su visita al Mercado; esta relación es válida por su nivel de significancia de $P = 0,000$ y un nivel de afinidad de $\lambda = 0,742$ dando a entender que es una correlación positiva alta. Donde la mayoría de las respuestas por parte de los turistas es representada en el nivel alto tanto de la calidad de servicio como del proceso en la decisión de compra en un 44,2%, seguidamente del nivel regular en ambos casos representado por el 37,9%. Para optimizar estos resultados se recomienda capacitar a los trabajadores sobre la calidad de servicio y el proceso en la decisión de compra y al momento de implementarlos monitorear como estas acciones satisface las necesidades del cliente y le genera una experiencia única en su visita al mercado, a su vez, se debe implementar estrategias para simplificar el proceso en la decisión de compra del turista.

Palabras clave: Calidad, turistas, calidad de servicio, proceso en la decisión de compra, mercado turístico, experiencia del cliente.



ABSTRACT

The main objective of the research work is to determine the degree of relationship between the quality of service and the process in the purchase decision of tourists during their visit to San Pedro Central market- Cusco 2023. The methodology used is descriptive- correlational, nonexperimental and cross-sectional. The service quality questionnaire was used as an instrument and another survey on the tourist's purchasing decision process was administered to a total of 95 tourists, including nationals and foreigners, using non-probability convenience sampling. In order to obtain the results, Microsoft Excel was used to store the generated data and the SPSS v25 software was used for statistical analysis and the generation of tables and figures. In conclusion there is a positive correlation between the quality of service and the tourist's buying decision process during their visit to the Central Market of San Pedro - Cusco. This relationship is validated by a significance level of $P=0.000$ and an affinity level of $\lambda=0.742$, implying that it is a high positive correlation. Most of the responses from tourists are represented at a high level, both in the quality of service as well as the process in the purchase decision which is 44.2%, followed by the regular level in both cases represented by 37.9%. In order to optimize these results, it is recommended to train vendors on the quality of service and the purchase decision process and, when implementing them, it is advisable to monitor how these actions satisfy the customer's needs and create a unique experience during their visit to the market, as well as to implement strategies to simplify the process of the tourist's purchase decision.

Key words: Quality, tourists, service quality, purchase decision process, tourist market, customer experience.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El mercado tradicional, es fundamental para el turismo al ofrecer una auténtica experiencia cultural. Estos espacios, llenos de historia y de identidad local, proporcionan a los turistas la oportunidad de explorar productos regionales, interactuar con vendedores locales y conocer más sobre la cultura de esa región.

A nivel internacional, en Buenos Aires – Argentina, los mercados tradicionales carecen de promoción y conocimiento debido a que el 31,1% de las personas que viven en el Área Metropolitana de Buenos Aires no tienen conocimiento de estos mercados tradicionales y no pueden compartir sus experiencias con los turistas. A consecuencia de ello los turistas nacionales, extranjeros y los propios residentes de la ciudad sustituyen estos lugares turísticos por festivales gastronómicos y culturales que son realizadas en las calles de la ciudad (Daglio, 2020). En Quito – Ecuador, problemas como el comercio informal y la falta de seguridad afectan la calidad del servicio en los mercados tradicionales de la zona; a esto se suma la falta de apoyo gubernamental para promocionar y proteger estos lugares turísticos. Estos factores generan desconfianza por parte de los turistas y conlleva a que los mercados tradicionales de Quito no logren posicionarse como destinos turísticos significativos (Robayo, 2022).

A nivel nacional, Limay (2021), indica que proporcionar un servicio de alta calidad es fundamental para cumplir con las demandas y expectativas de los turistas, las empresas del sector turismo deben brindar servicios de calidad para que los turistas puedan recomendar los destinos turísticos del Perú. Para lograr ello, indica que el Modelo SERVQUAL es la metodología más utilizada para medir la calidad de servicio. Por otro



lado, Ochoa (2018), indica que el 67% de clientes en el Perú dejan de solicitar los servicios de una empresa por la mala calidad de servicio y el 60% indica que pide libro de reclamaciones (resultados obtenidos de la empresa Global Research Marketing). Estos resultados dan a entender que las empresas, independientemente del rubro que desarrolle, viven de los clientes y si no se proporciona un servicio de alta calidad durante el proceso en la decisión de compra, el consumidor no vuelve.

A nivel local, El Mercado Central de San Pedro, en Cusco, se posiciona como uno de los principales mercados tradicionales de la región. Su historia se remonta en el siglo XX. Su construcción en 1925, fue diseñada por el arquitecto Gustavo Eiffel, famoso por la Torre Eiffel, otorgándole un valor arquitectónico histórico. Con 1180 tiendas donde se vende productos y servicios de diversa variedad, incluyendo puestos de comida, artesanías, herboristerías, ferias itinerantes entre otros, el mercado se ha convertido en una experiencia cultural y arquitectónica única para los turistas que lo visitan (PERURAIL, 2022).

Actualmente, este Mercado, atrae a turistas por su gran variedad de productos, servicios y por su gran valor cultural, pero carece de infraestructura adecuada, tiene una distribución desordenada de puestos y existe inseguridad por la zona, aspectos que genera insatisfacción en los turistas y limita la satisfacción de ellos (Alcca, 2017).

El Mercado San Pedro, inicialmente fue considerado un Mercado de Abastecimiento y ha evolucionado hacia un Mercado Tradicional con alta demanda turística atrayendo a numerosos visitantes. Sin embargo, su infraestructura que falta remodelar, distribución desordenada de puestos, presencia de ambulantes, falta de limpieza y seguridad, hace que limite la satisfacción de los turistas. Esta situación afecta directamente la percepción de los servicios brindados y el proceso de decisión de compra, lo que podría llevar a la



carencia de visitantes y turistas.

Si no se abordan estos problemas, el Mercado podría experimentar disminuciones en su atractivo turístico. La falta de mejoras en la infraestructura, el poco control de la informalidad y la falta de capacitación al personal podría generar percepciones negativas acerca de la calidad de servicio ofrecido y esto genera a que los turistas no terminen de realizar su proceso de decisión de compra.

Para controlar el impacto negativo, se proponen analizar la actuación de las variables calidad de servicio y proceso en la decisión de compra en el Mercado Central de San Pedro y acorde a los resultados implementar acciones como capacitar al personal, controlar la informalidad, promocionar activamente el mercado, recopilar opiniones para mejoras y utilizar tecnología como aplicativos móviles que ayuden a brindar una mejor experiencia y satisfacción turística.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

“¿Cuál es el grado de relación entre la calidad de servicio y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023?”

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el grado de relación entre los elementos tangibles y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023?
- ¿Cuál es el grado de relación entre la fiabilidad y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023?



- ¿Cuál es el grado de relación entre la capacidad de respuesta y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023?
- ¿Cuál es el grado de relación entre la seguridad y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023?
- ¿Cuál es el grado de relación entre la empatía y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023?

1.3. Justificación

1.3.1. Conveniencia

Es factible y viable el trabajo de tesis para aplicar los instrumentos, el Mercado Central de San Pedro brinda un acceso oportuno para encontrar la muestra relevante de los turistas que visitaron el Mercado, a su vez, este mercado es altamente concurrido por turistas nacionales y extranjeros; estos factores aseguran conseguir resultados óptimos para el trabajo de investigación.

1.3.2. Relevancia social

La investigación de tesis ayudará como una herramienta útil para mejorar la experiencia turística y respaldar a los comerciantes locales. Realizar un estudio de tesis en el Mercado ayudará a promover el turismo en este lugar, comprender los comportamientos de los turistas al tomar decisiones de compra y ofrecer un servicio de alta calidad; estos factores contribuyen en promover y preservar la cultura cusqueña. La investigación puede contribuir el impacto económico de las personas que trabajan en el mercado.



1.3.3. Implicancia práctica

La presente tesis servirá como antecedente para ayudar a otros investigadores y brindar soluciones dentro del sector turístico, también generará la oportunidad de mejorar la calidad de servicio y su relación con el proceso en la decisión de compra de los turistas. Por otro lado, el trabajo de investigación servirá como herramienta para los comerciantes y administradores de Mercado Central de San Pedro y esto permitirá mejorar la experiencia del turista aumentando los ingresos de los comerciantes y el atractivo turístico como tal.

1.3.4. Valor teórico

Este estudio permitirá analizar la calidad del servicio proporcionado a los turistas que visitan el Mercado y como esta calidad influye en su proceso de toma de decisiones de compra. Dado que hay una escasez de investigaciones previas en este entorno específico, existe una necesidad de explorar y ampliar el conocimiento sobre la calidad del servicio y el proceso de toma de decisiones de compra de los turistas en este lugar.

1.3.5. Utilidad metodológica

La tesis facilitará la elaboración de encuestas para recopilar información directamente de los turistas que visitan el Mercado. El enfoque metodológico utilizado permitirá obtener una comprensión más detallada de las experiencias y opiniones de los turistas sobre la calidad del servicio y el proceso de toma de decisiones de compra. Además, este estudio proporcionará orientación para la formulación de propuestas destinadas a mejorar la calidad del servicio ofrecido a los turistas durante su proceso de compra.



1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. *Objetivo general*

“Determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”

1.4.2. *Objetivos específicos*

- Determinar el grado de relación que existe entre los elementos tangibles y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.
- Determinar el grado de relación que existe entre la fiabilidad y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.
- Determinar el grado de relación que existe entre la capacidad de respuesta y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.
- Determinar el grado de relación que existe entre la seguridad y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.
- Determinar el grado de relación que existe entre la empatía y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.

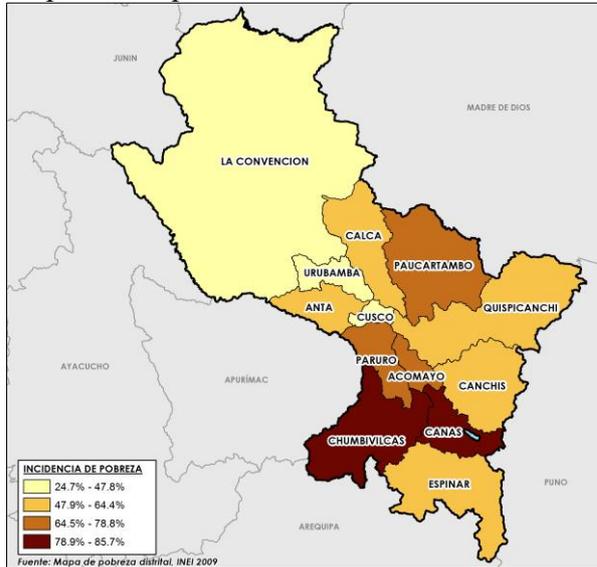
1.5. Delimitación del estudio

1.5.1. Delimitación espacial

La investigación se llevará a cabo en el Mercado Central de San Pedro, ubicado en la ciudad de Cusco, Perú y se enfocará en turistas que visitan este mercado.

Figura 1

Mapa del Departamento de Cusco.



Nota: Obtenido del Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Figura 2

Mapa de la Provincia de Cusco.

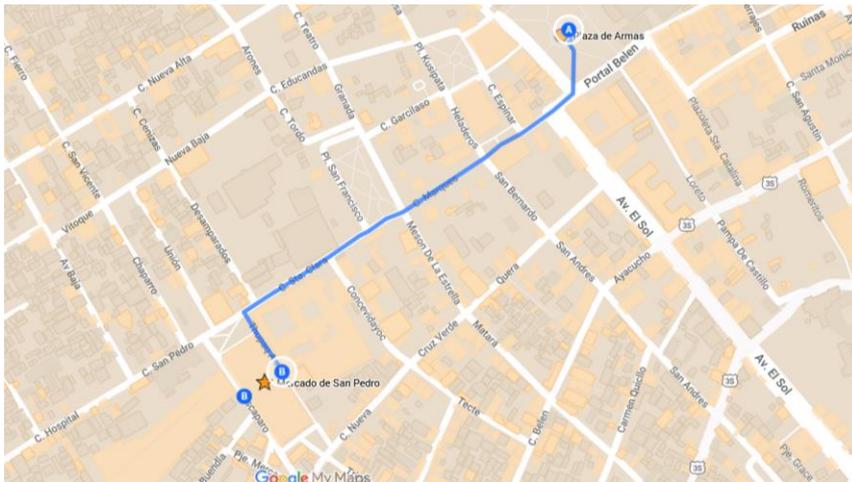


Nota: Obtenido del buscador de Google.



Figura 3

Ubicación del Mercado de San Pedro.



Nota: Obtenido de Google Maps.

1.5.2. Delimitación temporal

Acorde al trabajo de tesis, se evidencia que la delimitación temporal es elaborada entre setiembre de 2023 a febrero del año 2024. Esto da a entender que, se recopilará la información y se analizará la calidad de servicio y el proceso en la decisión de compra de los turistas en ese lapso de tiempo.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

La revisión de antecedentes es relevante en la presente tesis porque permitirá tener un mejor entendimiento de la problemática, proporcionar una metodología sólida y respaldar los hallazgos. A su vez, los antecedentes facilitan la comunicación entre las conclusiones obtenidas en los antecedentes con los resultados de la presente tesis.

2.1.1. *Antecedentes internacionales*

Chang (2020) publicó su tesis denominada: *“La calidad del servicio y su incidencia en el proceso en la decisión de compra de los consumidores de pizzas en la ciudad de Guayaquil”*, presentado ante la Universidad Politécnica Salesiana para optar el título de Magíster en Administración de Empresas. Tuvo como objetivo, “analizar la incidencia de la calidad del servicio sobre las decisiones de compra de los consumidores de pizzas”. La metodología empleada tiene un enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo – correlacional. Se aplicó una encuesta de tipo Likert a 503 clientes. Obteniendo así las siguientes conclusiones:

- La obtención de resultados determina que el servicio de calidad es esencial en todas las etapas del proceso de decisión de compra de los consumidores de pizza en la ciudad de Guayaquil. Según la perspectiva de ellos, las dimensiones de calidad de servicio más valoradas son la fiabilidad del servicio, la habilidad para solucionar problemas y el cumplimiento de los plazos, estas dimensiones influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores de pizza, lo que resalta la importancia crucial de la calidad del servicio en la elección del consumidor.



- Con respecto a la seguridad, se observa que está relacionada con el proceso en la decisión de compra de los consumidores, pero esta relación es débil; misma situación se presenta con la capacidad de respuesta de los clientes. Estos resultados se deben a que el consumidor ya conoce el producto que desea consumir y conoce el establecimiento donde lo preparan así que estos factores si lo relacionan con su proceso en la decisión de compra, pero no son necesariamente determinantes al momento de comprar el producto.
- Con respecto a la empatía y la fiabilidad que se le ofrece al cliente para tomar decisiones de compra tiene una relación débil. Estos resultados dan a entender que la conexión que genera las dimensiones de la calidad de servicio con la percepción de los consumidores puede variar considerablemente, esto se debe en gran parte al servicio o producto ofrecido a los consumidores. Sin embargo, las dimensiones de la calidad de servicio sí llegan a incidir para que los consumidores tomen una decisión de compra, ya sea en menor o mayor medida, y las empresas deben de tomar en consideración los resultados obtenidos para brindar al cliente una experiencia positiva y pueda volver a comprar el producto o servicio, como también recomendarlo.

Apreciación crítica:

Como apreciación de este antecedente, se entiende que la calidad del servicio es considerado clave para que cualquier negocio sobresalga y perdure en el tiempo. La calidad de servicio aplicado en los consumidores de pizza ayuda a revelar las exigencias y necesidades del consumidor, con esa información, se puede desarrollar estrategias para satisfacer y alcanzar las demandas de los consumidores y por sobre todo ayuda a facilitar la decisión del consumidor a la hora de comprar.



Contreras (2021) publicó su artículo científico denominado: *“La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia”*, presentado ante la Escuela de Administración de Negocios – Universidad EAN de Colombia; donde se planteó el objetivo principal, “revisar información literaria acerca de la sobre la calidad del servicio en destinos turísticos para Colombia como a nivel internacional”. La metodología empleada tiene un método de investigación observacional. La información obtenida fue recopilada por medio de base de datos obtenida de páginas web, revistas electrónicas, entre otros. Obteniendo así las siguientes conclusiones:

- En la presente investigación, se recopiló información de un total de 81 artículos revisados cronológicamente a partir del año 1995 hasta el 2019. El resultado sistemático por parte de los investigadores indica que la calidad del servicio en los destinos turísticos ha adquirido una creciente importancia para las empresas privadas, públicas y comunidad académica vinculada al turismo. Esto se debe a que la calidad del servicio permite identificar las debilidades y fortalezas de un destino turístico desde la percepción del turista.
- Los investigadores proponen hacer uso de nuevas dimensiones para medir la calidad del servicio en función a los destinos turísticos. A través de esta revisión, se han identificado nuevas dimensiones como son: el alojamiento, las actividades disponibles, la hospitalidad, la movilidad, la higiene y limpieza, el acceso, las atracciones, la seguridad, los niveles de precios, el sentido de seguridad, la comodidad, el idioma, los bares y restaurantes, los servicios secundarios, la cultura y el patrimonio, así como la experiencia general del turista.
- Los resultados obtenidos por parte de los investigadores, al aplicar estas dimensiones revelaron una ausencia de precisión en lo que concierne a la configuración a la estructura dimensional de cómo perciben la calidad de servicio



en el destino. Por ello, recomiendan identificar qué dimensiones serán utilizados acorde a los diferentes tipos de destinos turísticos.

- Por último, los resultados obtenidos brindan una valiosa información sobre los destinos turísticos en lo que respecta a la evaluación de la calidad del servicio, esta información puede ser utilizada por las instituciones públicas como privadas del sector turismo. Estos datos permiten tomar decisiones informadas y orientar los planes estratégicos y las políticas para mejorar continuamente los destinos turísticos.

Apreciación crítica:

En este antecedente se puede apreciar que el turismo representa el 10% del PBI mundial. En Colombia, el turismo ocupa la quinta posición con mayor flujo de turistas a nivel América, por ende, para Colombia es importante ofrecer calidad en sus servicios para que sigan mejorando su ventaja competitiva, y este enfoque de calidad de servicios debe estar relacionado con la satisfacción, intereses de comportamiento, valor y riesgo percibido por parte del turista.

Possebon (2019) publicó su artículo científico denominado: “*Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos*”, presentado ante el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos de Argentina; donde se planteó el objetivo principal, “identificar los factores que inciden en el proceso de toma de decisiones de compra de viajes turísticos en el noroeste del Estado de Rio Grande do Sul, Brasil”. Se utilizó la metodología con un enfoque cuantitativo y de carácter exploratorio. Se utilizó el cuestionario como instrumento y este se aplicó a un total de 145 personas. Obteniendo así las siguientes conclusiones:



- Dentro del análisis realizado se observó que, en el consumo turístico, es esencial comprender que no hay factores más influyentes que otros, debido a que todos los factores están interconectados y relacionados con la toma de decisiones. Además, es importante destacar que estos factores ejercen su dominio en las distintas etapas del proceso y esto ayuda a los turistas para tomar una decisión de compra.
- Los factores culturales y psicológicos, como las creencias culturales y los motivadores psicológicos, tienden a tener un impacto significativo en la primera etapa para reconocer un problema. Estos factores moldean la percepción del individuo sobre sus necesidades y deseos turísticos.
- Por otra parte, los factores personales, como el género, la personalidad, la edad, y los ingresos, así como los factores sociales, como la influencia de la familia y amistades, tienden a ejercer mayor influencia en posteriores etapas del proceso en la decisión de compra. Estas etapas cumplen un rol importante para buscar información, la evaluación de alternativas y la decisión final de compra.
- Para el proceso de decisión de compra, los resultados demuestran que los turistas buscan información del destino turístico por internet, pero al momento de hacer la compra prefieren hacerlo por medio de una agencia. Esto se debe a que los turistas prefieren buscar información por su propia cuenta para comparar alternativas, luego de ese proceso el turista se siente con mayor confianza para comprar en una agencia de viajes. En otras palabras, los turistas suelen tener inseguridades y demuestran desconfianza al momento de reservar un servicio por medio de estos canales como son las agencias de viajes.



Apreciación crítica:

En este antecedente se puede apreciar que los turistas, por lo general, son más exigentes e informados, lo que complica entender las motivaciones de los turistas. Es por ello que las instituciones públicas y/o privadas que laburan en el sector turístico deben primar sus esfuerzos para entender las motivaciones y otros factores que influye al turista en tomar decisiones de compra y así comprender sus necesidades y en base a ello brindarles ofertas. Esta práctica se debe desarrollar en Brasil, siendo este un país extenso con culturas y regiones diversas. Estos resultados permiten identificar la decisión de compra del turista en una región de Brasil, y estos resultados ayudarían a identificar el comportamiento de los turistas que visitan otras regiones.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Ccolque & Payehuanca (2022) publicó su tesis denominada: “*Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor millennials en los restaurantes del distrito de Arequipa, 2021*”, presentado ante la Universidad Tecnológica del Perú para conseguir el título profesional de licenciado en Administración de Empresas; donde se planteó el objetivo principal, “establecer la relación entre la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor millennials”. El método de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental. Se aplicó la encuesta de tipo Likert a 384 clientes. Obteniendo así las siguientes conclusiones:

- La obtención de resultados demuestra que la decisión de compra tiene una relación positiva con la calidad de servicio. En otras palabras, los consumidores millennials tienen mayor probabilidad de consumir en los restaurantes siempre cuando la calidad de servicio que reciba satisfaga sus deseos y expectativas.



- Con respecto a los elementos tangibles y la decisión de compra, se evidencia una positiva relación. En otras palabras, los consumidores millennials buscan lugares con una infraestructura agradable y espacios adecuados para que exista una mayor probabilidad de decisión de compra.
- Por otro lado, la fiabilidad tiene una relación positiva con la decisión de compra del consumidor y esta relación se encuentra en el nivel medio. Esto se debe a que los consumidores millennials se enfocan en otros aspectos al momento de tomar la decisión de comprar en un restaurante u otro, dejando en segundo plano si el restaurante es confiable o no.
- Se evidencia una positiva relación entre la decisión de compra y la capacidad de respuesta. Los consumidores millennials, antes de tomar la decisión de compra, se enfocan en observar si el servicio que se les brinda es puntual y eficiente.
- Con respecto a la decisión de compra y la seguridad, existe una positiva relación con un nivel considerable. Esto reflejado en los consumidores millennials, se identifica que, cuanto más conocimiento tengan los consumidores sobre el servicio, la confianza y amabilidad mostrada por parte de los empleados, mayor será la probabilidad de que tomen la decisión de compra.
- La empatía tiene una relación positiva con la decisión de compra y esta relación tiene un nivel considerable. Esto da a entender que, en la medida de que los empleados brinden una adecuada información del servicio, sea comunicativo y comprensible con el consumidor millennial, generará a que exista mayor probabilidad de decisión de compra por parte del consumidor.



Apreciación crítica:

En el antecedente se puede apreciar la importancia de que los restaurantes en Arequipa requieran elaborar una serie de procesos para elevar su crecimiento dentro del mercado, para ello los investigadores vieron como óptimo medir la calidad del servicio utilizando el modelo SERVQUAL. Estos resultados ayudan a los restaurantes en mejorar sus procesos de calidad de servicio, satisfacción del producto entre otros factores para mejorar la comunicación con los consumidores y asegurar que los productos se entreguen en el tiempo establecido. Estas acciones permitirán mejorar la percepción del cliente y le ayudará a tomar una mejor decisión antes de realizar alguna compra.

Badajoz et al. (2023), publicó un artículo científico denominado: “*Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú*”, presentado ante la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; donde se planteó el objetivo principal, “relacionar la calidad de servicio con la decisión de compra de los clientes que se apersonan a los centros comerciales”. La metodología empleada tiene un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y un alcance descriptivo – correlacional. Se utilizó el cuestionario como instrumento a 206 clientes que visitaron 47 centros comerciales. Obteniendo así las siguientes conclusiones:

- Estos resultados demuestran que la calidad de los servicios está relacionada con la decisión de compra de los clientes. Esto se debe a que después del confinamiento social obligatorio, los centros comerciales empezaron a tener mayor cuidado y mejor trato con los clientes con la finalidad para mantener una relación duradera con ellos.
- Con respecto a cómo perciben los clientes la calidad del servicio ofrecido, se encuentra en un nivel medio. Esto se debe a que los clientes valoran de que la atención en caja sea rápida. Por otro lado, se destaca que los clientes no utilizan



el libro de reclamaciones y tampoco exista experiencias negativas compartidas por medio de las redes sociales; todo esto ayuda a que la calidad que perciben los clientes en los centros comerciales se encuentre en un nivel intermedio.

- Con respecto a la calidad que esperan los clientes identifican que estas marcas no logran satisfacer, en su totalidad, sus necesidades, por lo tanto, la calidad esperada se encuentra en un nivel moderado. En este contexto, se destacan aspectos como la atención rápida y oportuna como el factor más relevante, seguido del personal que es amable, vendedores dispuestos a escuchar a sus clientes, la preparación anticipada que tiene el personal de ventas y la capacidad de resolver los problemas oportunamente. En otras palabras, los clientes buscan que la atención recibida sea rápida, amable, con un personal capacitado y capaz de resolver problemas.
- En líneas generales, se ha observado que la calidad de servicio presenta resultados positivos. Esto se refleja en la atención más eficiente, ágil y amable que los clientes perciben al realizar sus compras, y estos resultados son cada vez positivos año tras año. Es decir, los centros comerciales si le toman el debido interés para mantener y potenciar la relación que tiene con los clientes; este esfuerzo se traduce en proporcionar información oportuna, brindar una atención más cálida y resolver de manera efectiva los problemas que pueda surgir durante el proceso de compra.

Apreciación crítica:

En este antecedente se puede apreciar que los clientes buscan una atención rápida, ágil y amable dentro de los centros comerciales; siendo estos factores primordiales para que los servicios tengan altos estándares de calidad, y a su vez, beneficia al cliente para que pueda tomar su decisión de compra. Estos factores son de interés y conocimiento de estos centros comerciales por lo que buscan realizar acciones para mejorar el trato hacia los clientes.



Rey (2019), publicó su tesis denominada: “*Satisfacción y calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019*”, presentado ante la Universidad San Martín de Porres en Lima – Perú para optar el título profesional de Magister en Marketing Turístico y Hotelero; donde se planteó el objetivo principal, “determinar la relación entre satisfacción y calidad de servicio del turista”. La metodología empleada tiene un enfoque mixto, alcance descriptivo – correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó el cuestionario como instrumento a un total de 383 turistas. Obteniendo así las siguientes conclusiones:

- Para el primer objetivo específico se identifica que la satisfacción del turista está relacionada con la fiabilidad. Por consiguiente, es posible inferir que para los turistas que viajan al Callao, mantienen la relación entre la satisfacción, seguridad y confianza proporcionada por el sector turístico por medio de sus servicios es relevante para la toma de decisiones al momento de hacer comercio turístico en el Callao.
- Para el segundo objetivo específico, las expectativas de los turistas sí se relacionan con el servicio minucioso y personalizado que brindan los trabajadores. Esta relación es esencial para el éxito de la industria turística, por ello, las operadoras buscan la manera de cumplir y mejorar las expectativas del turista contribuyendo en su satisfacción y generando la fidelización en ellos para con los servicios de la operadora.
- Para el tercer objetivo específico, el rendimiento que se espera de los turistas sí se relaciona con la capacidad de respuesta de las operadoras que ofrecen este tipo de servicios, pero su grado de relación es bajo. Esto se debe a que las operadoras no siempre son puntuales con los turistas y suelen ser tardías sus respuestas con respecto al servicio que busca los turistas.



- Para el cuarto objetivo específico, el rendimiento esperado y las expectativas sí se relacionan con la calidad del servicio ofrecido por el comercio turístico, teniendo esta relación un nivel alto. Cumplir con las expectativas de los turistas contribuye a la satisfacción del cliente lo que conlleva en un crecimiento de la reputación de la marca de las operadoras y su crecimiento.
- Por último, la satisfacción está relacionada con la calidad de servicio turístico. En otras palabras, los turistas consideran como relevante la relación de estos términos para lograr cumplir con sus expectativas e incrementar la demanda turística en la Provincia Constitucional del Callao.

Apreciación crítica:

En este antecedente se aprecia el potencial valor turístico que tiene la Provincia Constitucional del Callao, esto permite generar una serie de servicios para el turista, pero estas acciones no son del todo suficientes para satisfacer al turista nacional como extranjero. Esto se debe a que el desempeño percibido no supera las expectativas del turista, teniendo a la falta de seguridad como principal factor.

2.1.3. Antecedentes locales

Ynchicsana (2020), publicó una tesis denominada: *“La percepción del turista respecto a la calidad de los servicios turísticos en la visita al mercado de San Pedro – Cusco 2020”*, presentado ante la Universidad Andina del Cusco para optar el título profesional de Licenciado en Turismo; su principal objetivo fue, “determinar la percepción del turista sobre la calidad del servicio turístico”. La metodología empleada tiene un diseño no experimental de corte transversal, enfoque cuantitativo, y alcance descriptivo. La técnica utilizada fue la encuesta a un total de 50 turistas. Obteniendo así las siguientes conclusiones:



- Los resultados obtenidos demuestran, que existe relación entre la percepción del turista con la calidad de servicio, esta relación se encuentra en un nivel regular y bueno. Estos resultados fueron influidos por la percepción que tiene el turista con respecto a la logística y los trabajadores, donde indica que no son los más adecuados; a pesar de ello, los turistas mantienen una positiva percepción sobre la credibilidad y confianza que les ofrecieron acerca de los servicios y/o productos recibidos.
- La dimensión: información que perciben los turistas, se evidencia que, en su mayoría de ellos, indican estar en el nivel regular. A pesar de que la atención en el mercado sea rápida, existe la falta de interacción que debe tener el mercado tradicional con los turistas limita la información que ellos puedan recibir. Por otro lado, los turistas indican que en el mercado el personal es empático, ya que demuestran profesionalismo al momento de ofrecerle los servicios y/o productos.
- Con respecto a los elementos tangibles, los turistas manifiestan que se encuentra en el nivel regular. Esto se debe porque, dentro del mercado no existe una correcta distribución de los servicios brindados, por ende, resulta un tanto confuso al turista en poder ubicarse dentro del mercado; a ello se suma al equipamiento tecnológico que tiene, que es anticuado para la sociedad en general.
- Los turistas manifiestan que la seguridad del mercado está en un nivel regular, pero que apunta a conseguir un nivel alto. Esto se debe porque los dueños de los puestos demuestran honestidad y credibilidad al momento de ofrecer los servicios y/o productos. Los vendedores conocen de los productos que ofrecen y conocen sobre su cultura lo que enriquece en el servicio brindado a los turistas, y gracias a ello, le ayuda al turista en tomar decisiones con mayor seguridad al momento de comprar en el mercado.



Apreciación crítica:

En este antecedente se aprecia la importancia que tiene el Mercado Central de San Pedro, como atractivo turístico de Cusco y para que este atractivo genere satisfacción en los turistas debe ser un atractivo donde prime la calidad de servicio y las experiencias que ofrece el mercado son puntos clave que permite aumentar el crecimiento de este destino turístico y esto genera una mejora en la percepción del turista. En el mercado se debe implementar acciones que mejoren la calidad del servicio empezando por la higiene, limpieza, infraestructura, entre otros; estos aspectos impactan directamente en la percepción del turista.

Colquehuanca (2022), publicó una tesis denominada: “*Calidad de servicio y satisfacción del turista que visita la Montaña Vinicunca en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022*”, presentado ante la Universidad Cesar Vallejo – sede Lima para optar el título profesional de Magister en Administración de Negocios; donde se planteó el objetivo principal, “identificar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del turista”. La metodología empleada tiene un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y un alcance descriptivo – correlacional. Se utilizó la encuesta como técnica y se aplicó a una muestra probabilística de 375 turistas entre nacionales y extranjeros. Obteniendo así las siguientes conclusiones:

- Los resultados demuestran que existe relación de nivel medio entre la satisfacción del turista y la calidad del servicio, por lo que se recomienda implementar capacitaciones sobre la calidad de servicio y atención al cliente. Para mejorar los resultados, se debe tener un libro de sugerencias y recomendaciones y así entender las necesidades y perspectivas de los turistas; todo esto con el propósito de satisfacer las necesidades de los turistas y brindar un servicio con altos estándares de calidad.



- Con respecto a la fiabilidad se identifica que está relacionada con la satisfacción del turista. Para mejorar estos resultados, los comuneros de la zona como a los guías de turismo deben recibir capacitaciones sobre la montaña para así, brindar información verídica sobre este atractivo turístico.
- La capacidad de respuesta muestra estar relacionada con la satisfacción del turista y se recomienda a los comuneros de la zona que tengan la capacidad de solucionar cualquier problema o necesidad que tengan los turistas, esto para que ellos se sientan satisfechos con el recorrido y puedan recomendarlo con sus familiares y personas cercanas para que visiten esta zona turística. La atención debe ser rápida, amable y adecuada a la necesidad que tenga el turista.
- Con respecto a la seguridad está relacionada con la satisfacción del turista. Para brindar una mejora continua, los comuneros, guías de turismo y agencias de viaje deben tener los materiales de protección y prevención adecuados para que los turistas puedan realizar el recorrido con completa seguridad ante cualquier riesgo.
- La empatía está relacionada con la satisfacción del turista y se recomienda al personal que tiene directo contacto con los turistas a ser empáticos y otorgar un servicio personalizado; con la finalidad de brindar confianza de los servicios ofrecidos a los turistas.
- Por último, la dimensión tangibilidad está directamente relacionada con la satisfacción del turista. Se solicita a las autoridades correspondientes de la Municipalidad Distrital de Cusipata, realizar trabajos de mantenimiento y señalización para que los turistas se sientan satisfechos cuando visiten la Montaña de Vinicunca; estas acciones deben ser planificadas para no generar impactos negativos en el medio ambiente.



Apreciación crítica:

En este antecedente se aprecia que la calidad de servicio es indispensable para satisfacer las necesidades del turista, por ello es necesario capacitar a las personas y entidades encargadas en brindar estos servicios, las capacitaciones deben de estar relacionadas al manejo de idiomas.

Arce (2023), publicó su tesis denominada: *“La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022”*, presentado ante la Universidad Norbert Wiener de Lima para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería; donde se planteó el objetivo principal, “identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente”. La metodología empleada tiene un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y un alcance descriptivo – correlacional. Se utilizó la encuesta como parte de la técnica de investigación y se aplicó a 100 turistas. Obteniendo así las siguientes conclusiones:

- Los resultados demuestran que existe relación entre la satisfacción del cliente con la calidad del servicio dentro de una agencia de viajes por lo que se recomienda a estas instituciones realizar una serie de acciones correctivas para incentivar las capacitaciones y talleres en el personal para ser más eficiente y así otorgar una atención de calidad y mejorar los grados de satisfacción del turista.
- Por otro lado, las expectativas del servicio están relacionadas de manera significativa con la calidad de servicio, esta relación es positiva con un grado de relación fuerte. Para lograr ello, la agencia de viajes, desde la jefatura de recursos humanos, recomienda capacitar al personal, para que los colaboradores mejoren sus destrezas en la atención de servicio para así, contribuir en la expectativa del servicio de los turistas.



- Por último, la calidad de servicio tiene una relación positiva con la percepción del rendimiento del servicio, esta relación tiene un nivel fuerte. Para ello, se recomienda a la jefatura de la agencia de viajes entender las necesidades y expectativas del turista para brindar soluciones desde sus colaboradores con la finalidad de que el turista pueda percibir el rendimiento del servicio y logre superar sus expectativas.

Apreciación crítica:

En este antecedente se aprecia que las agencias de viaje de Cusco, buscan mejorar sus servicios, pero más están preocupados en llevarse mayores ingresos que dejan de lado los cumplimientos de ciertos estándares sobre calidad del servicio ofrecido. Es relevante identificar la calidad de servicio que reciben los turistas para entender su satisfacción que tienen con respecto al servicio ofrecido y para tener un mayor puntaje en estos factores las agencias de viaje deben capacitar a su equipo de trabajo para optimizar sus destrezas de atención al cliente, a su vez, se recomienda realizar encuestas para medir la satisfacción de los turistas después de brindarle los servicios prometidos para mejorar los servicios que brinda la organización.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Teoría de calidad de servicio

La noción de calidad de servicio se origina cuando los empresarios y organizaciones reconocen la relevancia de competir con otras organizaciones mediante la oferta de sus servicios y/o productos. Esta evolución ayuda a comprender por qué es necesario ofrecer una mayor calidad en los servicios o productos brindados a los clientes, y en última instancia, a la sociedad en general.



Con el tiempo, todo empresario y toda organización se ha involucrado en la búsqueda de este objetivo (Arenal, Gestión de la atención al cliente, 2019).

La calidad de servicio se percibe como un elemento fundamental que agrega valor en cualquier empresa desde el enfoque de los servicios que brinda. Constituye una herramienta esencial para abordar problemas y atender necesidades. La búsqueda de la calidad de servicios es indispensable para alcanzar un nivel óptimo de satisfacción que perdure en el tiempo y alcance los estándares más elevados (Gil, 2020).

La calidad de servicio desempeña un papel imprescindible al impulsar a las empresas en diseñar y producir sus servicios para así alcanzar sus expectativas y llegar a superarlas. Para el logro de lo antes mencionado, es importante responder a preguntas como: “¿Qué esperan los clientes de un servicio?” y “¿Cuáles son los criterios más imprescindibles para ellos?”. Los consumidores independientemente al servicio que se les brinde, tienden a utilizar los mismos criterios para evaluar la calidad del producto o servicio ofrecido. Algunos de estos criterios ser confiables, tener capacidad para responder, la competencia, la cortesía, la accesibilidad, la seguridad, entre otros (Fernandez & Bajac, 2018).

La calidad del servicio es primordial para toda empresa, porque desempeña un papel estratégico en su mantenimiento en el mercado y garantiza su supervivencia. En lugar de centrarse únicamente en la corrección de fallos en la calidad del servicio, el objetivo principal es prevenirlos, asegurando que los clientes reciban un producto o servicio libre de errores (Rilo, 2020).



2.2.1.2. Gestión de la calidad en destinos turísticos

Cruz (2019), indica que la calidad es un factor crucial para el éxito tanto de los servicios como de los productos en el sector turismo, y esto se extiende a la gestión integral de un destino turístico en su conjunto. Las empresas turísticas deben esforzarse en construir una sólida reputación, y esto implica la creación de destinos que tengan altos niveles de calidad.

La gestión de la calidad en destinos turísticos es un enfoque continuo que abarca la planificación, organización, liderazgo y control de acciones destinadas a lograr una serie de atributos que determinan la forma en que operan los procesos turísticos en una región geográfica específica. El objetivo principal es brindar satisfacción ante las necesidades de los turistas como de la sociedad en general.

Hoy en día, uno de los mayores desafíos y riesgos para los destinos turísticos y las empresas de servicios es el poder de difusión que tienen los turistas insatisfechos a través de las redes sociales. La insatisfacción de un turista puede dañar rápidamente la imagen y la calidad de un destino si no se gestiona de manera efectiva.

Es evidente que el impacto de la satisfacción, esté respaldado por una gestión de calidad adecuada, esto demuestra la importancia de aumentar la calidad al máximo en cualquier producto o destino turístico que aspire a un desarrollo sostenible. La calidad se convierte en un punto crítico tanto para satisfacer a los turistas como para alcanzar a largo plazo el éxito y la reputación de cualquier destino turístico.



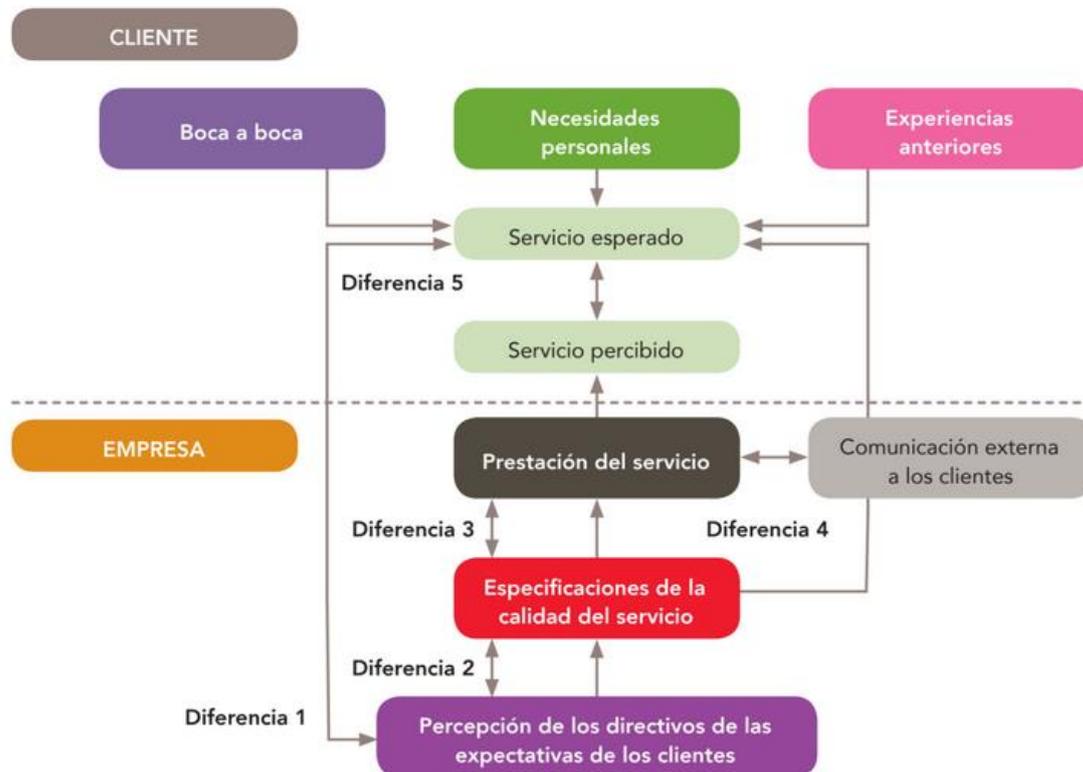
2.2.1.3. Modelo SERVQUAL

Este modelo fue creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985. Consiste en un cuestionario diseñado para medir la satisfacción del cliente y sus expectativas. Estos resultados obtenidos se utilizan para comparar lo que el cliente espera que la empresa brinde frente a la percepción que tiene sobre el desempeño real del servicio (Martinez S. , 2020).

Este modelo tiene como propósito brindar mejoras en la calidad del servicio ofrecido. Este proceso implica la evaluación de los indicadores clave de calidad del servicio. Este modelo permite medir y evaluar la calidad del servicio que percibe el cliente para así percibir sus apreciaciones después de haber recibido el servicio y sus expectativas previas. De esta manera, un cliente podrá evaluar la calidad del servicio ofrecido ya sea positiva o negativamente según su percepción del servicio ofrecido (Rilo, 2018).

Este modelo SERVQUAL se basa en una investigación multidimensional que tiene como objetivo identificar cómo las calificaciones esperadas son distintas con las percepciones de la calidad del servicio ofrecido a los clientes. Estas mediciones son realizadas utilizando cinco dimensiones clave que abarcan diferentes aspectos de la calidad del servicio, como son: “la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles” (Alvarez, 2021).

Figura 4
Proceso de evaluación del sistema Servqual.



Nota: Obtenido del libro “Dirección de alojamientos turísticos” de Martínez (2020).

En la figura N°4 obtenida de Martínez (2020) evidencia que la prestación del servicio se relaciona con la percepción de este servicio por parte del cliente. Esta relación se evidencia antes y después de la prestación del servicio y se puede identificar las diferencias que puede tener el servicio que espera el cliente frente al servicio que el cliente percibe. Mediante esta óptica se logra medir la calidad del servicio y tomar decisiones oportunas.



2.2.1.4. Dimensiones

Las dimensiones son extraídas según indica el modelo Servqual:

A. Elementos tangibles

Se refiere a la percepción física que tiene el turista y como ello influye en su percepción de calidad de servicio. Estos factores incluyen el estado actual del inmueble, trabajadores de la institución, equipo y elementos materiales. En otras palabras, se trata de todo aquello que pueda tocar, observar y experimentar el cliente dentro de una organización al momento de recibir un servicio (Leire, 2020).

B. Fiabilidad

Se refiere a las capacidades o habilidades de una organización para brindar un servicio confiable y consistente a lo largo del tiempo. Es decir, el cliente requiere contar con un servicio consistente y sin variaciones significativas en cada interacción o experiencia que tenga con la organización (Leire, 2020).

C. Capacidad de respuesta

Es la disposición que tiene los colaboradores para asistir al cliente y ofrecerle un rápido servicio en caso de que los clientes tengan complicaciones o necesidades. Es decir, implica la capacidad y voluntad del personal de trabajo en responder de manera efectiva y eficiente a las solicitudes, preguntas e inquietudes de los clientes (Leire, 2020).

D. Seguridad



Es la confianza que brinda el colaborador a sus clientes. Esta confianza será medida acorde al conocimiento necesario que el personal posee, mostrando una atención competente y cordial hacia los clientes. La seguridad está estrechamente relacionada con la competencia y la cortesía del personal para así construir con los clientes una relación sólida y mantener la confianza en la empresa y los servicios que brinda (Leire, 2020).

E. Empatía

Es la capacidad del personal de trabajo o prestadores de servicios para ponerse en el lugar de los clientes con la finalidad de entender sus emociones e inquietudes. Logrando ello, los empleados pueden actuar de manera comprensiva facilitando una atención personalizada y efectiva (Leire, 2020).

2.2.2. *Proceso en la decisión de compra*

2.2.2.1. Teoría del proceso en la decisión de compra

El proceso en la decisión de compra sigue un ciclo que consta de cuatro etapas: la consideración inicial, la fase de búsqueda o evaluación activa, la selección de un producto en específico y la fase de poscompra. En estas etapas los consumidores evalúan su experiencia y lo comparten (Rodríguez, 2021).

Martinez (2018), señala que la necesidad es el punto de partida para procesar la decisión de compra. En otras palabras, la elección del consumidor se fundamenta en las necesidades existentes que tenga, estas necesidades serán evaluadas mediante el proceso de jerarquización (Pirámide de necesidades Maslow) que son establecidas en el subconsciente del consumidor.

Hace referencia a las etapas que atraviesa un consumidor, antes, durante y después



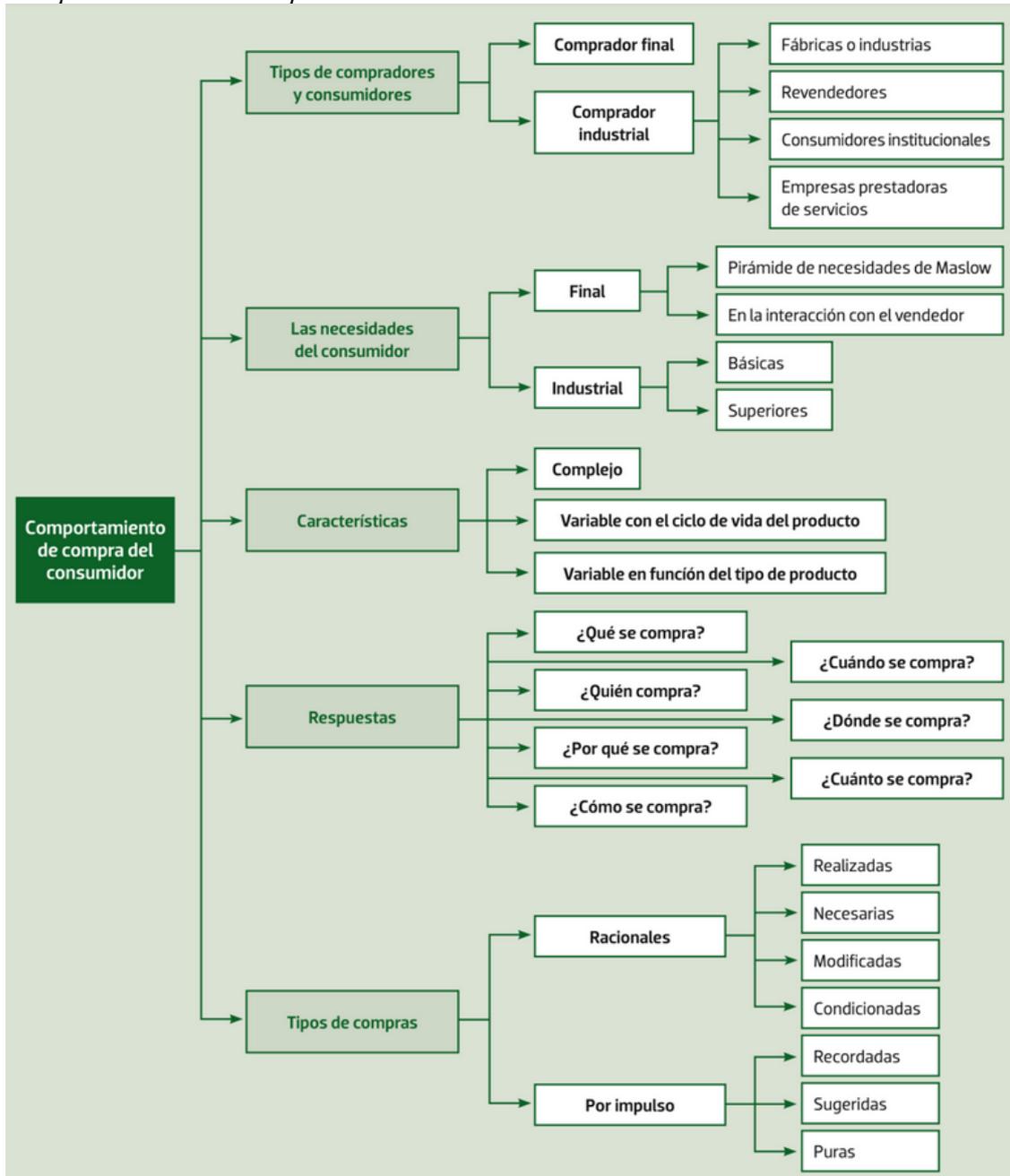
de adquirir un servicio y/o producto. Estas etapas son fundamentales para que las empresas desarrollen estrategias que impulsen y faciliten este proceso para satisfacer sus necesidades. Las etapas son: “reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra” (Prettel, 2023).

2.2.2.2. Comportamiento del consumidor

Se refiere a todas las acciones y decisiones que una persona o una entidad toma ni bien se evidencia o surge necesidades que finalmente realiza la compra y hace uso del servicio o producto. El actuar de los clientes es influenciado por factores internos y externos y cambia su comportamiento con el paso del tiempo (Cabrerizo, 2022).

El comportamiento del consumidor se relaciona con las acciones que lleva a cabo una persona en relación con la adquisición y uso de servicios y productos que tienen un componente económico, junto con el proceso de toma de decisiones que lleva a cabo en generar esas acciones (Gorka, 2020).

Figura 5
Comportamiento de compra del consumidor.



Nota: Obtenido del libro “Procesos de venta” de Cabrerizo (2022).

2.2.2.3. Herramientas de medición del proceso en la decisión de compra

Para Yagüez & Merino (2021), indica que existe dos herramientas de medición que son complementarias una con la otra, ellos son:



A. El SDJ (Shopper Decision Journey)

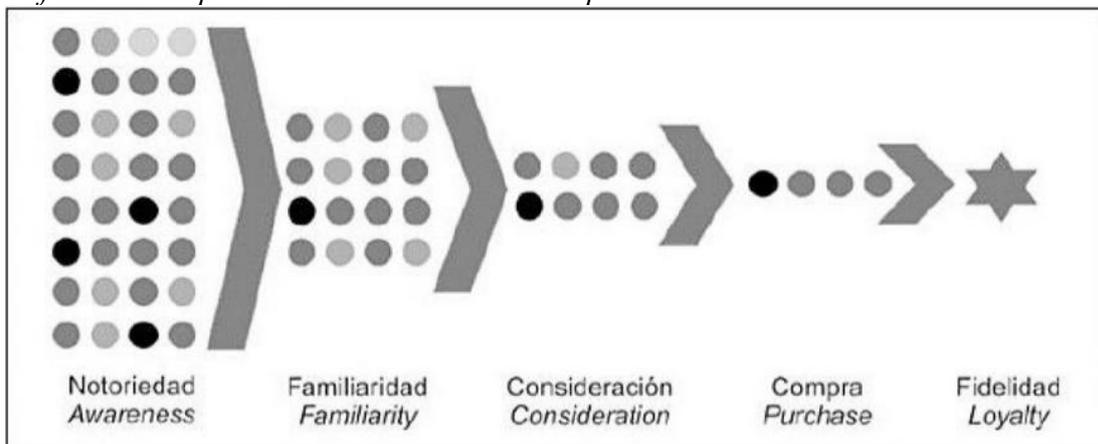
Se refiere al recorrido que realiza el cliente a lo largo de su experiencia. Su finalidad es identificar todas las interacciones con el cliente para posteriormente mejorar, eliminar o realzar aquellas que incluyan en la empresa y en la percepción de compra por parte del cliente.

B. El funnel

Se basa en examinar a la población o al conjunto de posibles compradores de un producto o servicio. el propósito es evaluar cómo se transforma un cliente potencial a lo largo de diversas fases, desde que muestra interés y considera varias opciones de marcas hasta que finalmente se convierte en comprador al concretar la adquisición.

Figura 6

El funnel en el proceso en la decisión de compra.



Nota: Obtenido del libro “Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones” de Rodríguez (2021).

2.2.2.4. Dimensiones

A. Reconocimiento de la necesidad



El consumidor, dentro de esta etapa, empieza a identificar sus necesidades o requerimiento que debe satisfacer. En este proceso, evalúa diferentes producto o servicios, influenciado por sus percepciones y las experiencias recientes, conocidas como “puntos de contacto” (Rodríguez, 2021).

En esta etapa las empresas proporcionan información detallada sobre sus ofertas comerciales para despertar el interés del cliente en sus productos o servicios. La necesidad se origina cuando una persona percibe que su situación actual es diferente de la deseada, y toma la decisión de actuar para mejorar su situación adquiriendo un producto o servicio que le ayude a alcanzar ese estado deseado (Cabrerizo, 2022).

En la etapa de reconocimiento de la necesidad, el consumidor inicia el proceso de toma de decisiones de compra, y en este paso, se trata de identificar el problema que está causando la necesidad y esto lleva a buscar servicios o productos que satisfagan esa necesidad (Martinez J. , 2018).

B. Búsqueda de la información

La cantidad de información que un comprador considera necesaria varía según diversos factores, como sus características personales, su situación actual, el grado de importancia o riesgo que involucra en su toma de decisiones durante la compra. En primer lugar, los consumidores tienden a basar su decisión en sus propias experiencias pasadas. En segundo lugar, recurren a fuentes externas de información, como recomendaciones de amigos, opiniones de otros consumidores o reseñas publicadas en línea, para obtener una visión más completa antes de tomar decisiones de compra (Cabrerizo, 2022).



El consumidor, ni bien toma conciencia de la existencia de una necesidad, el siguiente paso implica la búsqueda de información para satisfacer esa necesidad. Esta búsqueda puede ser tanto interna, basada en experiencias pasadas y conocimientos, como externa, involucrando la revisión de información proporcionada por las empresas y la influencia de su grupo social como son la familia, amigos, etc. (Martinez J. , 2018).

C. Evaluación de alternativas

En esta etapa, los consumidores llevan a cabo una búsqueda activa de información y comparan diferentes producto o servicios. Durante este proceso, añaden o descartan opciones a medida que evalúan cuál se ajusta mejor a sus necesidades y preferencias (Rodriguez, 2021).

La evaluación de alternativas es un proceso más crítico en compras de productos de alta importancia en comparación con productos de menor importancia. Durante este proceso, ya sea de manera individual o en colaboración con otras personas, se comparan diversas opiniones disponibles, se valoran sus características y se establecen preferencias. Este proceso puede ser más objetivo o subjetivo dependiendo de la situación y las preferencias del consumidor (Cabrerizo, 2022).

Luego de haber buscado información, el consumidor estará en condiciones de evaluar las diferentes opciones disponibles para satisfacer su necesidad, teniendo en cuenta los criterios identificados. En esta etapa, las creencias personales del consumidor sobre las características y funcionalidad del producto o servicio desempeñarán un papel crucial. Estas creencias influirán en las actitudes del consumidor, que a su vez determinarán su intención y



comportamiento de compra (Martinez J. , 2018).

D. Decisión de compra

El consumidor toma decisiones para obtener un producto o servicio y elige un producto en específico para realizar la compra. Cabe destacar también, que esta decisión fue impulsada por el consumidor como también por el trabajador (Rodriguez, 2021).

Cuando el comprador siente que no está listo para tomar una decisión final, es posible que regrese a las etapas anteriores para obtener más información. Sin embargo, si el comprador se siente preparado para adquirir el servicio o producto ofrecido, esta fase implica la formalización del intercambio comercial. Por lo general, esto se logra cuando el comprador acepta las condiciones comerciales y de servicio propuestas por el vendedor (Cabrerizo, 2022).

Después de haber seleccionado la opción más apropiada de entre las alternativas disponibles según los criterios del consumidor, se procederá a la compra del producto o servicio. A partir de este momento, se inicia un proceso de retroalimentación en el que se evalúa la adquisición realizada. Esta evaluación proporcionará información útil que respaldará futuras decisiones de compra (Martinez J. , 2018).

E. Comportamiento poscompra

En esta etapa, el consumidor reflexiona sobre su experiencia después de la compra. Evalúa si la adquisición de los servicios brindados alcanzó las



expectativas del cliente y si quedó satisfecho con la experiencia. Además, esta etapa puede influir en el aprendizaje del consumidor para futuras compras (Rodríguez, 2021).

Cabrerizo (2022) indica que el consumidor, en esta etapa, puede experimentar sentimientos de satisfacción o insatisfacción. Si ha realizado la compra del producto o servicio, evaluará aspectos como:

- Si considera que la decisión fue acertada o equivocada.
- Si el producto satisface adecuadamente sus necesidades.
- Si cree que el producto realmente justifica su costo, entre otros factores.

Si los servicios brindados alcanzan las expectativas del comprador, este se sentirá seguro y satisfecho de su elección. En cambio, si adquiere un producto y no queda satisfecho, es poco probable que vuelva a comprar de la misma marca o en la misma tienda y, además, es probable que comparta su experiencia negativa con otros.

2.3. Marco conceptual

- **Calidad:** Según se indica en la Norma ISO 9000. La calidad promueve una cultura que se refleja en actitudes, actividades, procesos orientados y comportamientos que ayudará a los clientes para satisfacer sus requerimientos y expectativas. La evaluación de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por una organización se basa en el impacto que genera en las partes interesadas y su capacidad para satisfacer al cliente. Esto incluye no solo el cumplimiento de la función y el rendimiento esperado, sino también el valor que le genera al cliente y los beneficios que obtienen ellos (Secretaría Central de ISO, 2015).
- **Calidad de servicio:** Para Mateos (2019), este ítem se basa en diferentes prácticas



cultivadas y aplicadas por una organización cuyo propósito es entender las necesidades, solicitudes y deseos de los interesados. Según sean sus demandas, se les brinda un servicio que sea ágil, apropiado, puntual, seguro y fiable, inclusive ante circunstancias inesperadas o fallos imprevistos. De tal modo, genera en el cliente un servicio personalizado dándole mayor valor en el servicio que recibe. Esto, a su vez, contribuye a generar mayores ingresos y a reducir los costos para la entidad.

- **Proceso en la decisión de compra:** Con respecto a este punto Cabrerizo (2022), manifiesta que el consumidor pasa por una serie de preguntas para decidirse en adquirir el servicio ofrecido, estas preguntas suelen ser: ¿Qué bien o servicio requiero?, ¿Cómo es ese bien o servicio que necesito?, ¿Cuál es el precio que aceptaría pagar?, ¿Qué características debe tener?, ¿Dónde y cómo puedo adquirirlo?, entre otras interrogantes que se pueda hacer el consumidor. Acorde a las respuestas que genere su decisión de adquirir o no el servicio ofrecido será más certero. Por tal razón, es esencial para los vendedores identificar las diferentes etapas que atraviesan los consumidores, esto para lograr una mejora en la eficacia de sus estrategias comerciales y de esta manera otorgar un servicio de calidad.
- **Elementos tangibles:** Se refiere al espacio físico donde se brindará el servicio y la percepción del cliente se basa en las instalaciones, equipos tecnológicos, vestimenta del personal, entre otros aspectos que motivan al cliente en identificar si el servicio es o no de calidad (Arenal, 2022).
- **Equipamiento:** Son todos los mecanismos, herramientas y recursos físicos necesarios para brindar calidad en los productos o servicios ofrecidos y que satisfaga los requerimientos de los clientes y dar respuesta ante las necesidades e inquietudes del cliente (Ortega, QuestionPro, 2021).



- **Apariencia del personal:** Hace referencia al aspecto personal de los individuos que brindan servicios en una entidad. Esto implica evaluar aspectos como la vestimenta, la higiene personal y la profesionalidad de dicho personal durante la prestación de servicios o entrega de productos (MAPFRE, 2022).
- **Aspecto visual:** Engloba la parte tangible y el estado visual del entorno en el que opera una empresa. Esto incluye elementos como la limpieza, el orden, la señalización y el aspecto estético del lugar, lo que influye en la percepción de calidad de los servicios ofrecidos, estos factores ayudan a su audiencia en identificar la marca y distinguirla de la competencia (Hernández J. , 2021).
- **Fiabilidad:** Son capacidades que debe tener toda institución para ofrecer servicios consistentes y fiables, estos servicios se brindan dentro de un periodo de tiempo. Las organizaciones deben cumplir sus servicios en plazos fijados, esto le ayudará al cliente en percibir una mejor calidad de servicio (Fernandez L. , 2020).
- **Cumplimiento de compromisos y plazos:** Carrera et al. (2021), indica que las empresas deben ofrecer el servicio prometido demostrando precisión y formalidad cumpliendo con los compromisos y plazos asumidos por la empresa; ello incluye aspectos como la puntualidad en la prestación de servicios, la entrega oportuna de productos y la confiabilidad en las promesas realizadas.
- **Realización del servicio:** Se refiere a la serie de prácticas y procesos destinados a garantizar la entrega eficaz con un servicio que cumpla los estándares de calidad por parte del cliente. Evalúa la precisión, competencia y eficiencia en la ejecución de los servicios proporcionados (nomadia, 2023).
- **Interés en la calidad y resolución de problemas:** Implica abordar de manera sistemática la identificación y análisis para solucionar los problemas que los clientes tengan. Esto demanda contar con experiencia técnica, habilidades para



resolver problemas y una orientación centrada en las necesidades del cliente (FasterCapital, 2024).

- **Capacidad de respuesta:** Según indica Martin et al. (2019), es la capacidad de los trabajadores para brindar un servicio rápido y eficaz a los clientes. Para ello, el personal debe estar capacitado de brindar respuestas ante situaciones habituales y situaciones imprevistas.
- **Comunicación y disposición del trabajador:** Se centra en la percepción del cliente con la comunicación del personal de trabajo y su disposición para atender las solicitudes. Evalúa la eficiencia para escuchar activamente, brindar una comunicación clara proporcionando una correcta información y la capacidad de atender a los clientes y sus requerimientos (Zendesk, 2023).
- **Precisión y conocimiento del trabajador:** Son habilidades esenciales que cada trabajador debe poseer. Esto implica que el trabajador esté profundamente familiarizado con las características de un producto y sea capaz de explicar con claridad sus beneficios al cliente (SendPulse, 2023).
- **Seguridad:** Es la ausencia de peligro, en el momento que el cliente pretenda adquirir los servicios de una organización. La seguridad también está relacionada con los equipos de protección que la organización brinda a sus clientes durante el uso de un servicio o producto (Sanchez, 2019).
- **Percepción de confianza y seguridad:** Está relacionada con la seguridad al utilizar los servicios o productos de una entidad y que estos servicios brinden la autenticidad y calidad esperada. Es decir, se refiere a la ausencia de peligros o riesgos para el consumidor durante su uso o consumo (Castro, 2023)
- **Empatía:** Según manifiesta Martin et al. (2019), es la habilidad que tiene la



empresa y sus colaboradores que permita conocer y entender las demandas de los clientes. Las organizaciones deben identificar los intereses personales de cada cliente por medio de una comunicación adecuada.

- **Atención personalizada y preocupación por los intereses del cliente:** Díaz et al. (2021), indica que para otorgar una atención personalizada se debe identificar los gustos, preferencias y necesidades específicas de cada cliente y adaptarse a ellas.
- **Comprensión de las necesidades:** Es la capacidad del trabajador para adaptarse a las situaciones cambiantes de los clientes. Cada cliente tiene necesidades diferentes y que, además, estas pueden cambiar de un día para otro (Quijano, 2022).
- **Reconocimiento de la necesidad:** El cliente, dentro de esta etapa, empieza a identificar los requerimientos o necesidades que desea satisfacer. En este proceso, evalúa diferentes producto o servicios, influenciado por sus percepciones y las experiencias recientes, conocidas como “puntos de contacto” (Rodríguez, 2021).
- **Estímulos internos:** Se centra en los factores internos que surge en los clientes para adquirir el servicio o producto ofrecido. Estos factores pueden ser las necesidades personales, deseos individuales o la búsqueda de una experiencia en específica (Universidad Carlemany, 2022).
- **Estímulos externos:** Son factores que no dependen directamente de las características del consumidor. Estos factores pueden ser influenciados por la experiencia que recibe de la empresa como la calidad del producto, opiniones y valoraciones externas, precio, entre otros (Universidad Carlemany, 2022).
- **Búsqueda de la información:** Implica que un consumidor, antes de adquirir el producto o servicio ofrecido, investiga sobre ello para entender su valor, lo que



implica que está explorando las diversas opciones disponibles. El consumidor, en esta etapa, busca información detallada sobre las alternativas que brinda la organización (Ortega, 2021).

- **Fuentes de entorno cercano:** Se refiere a la memoria que un consumidor tiene sobre un producto, generalmente guiada o activada por experiencias personales. En esta etapa, el cliente se pone a reflexionar y recordar previas experiencias con un servicio producto o marca. Después de que un producto se haya integrado a sus hábitos de consumo, la búsqueda interna de información se convierte en la adecuada para que el cliente decida comprar el producto ofrecido (Ortega, 2021).
- **Fuentes comerciales y públicas:** Se refieren a situaciones en las cuales una persona carece de información sobre el producto y necesita buscarla por medio de recursos públicos o fuentes influenciadas por el marketing (Ortega, 2021).
- **Evaluación de alternativas:** Los clientes analizan las diferentes alternativas que tiene. Lo hacen considerando diferentes atributos que puedan proporcionar los beneficios que están buscando (Ortega, 2021).
- **Precio:** Alude al impacto que tiene el valor monetario del servicio ofrecido para que los clientes lo adquieran o no. El cliente toma una decisión en base al precio (Ignacio, 2023).
- **Estilo:** Se refiere a cómo los clientes perciben el estilo o diseño de los servicios adquiridos. Cuando un cliente tiene una expectativa sobre el diseño y esta expectativa se cumple con los servicios ofrecidos, se genera satisfacción en el cliente (Hammond, 2022).
- **Decisión de compra:** Ocurre cuando los consumidores están listos para efectuar una adquisición. En este momento, han definido qué y dónde desean comprar, y están dispuestos a gastar su dinero. Durante esta fase, han evaluado todas las



opciones disponibles y han evaluado el valor que cada una les proporcionará, lo que genera la atención de adquirir un producto o servicio de una marca específica (Ortega, 2021).

- **Influencia cultural:** Se refiere al grado de decisión de compra de los clientes es generado por factores culturales y estilos de vida del consumidor como tradiciones, creencias y prácticas culturales específicas. Los clientes identifican si el servicio o producto se ajusta a su propia cultura o a la cultura del lugar visitado y si estos aspectos influyen en su decisión de compra (Zendesk, 2024).
- **Recomendaciones del personal:** Se centra en el impacto de las sugerencias, orientaciones o consejos que brinda el personal al cliente para adquirir un producto o servicio. Los clientes evalúan si las recomendaciones del personal son significativas para que les ayude a decidir en su elección del servicio o producto ofrecido y si confían en la experiencia y conocimientos del personal al realizar sus compras (Gómez, 2022).
- **Comportamiento poscompra:** Si el comprador, en la medida que su satisfacción sobre el producto es alta, entonces hablará bien de la empresa que le brindo sus servicios y dará a conocer su punto de vista a sus seres cercanos y a potenciales clientes. Caso contrario el cliente puede realizar una queja después de haber realizado la compra y no recomendará el servicio prestado (Arenal, 2022).
- **Nivel de satisfacción:** Se refiere al estado de ánimo experimentado por el cliente después de haber realizado la compra. Su satisfacción se deriva de la percepción que el cliente tiene sobre el rendimiento del servicio o producto que percibe frente a sus expectativas (Torres, 2023).
- **Cliente:** Se refiere a un individuo o entidad que realiza sus compras en centros comerciales o adquiere servicios profesionales o empresariales. Además, es



importante indicar que el cliente también puede adquirir productos y/o servicios con la intención de utilizarlos en actividades posteriores relacionadas con negocios o actividades comerciales (Lopez, 2020).

- **Consumidor:** Se refiere a una persona física que realiza una compra con la finalidad de satisfacer sus requerimientos o deseos personales, sin tener la intención de obtener ganancias económicas. Este proceso de adquisición implica una transacción económica donde el consumidor paga por la compra realizada (Lopez, 2020).
- **Servicio:** Es una serie de acciones realizadas por una entidad para alcanzar la satisfacción específica del cliente. Los servicios suelen ser intangibles, lo que significa que no se materializan en un objeto físico que el cliente pueda poseer. En su lugar, los servicios son consumidos en el momento en que se brinda y están orientados para satisfacer una necesidad del cliente (Caballero, 2018).
- **Producto:** Es un bien tangible que está compuesto por una serie de atributos y están puestas a disposición en el mercado para que los consumidores lo adquieran, utilicen o consuman. Al igual que el servicio, el producto cumple la función de satisfacer las necesidades de los clientes (Caballero, 2018).

2.4. Hipótesis

2.4.1. *Hipótesis general*

“La calidad de servicio influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”

2.4.2. *Hipótesis específicas*

- “Los elementos tangibles influyen de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”



- “La fiabilidad influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”
- “La capacidad de respuesta influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”
- “La seguridad influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”
- “La empatía influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”

2.5. Variables e indicadores

2.5.1. Identificación de variables

Alcance	Denominaciones posibles	Acción
Descriptivo correlacional	Primera variable: Calidad de servicio.	Se realizará un estudio descriptivo – correlacional, cuyo instrumento será direccionado a todos los turistas que se encuentran en el Mercado Central de San Pedro.
	Segunda variable: Proceso en la decisión de compra.	



2.5.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Calidad de servicio	Es un elemento que añade valor en cualquier empresa, especialmente desde la perspectiva de los servicios ofrecidos. La búsqueda de la calidad en los servicios es crucial para alcanzar un nivel de satisfacción elevado que perdure en el tiempo y cumpla con los estándares más altos (Gil, 2020).	Es la evaluación integral de la experiencia del cliente al entrar en contacto con una entidad o proveedor de servicios. Esta evaluación se fundamenta en 5 dimensiones que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Elementos tangibles	- Equipamiento - Apariencia del personal - Aspecto visual	Ordinal
			Fiabilidad	- Cumplimiento de compromisos y plazos - Realización del servicio - Interés en la calidad y resolución de problemas	Ordinal
			Capacidad de respuesta	- Comunicación y disposición del trabajador - Precisión y conocimiento del trabajador	Ordinal
			Seguridad	- Percepción de confianza y seguridad - Comportamiento y conocimiento del trabajador	Ordinal
			Empatía	- Atención personalizada y preocupación por los intereses del cliente - Comprensión de las necesidades y horarios de atención	Ordinal
Proceso en la decisión de compra	Hace referencia a las etapas que pasa el consumidor antes, durante y después de realizar una compra. Estas fases son fundamentales porque permiten a las empresas desarrollar estrategias que faciliten y fomenten este proceso, garantizando así la satisfacción de las necesidades de los consumidores (Prettel, 2023).	Es una serie de fases que un consumidor atraviesa al analizar, seleccionar y adquirir un producto o servicio. Este proceso se compone de 5 dimensiones que son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra	Reconocimiento de la necesidad	- Estímulos internos - Estímulos externos	Ordinal
			Búsqueda de la información	- Fuentes de entorno cercano - Fuentes comerciales y públicas	Ordinal
			Evaluación de alternativas	- Precio - Estilo	Ordinal
			Decisión de compra	- Actividades de los demás - Situaciones inesperadas	Ordinal
			Comportamiento poscompra	- Nivel de satisfacción	Ordinal

Nota: Elaboración propia



CAPÍTULO III

MÉTODO

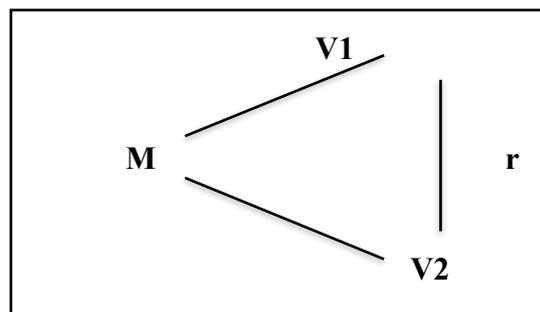
3.1. Alcance del estudio

La tesis tiene un alcance descriptivo – correlacional, porque su finalidad es identificar la relación que existe entre las variables de la presente investigación. En otras palabras, mide la relación de las variables en términos estadísticos (Hernández & Mendoza, 2018).

3.2. Diseño de investigación

La tesis tiene un diseño no experimental, por ende, las variables no serán manipuladas, sino que se observarán en su contexto natural para luego ser analizadas. Este diseño será de corte transversal, porque el instrumento será aplicado en un único momento temporal con la finalidad de describir las variables en un momento dado (Hernández & Mendoza, 2018).

En este sentido, el estudio se desarrolla de la siguiente manera:



Donde:

M: Muestra de estudiantes

V1: Calidad de servicio

V2: Proceso en la decisión de compra

r: Relación de las variables



3.3. Población

Son una serie de elementos que poseen las características necesarias para ser definidas como parte de las unidades de estudio (Ñaupas et al., 2018). La población estará conformada por los turistas que visitan el Mercado Central de San Pedro.

Este Mercado, al no tener un registro de la cantidad de turistas que visitan dicho establecimiento, se tomó por conveniente utilizar el registro de otros trabajos de tesis, como es el caso de Alcca (2017), donde identifica una población total de 6190 turistas; de los cuales consideró como población finita un total de 126 turistas, entre nacionales y extranjeros.

3.4. Muestra

Se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que este muestreo permite seleccionar a las unidades muestrales acorde a diferentes características que se requiera en la presente tesis (Ñaupas et al., 2018).

- **Tamaño de la muestra para una población finita**

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

n = Muestra de población finita

N = Población (126 turistas)

Z = Nivel de confianza (95%)

e = Error de estimación máximo aceptado (5%)

p = Probabilidad de que ocurra el evento (50%)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento (50%)

$$n = \frac{126 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (126 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$



Dentro del trabajo de tesis se considera como muestra a un total de 95 turistas entre extranjeros y nacionales.

- **Criterio de inclusión**

- Turistas que visitan el Mercado Central de San Pedro.
- Turistas que deseen participar en el instrumento de investigación.
- Turistas que haya hecho como mínimo una compra en el Mercado.

- **Criterio de exclusión**

- Turistas que no deseen participar en el instrumento de investigación.
- Turistas que todavía no hicieron alguna compra en el Mercado.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

La técnica se convierte en una serie de normas y procedimientos estructurados en base a reglas y pasos establecidos para lograr un proceso en específico y lograr un objetivo determinado (Ñaupas et al., 2018).

La encuesta es la técnica que se utilizará para la recolección y análisis de datos, permitiendo adquirir la información necesaria utilizando diferentes ítems que estén alineadas con las variables de la presente tesis.

3.5.2. Instrumentos

El cuestionario será el instrumento utilizado para la presente tesis, donde plasmará de manera congruente a las variables de estudio y ayudará en los objetivos de la investigación (Hernández & Mendoza, 2018).



3.6. Validez y confiabilidad de instrumentos

La investigación fue aprobada por el asesor y los dictaminantes de la presente investigación. Son ellos quienes dieron el visto bueno para la aprobación del instrumento.

En cuanto a la confiabilidad de la herramienta utilizada para recopilar información, se brindará especial importancia al coeficiente de Alfa de Cronbach que determinará su grado de confiabilidad.

3.7. Plan de análisis de datos

Para analizar la información recopilada, se utilizará inicialmente la estadística descriptiva, que ayudará a entender el contexto actual de la entidad a través de un análisis por variables y dimensiones. Para llevar a cabo este análisis, se emplearán programas de procesamiento de textos como Microsoft Word, Excel y PowerPoint.

Los resultados obtenidos se presentarán de manera visual mediante gráficos y tablas. Los datos recopilados serán sometidos a un proceso de análisis e interpretación, siguiendo los objetivos establecidos para la investigación. Esto permitirá dar significado y contexto a los resultados del análisis.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

El instrumento de investigación es un cuestionario representado para ambas variables (calidad de servicio, proceso en la decisión de compra), este instrumento fue aplicado a 95 turistas. La calidad de servicio cuenta con 22 ítems, mientras que el proceso en la decisión de compra tiene 16 ítems. La distribución de estas variables, es presentada en las siguientes tablas:

Tabla 2

Distribución de los ítems de la variable calidad de servicio y proceso en la decisión de compra.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Equipamiento	1
		Apariencia del personal	2
		Aspecto visual	3, 4
	Fiabilidad	Cumplimiento de compromisos y plazos	5, 6
		Realización del servicio	7
		Interés en la calidad y resolución de problemas	8, 9
	Capacidad de respuesta	Comunicación y disposición del trabajador	10, 11
		Precisión y conocimiento del trabajador	12, 13
	Seguridad	Percepción de confianza y seguridad	14, 15
		Comportamiento y conocimiento del trabajador	16, 17
	Empatía	Atención personalizada y preocupación por los intereses del cliente	18, 19, 20
		Comprensión de las necesidades y horarios de atención	21, 22
Proceso en la decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	1, 2
		Estímulos externos	3
	Búsqueda de información	Fuentes de entorno cercano	4, 5
		Fuentes comerciales y públicas	6
	Evaluación de alternativas	Precio	7, 8
		Estilo	9, 10
	Decisión de compra	Influencia cultural	11, 12
		Recomendaciones del personal	13, 14
Comportamiento poscompra	Nivel de satisfacción	15, 16	



La baremación de los datos se encuentra en la siguiente tabla:

Tabla 3

Organización de la variable calidad de servicio y sus dimensiones.

Variable / Dimensiones	Rango	Nivel / Categoría
Calidad de servicio (Variable 1)	De 22 a 51	Bajo
	De 52 a 80	Regular
	De 81 a 110	Alto
Elementos tangibles	De 4 a 9	Bajo
	De 10 a 14	Regular
	De 15 a 20	Alto
Fiabilidad	De 5 a 11	Bajo
	De 12 a 18	Regular
	De 19 a 25	Alto
Capacidad de respuesta	De 4 a 9	Bajo
	De 10 a 14	Regular
	De 15 a 20	Alto
Seguridad	De 4 a 9	Bajo
	De 10 a 14	Regular
	De 15 a 20	Alto
Empatía	De 5 a 11	Bajo
	De 12 a 18	Regular
	De 19 a 25	Alto

Tabla 4

Organización de la variable proceso en la decisión de compra y sus dimensiones.

Variable / Dimensiones	Rango	Nivel / Categoría
Proceso en la decisión de compra (Variable 2)	De 16 a 37	Bajo
	De 38 a 58	Regular
	De 59 a 80	Alto
Reconocimiento de la necesidad	De 3 a 6	Bajo
	De 7 a 11	Regular
	De 12 a 15	Alto
Búsqueda de información	De 3 a 6	Bajo
	De 7 a 11	Regular
	De 12 a 15	Alto
Evaluación de alternativas	De 4 a 9	Bajo
	De 10 a 14	Regular
	De 15 a 20	Alto
Decisión de compra	De 4 a 9	Bajo
	De 10 a 14	Regular
	De 15 a 20	Alto
Comportamiento poscompra	De 2 a 4	Bajo
	De 5 a 7	Regular
	De 8 a 10	Alto

4.1.2. *Fiabilidad del instrumento aplicado*

Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach como herramienta estadística para evaluar la consistencia interna del conjunto de ítems que conforman las dimensiones y variables abordadas en el cuestionario dirigido a turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Mercado. La finalidad de esta medida estadística es identificar si el instrumento es o no fiable en el marco de la presente investigación. Los resultados de fiabilidad son las siguientes:

Tabla 5

Análisis de fiabilidad para medir las variables calidad de servicio y proceso en la decisión de compra y sus dimensiones.

Estadísticas de fiabilidad		
Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
V1: Calidad de servicio	0.954	22
D1: Elementos tangibles	0.884	4
D2: Fiabilidad	0.904	5
D3: Capacidad de respuesta	0.852	4
D4: Seguridad	0.800	4
D5: Empatía	0.862	5
V2: Proceso en la decisión de compra	0.840	16
D1: Reconocimiento de la necesidad	0.808	3
D2: Búsqueda de información	0.746	3
D3: Evaluación de alternativas	0.811	4
D4: Decisión de compra	0.850	4
D5: Comportamiento poscompra	0.800	2

Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.

4.2. Resultados de la variable calidad de servicio y sus dimensiones

4.2.1. *Resultado de la variable*

Tabla 6

Resultados obtenidos de la variable calidad de servicio.

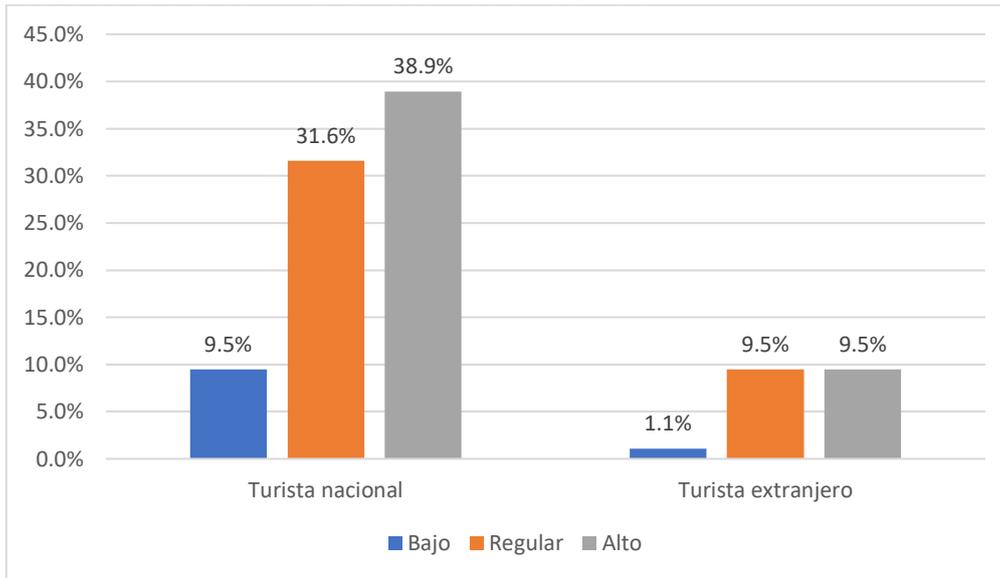
Nacionalidad	Calidad de servicio						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	hi
	fi	hi	fi	hi	fi	hi		
Turista nacional	9	9.5%	30	31.6%	37	38.9%	76	80.0%
Turista extranjero	1	1.1%	9	9.5%	9	9.5%	19	20.0%
Total	10	10.5%	39	41.1%	46	48.4%	95	100.0%

Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.



Figura 7

Resultados obtenidos de la variable calidad de servicio.



Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.

Análisis e interpretación

Los turistas que visitan el Mercado identifican que la calidad de servicio en dicha zona presenta niveles bajos representado por el 10,5%, dentro de este nivel bajo podemos observar que los turistas del territorio nacional representan el 9,5%, seguidamente por los turistas extranjeros que representan el 1,1%; en el nivel regular está representado por el 41,1%, dentro de este nivel regular podemos observar que los turistas del territorio nacional representan el 31,6%, mientras que los turistas extranjeros representan el 9,5%; en el nivel alto está representado por el 48,4%, dentro de este nivel alto podemos observar que los turistas de territorio nacional representan el 38,9%, mientras que los turistas extranjeros representan el 9,5%.

Los turistas, por lo general, manifiestan que la calidad de servicio es percibida como regular o alta. Es posible que estos resultados se deban a las expectativas culturales que existe dentro del mercado y la variedad de productos que pueden encontrar los turistas.

4.2.2. Resultado de las dimensiones

A. Elementos tangibles

Tabla 7

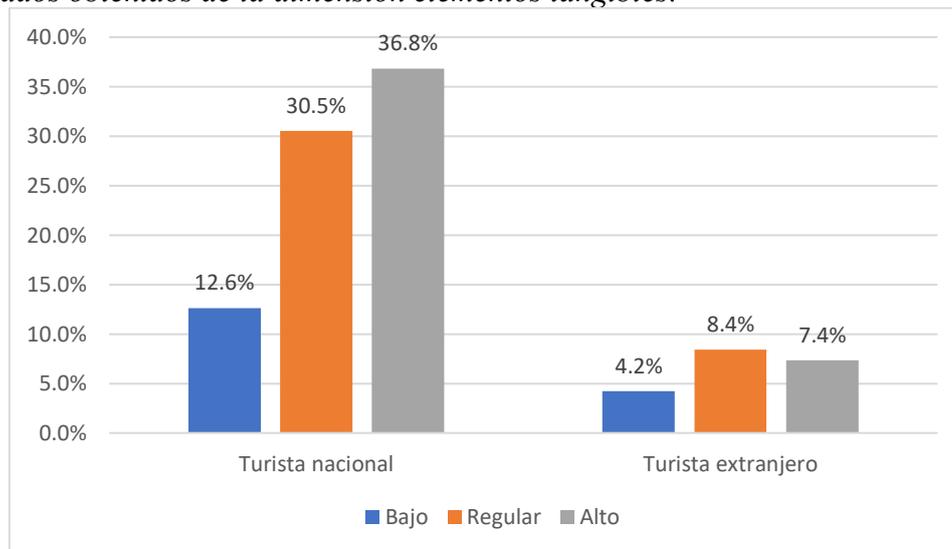
Resultados obtenidos de la dimensión elementos tangibles.

Nacionalidad	Elementos tangibles						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	hi
	fi	hi	fi	hi	fi	hi		
Turista nacional	12	12.6%	29	30.5%	35	36.8%	76	80.0%
Turista extranjero	4	4.2%	8	8.4%	7	7.4%	19	20.0%
Total	16	16.8%	37	38.9%	42	44.2%	95	100.0%

Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.

Figura 8

Resultados obtenidos de la dimensión elementos tangibles.



Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.

Análisis e interpretación

Se evidencia que los turistas al visitar el Mercado reconocen en su mayoría, que los elementos tangibles presentan niveles altos, con un índice de 44,2%. Dentro de esta categoría alta, es notable que los turistas nacionales conforman un 36,8% de los casos, mientras que los turistas extranjeros conforman un 7,4%. En cuanto al nivel regular abarca el 38,9%, dentro de este nivel regular, los turistas nacionales registran un 30,5% de los casos, por otro lado, los turistas extranjeros conforman un 8,4%. Por último, el nivel bajo se refleja en un 16,8%, donde se destaca que los turistas nacionales representan el 12,6%.



Los turistas, en su mayoría, perciben los elementos tangibles en un nivel alto. Esto sugiere que los aspectos físicos y materiales del mercado, como la infraestructura, la limpieza, etc. Son bien evaluados por la mayoría de los visitantes. Por otro lado, puede ser beneficioso identificar los aspectos específicos de los elementos tangibles que los turistas encuentran particularmente atractivos y también enfocarse en las áreas específicas que contribuyen al nivel bajo de elementos tangibles puede ayudar a mejorar la experiencia general del mercado.

B. Fiabilidad

Tabla 8

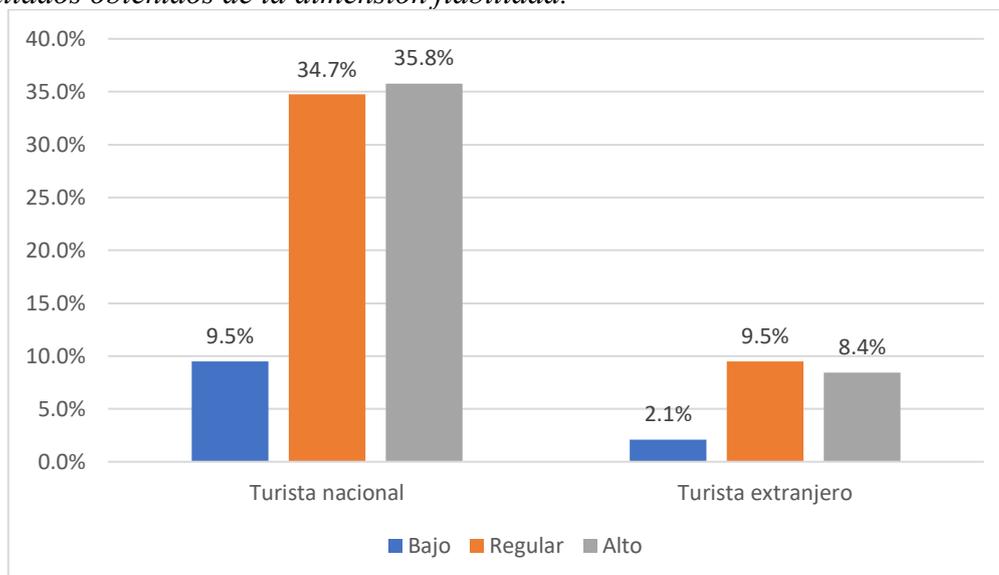
Resultados obtenidos de la dimensión fiabilidad.

Nacionalidad	Fiabilidad						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	hi
	fi	hi	fi	hi	fi	hi		
Turista nacional	9	9,5%	33	34,7%	34	35,8%	76	80,0%
Turista extranjero	2	2,1%	9	9,5%	8	8,4%	19	20,0%
Total	11	11,6%	42	44,2%	42	44,2%	95	100,0%

Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.

Figura 9

Resultados obtenidos de la dimensión fiabilidad.



Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.



Análisis e interpretación

Los turistas que recorren el Mercado perciben mayormente que la fiabilidad en dicha área se encuentra en el nivel alto y regular ambos representados por el 44,2%. Donde los turistas nacionales constituyen el 35,8% y el 34,7% de los casos respectivamente, mientras los turistas extranjeros constituyen un 8,4% y un 9,5% de los casos respectivamente. En lo que respecta al nivel bajo registran un 11,6% de las impresiones, dentro de esta categoría baja, es destacable que los turistas nacionales representan el 9,5% y los turistas extranjeros representan un escaso 2,1% de las impresiones.

La percepción general de la fiabilidad en el Mercado muestra que la mayoría de los turistas la clasifican en niveles alto y regular. Esto sugiere que, en términos generales los visitantes confían en la fiabilidad de los servicios y experiencias en el mercado. Dado que una gran proporción de turistas percibe un alto nivel de fiabilidad, estas áreas podrían identificarse como fortalezas y ser resaltadas en la promoción del mercado; en el nivel bajo de fiabilidad, aunque no es mayoritario, aún representa un área de mejora, se debe de identificar y abordar las preocupaciones específicas de los turistas nacionales en este aspecto.

C. Capacidad de respuesta

Tabla 9

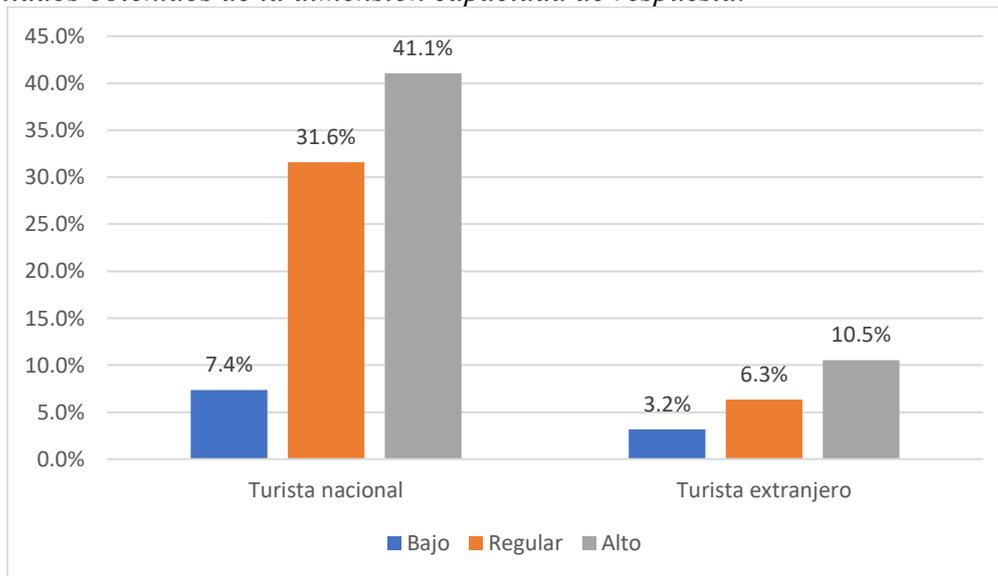
Resultados obtenidos de la dimensión capacidad de respuesta.

Nacionalidad	Capacidad de respuesta						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	hi
	fi	hi	fi	hi	fi	hi		
Turista nacional	7	7,4%	30	31,6%	39	41,1%	76	80,0%
Turista extranjero	3	3,2%	6	6,3%	10	10,5%	19	20,0%
Total	10	10,5%	36	37,9%	49	51,6%	95	100,0%

Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.

Figura 10

Resultados obtenidos de la dimensión capacidad de respuesta.



Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.

Análisis e interpretación

Se deduce que los turistas que exploran el mercado central de San Pedro perciben mayormente que la capacidad de respuesta en mencionada área, muestra niveles altos representado por el 51,6%. Dentro de este nivel alto, es notorio que los turistas nacionales constituyen un 41,1% de los casos, mientras los turistas extranjeros abarcan un 10,5%. En lo que respecta al nivel regular, se registran un 37,9% de las impresiones, de las cuales los turistas nacionales representan el 31,6% y los turistas extranjeros representan el 6,3% de los casos. Por último, en el nivel bajo se refleja en un 10,6%, donde los turistas nacionales abarcan el 7,4% y los turistas extranjeros abarcan el 3,2% de las impresiones.

Los turistas que exploran el Mercado, por lo general, perciben que la capacidad de respuesta muestra niveles altos. Esto indica que los visitantes experimentan, en su mayoría, respuestas rápidas y eficientes por parte de los servicios y personal del mercado. Para demostrar mayor eficiencia en la capacidad de respuesta se recomienda capacitar al personal ante manejo de situaciones complejas que pueden ser un factor clave para los turistas.

D. Seguridad

Tabla 10

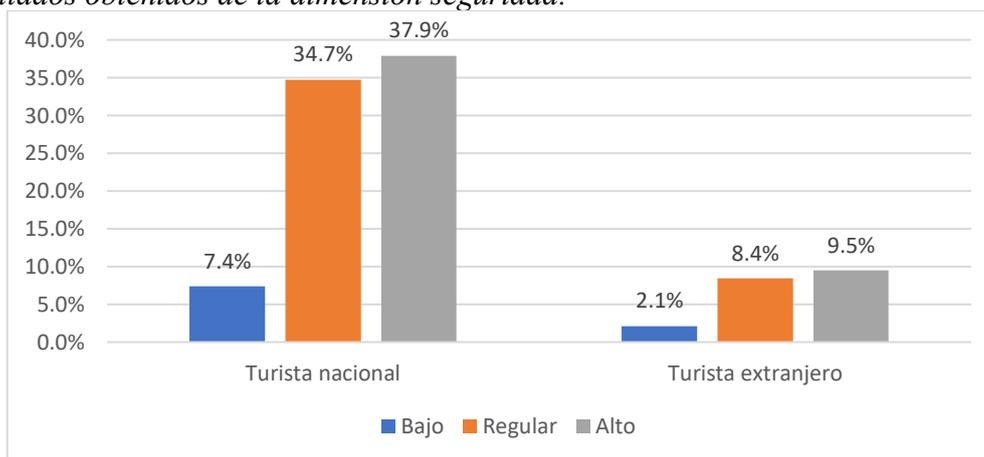
Resultados obtenidos de la dimensión seguridad.

Nacionalidad	Seguridad							
	Bajo		Regular		Alto		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Turista nacional	7	7,4%	33	34,7%	36	37,9%	76	80,0%
Turista extranjero	2	2,1%	8	8,4%	9	9,5%	19	20,0%
Total	9	9,5%	41	43,2%	45	47,4%	95	100,0%

Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.

Figura 11

Resultados obtenidos de la dimensión seguridad.



Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.

Análisis e interpretación

Se pueden inferir que los visitantes al Mercado perciben principalmente que la seguridad se encuentra en un nivel alto del 47,4%, en esta categoría alta es evidente que los turistas de territorio nacional representan un sólido 37,9% de las percepciones y los turistas de nacionalidad extranjera abarcan un 9,5%. En relación al nivel regular, se aprecia un registro del 43,2%, dentro de este segmento los turistas de territorio nacional constituyen un 34,7% y los turistas de nacionalidad extranjera abarcan un 8,4% de las percepciones. Y en la última instancia, en el nivel bajo se revela un modesto 9,5% de los casos, distribuidos por los turistas de territorio nacional y turistas de nacionalidad extranjera, representado por el 7,4% y 2,1% respectivamente.



La percepción general de seguridad en el Mercado es positiva, con la mayoría de los visitantes. Esto sugiere que los turistas se sienten seguros al explorar el mercado. En el nivel regular se observa que a pesar de que la seguridad es aceptable, aún hay mejoras que se debe brindar dentro del mercado para brindar mayor seguridad.

E. Empatía

Tabla 11

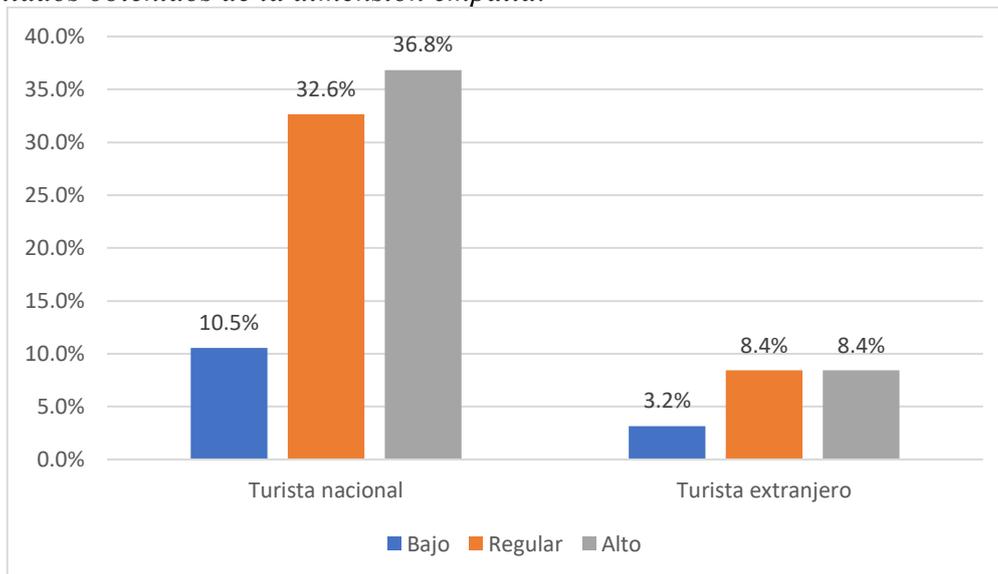
Resultados obtenidos de la dimensión empatía.

Nacionalidad	Empatía						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	hi
	fi	hi	fi	hi	fi	hi		
Turista nacional	10	10,5%	31	32,6%	35	36,8%	76	80,0%
Turista extranjero	3	3,2%	8	8,4%	8	8,4%	19	20,0%
Total	13	13,7%	39	41,1%	43	45,3%	95	100,0%

Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.

Figura 12

Resultados obtenidos de la dimensión empatía.



Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.

Análisis e interpretación

Los turistas que visitan el Mercado identifican, en su mayoría, que la empatía en dicha zona muestra niveles altos representado por el 45,3%, dentro de este nivel alto podemos observar que los turistas nacionales representan el 36,8% seguidamente por los turistas



extranjeros que representan el 8,4%; en el nivel regular está representado por el 41,1%, dentro de este nivel regular podemos observar que los turistas nacionales representan el 32,6% y los turistas extranjeros representan el 8,4% de las percepciones; por último en el nivel bajo es representado por el 13,7%, dentro de este nivel bajo podemos observar que los turistas nacionales representan el 10,5%, mientras que los turistas extranjeros representan un escaso 3,2% de las percepciones.

Los turistas que visitan el Mercado, por lo general, perciben la empatía en un nivel alto. Esto indica que los visitantes experimentan una alta empatía por parte del personal y servicios del mercado, a su vez, es positivo para la experiencia del cliente y la imagen general del mercado.

4.3. Resultados de la variable procesos de decisión de compra y sus dimensiones

4.3.1. Resultado de la variable

Tabla 12

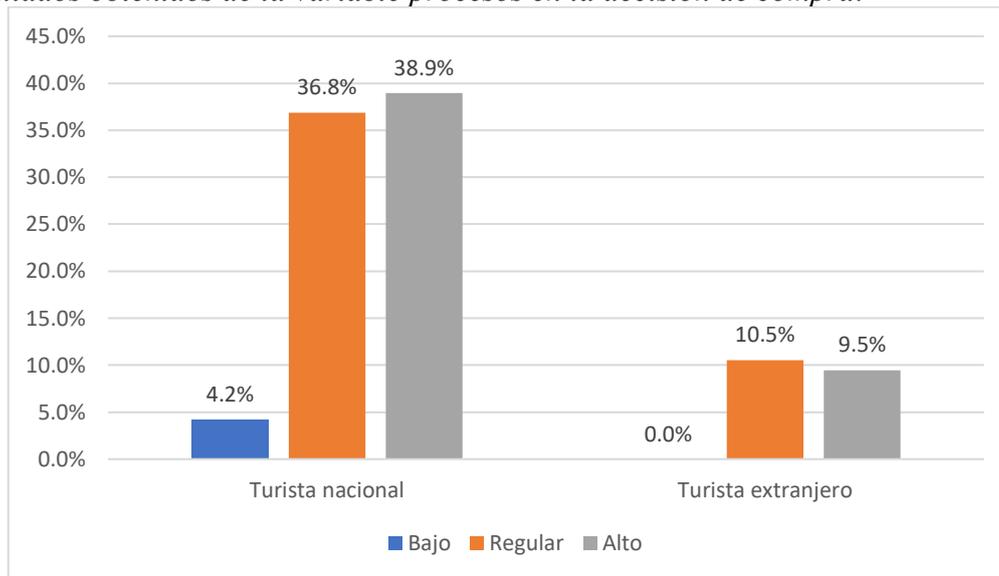
Resultados obtenidos de la variable procesos en la decisión de compra.

Nacionalidad	Proceso en la decisión de compra						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	hi
	fi	hi	fi	hi	fi	hi		
Turista nacional	4	4,2%	35	36,8%	37	38,9%	76	80,0%
Turista extranjero	0	0,0%	10	10,5%	9	9,5%	19	20,0%
Total	4	4,2%	45	47,4%	46	48,4%	95	100,0%

Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.

Figura 13

Resultados obtenidos de la variable procesos en la decisión de compra.



Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.

Análisis e interpretación

Los turistas que visitan el Mercado identifican, en su mayoría, que en el proceso en la decisión de compra se encuentra en un nivel alto representado por el 48,4%, dentro de este nivel alto podemos observar que los turistas nacionales representan el 38,9%, seguido por los turistas extranjeros que representan el 9,5% de los casos; en el nivel regular está representado por el 47,4%, dentro de este nivel regular observamos que los turistas nacionales representan el 36,8% y los turistas extranjeros representan el 10,5%; por último en el nivel bajo es representado por el 4,2%, este índice solo es representado por los turistas nacionales.

La mayoría de los turistas que recorren el mercado central de San Pedro identifican que el proceso en la decisión de compra se encuentra en un nivel alto. Esto da a entender que, para muchos visitantes, el mercado central facilita un proceso claro y eficiente en la decisión de compra del turista.

4.3.2. Resultado de las dimensiones

A. Reconocimiento de la necesidad

Tabla 13

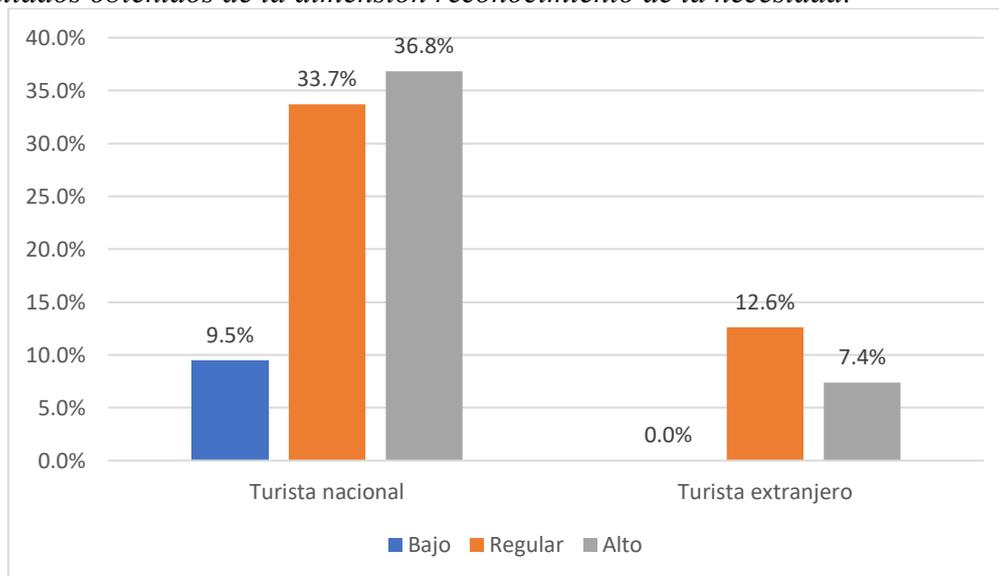
Resultados obtenidos de la dimensión reconocimiento de la necesidad.

Nacionalidad	Reconocimiento de la necesidad						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	hi
	fi	hi	fi	hi	fi	hi		
Turista nacional	9	9,5%	32	33,7%	35	36,8%	76	80,0%
Turista extranjero	0	0,0%	12	12,6%	7	7,4%	19	20,0%
Total	9	9,5%	44	46,3%	42	44,2%	95	100,0%

Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.

Figura 14

Resultados obtenidos de la dimensión reconocimiento de la necesidad.



Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.

Análisis e interpretación

Los turistas que llegan al Mercado reconocen en su mayoría que el reconocimiento de la necesidad en mencionada zona se encuentra en el nivel regular, con un índice del 46,3%, dentro de esta categoría regular, los turistas de territorio nacional conforman un 33,7% de los casos, mientras que los turistas de nacionalidad extranjera abarcan un 7,4%. En cuanto al nivel alto se registra un 46,3%, en este nivel alto se destaca que los turistas de territorio nacional representan el 36,8% de los casos. Por último, el nivel bajo se refleja en un 9,5%,



dentro de este nivel solo es representado por los turistas de territorio nacional.

La percepción general de los visitantes del mercado central de San Pedro es que el reconocimiento de la necesidad se encuentra en el nivel alto y regular. Esto sugiere que hay oportunidades para mejorar el reconocimiento de las necesidades y para ello se requiere una mejor señalización y presentación de los productos para informar de manera clara la ubicación de diferentes tipos de productos.

B. Búsqueda de información

Tabla 14

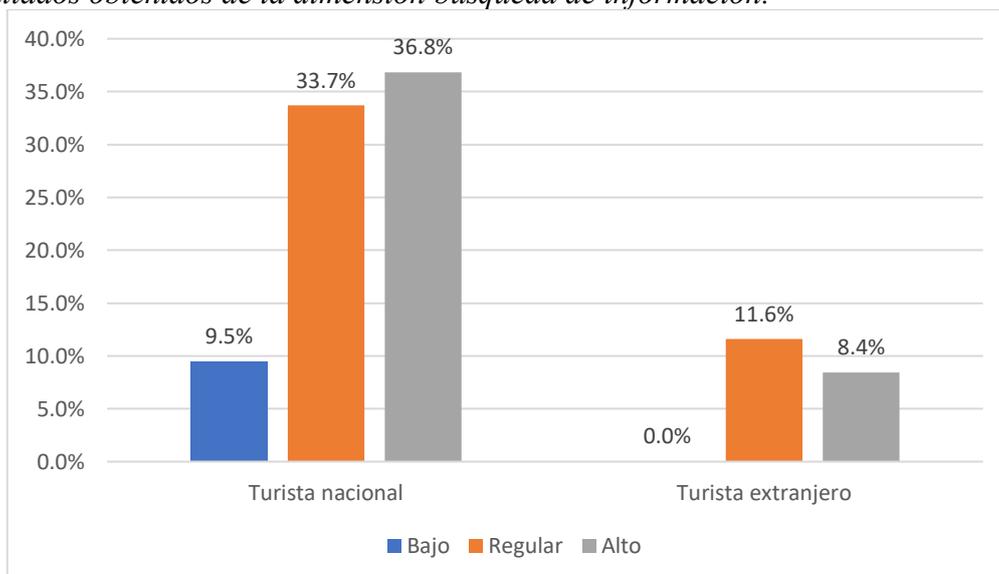
Resultados obtenidos de la dimensión búsqueda de información.

Nacionalidad	Búsqueda de la información						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	hi
	fi	hi	fi	hi	fi	hi		
Turista nacional	9	9,5%	32	33,7%	35	36,8%	76	80,0%
Turista extranjero	0	0,0%	11	11,6%	8	8,4%	19	20,0%
Total	9	9,5%	43	45,3%	43	45,3%	95	100,0%

Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.

Figura 15

Resultados obtenidos de la dimensión búsqueda de información.



Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.



Análisis e interpretación

Los turistas que visitaron el Mercado perciben en su mayoría, que la búsqueda de información en mencionada área se encuentra en los niveles alto y regular con un índice del 45,3%, en estos niveles los turistas nacionales constituyen el 36,8% y 33,7% respectivamente, y los turistas extranjeros abarcan el 8,4% y el 11,6% respectivamente. Por último, el nivel bajo se refleja en un 9,5%, que constituyen únicamente los turistas nacionales.

Se puede identificar que la percepción general de los turistas que visitan el Mercado es que la búsqueda de información se encuentra mayormente en los niveles alto y regular, esto se debe a que los turistas reciben todo tipo de información sobre los productos o servicios que ven, pero para los turistas extranjeros esto puede ser un poco complicado debido a que no entienden en su totalidad el idioma español.

C. Evaluación de alternativas

Tabla 15

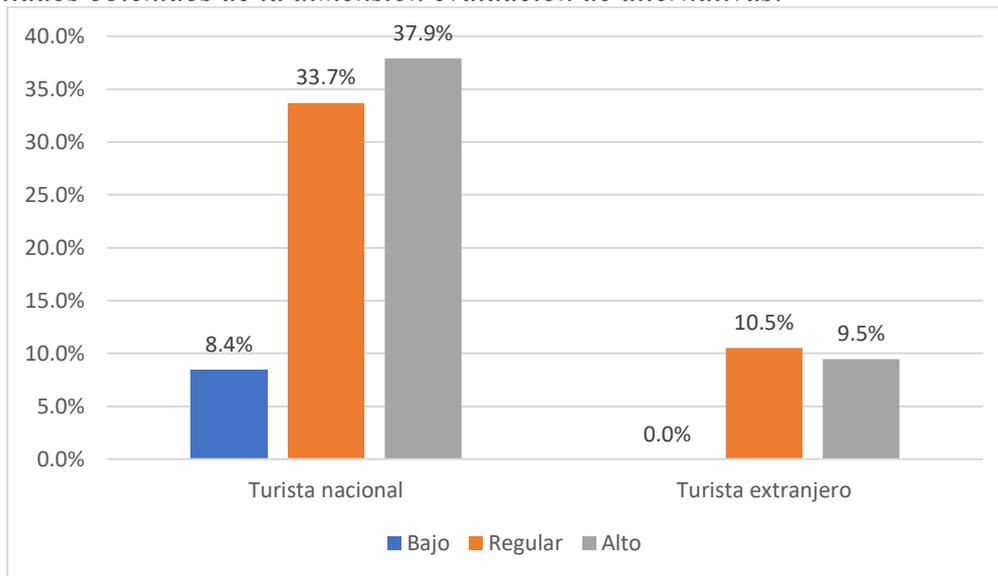
Resultados obtenidos de la dimensión evaluación de alternativas.

Nacionalidad	Evaluación de alternativas						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	hi
	fi	hi	fi	hi	fi	hi		
Turista nacional	8	8,4%	32	33,7%	36	37,9%	76	80,0%
Turista extranjero	0	0,0%	10	10,5%	9	9,5%	19	20,0%
Total	8	8,4%	42	44,2%	45	47,4%	95	100,0%

Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.

Figura 16

Resultados obtenidos de la dimensión evaluación de alternativas.



Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.

Análisis e interpretación

Se pueden inferir que los turistas que visitaron el Mercado perciben en su mayoría que la evaluación de alternativas de esa zona se encuentra en un nivel alto, con un índice del 47,4%, dentro de esta categoría de nivel alto, es notorio que los turistas de territorio nacional representan un sólido 37,9% de los casos, mientras que los turistas de nacionalidad extranjera abarcan un 9,5%. En relación al nivel regular, se registra 44,2% en términos de percepciones, para este nivel, podemos observar que los turistas de territorio nacional conforman el 33,7%, mientras que los turistas de nacionalidad extranjera representan el 10,5%. Finalmente, en el nivel bajo se refleja en un 8,4%, en este nivel viene representado únicamente por los turistas de territorio nacional.

La percepción general de los turistas que visitaron el Mercado es que la evaluación de alternativas se encuentra mayormente en los niveles alto y regular, esto se debe a que los turistas al encontrar una gran variedad de productos y servicios en el Mercado tienen mayores observaciones para tomar su decisión de compra, en otras palabras, tienen mayor libertad para evaluar las diferentes alternativas que se le presente.

D. Decisión de compra

Tabla 16

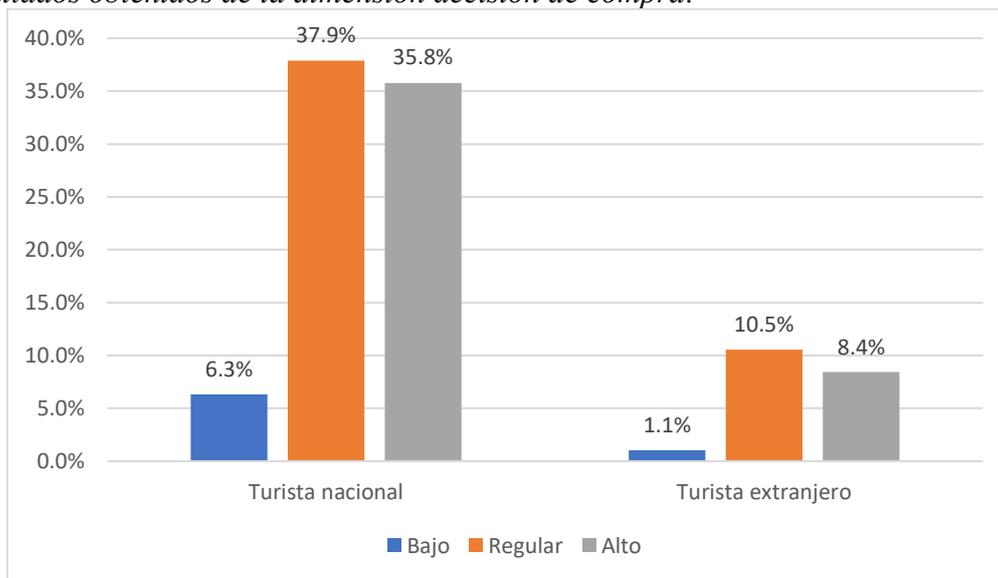
Resultados obtenidos de la dimensión decisión de compra.

Nacionalidad	Decisión de compra						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	hi
	fi	hi	fi	hi	fi	hi		
Turista nacional	6	6,3%	36	37,9%	34	35,8%	76	80,0%
Turista extranjero	1	1,1%	10	10,5%	8	8,4%	19	20,0%
Total	7	7,4%	46	48,4%	42	44,2%	95	100,0%

Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.

Figura 17

Resultados obtenidos de la dimensión decisión de compra.



Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.

Análisis e interpretación

Se deduce que los visitantes del Mercado perciben principalmente que la decisión de compra se encuentra en un nivel regular con el 48,4%, en esta categoría regular, es evidente que los turistas nacionales representan el 35,8% de los casos, mientras aquellos turistas de nacionalidad extranjera abarcan un 10,5%. En relación al nivel alto, se aprecia un registro del 44,2%, dentro de este nivel, resulta destacable que los turistas nacionales constituyen un sólido 37,9% y los turistas extranjeros representan el 8,4% de los casos. En la última instancia, en el nivel bajo se revela un 7,4%, en esta categoría baja, los

turistas nacionales reflejan un 6,3% y los turistas extranjeros refleja un escaso 1,1% de las percepciones.

La percepción general de los turistas que visitaron el Mercado es que la decisión de compra se encuentra mayormente en el nivel regular, esto significa que hay oportunidades para mejorar la toma de decisiones de compra y hacerla más efectiva para ello, se recomienda realizar capacitaciones al personal para que puedan brindar una información más eficiente y así ayudar en la decisión de compra del turista.

E. Comportamiento poscompra

Tabla 17

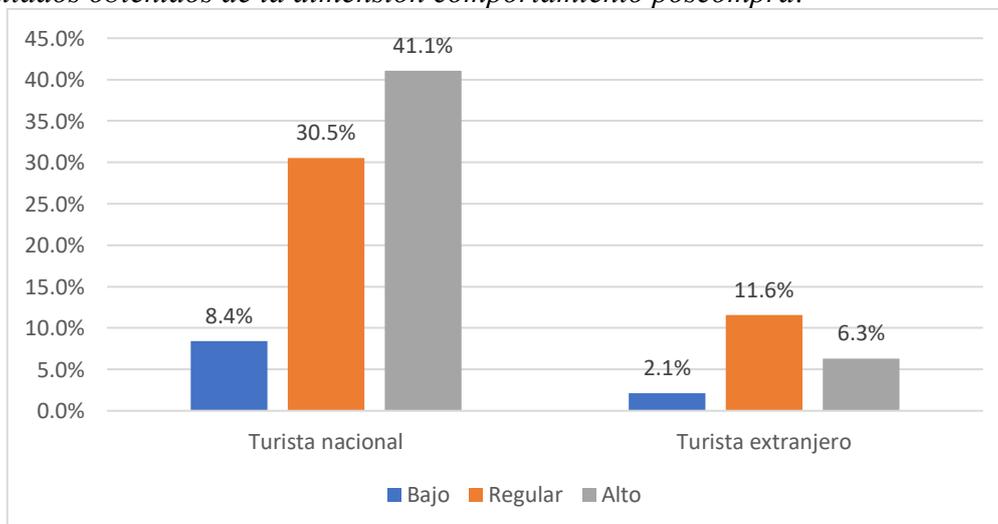
Resultados obtenidos de la dimensión comportamiento poscompra.

Nacionalidad	Comportamiento poscompra						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	hi
	fi	hi	fi	hi	fi	hi		
Turista nacional	8	8,4%	29	30,5%	39	41,1%	76	80,0%
Turista extranjero	2	2,1%	11	11,6%	6	6,3%	19	20,0%
Total	10	10,5%	40	42,1%	45	47,4%	95	100,0%

Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.

Figura 18

Resultados obtenidos de la dimensión comportamiento poscompra.



Nota: Elaboración propia obtenida de los resultados estadísticos.



Análisis e interpretación

Los turistas que visitaron el Mercado identifican, en su mayoría, que el comportamiento poscompra en dicha zona presenta niveles altos representado por el 47,4%, dentro de este nivel alto podemos observar que los turistas nacionales representan un sólido 41,1% seguidamente de los turistas extranjeros que representan el 6,3%; en el nivel regular está representado por el 42,1%, dentro de este nivel regular podemos visualizar que los turistas nacionales representan el 30,5% y los turistas extranjeros representan el 11,6%; por último en el nivel bajo es representado por el 10,5%, dentro de este nivel bajo podemos visualizar que los turistas nacionales reflejan el 8,4% y los turistas extranjeros representan un escaso 2,1% de las percepciones.

Según el análisis, la percepción general de los turistas que visitaron el Mercado es que el comportamiento poscompra se encuentra en el nivel alto, por otro lado, en relación a los turistas extranjeros es representado en el nivel regular, en su mayoría, y ello se debe a que si bien es cierto la experiencia que reciben en el mercado es la adecuada, las compras que realizaron no siempre son de buena calidad, y al no conocerlos bien, se pueden sentir incómodos con ello.

4.4. Prueba de hipótesis

4.4.1. Prueba de hipótesis general

Determinar la relación directa que existe entre la calidad de servicio y el proceso en la decisión de compra en los turistas que visitan el Mercado central de San Pedro.

Tabla 18

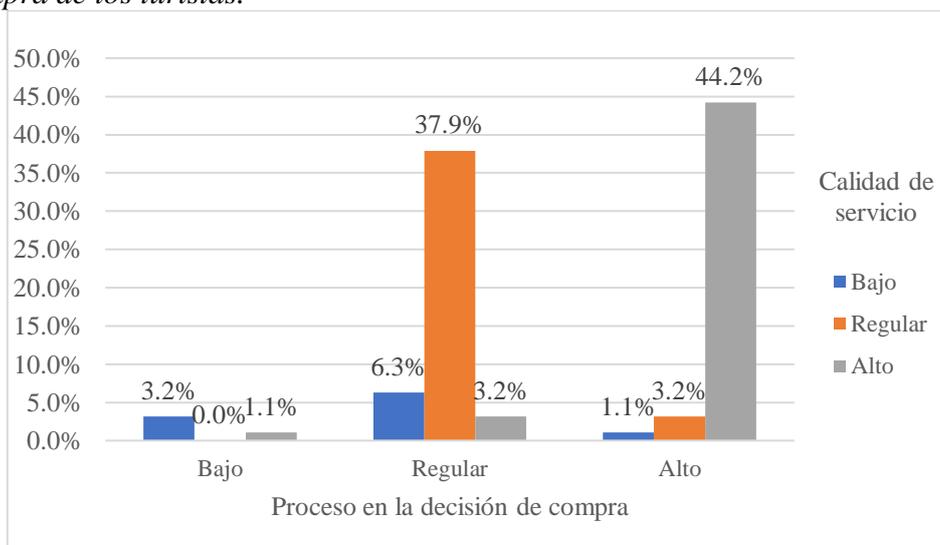
Distribución porcentual cruzada entre la calidad de servicio y el proceso en la decisión de compra de los turistas.

Proceso en la decisión de compra	Calidad de servicio						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	hi
	fi	hi	fi	hi	fi	hi		
Bajo	3	3.2%	0	0.0%	1	1.1%	4	4.2%
Regular	6	6.3%	36	37.9%	3	3.2%	45	47.4%
Alto	1	1.1%	3	3.2%	42	44.2%	46	48.4%
Total	10	10.5%	39	41.1%	46	48.4%	95	100.0%

Nota: Elaboración propia obtenida de los datos estadísticos.

Figura 19

Distribución porcentual cruzada entre la calidad de servicio y el proceso en la decisión de compra de los turistas.



Nota: Elaboración propia obtenida de los datos estadísticos.

Análisis e interpretación:

Se evidencia que existe una directa relación entre la variable calidad de servicio y proceso en la decisión de compra de los turistas. En el nivel regular de la calidad de servicio y el nivel regular del proceso en la decisión de compra se evidencia que en su mayoría es representado por el 37,9%. Con respecto en el nivel alto de la calidad de servicio y el nivel alto del proceso en la decisión de compra también comparten la misma relación y es representado en su mayoría por el 44,2%.



Estos resultados dan a entender que, la calidad de servicio está relacionada de forma directa con el proceso en la decisión de compra. Esto se ve claramente reflejado en el nivel regular y el nivel alto de ambas variables. En otras palabras, en la medida que la calidad de servicio se encuentre en un nivel regular, repercute a que el proceso en la decisión de compra apunte a un nivel regular, de igual forma ocurre en el nivel alto para ambos casos.

A. Planteamiento de la hipótesis:

- Hipótesis nula (H_0): “La calidad de servicio no influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”
- Hipótesis alterna (H_1): “La calidad de servicio influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”

B. Prueba estadística: Chi Cuadrado de Pearson

Tabla 19

Prueba estadística de Chi Cuadrado de Pearson del cruce entre la calidad de servicio y el proceso en la decisión de compra.

	Valor	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	84,938 ^a	0.000

$$X^2 = 84,938$$

Valor de $P = 0,000$ menor a $0,05$

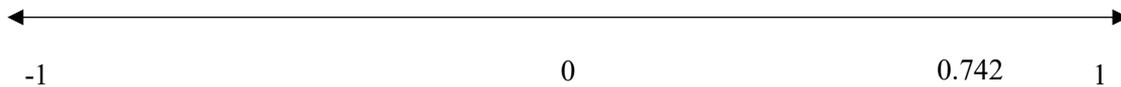
Para validar la hipótesis alterna (H_1) planteada por el investigador, se examinó el valor de P el cual resultó ser menor que el nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$ o 5%). Esta observación se ve respaldada por el valor reducido de P , indicando que hay evidencia suficiente para confirmar la hipótesis alterna.

C. Nivel de afinidad: Correlación de Pearson

Tabla 20

Nivel de afinidad utilizando la correlación de Pearson para el cruce entre calidad de servicio y proceso en la decisión de compra.

		Proceso en la decisión de compra	
Calidad de servicio	Correlación de Pearson		,742**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N		95



Interpretación:

El valor de $P = 0,000$ es menor a $0,05$, por ende, existe relación y su nivel de afinidad es $\lambda = 0,742$. Esto da a entender que, la calidad de servicio está relacionada con la decisión de compra y su nivel de afinidad se encuentra en una correlación positiva alta.

D. Elección de Hipótesis:

(H₁): “La calidad de servicio influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”

4.4.2. Prueba de hipótesis específicas

A. Elementos tangibles y proceso en la decisión de compra

Tabla 21

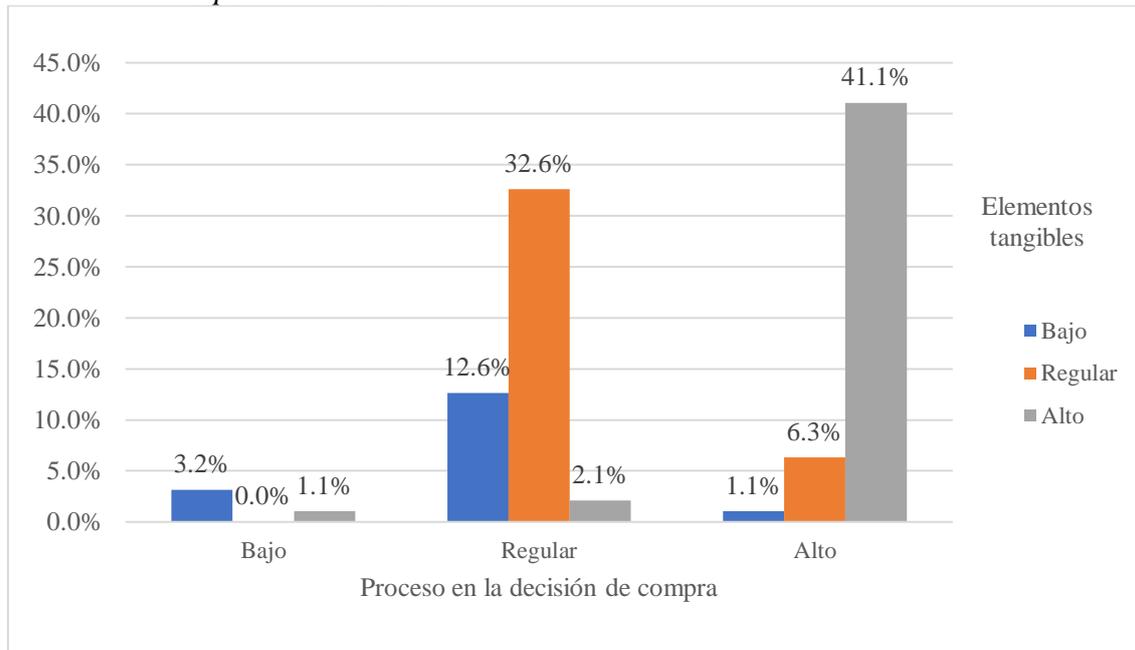
Distribución porcentual cruzada entre los elementos tangibles y el proceso en la decisión de compra de los turistas.

Proceso en la decisión de compra	Elementos tangibles						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	hi
	fi	hi	fi	hi	fi	hi		
Bajo	3	3,2%	0	0,0%	1	1,1%	4	4,2%
Regular	12	12,6%	31	32,6%	2	2,1%	45	47,4%
Alto	1	1,1%	6	6,3%	39	41,1%	46	48,4%
Total	16	16,8%	37	38,9%	42	44,2%	95	100,0%

Nota: Elaboración propia obtenida de los datos estadísticos.

Figura 20

Distribución porcentual cruzada entre los elementos tangibles y el proceso en la decisión de compra de los turistas.



Nota: Elaboración propia obtenida de los datos estadísticos.

Análisis e interpretación:

Los elementos tangibles muestran una relación directa con el proceso en la decisión de compra de los turistas. En el nivel regular de los elementos tangibles y el nivel regular del proceso en la decisión de compra se evidencia que en su mayoría es representado por el 32,6%. Con respecto en el nivel alto de los elementos tangibles y el nivel alto del proceso en la decisión de compra también comparten la misma relación y es representado en su mayoría por el 41,1%.

Estos resultados dan a entender que, los elementos tangibles están relacionada de forma directa con el proceso en la decisión de compra. Siendo notorio estos resultados en el nivel regular y el nivel alto de ambas variables. En otras palabras, en la medida que los elementos tangibles se encuentren en un nivel regular, repercute a que el proceso en la decisión de compra apunte a un nivel regular, de igual forma ocurre en el nivel alto para ambos casos.



A. Planteamiento de la hipótesis:

- Hipótesis nula (H_0): “Los elementos tangibles no influyen de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”
- Hipótesis alterna (H_1): “Los elementos tangibles influyen de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”

B. Prueba estadística: Chi Cuadrado de Pearson

Tabla 22

Prueba estadística de Chi Cuadrado de Pearson del cruce entre los elementos tangibles y el proceso en la decisión de compra.

	Valor	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69,887 ^a	0.000

$$X^2 = 69,887$$

Valor de $P = 0,000$ menor a $0,05$

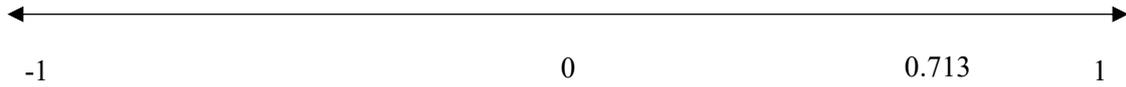
Para validar la hipótesis alterna (H_1) planteada por el investigador, se examinó el valor de P el cual resultó ser menor que el nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$ o 5%). Esta observación se ve respaldada por el valor reducido de P , indicando que hay evidencia suficiente para confirmar la hipótesis alterna.

C. Nivel de afinidad: Correlación de Pearson

Tabla 23

Nivel de afinidad utilizando la correlación de Pearson para el cruce entre elementos tangibles y proceso en la decisión de compra.

	Proceso en la decisión de compra	
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	,713**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	95



Interpretación:

El valor de $P = 0,000$ es menor a $0,05$, por ende, existe relación y su nivel de afinidad es $\lambda = 0,713$. Esto da a entender que, los elementos tangibles sí están relacionados con el proceso en la decisión de compra y su nivel de afinidad se encuentra en una correlación positiva alta.

D. Elección de Hipótesis:

(H_1): “Los elementos tangibles influyen de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas que visitan al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”

B. Fiabilidad y proceso en la decisión de compra

Tabla 24

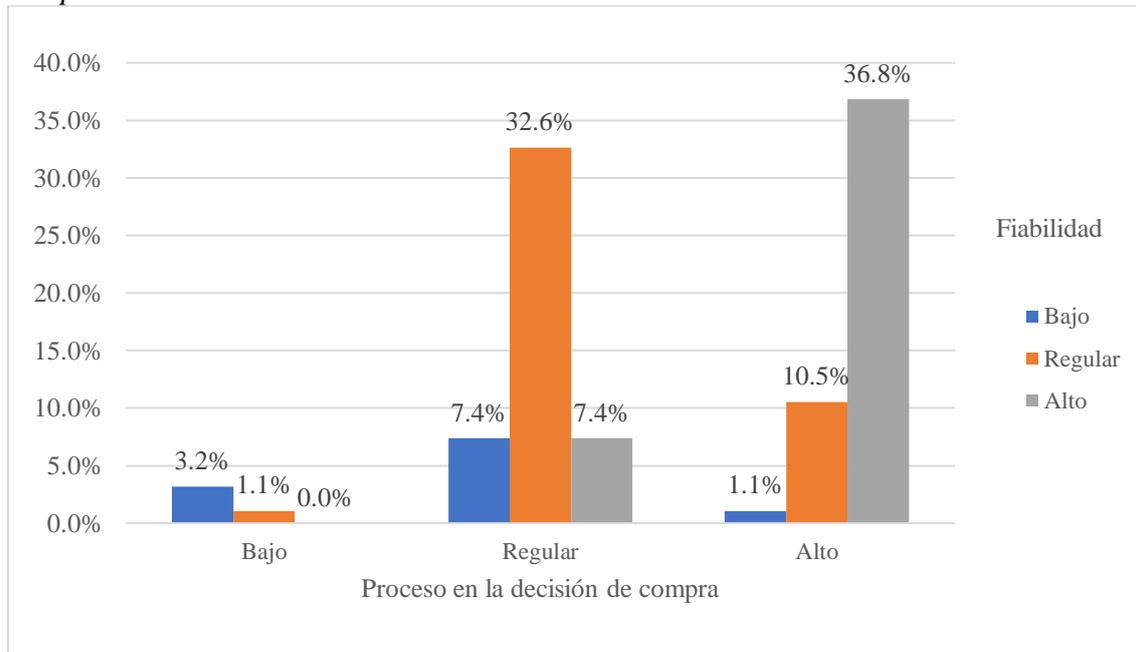
Distribución porcentual cruzada entre la fiabilidad y el proceso en la decisión de compra de los turistas.

Proceso en la decisión de compra	Fiabilidad						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	hi
	fi	hi	fi	hi	fi	hi		
Bajo	3	3,2%	1	1,1%	0	0,0%	4	4,2%
Regular	7	7,4%	31	32,6%	7	7,4%	45	47,4%
Alto	1	1,1%	10	10,5%	35	36,8%	46	48,4%
Total	11	11,6%	42	44,2%	42	44,2%	95	100,0%

Nota: Elaboración propia obtenida de los datos estadísticos.

Figura 21

Distribución porcentual cruzada entre la fiabilidad y el proceso en la decisión de compra de los turistas.



Nota: Elaboración propia obtenida de los datos estadísticos.

Análisis e interpretación:

Se observa que la dimensión fiabilidad, está directamente relacionado con el proceso en la decisión de compra de los turistas. En el nivel regular de la fiabilidad y el nivel regular del proceso en la decisión de compra se evidencia que en su mayoría es representado por el 32,6%. Con respecto en el nivel alto de la fiabilidad y el nivel alto del proceso en la decisión de compra también comparten la misma relación y es representado en su mayoría por el 36,8%.

Estos resultados dan a entender que, la fiabilidad está relacionada de forma directa con el proceso en la decisión de compra. Esto se ve claramente reflejado en el nivel regular y en el nivel alto de ambas variables. En otras palabras, en la medida que la fiabilidad se encuentre en un nivel regular, repercute a que el proceso en la decisión de compra apunte a un nivel regular, de igual manera ocurre en el nivel alto para ambos casos.



A. Planteamiento de la hipótesis:

- Hipótesis nula (H_0): “La fiabilidad no influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”
- Hipótesis alterna (H_1): “La fiabilidad influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”

B. Prueba estadística: Chi Cuadrado de Pearson

Tabla 25

Prueba estadística de Chi Cuadrado de Pearson del cruce entre la fiabilidad y el proceso en la decisión de compra.

	Valor	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,509 ^a	0.000

$$X^2 = 50,509$$

Valor de $P = 0,000$ menor a $0,05$

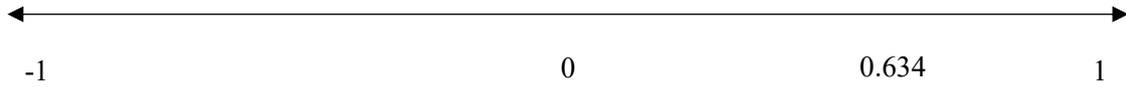
Para validar la hipótesis alterna (H_1) planteada por el investigador, se examinó el valor de P el cual resultó ser menor que el nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$ o 5%). Esta observación se ve respaldada por el valor reducido de P , indicando que hay evidencia suficiente para confirmar la hipótesis alterna.

C. Nivel de afinidad: Correlación de Pearson

Tabla 26

Nivel de afinidad utilizando la correlación de Pearson para el cruce entre fiabilidad y proceso en la decisión de compra.

		Proceso en la decisión de compra
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,634**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	95



Interpretación:

El valor de $P = 0,000$ es menor a $0,05$, por ende, existe relación y su nivel de afinidad es $\lambda = 0,634$. Esto da a entender que, la fiabilidad sí está relacionada con el proceso en la decisión de compra y su nivel de afinidad se encuentra en una correlación positiva alta.

D. Elección de Hipótesis:

(H₁): “La fiabilidad influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas que visitan al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”

C. Capacidad de respuesta y proceso en la decisión de compra

Tabla 27

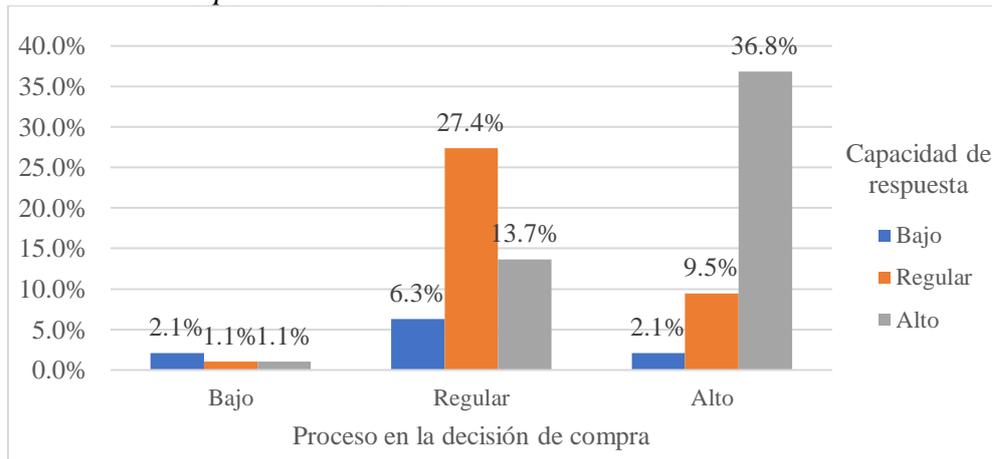
Distribución porcentual cruzada entre la capacidad de respuesta y el proceso en la decisión de compra de los turistas.

Proceso en la decisión de compra	Capacidad de respuesta						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	hi
	fi	hi	fi	hi	fi	hi		
Bajo	2	2,1%	1	1,1%	1	1,1%	4	4,2%
Regular	6	6,3%	26	27,4%	13	13,7%	45	47,4%
Alto	2	2,1%	9	9,5%	35	36,8%	46	48,4%
Total	10	10,5%	36	37,9%	49	51,6%	95	100,0%

Nota: Elaboración propia obtenida de los datos estadísticos.

Figura 22

Distribución porcentual cruzada entre la capacidad de respuesta y el proceso en la decisión de compra de los turistas.



Nota: Elaboración propia obtenida de los datos estadísticos.

Análisis e interpretación:

La dimensión capacidad de respuesta está directamente relacionada con el proceso en la decisión de compra de los turistas. En el nivel regular de la “capacidad de respuesta” y el nivel regular del “proceso en la decisión de compra” se observa que en su mayoría es representado por el 27,4%. Con respecto en el nivel alto de la capacidad de respuesta y el nivel alto del proceso en la decisión de compra también comparten la misma relación y es representado en su mayoría por el 36,8%.

Estos resultados dan a entender que existe relación entre la capacidad de respuesta con el proceso en la decisión de compra. Esto se ve claramente reflejado en el nivel regular y en el nivel alto de ambas variables. En otras palabras, mientras que la capacidad de respuesta se encuentre en un nivel regular, repercute a que el proceso en la decisión de compra apunte a un nivel regular, de igual manera ocurre en el nivel alto para ambos casos.



A. Planteamiento de la hipótesis:

- Hipótesis nula (H_0): “La capacidad de respuesta no influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”
- Hipótesis alterna (H_1): “La capacidad de respuesta influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”

B. Prueba estadística: Chi Cuadrado de Pearson

Tabla 28

Prueba estadística de Chi Cuadrado de Pearson del cruce entre la capacidad de respuesta y el proceso en la decisión de compra.

	Valor	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,271 ^a	0.000

$$X^2 = 27,271$$

Valor de $P = 0,000$ menor a $0,05$

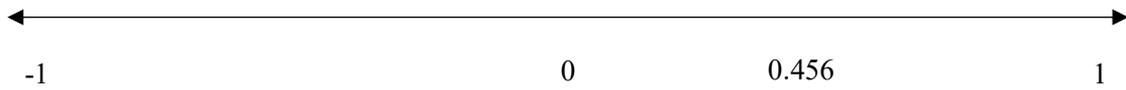
Para validar la hipótesis alterna (H_1) planteada por el investigador, se examinó el valor de P el cual resultó ser menor que el nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$ o 5%). Esta observación se ve respaldada por el valor reducido de P , indicando que hay evidencia suficiente para confirmar la hipótesis alterna.

C. Nivel de afinidad: Correlación de Pearson

Tabla 29

Nivel de afinidad utilizando la correlación de Pearson para el cruce entre capacidad de respuesta y proceso en la decisión de compra.

	Proceso en la decisión de compra	
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,456**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	95



Interpretación:

El valor de $P = 0,000$ es menor a $0,05$, por ende, existe relación y su nivel de afinidad es $\lambda = 0,456$. Esto da a entender que, la capacidad de respuesta sí está relacionada con el proceso en la decisión de compra y su nivel de afinidad se encuentra en una correlación positiva moderada.

D. Elección de Hipótesis:

(H_1): “La capacidad de respuesta influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas que visitan al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”

D. Seguridad y proceso en la decisión de compra

Tabla 30

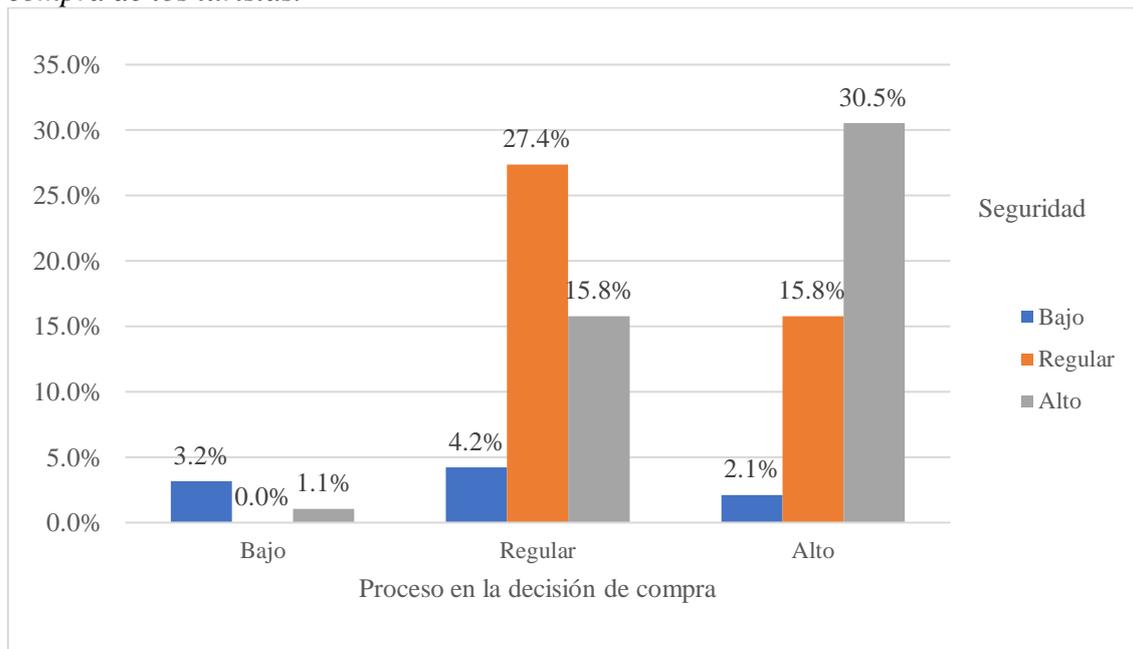
Distribución porcentual cruzada entre la seguridad y el proceso en la decisión de compra de los turistas.

Proceso en la decisión de compra	Seguridad						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	hi
	fi	hi	fi	hi	fi	hi		
Bajo	3	3,2%	0	0,0%	1	1,1%	4	4,2%
Regular	4	4,2%	26	27,4%	15	15,8%	45	47,4%
Alto	2	2,1%	15	15,8%	29	30,5%	46	48,4%
Total	9	9,5%	41	43,2%	45	47,4%	95	100,0%

Nota: Elaboración propia obtenida de los datos estadísticos.

Figura 23

Distribución porcentual cruzada entre la seguridad y el proceso en la decisión de compra de los turistas.



Nota: Elaboración propia obtenida de los datos estadísticos.

Análisis e interpretación:

La dimensión seguridad está directamente relacionada con el proceso en la decisión de compra de los turistas. En el nivel regular de la seguridad y el nivel regular del proceso en la decisión de compra se observa que en su mayoría es representado por el 27,4%. Con respecto en el nivel alto de la seguridad y el nivel alto del proceso en la decisión de compra también comparten la misma relación y es representado en su mayoría por el 30,5%.

Estos resultados dan a entender que, la seguridad está relacionada de forma directa con el proceso en la decisión de compra. Esto se ve claramente reflejado en el nivel regular y en el nivel alto de ambas variables. En otras palabras, en la medida que la seguridad se encuentre en un nivel regular, repercute a que el proceso en la decisión de compra apunte a un nivel regular, de igual manera ocurre en el nivel alto para ambos casos.



A. Planteamiento de la hipótesis:

- Hipótesis nula (H_0): “La seguridad no influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”
- Hipótesis alterna (H_1): “La seguridad influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”

B. Prueba estadística: Chi Cuadrado de Pearson

Tabla 31

Prueba estadística de Chi Cuadrado de Pearson del cruce entre la seguridad y el proceso en la decisión de compra.

	Valor	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,242 ^a	0.000

$$X^2 = 29,242$$

Valor de $P = 0,000$ menor a $0,05$

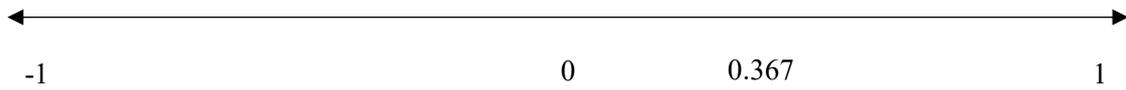
Para validar la hipótesis alterna (H_1) planteada por el investigador, se examinó el valor de P el cual resultó ser menor que el nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$ o 5%). Esta observación se ve respaldada por el valor reducido de P , indicando que hay evidencia suficiente para confirmar la hipótesis alterna.

C. Nivel de afinidad: Correlación de Pearson

Tabla 32

Nivel de afinidad utilizando la correlación de Pearson para el cruce entre seguridad y proceso en la decisión de compra.

		Proceso en la decisión de compra
Seguridad	Correlación de Pearson	,367**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	95



Interpretación:

El valor de $P = 0,000$ es menor a $0,05$, por ende, existe relación y su nivel de afinidad es $\lambda = 0,367$. Esto da a entender que, la seguridad sí está relacionada con el proceso en la decisión de compra y su nivel de afinidad se encuentra en una correlación positiva baja.

D. Elección de Hipótesis:

(H₁): “La seguridad influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas que visitan al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”

E. Empatía y proceso en la decisión de compra

Tabla 33

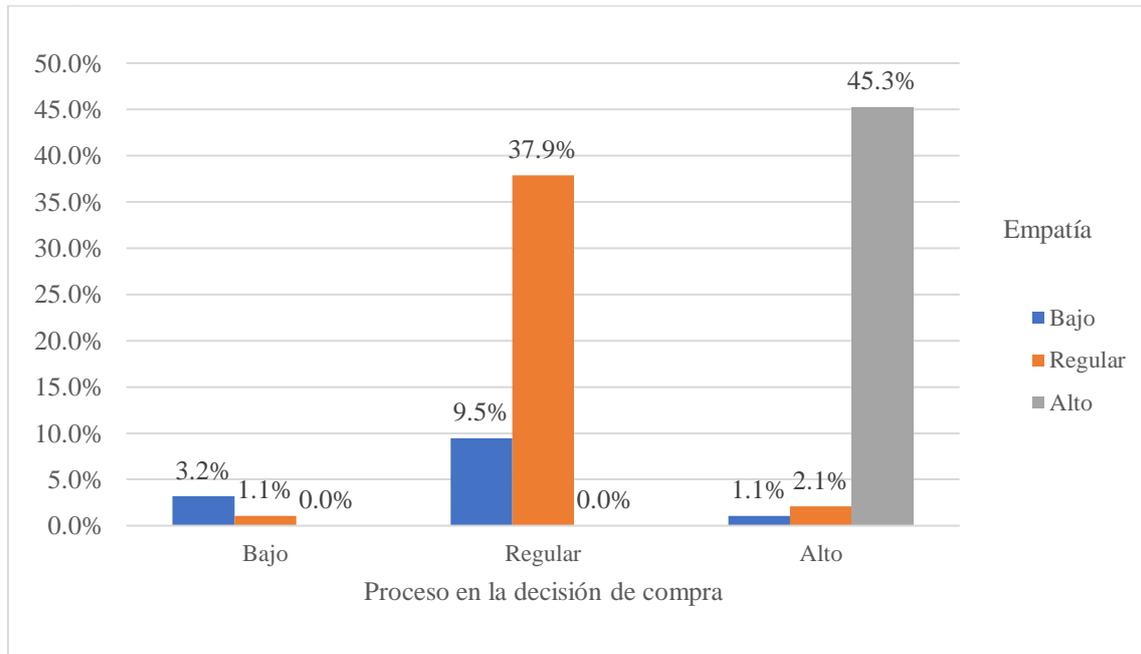
Distribución porcentual cruzada entre la empatía y el proceso en la decisión de compra de los turistas.

Proceso en la decisión de compra	Empatía						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	hi
	fi	hi	fi	hi	fi	hi		
Bajo	3	3,2%	1	1,1%	0	0,0%	4	4,2%
Regular	9	9,5%	36	37,9%	0	0,0%	45	47,4%
Alto	1	1,1%	2	2,1%	43	45,3%	46	48,4%
Total	13	13,7%	39	41,1%	43	45,3%	95	100,0%

Nota: Elaboración propia obtenida de los datos estadísticos.

Figura 24

Distribución porcentual cruzada entre la empatía y el proceso en la decisión de compra de los turistas.



Nota: Elaboración propia obtenida de los datos estadísticos.

Análisis e interpretación:

La dimensión empatía está directamente relacionada con el proceso en la decisión de compra de los turistas. En el nivel regular de la empatía y el nivel regular del proceso en la decisión de compra se observa en su mayoría es representado por el 37,9%. Con respecto en el nivel alto de la empatía y el nivel alto del proceso en la decisión de compra también comparten la misma relación y es representado en su mayoría por el 45,3%.

Estos resultados dan a entender que, la empatía está relacionada de forma directa con el proceso en la decisión de compra. Esto se ve claramente reflejado en el nivel regular y en el nivel alto de ambas variables. En otras palabras, en la medida que la empatía se encuentre en un nivel regular, repercute a que el proceso en la decisión de compra apunte a un nivel regular, de igual manera ocurre en el nivel alto para ambos casos.



A. Planteamiento de la hipótesis:

- Hipótesis nula (H_0): “La empatía no influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”
- Hipótesis alterna (H_1): “La empatía influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”

B. Prueba estadística: Chi Cuadrado de Pearson

Tabla 34

Prueba estadística de Chi Cuadrado de Pearson del cruce entre la empatía y el proceso en la decisión de compra.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	94,534 ^a	4	0.000

$$X^2 = 94,534$$

Valor de $P = 0,000$ menor a $0,05$

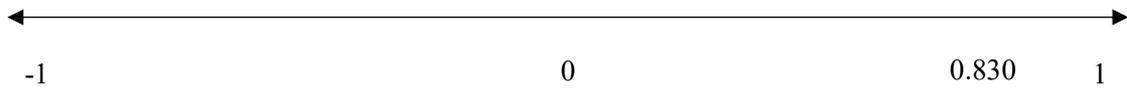
Para validar la hipótesis alterna (H_1) planteada por el investigador, se examinó el valor de P el cual resultó ser menor que el nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$ o 5%). Esta observación se ve respaldada por el valor reducido de P , indicando que hay evidencia suficiente para confirmar la hipótesis alterna.

C. Nivel de afinidad: Correlación de Pearson

Tabla 35

Nivel de afinidad utilizando la correlación de Pearson para el cruce entre empatía y proceso en la decisión de compra.

	Empatía	Proceso en la decisión de compra
Empatía	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,830**
	N	95



Interpretación:

El valor de $P = 0,000$ es menor a $0,05$, por ende, existe relación y su nivel de afinidad es $\lambda = 0,830$. Esto da a entender que, la empatía sí está relacionada con el proceso en la decisión de compra y su nivel de afinidad se encuentra en una correlación positiva alta.

D. Elección de Hipótesis:

(H_1): “La empatía influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas que visitan al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.”



CAPÍTULO V DISCUSIÓN Y PROPUESTA

5.1. Discusión

5.1.1. *Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos*

Análisis de las variables de estudio

Entre los hallazgos más relevantes se encuentra en las variables de calidad de servicio y proceso en la decisión de compra. Se observa que en la variable calidad de servicio, en su mayoría de ellos, se encuentra en el nivel alto representado por el 48,4%, seguidamente del nivel regular en un 41,1%. Por otro lado, la variable proceso en la decisión de compra se observa que es representada, en su mayoría, por el nivel alto en un 48,4%, seguidamente del nivel regular en un 47,4%. Estos resultados demuestran que existe afinidad entre ambas variables, el mercado cuenta con personal que brinda una alta calidad de servicio y ello repercute en el proceso de decisión de compra de los turistas, aunque existen factores que se debe mejorar. Es fundamental identificar las debilidades y amenazas que tiene el mercado central para realizar plan de acción y ofrecer una calidad de servicio óptimo, ello ayudará a facilitar en el proceso de decisión de compra de los turistas y a su vez se generará una mejor experiencia en ellos, para que puedan recomendar al mercado a sus familiares y amigos que quieran visitar la ciudad del Cusco.

Análisis de las dimensiones de la variable calidad de servicio

En relación a las dimensiones de la variable calidad de servicio se observa que existe un patrón donde las respuestas se alinean más en el nivel regular y alto, y viceversa. Los elementos tangibles son representados por el nivel alto en un 44,2%, seguido del nivel regular en un 38,9%, con un resultado similar se encuentra la dimensión capacidad de respuesta donde el 51,6% están en el nivel alto y en un 37,9% el nivel regular. De igual



forma se observa las dimensiones seguridad y empatía donde presenta niveles altos en un 47,4% y 45,3% respectivamente; mientras que en el nivel regular se encuentra en un 43,2% y 41,1% respectivamente. Por otro lado, la dimensión fiabilidad demuestra un patrón relativamente distinto, donde el nivel regular y el nivel alto es representado por el 44,2% para ambos casos. Estos resultados dan a entender que la calidad de servicio en general, es buena, pero siempre hay acciones que se deben mejorar porque también existe un alto porcentaje de turistas que respondieron que la calidad de servicio y sus dimensiones se encuentra en el nivel regular.

Resultado similar se observa en el trabajo de investigación de Contreras (2021), donde la calidad de servicios en destinos turísticos de Colombia es importante para determinar el nivel de satisfacción del turista. Contreras identifica que la calidad de servicio es una herramienta que te ayuda a medir las fortalezas y debilidades que tiene un destino turístico. El Mercado, al tener resultados en un nivel alto y regular, se puede utilizar la calidad de servicio para realizar un análisis de las fortalezas y debilidades que tiene el Mercado Central y a partir de ello realizar planes de acción.

Análisis de las dimensiones de la variable proceso en la decisión de compra

En relación a las dimensiones de la variable proceso en la decisión de compra se observa, donde las respuestas por lo general se encuentran en el nivel regular y alto. Con respecto a la dimensión reconocimiento de la necesidad, en su mayoría, es representado por el nivel regular en un 46,3%, seguidamente del nivel alto en un 44,2%; similar caso se presenta en la dimensión decisión de compra donde el nivel regular es representada en un 48,4% y 44,2% en el nivel alto. Con respecto a la dimensión búsqueda de información se observa que tanto el nivel regular como el nivel alto es representado por el 45,3% para ambos casos. Por otro lado, la dimensión evaluación de alternativas y el comportamiento



poscompra demuestran resultados relativamente distintos, donde su nivel alto es representado 47,4% para ambos casos, seguidamente del nivel regular en un 44,2% y 42,1% respectivamente.

Estos resultados difieren relativamente con los resultados obtenidos de Possebon (2019) donde la decisión de compra de los turistas gira en torno a la confianza que perciba el cliente para adquirir algún servicio de una agencia de viajes, los turistas, por lo general buscan información por cuenta propia para comparar alternativas y adquirir los servicios de aquella agencia que le brinda mayor confianza. Caso contrario se observa en el presente trabajo de investigación, donde si bien es cierto, los turistas realizan una búsqueda acerca del Mercado, al realizar una compra dentro del Mercado, la experiencia es distinta, porque es en ese punto donde se informan la variedad de productos o servicios que el mercado le puede ofrecer, por ende, la confianza se genera de manera presencial mas no virtual.

5.1.2. Limitaciones del estudio

Las complicaciones fueron las siguientes:

- Poca participación por parte de algunos turistas nacionales como extranjeros que no quisieron participar en la encuesta.
- Falta de logística para aplicar el instrumento de investigación.
- Falta de un equipo de trabajo para aplicar la encuesta, ya que la encuesta fue realizada exclusivamente por la investigadora.



5.1.3. Comparación crítica con la literatura existente

En relación a la hipótesis general: “La calidad de servicio influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.” Se observa la existencia de que ambas variables están relacionadas. Estos resultados son similares al trabajo realizado por Chang (2020), donde identifica la importancia de brindar calidad en los servicios para el proceso en la decisión de compra de las personas que consumen pizza, si bien es cierto existe relación en su trabajo de investigación, se observa que el servicio que brinda presenta niveles medios y bajos y esto afecta directamente en la decisión de compra de los consumidores. Por otro lado, el presente trabajo de investigación tiene relación con la investigación de Ccolque & Payehuanca (2022), donde demuestran que las variables sí están relacionadas. Es por ello que, a mayor calidad de servicio brinde el Mercado Central de San Pedro, existirá una mayor propensión a la decisión de compra.

Con respecto a la primera hipótesis específica: “Los elementos tangibles influyen de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.” Se observa que sí están relacionadas dando a entender la importancia de los elementos tangibles para el proceso en la decisión de compra; caso similar se observa en la investigación de Ccolque & Payehuanca (2022), donde los elementos tangibles tienen una relación positiva con la decisión de compra, esto da a entender que al igual que los consumidores como los turistas buscan lugares donde su infraestructura sea la adecuada para generar una experiencia agradable y así aumentar la probabilidad de decisión de compra. Por otro lado, Ynchicsana (2020), manifiesta que los elementos tangibles del Mercado San Pedro para el año 2020 muestra niveles regulares. Estos resultados demuestran cierta variación con la presente investigación donde los elementos tangibles, tiene niveles altos, y ello se debe a que con



el pasar del tiempo las personas del mercado empezaron a tener una mejor organización de sus puestos como de sus productos o servicios que brindan, pero aún existe acciones que se deban mejorar ya que después del nivel alto, existe una alta información de turistas que indican que los elementos tangibles se encuentra en un nivel regular.

En relación a la segunda hipótesis específica: “La fiabilidad influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.” Donde se evidencia que la fiabilidad está relacionada con el proceso en la decisión de compra. Similar caso se presenta en la investigación de Chang (2020), donde concluye que la fiabilidad es importante para la calidad de servicio y este factor ayuda a los consumidores tomar la decisión de comprar una pizza. En el presente trabajo de investigación, si bien es cierto existe afinidad entre la fiabilidad y el proceso en la decisión de compra, esta afinidad no es del todo imprescindible en el turista ya que su relación es moderada, por ende, el turista busca otras opciones que puedan reemplazar la fiabilidad de los productos y servicios que se ofrece en el Mercado para tomar la decisión de comprarlo.

En relación a la siguiente hipótesis específica: “La capacidad de respuesta influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.” Los resultados obtenidos evidencia que existe afinidad entre la capacidad de respuesta y el proceso en la decisión de compra y está afinidad es representado por $P = 0,000$ que es menor a 0,05 y su nivel de afinidad es correlacional positiva moderada representada por $\lambda = 0,456$. Estos resultados demuestran la relación que existe entre ambos datos y presenta resultados similares con la investigación de Ccolque & Payehuanca (2022), donde identifica que la capacidad de respuesta está relacionada con la decisión de compra y que su nivel de afinidad es



positivo. Caso contrario se evidencia en la investigación de Rey (2019), donde existe relación entre el rendimiento esperado por los turistas y la capacidad de respuesta, pero esta respuesta presenta niveles bajos. Estos resultados repercuten en el presente trabajo de investigación, donde en caso la atención no sea puntual y las respuestas que brinde el personal de trabajo del mercado sea tardía puede afectar directamente en el proceso de decisión de compra de los turistas.

En relación a la cuarta hipótesis específica: “La seguridad influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.” Los resultados demuestran la afinidad que existe entre la seguridad con el proceso en la decisión de compra, donde su nivel de significancia es representado por $P = 0,000$ que es menor a 0,05 y su nivel de afinidad tiene una correlación positiva baja representado por $\lambda = 0,367$. Esto da a entender que existe afinidad entre ambos datos, pero no son indispensables uno con el otro. Mismo caso presenta la investigación de Chang (2020), donde evidencia que existe relación entre la seguridad y el proceso en la decisión de compra y que además su relación es débil. En ambos casos se observa que tanto los consumidores de pizza como los turistas que visitan el mercado sí toman en consideración la seguridad, pero esta no necesariamente es un factor determinante para tomar una decisión. Caso contrario se evidencia cuando los turistas pretenden realizar compras de su paquete turístico vía online, y ello lo demuestra Possebon (2019), donde indica que la seguridad es imprescindible en los turistas dentro de su decisión de compra de viajes turísticos y esto se debe a que los turistas a menudo experimentan desconfianza al momento de querer reservar los servicios de una agencia de viajes.



En relación a la quinta hipótesis específica: “La empatía influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.” Donde se evidencia que la empatía está correlacionada con el proceso en la decisión de compra donde el nivel de significancia es representado por $P = 0,000$ y su nivel de afinidad tiene una correlación positiva alta representado por $\lambda = 0,830$. Estos resultados demuestran la relación en ambos datos. Caso contrario demuestra los resultados obtenidos por Chang (2020), donde la empatía tiene una débil relación con la toma de decisiones de compra. Esta diferencia de resultados se debe a que, en el Mercado, las personas que atienden a los turistas tienen mayor carisma y amabilidad a la hora de atender generando que este factor sea indispensable para el turista y que ello le motive a tomar la decisión de compra. Caso similar se presenta en la investigación de Colquehuanca (2022), donde la empatía está relacionada con la satisfacción del turista y se debe a que el turista al momento de llegar a un destino busca que las personas que lo atiendan sean amables para que se sientan en confianza con el servicio prestado.

5.1.4. Implicancias del estudio

Las implicancias tienen como objetivo investigar las causas que pueden afectar la calidad de servicio brindado por los trabajadores del Mercado Central de San Pedro y como esto repercute en el proceso de la decisión de compra de los turistas. Puesto que si bien es cierto los resultados en su mayoría presentan resultados de niveles altos, tanto en las variables como las dimensiones, se aprecia que el nivel regular muestra altos porcentajes. En tal sentido la junta directiva del Mercado como los vendedores en general deben implementar actividades que brinden una mejora continua en la calidad de sus servicios e identificar las debilidades que existe en el mercado para darles solución y así generar



mayor posibilidad de decisión de compra por parte de los turistas. Por ello se muestra las siguientes implicancias:

- Mejora en la experiencia del cliente: Es importante medir la calidad de servicio para identificar las debilidades que existe en el Mercado en relación a esta variable. A ello se debe implementar planes de acción que permitan elevar la calidad de servicio y generar una mejor experiencia al turista.
- Desarrollo de estrategias de marketing: Acorde a los resultados obtenidos tanto de la calidad de servicio como del proceso en la decisión de compra, se debe utilizar esos resultados para implementar estrategias de marketing que permita conectar con los turistas tanto nacionales como extranjeros, hacer uso de la tecnología y del marketing digital que permitirán ayudar en la influencia de decisión de compra del turista.
- Optimización de procesos de venta: Utilizar los resultados generados del proceso en la decisión de compra del turista para identificar los procesos clave que podría incidir ya sea negativa o positivamente en la decisión de compra del turista.
- Fortalecimiento de la imagen del Mercado: Las acciones que puede implementar los trabajadores del Mercado ayudará a que la imagen institucional del mercado crezca y de esta manera mejorar la percepción del turista, se debe hacer uso de merchandising para que los turistas puedan llevar la marca del Mercado con ellos y puedan compartirlo con sus amigos y familiares.

Estas implicaciones destacan la relevancia y el impacto de la calidad de servicio en la decisión de compra, esto enfocado desde la experiencia del cliente hasta el desarrollo local y la competitividad del mercado turístico.



5.2. Propuestas

5.2.1. Fortalecimiento de la calidad de servicio y proceso en la decisión de compra

A. Fundamentación:

Las variables de la presente tesis son aspectos cruciales en la experiencia turística. En otras palabras, un servicio de calidad y un proceso eficiente para ayudar en la decisión de compra influyen directamente en la satisfacción del turista y, por ende, en la promoción positiva del Mercado.

B. Objetivos:

- Generar servicios con altos estándares de calidad.
- Optimizar el proceso de decisión de compra del turista.
- Mejorar su capacidad de respuesta y fiabilidad de las personas que trabajan para que el turista pueda tomar la decisión de realizar una compra.

C. Entidades responsables:

- Junta directiva del Mercado.
- Municipalidad Provincial del Cusco

D. Presupuesto y tiempo de ejecución:

	Concepto	Responsable	Tiempo	Inversión
1	Inversión en capacitación del personal	Municipalidad Provincial del Cusco y Junta directiva del Mercado deben contratar a especialistas que puedan capacitar al personal.	4 meses	S/ 15000
2	Mejoras en la infraestructura	Municipalidad Provincial del Cusco y Junta directiva del Mercado	8 meses	S/ 40000
3	Campañas de promoción de buenas prácticas	Administradores del Mercado Central de San Pedro	3 meses	S/ 5000
			TOTAL	S/ 60000



La entidad que estaría a cargo de brindar el monto presupuestario sería la Municipalidad Provincial del Cusco al ser la principal administradora del Mercado San Pedro en conjunto con los trabajadores del Mercado.

5.2.2. *Mejora de elementos tangibles para potenciar el proceso de compra*

A. Fundamentación:

La presentación visual y la percepción de los elementos tangibles se relacionan directamente en la decisión de realizar una compra. Mejorar estos aspectos aumentará la atracción del mercado y facilitará la toma de decisiones.

B. Objetivos:

- Mejorar la presentación visual de los productos y servicios.
- Facilitar la percepción y comprensión de la oferta turística.

C. Entidades responsables:

- Administradores del Mercado Central de San Pedro

D. Presupuesto y tiempo de ejecución

	Concepto	Responsable	Tiempo	Inversión
1	Inversión en señalización	Junta directiva del Mercado Central de San Pedro	4 meses	S/ 3000
2	Diseño gráfico e iluminación	La Junta directiva del Mercado debe contratar a Diseñadores gráficos	2 meses	S/ 3000
TOTAL				S/ 6000

La entidad responsable del costo de inversión es la junta directiva del Mercado, en conjunto con los trabajadores del Mercado.



5.2.3. Optimización de la capacidad de respuesta multilingüe

A. Fundamentación:

El brindar respuestas rápidas y eficientes es esencial. Implementar estrategias para comunicarse en varios idiomas, especialmente el inglés, mejorará la experiencia del turista y acelerará el proceso en la decisión de compra.

B. Objetivos:

- Capacitar al personal en palabras clave en inglés.
- Implementar sistemas de respuesta rápida.

C. Entidades responsables:

- Junta directiva del Mercado Central de San Pedro.

D. Presupuesto y tiempo de ejecución

	Concepto	Responsable	Tiempo	Inversión
1	Inversión en capacitación de personal	Junta directiva del Mercado Central de San Pedro	3 meses	S/ 8000
2	Materiales multilingües y tecnología para traducción	Junta directiva del Mercado Central de San Pedro	2 meses	S/ 2000
TOTAL				S/ 10000

La entidad responsable del costo de inversión son la junta directiva en conjunto con los trabajadores del Mercado, en alianza con las Instituciones de Centro de Idiomas.

5.2.4. Circuito de recorrido interno en el Mercado Central de San Pedro

A. Objetivos:

- Mejorar la experiencia del turista en su visita al Mercado.
- Brindar información sobre el Mercado y su importancia.



B. Circuito turístico:

El Mercado San Pedro cuenta con una alta variedad de puestos, productos y servicios, entonces el recorrido inicia por la puerta que conecta con el área de artesanía:

- **El área de artesanía:** Comienza la visita explorando la variedad de artesanías locales que ofrece el mercado. Desde textiles hasta cerámica, encontrará una amplia gama de productos únicos.
- **El área de comida y bebidas:** Explora la gastronomía cusqueña recorriendo las diferentes secciones de comida y bebidas tradicionales del Cusco, entre ellas, el caldo de cordero, cuy al horno, jugo de frutas y desayunos típicos.
- **El área herbolaria:** Descubre las hierbas medicinales utilizadas en la medicina tradicional cusqueña. Aprende sobre las propiedades curativas de estas plantas y su importancia en la cultura local.
- **Variedades de maíz y papa:** La sierra del Perú es conocida por su gran variedad de papa y maíz que puedes encontrar dentro del Mercado de San Pedro, estos productos se remontan a la época incaica. Aprende sobre la importancia cultural e histórica de estos alimentos en la región.
- **Entorno y ubicación:** Contar sobre la historia del mercado, conoce su infraestructura, sus detalles tradicionales y su aspecto visual que representa las tradiciones y costumbres cusqueñas.
- **Free tour:** Por último, el turista tendrá un tiempo libre para que pueda visitar por cuenta propia este mercado y comprar los productos o servicios que más le llamaron la atención.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. Conclusiones

Primera: La calidad de servicio está correlacionada con el proceso en la decisión de compra del turista en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023. Esta relación tiene un nivel de significancia de $P = 0,000$ y un nivel de afinidad de $\lambda = 0,742$ dando a entender que es una correlación positiva alta.

Estos resultados dan a entender que a mayor calidad de servicio que brinde el Mercado repercutirá directamente en el proceso de decisión de compra del turista.

Segunda: Los elementos tangibles están correlacionados con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado. Esta relación tiene un nivel de significancia de $P = 0,000$ y un nivel de afinidad de $\lambda = 0,713$ dando a entender que es una correlación positiva alta.

Estos resultados dan a entender que en la medida de que los elementos tangibles sean altos repercutirá directamente en el proceso de decisión de compra del turista con un nivel alto.

Tercera: La fiabilidad está correlacionada con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado. Esta relación tiene un nivel de significancia de $P = 0,000$ y un nivel de afinidad de $\lambda = 0,634$ dando a entender que es una correlación positiva moderada.



Estos resultados dan a entender que en la medida de que la fiabilidad sea alta repercutirá directamente en el proceso de decisión de compra del turista con un nivel alto.

Cuarta: Se concluye que existe una correlación entre la capacidad de respuesta con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado. Esta relación tiene un nivel de significancia de $P = 0,000$ y un nivel de afinidad de $\lambda = 0,456$ dando a entender que es una correlación positiva moderada.

Estos resultados dan a entender que en la medida de que la capacidad de respuesta sea alta repercutirá directamente en el proceso de decisión de compra del turista con un nivel alto.

Quinta: La seguridad está correlacionada con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado. Esta relación tiene un nivel de significancia de $P = 0,000$ y un nivel de afinidad de $\lambda = 0,367$ dando a entender que es una correlación positiva baja.

Estos resultados dan a entender que en la medida de que la seguridad sea alta repercutirá directamente en el proceso de decisión de compra del turista con un nivel alto. Cabe recalcar que sí existe relación, pero no son del todo indispensables la seguridad con el proceso en la decisión de compra.

Sexta: Se concluye que la empatía está correlacionada con la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado. Esta relación tiene un nivel de



significancia de $P = 0,000$ y un nivel de afinidad de $\lambda = 0,830$ dando a entender que es una correlación positiva alta.

Estos resultados dan a entender que en la medida de que la empatía sea alta repercutirá directamente en el proceso de decisión de compra del turista con un nivel alto.



B. Recomendaciones

Primera: Las variables de estudio muestran una positiva correlación y se recomienda a los trabajadores del Mercado enfocar sus esfuerzos para ofrecer a los turistas servicios con altos estándares de calidad. Para lograr ello se puede incluir capacitación constante a los trabajadores sobre calidad de servicio y proceso en la decisión de compra de los turistas, y para evidenciar los resultados, monitorear la satisfacción del cliente al momento de implementar estas buenas prácticas; con el propósito de mejorar la experiencia del turista.

La calidad de servicio como el proceso en la decisión de compra, por lo general, demuestra niveles altos, seguidamente del nivel regular. A pesar de que existe altos estándares se recomienda implementar estrategias específicas para fortalecer la calidad de servicio e identificar estrategias que les permita simplificar el proceso en la decisión de compra del turista, esto puede ayudar a generar mejoras significativas en la experiencia del turista.

Segunda: Para optimizar el proceso en la decisión de compra del turista, se recomienda a los trabajadores del mercado mejorar sus elementos tangibles. Hoy en día las compras que realiza un cliente son más atraídas por la percepción, entonces se recomienda mejorar la presentación visual de los trabajadores y del mercado en general, haciendo uso de una adecuada señalización y la disposición de información sobre los servicios ofrecidos.



Los elementos tangibles y el proceso en la decisión de compra presentan resultados que, demuestran niveles altos, seguidamente del nivel regular. Esto da a entender que existe la oportunidad de mejorar aún más los elementos tangibles para que el proceso de decisión de compra del turista sea más eficiente. Se debe implementar estrategias para una mejor presentación de los productos y generar espacios donde se manifieste la cultura y tradición cusqueña dentro del mercado.

Tercera: La fiabilidad tiene una moderada correlación con el proceso en la decisión de compra, se recomienda a los trabajadores del Mercado realizar acciones para garantizar la consistencia y confiabilidad en todos los aspectos de sus operaciones, brindando un servicio de calidad hasta el establecimiento de horas de funcionamiento.

Los resultados demostraron que tanto la fiabilidad como el proceso en la decisión de compra presentan resultados que, por lo general, tienen niveles altos, seguido del nivel regular. Por tal motivo, se recomienda a los trabajadores del mercado incluir en sus productos etiquetas de calidad validadas y comunicación transparente para construir la confianza con los turistas.

Cuarta: La capacidad de respuesta tiene una moderada correlación con el proceso en la decisión de compra del turista. Esto se debe a que existen turistas que no entienden el idioma español y les dificulta entender la respuesta que brindan los trabajadores del mercado sobre un producto o servicio en específico. Para fortalecer esta relación se recomienda a los trabajadores que reciban capacitaciones sobre palabras clave en inglés para mejorar el



servicio ofrecido e implementar estrategias para que la capacidad de respuesta sea eficiente. Ello ayudará a generar una atención eficiente y rápida por parte del trabajador.

Los resultados demostraron que tanto la capacidad de respuesta como el proceso en la decisión de compra, tiene niveles altos, seguido del nivel regular. Para mejorar los resultados que se encuentran en el nivel regular se recomienda optimizar los procesos internos de los trabajadores del mercado, para optimizar los procesos se recomienda implementar sistemas que permitan generar respuestas más rápidas a las necesidades del cliente. Esta sistematización debe ser utilizada también para los turistas cuyo idioma sea el inglés.

Quinta: En relación a la decisión de compra y la seguridad, se recomienda a los trabajadores del mercado continuar manteniendo un ambiente seguro para los turistas. La seguridad, a pesar de no ser indispensable contribuye al proceso de decisión de compra. Por tal motivo, se debe implementar acciones ya sea para mejorar la iluminación, señalizaciones de seguridad y presencia de personal de seguridad puede contribuir en la seguridad del turista para mejorar su proceso en la decisión de compra.

La seguridad como el proceso en la decisión de compra presentan resultados que, por lo general, tiene niveles altos, seguido del nivel regular. Pero a su vez, existen otros índices donde evidencian la falta de relación en ambos aspectos. Es por ello importante implementar políticas de seguridad y que estas sean promovidas de manera activa por los



trabajadores del mercado para aumentar el grado de relación con el proceso de decisión de compra del turista.

Sexta: Con respecto a la decisión de compra y la empatía. Se recomienda a los trabajadores del mercado continuar fomentando la empatía en todas las interacciones con los turistas promoviendo un ambiente acogedor que permita mejorar la experiencia del turista y su proceso en la decisión de compra sea más rápida y eficiente.

Estos resultados demostraron que tanto la empatía como el proceso en la decisión de compra presentan resultados que, por lo general, tiene niveles altos, seguido del nivel regular. Esto da a entender que existen debilidades dentro del mercado que se debe mejorar y para mejorar ello se debe mantener y fortalecer las buenas prácticas de empatía que realizan los trabajadores, a eso, identificar formas de mejorar aún más la conexión emocional que tienen con los turistas.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcca, N. (2017). Percepción del turista de la visita al mercado de abastos de San Pedro, Cusco 2017. *Pregrado*. Universidad Andina del Cusco, Cusco. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12557/2043>
- Alvarez, M. (2021). *Retail Scorecard: El cuadro de mando del comercio omnicanal*. Profit Editorial. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Retail_Scorecard/FxszeEAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Arce, J. (2023). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022. *Pregrado*. Universidad Norbert Wiener, Cusco. Obtenido de https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/8506/T061_71336646_75434043_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente*. Logroño: Editorial Tutor Formación. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_cons/F2-_DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=calidad+de+servicio&printsec=frontcover
- Arenal, C. (2022). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. San Millán: Editorial Tutor Formación. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad_y_servicios_de_proximidad_en_el/1XBnEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Badajoz, J., Flores, M., Martinez, D., & Conde, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61–71. doi:<https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>



- Caballero, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_del_plan_de_marketing_en_int/mkwpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=diferencia+entre+servicio+y+producto&pg=PT16&printsec=frontcover
- Cabrerizo, M. (2022). *Procesos de venta 2022*. España: Editorial Editex. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Procesos_de_venta_2022/IP18EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Carrera, M., Valenzuela, K., & de los Ángeles, G. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *Digital Publisher*, 219-232. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/886/886/7475&ved=2ahUKEwi0nPHf65KFAXUGP7kGHRMdcqAQFnoECAsQAQ&usq=AOvVaw15loZfp76rjIm9go3XsTRp
- Castro, M. (14 de Marzo de 2023). *LinkedIn*. Obtenido de Diferencias entre calidad, idoneidad y seguridad de los bienes y servicios, de acuerdo al estatuto del consumidor: <https://www.linkedin.com/pulse/diferencias-entre-calidad-idoneidad-y-seguridad-de-al-mario/?originalSubdomain=es>
- Ccolque, L., & Payahuanca, M. (2022). Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Arequipa, 2021. *Pregrado*. Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5745>
- Chang, J. (2020). La calidad del servicio y su incidencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores de pizzas en la ciudad de Guayaquil. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 1-18. Obtenido de



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19404>

Colquehuanca, L. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del turista que visita la montaña Vinicunca en la Comunidad de Chillihuani, Cusco. *Posgrado*.

Universidad Cesar Vallejo, Cusco. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96244/Colquehuanca_QLA-SD.pdf?sequence=1

Contreras Castañeda, E. D. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 35-48.

doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>

Cruz, E. (2019). *Gestión de destinos turísticos*. España: Editorial Elearning, S.L.

Obtenido de

https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_Destinos_tur%C3%ADsticos/ZXblDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Daglio, B. (2020). Los diversos Mercados de abastecimiento, una forma diferente de conocer la Ciudad de Buenos Aires. *Pregrado*. Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires. Obtenido de

<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1409/1/TFPP%20EYN%202020%20DB.pdf>

Díaz, R., Cajún, J., & Gómez, G. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *Digital Publisher*, 264-277. Obtenido de

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8292892.pdf&ved=2ahUKEwi0wI2m_5KFAxXAO7kGHbfYCK0QFnoECBEQAQ&usg=AOvVaw1gm3FepacGLKi82FnSOOal

FasterCapital. (11 de Febrero de 2024). *Solución de problemas dominar las técnicas de*



resolución de problemas para mejorar la atención al cliente. Obtenido de
<https://fastercapital.com/es/contenido/Solucion-de-problemas--dominar-las-tecnicas-de-resolucion-de-problemas-para-mejorar-la-atencion-al-cliente.html>

Fernandez, L. (2020). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. Madrid: Editorial CEP. Obtenido de

https://www.google.com.pe/books/edition/eBook_Manual_Procesos_de_gesti%C3%B3n_de_cal/RsraDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Fernandez, P., & Bajac, H. (2018). *La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Argentina: Ediciones Grancia S.A.

Obtenido de

https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_del_marketing_de_servicios_La/28OgDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=calidad+de+servicio&printsec=frontcover

Florez, J. (2022). *Como crear cultura estratégica de la calidad del servicio al cliente*.

Colombia: ADIEC. Asoc. Docentes Investigadores & Emprendedores del Caribe. Obtenido de

https://www.google.com.pe/books/edition/Como_crear_cultura_estrategica_de_la_cal/ZW57EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Gil, J. (2020). *COMPT004PO: Fundamentos de Atención al Cliente*. España: Editorial Elearning S.L. Obtenido de

https://www.google.com.pe/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cl/VGzoDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=calidad+de+servicio&printsec=frontcover

Gómez, D. (11 de Julio de 2022). *¿Qué es la orientación al cliente y cómo aplicarla?*

Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/orientacion-al-cliente>



Gorka, A. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.

Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_Marketing.html?id=](https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_Marketing.html?id=ZyH-DwAAQBAJ&redir_esc=y)

[ZyH-DwAAQBAJ&redir_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_Marketing.html?id=ZyH-DwAAQBAJ&redir_esc=y)

Hammond, M. (15 de Febrero de 2022). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y*

cómo medirla. Obtenido de hubspot: [https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-](https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente)

[del-cliente](https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente)

Hernández, J. (21 de Enero de 2021). *lastrew*. Obtenido de Aspecto visual de tu

empresa y los elementos clave para una identidad visual corporativa fuerte:

[https://lastresw.es/aspecto-visual-de-tu-empresa-y-los-elementos-clave-para-](https://lastresw.es/aspecto-visual-de-tu-empresa-y-los-elementos-clave-para-una-identidad-visual-corporativa-fuerte/)

[una-identidad-visual-corporativa-fuerte/](https://lastresw.es/aspecto-visual-de-tu-empresa-y-los-elementos-clave-para-una-identidad-visual-corporativa-fuerte/)

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas*

Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. México: McGRAW-HILL

INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V. Obtenido de

<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Ignacio, J. (24 de Julio de 2023). *Sensibilidad vs Elasticidad Precio*. Obtenido de

LinkedIn: [https://www.linkedin.com/pulse/sensibilidad-vs-elasticidad-precio-](https://www.linkedin.com/pulse/sensibilidad-vs-elasticidad-precio-jose-ignacio-dominguez/?originalSubdomain=es)

[jose-ignacio-dominguez/?originalSubdomain=es](https://www.linkedin.com/pulse/sensibilidad-vs-elasticidad-precio-jose-ignacio-dominguez/?originalSubdomain=es)

Leire, L. (2020). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. Madrid:

Editorial CEP. Obtenido de

[https://www.google.com.pe/books/edition/eBook_Manual_Procesos_de_gesti%](https://www.google.com.pe/books/edition/eBook_Manual_Procesos_de_gesti%C3%B3n_de_cal/RsraDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)

[C3%B3n_de_cal/RsraDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/eBook_Manual_Procesos_de_gesti%C3%B3n_de_cal/RsraDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)

Limay, K. (2021). Calidad de servicio turístico en el Perú. *Pregrado*. Universidad

Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas. Obtenido

de



<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2321/Limay%20Diapiz%20%20Keilith.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Lopez, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Ediciones

Paraninfo, S.A. Obtenido de

https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_consumidor_y_usuario/jpzODwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

MAPFRE. (9 de Enero de 2022). *Tu imagen personal en el trabajo*. Obtenido de

<https://planesdefuturo.mapfre.es/economia-domestica/empleo/tu-imagen-personal-en-el-trabajo/>

Martin, A., Cano, J., & Gene, J. (2019). *Atención Primaria, Principios, organización y métodos en Medicina de Familia*. Barcelona: Elsevier. Obtenido de

https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_Principios_Organizaci%C3%B3n_y_m%C3%A9todos_en_Medicina_de_Familia/9yybDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=capacidad+de+respuesta+definicion&pg=PA336&printsec=frontcover

Martinez, J. (2018). *Sistema de información de mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Obtenido de

https://www.google.com.pe/books/edition/Sistema_de_informaci%C3%B3n_de_mercados/Xf1NDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=decision+de+compra+definici%C3%B3n&pg=PA32&printsec=frontcover

Martinez, S. (2020). *Dirección de alojamientos turísticos*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Obtenido de

https://www.google.com.pe/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_alojamientos_tur%C3%ADsticos/sR_gDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=modelo+servqual&pg=PA214&printsec=frontcover

Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC



Editorial. Obtenido de

https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_y_calidad_en_el_ser/0VcpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

nomadia. (23 de Agosto de 2023). *La Gestión de la Entrega de Servicios: Optimizando la Satisfacción del Cliente*. Obtenido de <https://www.nomadia-group.com/es/recursos/blog/la-gestion-de-la-entrega-de-servicios-optimizando-la-satisfaccion-del-cliente/>

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. Obtenido de

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

Ochoa, V. (8 de Agosto de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Diario Gestión*. Obtenido de https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/?ref=gesr#google_vignette

Ortega, C. (15 de Marzo de 2021). *QuestionPro*. Obtenido de 9 herramientas del servicio al cliente para tu negocio:

<https://www.questionpro.com/blog/es/herramientas-del-servicio-al-cliente/#:~:text=Conclusi%C3%B3n,%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20herramientas%20del%20servicio%20al%20cliente%3F,y%20necesidades%20de%20los%20clientes.>

Ortega, C. (5 de Julio de 2021). *QuestionPro*. Obtenido de Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas:

<https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>

PERURAIL. (30 de Noviembre de 2022). *PERURAIL*. Obtenido de Experiencia



turística: Mercado Central de San Pedro:

<https://www.perurail.com/es/blog/experiencia-turistica-mercado-central-de-san-pedro/>

Possebon, J., Cervi, C., & Knebel, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 903-922. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638003>

Prettel, G. (2023). *Marketing, una herramient para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_una_herramienta_para_el_crecim/59jDEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=factores+que+inciden+en+el+proceso+de+decisi%C3%B3n+de+compra&pg=PA174&printsec=frontcover

Quijano, V. (10 de Mayo de 2022). *¿Cómo flexibilizar el servicio a los clientes?* Obtenido de <https://victorquijano.com/blog/como-flexibilizar-el-servicio-a-los-clientes/>

Rey, S. (2019). Satisfacción y calidad de servicio del turista en el Comercio Turístico del Callao, 2019. *Posgrado*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5698/REY_SS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rilo, C. (2018). *Información y atención al visitante*. España: Editorial Elearning S.L. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/UF0082_Informaci%C3%B3n_y_atenci%C3%B3n_al_visit/37NWDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Rilo, C. (2020). *Procesos de gestión de calidad en Hostelería y Turismo*. España:



Editorial Elearning S.L. Obtenido de

https://www.editorialelearning.com/catalogo/media/iverve/uploadpdf/1525951276_UF0049_demo.pdf

Robayo, G. (2022). Los mercados emblemáticos del Centro Histórico y su aporte al turismo caso de estudio: Los Mercados Central y San Francisco de la ciudad de Quito. *Pregrado*. Universidad de las Fuerzas Armadas, Quito. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/29388/1/T-ESPE-052320.pdf>

Rodriguez, S. (2021). *Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Consumidor_consciente_Un_recorrido_por_s/ongrEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Sanchez, F. (2019). *Calidad total*. Madrid: Editorial Elearning S.L. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad_Total/BkDIDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Secretaría Central de ISO. (2015). *ISO 9000: Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario*. Ginebra: ISO. Obtenido de https://dai.uas.edu.mx/pdfs/NORMA_ISO_9000-2015_FyV.pdf

SendPulse. (24 de Marzo de 2023). *Conocimiento del producto*. Obtenido de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/product-knowledge>

Torres, C. (2023). *Gestión de la atención al cliente - consumidor*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_cons/ZOrGEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=nivel+de+satisfaccion+definicion&pg=PA96&printsec=frontcover

Universidad Carlemany. (10 de Abril de 2022). *10 factores que influyen en el*



comportamiento del consumidor. Obtenido de

<https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/comportamiento-del-consumidor/>

Yagüez, E., & Merino, M. (2021). *De la emoción a la compra: Por qué y cómo*

comprar. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de

https://www.google.com.pe/books/edition/De_la_emoci%C3%B3n_a_la_compra/VZRBEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Ynchicsana, E. (2020). La percepción del turista respecto a la calidad de los servicios turísticos en la visita al Mercado de San Pedro - Cusco 2020. *Pregrado*.

Universidad Andina del Cusco, Cusco. Obtenido de

https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4710/Elisabeth_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zendesk. (30 de Mayo de 2023). *Comunicación comercial y atención al cliente: 8 claves para lograr empatía y lealtad*. Obtenido de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-comercial-atencion-al-cliente/#>

Zendesk. (5 de Febrero de 2024). *¿Qué factores influyen en el comportamiento del*

consumidor? Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/#section-2>



ANEXOS



A. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Calidad de servicio y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/ DIMENSIONES	METODOLOGÍA
General	General	General	Variable X: Calidad de servicio	Enfoque de la investigación: Cuantitativa.
¿Cuál es el grado de relación entre la calidad de servicio y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023?	Determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.	La calidad de servicio influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.	Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elementos tangibles ▪ Fiabilidad ▪ Capacidad de respuesta ▪ Seguridad ▪ Empatía 	Nivel de la investigación: Descriptivo – Correlacional.
Específicos	Específicos	Específicos	Variable Y: Proceso en la decisión de compra	Diseño de investigación: No experimental – Transversal.
1. ¿Cuál es el grado de relación entre los elementos tangibles y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023?	1. Determinar el grado de relación que existe entre los elementos tangibles y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.	1. Los elementos tangibles influyen de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.	Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconocimiento de la necesidad ▪ Búsqueda de información ▪ Evaluación de alternativas ▪ Decisión de compra ▪ Comportamiento poscompra 	Población: Está conformada por todos turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Mercado Central de San Pedro.
2. ¿Cuál es el grado de relación entre la fiabilidad y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023?	2. Determinar el grado de relación que existe entre la fiabilidad y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.	2. La fiabilidad influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.		Muestreo: Muestreo no probabilístico por conveniencia
3. ¿Cuál es el grado de relación entre la capacidad de respuesta y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023?	3. Determinar el grado de relación que existe entre la capacidad de respuesta y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.	3. La capacidad de respuesta influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.		Técnicas: Encuesta
4. ¿Cuál es el grado de relación entre la seguridad y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado	4. Determinar el grado de relación que existe entre la seguridad y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.	4. La seguridad influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los		Instrumentos: A. Cuestionario de calidad de servicio. B. Cuestionario de decisión de compra.



<p>Central de San Pedro – Cusco 2023?</p> <p>5. ¿Cuál es el grado de relación entre la empatía y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023?</p>	<p>4. Determinar el grado de relación que existe entre la seguridad y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.</p> <p>5. Determinar el grado de relación que existe entre la empatía y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.</p>	<p>turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.</p> <p>5. La empatía influye de manera significativa con el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.</p>		
---	---	--	--	--



B. MATRIZ DE INSTRUMENTO

Título: Calidad de servicio y el proceso en la decisión de compra de los turistas en su visita al Mercado Central de San Pedro – Cusco 2023.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	# ÍTEMS	%	ESCALA VALORATIVA	INSTRUMENTO
Calidad de servicio (Variable Independiente)	1.1. Elementos tangibles	1.1.1. Equipamiento	1. El Mercado Central de San Pedro cuenta con equipamiento moderno.	4	18%	Escala de medición: Ordinal Puntuación de 1 a 5. Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Parcialmente de acuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5	Cuestionario sobre la calidad de servicio
		1.1.2. Apariencia del personal	2. Los trabajadores presentan una apariencia pulcra.				
		1.1.3. Aspecto visual	3. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.				
			4. Los elementos materiales son visualmente atractivos.				
	1.2. Fiabilidad	1.2.1. Cumplimiento de compromisos y plazos	5. Cumplen con lo prometido en tiempo y forma.	5	23%		
			6. Concluyen su servicio en el tiempo prometido.				
		1.2.2. Realización del servicio	7. La realización del servicio es de primera.				
		1.2.3. Interés en la calidad y resolución de problemas	8. Demuestran sincero interés en la resolución de los problemas. 9. Demuestran interés en mantener la ausencia de errores.				
	1.3. Capacidad de respuesta	1.3.1. Comunicación y disposición del trabajador	10. El trabajador es comunicativo con los clientes.	4	18%		
			11. El trabajador siempre está dispuesto a colaborar.				
		1.3.2. Precisión y conocimiento del trabajador	12. El trabajador es preciso en la entrega de información.				
			13. El trabajador siempre está bien informado.				
	1.4. Seguridad		14. El trabajador transmite confianza a los clientes.	4	18%		



		1.4.1. Percepción de confianza y seguridad	15. Los clientes se sienten seguros con la organización.				
		1.4.2. Comportamiento y conocimiento del trabajador	16. El trabajador siempre es amable con los clientes.				
			17. El trabajador está bien instruido.				
	1.5. Empatía	1.5.1. Atención personalizada y preocupación por los intereses del cliente	18. La atención al cliente es individualizada.	5	23%		
			19. Demuestran preocupación por los intereses de los clientes.				
			20. La atención a los proveedores es personalizada.				
		1.5.2. Comprensión de las necesidades y horarios de atención	21. Los horarios de trabajo son convenientes.				
			22. Demuestran comprensión de las necesidades de los clientes.				
	Proceso en la decisión de compra (Variable Dependiente)	2.1. Reconocimiento de la necesidad	2.1.1. Estímulos internos	1. Durante la visita al mercado, siente la necesidad o el deseo de adquirir productos o servicios.	3		19%
				2. Los factores personales o emocionales influyen en su reconocimiento de la necesidad de compra mientras explora el mercado.			
2.1.2. Estímulos externos			3. Su decisión de compra es influenciada por la experiencia que percibe en el mercado.				
2.2. Búsqueda de la información		2.2.1. Fuentes de entorno cercano	4. Buscas recomendaciones de amigos o familiares para tomar una decisión de compra en el mercado.	3	19%		
			5. Buscas con frecuencia información de otros turistas o personal del mercado antes de realizar una compra.				

Cuestionario sobre el proceso en la decisión de compra



		2.2.2. Fuentes comerciales y públicas	6. Es útil la información que proporcionan sobre el mercado, como sitios web y redes sociales para tomar la decisión de compra.				
2.3. Evaluación de alternativas	2.3.1. Precio		7. El precio de los productos o servicios influye en su proceso de evaluación de alternativas.	4	25%		
			8. Existe relación entre el precio y la calidad de los productos o servicios.				
	2.3.2. Estilo		9. Para usted, es importante el estilo o diseño de los productos o servicios que ofrecen en el mercado.				
			10. Influye el estilo o la autenticidad del producto o servicio en su decisión de compra.				
2.4. Decisión de compra	2.4.1. Influencia cultural		11. La cultura local o las tradiciones influyen en su decisión de compra.	4	25%		
			12. Te influye en tu decisión de compra los productos o servicios que muestran la cultura local.				
	2.4.2. Recomendaciones del personal		13. Las recomendaciones y sugerencias del personal influyen en tu decisión de compra.				
			14. Confía en las recomendaciones del personal.				
2.5. Comportamiento poscompra	2.5.1. Nivel de satisfacción		15. Por lo general, se siente satisfecho por la compra que realizó en el mercado.	2	13%		
			16. Las compras realizadas cumplen con sus expectativas y necesidades.				



C. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL MERCADO
CENTRAL DE SAN PEDRO – CUSCO 2023

Cuestionario aplicado para turistas nacionales y extranjeros.

Datos generales:

A. Sexo: Masculino Femenino

B. Nacionalidad:

Turista Nacional

Turista Extranjero

Instrucciones:

Estimado participante, a continuación, se le presenta una serie de preguntas que no tienen una respuesta correcta o incorrecta, relacionado a la calidad de servicio.

Para contestar cada ítem solo debes marcar con una “X” el número que corresponde a tu respuesta, donde las escalas o niveles de percepción se dan a partir del nivel 1, indica que estas totalmente en desacuerdo con el ítem, hasta llegar al nivel 5 que indica que estas totalmente de acuerdo ante con el ítem.

Las escalas de percepción serán representadas con las siguientes siglas:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Parcialmente de acuerdo
- 4 = En acuerdo
- 5 = Totalmente en acuerdo



CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

N°	PREGUNTA	1	2	3	4	5
1	El Mercado Central de San Pedro cuenta con equipamiento moderno.					
2	Los trabajadores presentan una apariencia pulcra.					
3	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.					
4	Los elementos materiales son visualmente atractivos.					
5	Cumplen con lo prometido en tiempo y forma.					
6	Concluyen su servicio en el tiempo prometido.					
7	La realización del servicio es de primera.					
8	Demuestran sincero interés en la resolución de los problemas.					
9	Demuestran interés en mantener la ausencia de errores.					
10	El trabajador es comunicativo con los clientes.					
11	El trabajador siempre está dispuesto a colaborar.					
12	El trabajador es preciso en la entrega de información.					
13	El trabajador siempre está bien informado.					
14	El trabajador transmite confianza a los clientes.					
15	Los clientes se sienten seguros con la organización.					
16	El trabajador siempre es amable con los clientes.					
17	El trabajador está bien instruido.					
18	La atención al cliente es individualizada.					
19	Demuestran preocupación por los intereses de los clientes.					
20	La atención a los proveedores es personalizada.					
21	Los horarios de trabajo son convenientes.					
22	Demuestran comprensión de las necesidades de los clientes.					



CUESTIONARIO DE PROCESO EN LA DECISIÓN DE COMPRA

N°	PREGUNTA	1	2	3	4	5
1	Durante la visita al mercado, siente la necesidad o el deseo de adquirir productos o servicios.					
2	Los factores personales o emocionales influyen en su reconocimiento de la necesidad de compra mientras explora el mercado.					
3	Su decisión de compra es influenciada por la experiencia que percibe en el mercado.					
4	Buscas recomendaciones de amigos o familiares para tomar una decisión de compra en el mercado.					
5	Buscas con frecuencia información de otros turistas o personal del mercado antes de realizar una compra.					
6	Es útil la información que proporcionan sobre el mercado, como sitios web y redes sociales para tomar la decisión de compra.					
7	El precio de los productos o servicios influye en su proceso de evaluación de alternativas.					
8	Existe relación entre el precio y la calidad de los productos o servicios.					
9	Para usted, es importante el estilo o diseño de los productos o servicios que ofrecen en el mercado.					
10	Influye el estilo o la autenticidad del producto o servicio en su decisión de compra.					
11	La cultura local o las tradiciones influyen en su decisión de compra.					
12	Te influye en tu decisión de compra los productos o servicios que muestran la cultura local.					
13	Las recomendaciones y sugerencias del personal influyen en tu decisión de compra.					
14	Confía en las recomendaciones del personal.					
15	Por lo general, se siente satisfecho por la compra que realizó en el mercado.					
16	Las compras realizadas cumplen con sus expectativas y necesidades.					

Gracias por participar.



D. BASE DE DATOS

BASE DE DATOS DE CALIDAD DE SERVICIO

BASE DE DATOS			Calidad de servicio																					
			Elementos tangibles				Fiabilidad				Capacidad de respuesta				Seguridad				Empatía					
id	Sexo	Nacionalidad	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22
1	F	Nacional	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
2	M	Extranjero	2	3	3	1	3	4	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
3	M	Nacional	2	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3
4	F	Nacional	4	4	5	3	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4
5	F	Nacional	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	F	Nacional	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1
7	M	Nacional	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
8	M	Extranjero	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
9	F	Extranjero	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	F	Nacional	1	2	1	3	3	4	2	4	2	2	3	3	2	2	3	4	2	3	1	1	1	5
11	M	Extranjero	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4
12	F	Nacional	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	F	Nacional	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
14	F	Extranjero	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3
15	M	Nacional	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	2	2	2	2
16	F	Nacional	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	3	4	3	3	2	4	3	2
17	M	Nacional	1	3	4	2	4	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	2
18	M	Nacional	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
19	F	Extranjero	3	2	2	3	5	5	4	4	4	4	3	5	1	3	1	1	2	2	3	2	4	3
20	F	Nacional	3	2	3	4	2	3	2	4	3	3	2	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4
21	M	Nacional	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4
22	F	Nacional	3	3	3	3	1	3	1	1	3	4	2	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4
23	M	Nacional	4	5	2	3	5	5	5	5	4	4	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	3	4
24	F	Nacional	4	2	4	2	2	3	2	3	2	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2
25	M	Nacional	2	4	3	2	5	2	4	3	3	2	3	2	5	5	1	3	1	2	4	3	2	3
26	F	Nacional	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	1	1	1



27	F	Nacional	4	4	4	5	5	4	5	5	2	3	5	5	3	1	1	5	5	3	4	5	5	5	
28	F	Nacional	4	3	2	2	2	3	4	4	5	2	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	2	2	
29	M	Nacional	5	5	3	1	4	4	3	4	4	4	4	5	2	3	2	3	3	5	5	3	3	3	
30	F	Extranjero	4	4	2	2	2	3	3	2	5	5	5	5	5	2	4	3	2	3	3	3	4	4	
31	M	Nacional	3	3	3	2	3	4	4	4	2	1	3	1	1	3	4	4	4	3	2	4	3	2	
32	M	Nacional	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
33	F	Nacional	1	1	1	1	1	1	3	1	2	3	2	2	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	
34	M	Nacional	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	
35	F	Nacional	2	1	1	1	3	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	3	1	3	1	1	1	
36	M	Nacional	1	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	
37	F	Nacional	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	2	2	2	2	2	3	4	4	5	2	5	
38	M	Nacional	2	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	3	3	3	3	
39	F	Nacional	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	
40	F	Nacional	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	3	1	1	5	5	5	5	2	3	3	1	1	
41	M	Nacional	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	5	5	
42	F	Nacional	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
43	F	Extranjero	5	5	5	2	5	5	5	2	4	3	3	2	4	3	2	3	4	3	4	5	4	5	
44	M	Nacional	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	2	2	
45	F	Nacional	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
46	M	Nacional	3	3	3	4	4	4	3	5	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	
47	F	Nacional	5	5	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	
48	F	Nacional	3	3	2	3	3	5	5	5	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	5	5	
49	M	Nacional	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	2	4	5	4	4	4	
50	M	Nacional	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
51	F	Nacional	2	2	3	3	1	1	3	1	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	1	3	1	3	
52	F	Nacional	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	1	1	5	5	5	
53	M	Nacional	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	5	3	2	3	3	3	
54	F	Nacional	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	4	2	3	3	2	4	3	
55	F	Nacional	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	2	
56	F	Nacional	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	
57	F	Nacional	3	3	4	5	4	3	2	3	2	4	3	4	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	
58	F	Nacional	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	
59	M	Nacional	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	
60	F	Nacional	1	1	2	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	4	4	5	3	1	1	2	3	2	
61	M	Nacional	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	



62	M	Nacional	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	1	1	1	4	2	3	2	3	3	
63	F	Extranjero	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	
64	M	Nacional	1	3	1	1	4	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	1	3	1		
65	M	Nacional	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	
66	F	Nacional	3	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	5	
67	F	Nacional	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	
68	M	Nacional	3	4	4	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	2	
69	F	Nacional	4	3	3	2	4	3	2	3	4	4	2	2	3	3	2	2	5	4	4	3	2	4	
70	M	Nacional	2	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	2	4	2	2	3	3	
71	F	Nacional	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	
72	F	Nacional	1	3	2	3	1	1	1	1	1	2	3	2	4	3	3	2	5	1	1	1	5	5	
73	F	Nacional	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	1	3	5	5	4	4
74	F	Extranjero	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	3	1	1	3	4	2	4	2	3	2	3	3	
75	M	Extranjero	3	2	3	3	2	4	3	2	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	1	1	5	5	
76	F	Extranjero	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	
77	M	Extranjero	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	
78	F	Extranjero	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	3	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	
79	F	Nacional	5	5	5	2	3	5	5	4	4	4	5	5	4	2	3	4	2	5	5	5	3	3	
80	M	Nacional	4	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	
81	F	Nacional	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	3	1	4	3	5	5	4	
82	F	Nacional	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	2	
83	M	Extranjero	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	
84	F	Extranjero	4	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	
85	F	Nacional	3	3	3	1	3	4	5	5	2	3	5	5	4	2	2	3	2	2	2	2	3	4	
86	F	Nacional	5	5	5	2	5	3	4	4	5	2	5	4	3	3	3	4	5	3	5	5	4	4	
87	M	Nacional	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	2	2	2	2	2	3	3	3	
88	F	Nacional	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
89	M	Extranjero	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	1	1	1	5	5	5	4	4	3	3	5	
90	F	Nacional	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
91	F	Extranjero	1	3	1	4	4	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	2	3	
92	F	Nacional	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
93	M	Extranjero	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	
94	F	Nacional	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
95	M	Nacional	3	1	1	3	3	4	1	1	1	4	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	



BASE DE DATOS DE PROCESO EN LA DECISIÓN DE COMPRA

BASE DE DATOS			Proceso en la decisión de compra															
			Reconocimiento de la necesidad			Búsqueda de la información			Evaluación de alternativas				Decisión de compra				Comportamiento poscompra	
id	Sexo	Nacionalidad	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16
1	F	Nacional	1	1	1	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4
2	M	Extranjero	3	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2
3	M	Nacional	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	1	1	1	1	1	2
4	F	Nacional	4	5	5	5	4	2	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3
5	F	Nacional	5	4	5	5	2	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
6	F	Nacional	1	1	1	1	3	1	1	3	2	3	2	2	4	2	2	3
7	M	Nacional	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	1	3
8	M	Extranjero	5	4	4	3	3	4	2	3	4	2	4	2	2	3	3	2
9	F	Extranjero	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	F	Nacional	1	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3
11	M	Extranjero	4	3	2	2	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4
12	F	Nacional	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	F	Nacional	4	4	4	3	5	1	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1
14	F	Extranjero	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5
15	M	Nacional	5	1	1	1	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3
16	F	Nacional	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	2	2	5	5
17	M	Nacional	3	3	3	4	3	1	1	3	3	3	3	3	4	4	5	5
18	M	Nacional	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
19	F	Extranjero	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	5
20	F	Nacional	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	2	3	2
21	M	Nacional	4	5	2	5	4	5	5	3	3	3	1	1	3	3	5	5
22	F	Nacional	2	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4
23	M	Nacional	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4
24	F	Nacional	3	4	4	4	4	5	3	5	5	3	3	2	2	3	3	3
25	M	Nacional	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
26	F	Nacional	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	4	4	4
27	F	Nacional	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4
28	F	Nacional	4	5	5	2	2	2	2	2	3	4	5	4	5	5	3	2



29	M	Nacional	5	4	4	4	4	3	4	3	2	2	5	5	4	5	3	3
30	F	Extranjero	5	5	5	5	2	4	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3
31	M	Nacional	4	3	5	5	5	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
32	M	Nacional	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4
33	F	Nacional	1	1	1	3	2	3	3	3	2	3	1	1	2	1	3	3
34	M	Nacional	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	3
35	F	Nacional	3	3	2	1	3	1	1	2	3	3	4	2	4	2	2	3
36	M	Nacional	3	3	3	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4
37	F	Nacional	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	2	2	3	4	3
38	M	Nacional	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3
39	F	Nacional	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	3	1	3
40	F	Nacional	2	2	3	4	2	4	2	1	1	3	1	3	3	3	4	4
41	M	Nacional	4	3	3	2	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4
42	F	Nacional	3	5	4	4	4	5	5	5	3	3	1	3	3	3	4	2
43	F	Extranjero	3	4	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3
44	M	Nacional	5	5	5	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2
45	F	Nacional	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	5
46	M	Nacional	5	4	2	2	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	5	3
47	F	Nacional	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	2	2
48	F	Nacional	5	5	4	5	5	3	2	3	4	2	3	2	2	3	2	3
49	M	Nacional	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4
50	M	Nacional	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
51	F	Nacional	4	5	5	1	3	1	3	1	1	1	5	4	3	4	5	4
52	F	Nacional	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	2	3	2	4
53	M	Nacional	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3
54	F	Nacional	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5
55	F	Nacional	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3
56	F	Nacional	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3
57	F	Nacional	5	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
58	F	Nacional	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
59	M	Nacional	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5
60	F	Nacional	3	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	4	5
61	M	Nacional	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3
62	M	Nacional	1	2	3	2	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	2	4
63	F	Extranjero	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3



64	M	Nacional	1	1	1	1	3	1	1	4	3	3	3	4	3	4	4	4
65	M	Nacional	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	F	Nacional	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	2	4
67	F	Nacional	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	5	4	4
68	M	Nacional	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4
69	F	Nacional	5	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	5	5	5	5
70	M	Nacional	5	4	2	3	4	2	4	2	2	3	3	3	2	3	5	5
71	F	Nacional	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5
72	F	Nacional	2	1	3	1	1	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
73	F	Nacional	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	3	3	5	3	1	1
74	F	Extranjero	2	3	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	1	1	2	3
75	M	Extranjero	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3
76	F	Extranjero	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4
77	M	Extranjero	3	3	3	4	5	4	5	4	3	4	3	2	1	4	2	2
78	F	Extranjero	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3
79	F	Nacional	3	5	5	4	4	4	2	2	2	3	4	4	5	5	5	5
80	M	Nacional	3	5	5	5	5	5	3	3	4	2	3	4	2	4	2	3
81	F	Nacional	5	5	1	1	1	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4
82	F	Nacional	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	2	5
83	M	Extranjero	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	3	2	4
84	F	Extranjero	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	2	3
85	F	Nacional	3	4	4	5	2	5	4	5	5	2	3	1	3	1	1	1
86	F	Nacional	3	3	3	3	4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4
87	M	Nacional	2	1	3	1	1	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4
88	F	Nacional	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4
89	M	Extranjero	5	5	4	5	5	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4
90	F	Nacional	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	1	3
91	F	Extranjero	4	4	5	2	5	4	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4
92	F	Nacional	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
93	M	Extranjero	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	1	3	3	3	2	4
94	F	Nacional	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
95	M	Nacional	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	2	3	3	2