



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



**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL  
CENTRO DE INSPECCIÓN TÉCNICA ALTO ANDINO JULIACA  
SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA – 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. ALEXANDRA MAMANI BELIZARIO**

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

JULIACA – PERÚ

2025



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL  
CENTRO DE INSPECCIÓN TÉCNICA ALTO ANDINO JULIACA  
SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. ALEXANDRA MAMANI BELIZARIO**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:

  
\_\_\_\_\_  
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

**PRIMER MIEMBRO**

:

  
\_\_\_\_\_  
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

  
\_\_\_\_\_  
Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

**ASESOR DE TESIS**

:

  
\_\_\_\_\_  
Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

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



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

**RESOLUCIÓN N°324-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 18 de noviembre de 2025

**VISTOS:**

El Expediente N° 11316, presentado por **ALEXANDRA MAMANI BELIZARIO**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE INSPECCIÓN TÉCNICA ALTO ANDINO JULIACA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **ALEXANDRA MAMANI BELIZARIO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- \* PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- \* 1er. MIEMBRO : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- \* 2do. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- \* ASESOR DE TESIS : Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

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

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : miércoles, 19 de noviembre de 2025
- \* Hora : 10: 00 a.m

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

Regístrese, comuníquese y archívese.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Unkd. Inv (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
Dr. Leopoldo W. Condori Cari  
DECANO (6)  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 701-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 10 de octubre 2025

### **VISTOS:**

La solicitud de fecha 03 de octubre del año en curso, presentado por el (la) **Bach. ALEXANDRA MAMANI BELIZARIO**, quien ha solicitado cambio de asesor de la tesis titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE INSPECCIÓN TÉCNICA ALTO ANDINO JULIACA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - 2024**; para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, según la Resolución N° 734-2024-UI-FCA-UANCV-J; Aprobación de la PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, Resolución N° 181-2025-UI-FCA-UANCV-J; Aprobación del INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE INSPECCIÓN TÉCNICA ALTO ANDINO JULIACA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - 2024**; para lo cual fue asignado como asesor el Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA.

**Que**, mediante Resolución N° 0219-2025-UANCV-CU-R; de fecha 01 de julio de 2025 acordó Aplicar como medida preventiva de suspensión temporal al docente **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**, y en atención al principio de la primacía del estudiante, es necesario darle viabilidad los trámites; por lo tanto, es admisible el cambio de asesor.

**Estando**, con la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DE ASESOR**, a solicitud del (la) **Bach. ALEXANDRA MAMANI BELIZARIO**, de la tesis de investigación titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE INSPECCIÓN TÉCNICA ALTO ANDINO JULIACA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - 2024**; para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, debiendo quedar a partir de la fecha como asesor a la Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como nuevo **ASESOR DE TESIS** a la Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER** que la Facultad de Ciencias Administrativas, la Comisión de Grados y Títulos, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*Roberto Payé Colquehuana*  
Dr. Roberto Payé Colquehuana  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA

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



## RESOLUCIÓN N° 181-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 19 de mayo 2025

### **VISTOS:**

El Expediente 2025-CU-2867 de fecha 07 de mayo de 2025, del **Bach. ALEXANDRA MAMANI BELIZARIO**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales**.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. ALEXANDRA MAMANI BELIZARIO**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE INSPECCIÓN TÉCNICA ALTO ANDINO JULIACA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - 2024**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE INSPECCIÓN TÉCNICA ALTO ANDINO JULIACA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. ALEXANDRA MAMANI BELIZARIO**, en virtud de los considerandos expuestos.

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

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

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



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
Dr. Roberto Pajuelo Cordero  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACION CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 734-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 26 de diciembre 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: **2024-015532** de fecha 18 de diciembre del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. ALEXANDRA MAMANI BELIZARIO**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE INSPECCIÓN TÉCNICA ALTO ANDINO JULIACA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - 2024**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del **ASESOR Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE INSPECCIÓN TÉCNICA ALTO ANDINO JULIACA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - 2024**, correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. ALEXANDRA MAMANI BELIZARIO**, en virtud de los considerandos expuestos.

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

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



DISTRIBUCIÓN:  
Decanatura  
Interesado (1)  
Archivo FCA (1)  
SLAP/



## 18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 17% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



## Metadatos Complementarios – UANCV



Título de la tesis	
<b>CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE INSPECCIÓN TÉCNICA ALTO ANDINO JULIACA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA – 2024</b>	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	ALEXANDRA MAMANI BELIZARIO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	46232850
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0004-8590-1517">https://orcid.org/0009-0004-8590-1517</a>
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01324434
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-9783-7733">https://orcid.org/0000-0002-9783-7733</a>
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	76681009
<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca SRL            Altitud: 3.825 m.s.n.m.            Latitud: -15.4839            Longitud: -70.1333            Latitud: 15° 29' 2" Sur            Longitud: 70° 7' 60" Oeste</p> <p>País: Perú            Departamento: Puno            Provincia: San Román            Distrito: Juliaca, Av. Perú 3634 urb.15 de agosto  <a href="https://www.distrito.pe/distrito-juliaca.html">https://www.distrito.pe/distrito-juliaca.html</a></p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	octubre, noviembre y diciembre de 2024
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	Administración, Negocios <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a> Temas sociales <a href="https://purl.org/perepo/ocde/ford#5.04.05">https://purl.org/perepo/ocde/ford#5.04.05</a>

UNIVERSIDAD ANDINA  
NESTOR CACERES VELASQUEZ  
 DIRECCION UNIDAD DE INVESTIGACION  
 Dr. Roberto Paye C. *[Signature]*  
 DIRECTOR  
 UNID. INVESTIGACION CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Alexandra Mamani Belizario, identificado con DNI Nro. 46232850 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

Administración y Negocios Internacionales

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

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL  
CENTRO DE INSPECCIÓN TÉCNICA ALTO ANDINO JULIACA  
SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - 2024

Asesorado por: Dra. Yenny Rosario Acero Apaza

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 25 de noviembre del 2025

  
FIRMA DEL ASESOR  
Dra. Yenny Rosario Acero Apaza

  
FIRMA  
Alexandra Mamani Belizario



Huella



### DEDICATORIA

Expreso mi gratitud a Dios por su presencia constante, su cuidado y la fuerza para perseverar; a mi madre, que siempre ha apoyado mi bienestar y mi educación a lo largo de mi vida; así como a mi hija, que está satisfecha con mis logros y los esfuerzos que he realizado para avanzar en mi carrera profesional.



### AGRADECIMIENTO

Antes que nada, quisiera expresar mi gratitud a nuestro Señor, por concederme la fortaleza necesaria para superar los numerosos retos que me ha planteado la vida.



**ÍNDICE GENERAL**

DEDICATORIA ..... iii

ÍNDICE GENERAL ..... v

ÍNDICE DE TABLAS ..... viii

ÍNDICE DE FIGURAS.....ix

RESUMEN ..... x

ABSTRACT.....xi

INTRODUCCIÓN .....xii

**CAPÍTULO I**

**EL PROBLEMA**

1.1. Planteamiento del problema..... 13

1.2. Delimitación de la investigación..... 15

    1.2.1. Delimitación espacial..... 15

    1.2.2. Delimitación social ..... 15

    1.2.3. Delimitación temporal ..... 15

1.3. Formulación del problema ..... 15

    1.3.1. Problema general ..... 15

    1.3.2. Problemas específicos ..... 15

1.4. Justificación del estudio ..... 17

**CAPÍTULO II**

**OBJETIVOS**

2.1. Objetivo general..... 19

2.2. Objetivos específicos ..... 19



**CAPÍTULO III**

**MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

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

    3.1.1. A nivel internacional.....21

    3.1.2. A nivel nacional .....23

    3.1.3. A nivel local o regional.....25

3.2. Bases teóricas.....27

3.3. Marco conceptual.....44

**CAPÍTULO IV**

**HIPÓTESIS**

4.1. Hipótesis general.....46

4.2. Hipótesis específica .....46

4.3. Variables .....47

4.4. Operacionalización de variables .....47

**CAPÍTULO V**

**PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1. Enfoque de la investigación.....49

5.2. Método aplicado a la investigación.....49

5.3. Tipo de investigación.....50

5.4. Nivel de investigación.....50

5.5. Diseño de investigación .....50

5.6. Población y muestra.....51

    5.6.1. Población.....51



5.6.2. Muestra .....	51
5.7. Técnicas e instrumentos .....	51
5.7.1. Técnica .....	51
5.7.2. Instrumento .....	51
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento .....	52
5.8.1. Confiabilidad.....	52
5.8.2. Validez .....	53
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos .....	53
5.10. Contrastación de hipótesis .....	54
<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	
6.1. Presentación de resultados .....	61
6.2. Discusión de resultados.....	69
CONCLUSIONES .....	72
RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS.....	76
ANEXOS .....	82
Matriz de consistencia.....	83
Matriz de datos.....	85
Instrumento .....	88
Validez de instrumento .....	90



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables .....47

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento 1 .....52

Tabla 3. Confiabilidad del instrumento 2 .....53

Tabla 3. Contratación de la hipótesis general .....55

Tabla 4. Contratación de la hipótesis específica 1 .....56

Tabla 5. Contratación de la hipótesis específica 2 .....57

Tabla 6. Contratación de la hipótesis específica 3 .....58

Tabla 7. Contratación de la hipótesis específica 4 .....59

Tabla 8. Contratación de la hipótesis específica 5 .....60

Tabla 9. Prueba de normalidad .....61

Tabla 10. Baremo de correlación de Rho.....62

Tabla 11. Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes.....62

Tabla 12. Relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes .....64

Tabla 13. Relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes.....65

Tabla 14. Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes .....66

Tabla 15. Relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes .....67

Tabla 16. Relación entre la empatía y la fidelización de los clientes .....68



**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Dispersión entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes .....63

Figura 2. Dispersión entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes .....64

Figura 3. Dispersión entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes .....66

Figura 4. Dispersión entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes.....67

Figura 5. Dispersión entre la seguridad y la fidelización de los clientes .....68

Figura 6. Dispersión entre la empatía y la fidelización de los clientes.....69



## RESUMEN

La presente investigación, titulada: “Calidad de servicio y fidelización de los clientes en el Centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada, 2024”, tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes que acuden a esta entidad. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado por el método deductivo, con un tipo aplicado, nivel correlacional y un diseño no experimental, empleando como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado aplicado a una muestra de 214 clientes. La confiabilidad del instrumento alcanzó valores sobresalientes: 0.969 (96.9%) para la calidad de servicio y 0.951 (95.1%) para la fidelización, lo que evidencia una consistencia interna excelente y respalda la validez de los datos recogidos. Los resultados estadísticos mostraron que ambas variables mantienen una correlación positiva alta, alcanzando un coeficiente Rho de Spearman de 0.812 (81.20%), acompañado de un p-valor de 0.000. En términos simples, los datos revelan que cuando el cliente percibe un servicio más claro, eficiente, respetuoso y confiable, su lealtad hacia la empresa crece de forma evidente. En conclusión, a mayor calidad de servicio, mayor será la fidelización de los usuarios del Centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad Responsabilidad Limitada.

*Palabras clave:* Calidad, servicio, fidelización, clientes.



## ABSTRACT

The present research, titled “Quality of Service and Customer Loyalty at the Technical Inspection Center Alto Andino Juliaca S.R.L., 2024,” aimed to analyze the relationship between service quality and customer loyalty among users who attend this institution. The study was conducted under a quantitative approach, guided by the deductive method, with an applied type, correlational level, and a non-experimental design. The survey technique was employed, and a structured questionnaire was administered to a sample of 214 customers. The reliability of the instrument reached outstanding values: 0.969 (96.9%) for service quality and 0.951 (95.1%) for customer loyalty, demonstrating excellent internal consistency and supporting the validity of the collected data. Statistical results showed that both variables maintain a high positive correlation, with a Spearman’s Rho coefficient of 0.812 (81.20%) and a p-value of 0.000. In simple terms, the data reveal that when customers perceive clearer, more efficient, respectful, and reliable service, their loyalty to the company increases significantly. In conclusion, the higher the service quality, the greater the customer loyalty at the Technical Inspection Center Alto Andino Juliaca S.R.L.

*Key word:* Quality, service, loyalty, customers.



## INTRODUCCIÓN

Hablar de la calidad de servicio en un centro de inspección técnica vehicular, como el Alto Andino de Juliaca, es acercarse a una experiencia cotidiana que para muchos clientes puede significar tranquilidad o, por el contrario, un motivo más de preocupación. En espacios como este, donde se mezclan trámites obligatorios, tiempos ajustados y expectativas diversas, la percepción del usuario suele convertirse en el termómetro más sincero de cómo se está trabajando. Y, cuando esas percepciones empiezan a mostrar señales de incomodidad o insatisfacción, la organización no solo enfrenta un problema operativo, sino también un riesgo directo en la fidelización de sus clientes.

En los últimos años, los usuarios de servicios similares han compartido una sensación común: falta de información clara, tiempos imprecisos y una atención que no siempre logra acompañar el ritmo de sus necesidades. Son detalles que, vistos uno a uno, podrían parecer menores; sin embargo, en conjunto moldean la manera en que el cliente recuerda el servicio, decide si volverá o recomendará el establecimiento y, sobre todo, si se siente valorado. Desde esta preocupación surge el interés por comprender, con datos y con mirada crítica, cómo se relacionan la calidad de servicio y la fidelización dentro del Centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad Responsabilidad Limitada. Esta investigación no nace solo del afán académico, sino también de la necesidad práctica de mirar de frente lo que ocurre en el trato cotidiano con los usuarios.

Esta tesis se organiza en las siguientes secciones. se inicia con la presentación del problema y su pertinencia contextual, posteriormente, se establecen los objetivos. El marco teórico desarrolla antecedentes y fundamentos conceptuales que respaldan la investigación, mientras que la sección siguiente expone las hipótesis, las variables y su operacionalización. A continuación, se describe con rigor la metodología. Finalmente, se presentan los resultados, su análisis y las conclusiones acompañadas de recomendaciones, referencias y anexos.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

La lealtad del cliente dentro de una organización se cultiva mediante la gestión eficaz y la calidad de los métodos internos. Esta estrategia garantiza que se atiendan adecuadamente las necesidades de los clientes, si bien el centro de inspección técnica de vehículos Alto Andino elabora informes mensuales que evalúan la percepción de la calidad del servicio, estos no recogen suficientemente las necesidades específicas del cliente.

Actualmente varias empresas de todo el mundo dan prioridad al suministro de productos y servicios de alta calidad. Sin embargo, fidelizar a los clientes sigue siendo un reto importante. En consecuencia, numerosas organizaciones se muestran reacias a invertir en programas de fidelización, por considerarlos lentos e innecesarios. No obstante, la aplicación de estrategias como mantener un padrón motivado, resaltar las perspectivas del cliente, brindar un servicio personalizado, garantizar la coherencia de los mensajes positivos y fomentar una cultura de buenas prácticas entre los empleados puede ayudar a afrontar este reto.

En América Latina, implementar un servicio excelente para satisfacer las necesidades está ampliamente reconocida. El compromiso de gestionar este aspecto recae en el área administrativa, es así que las investigaciones indican que una planilla satisfecha es fundamental para transmitir esa satisfacción a los clientes. También es importante



reconocer que los clientes de hoy en día son cada vez más cultivados y expertos en tecnología.

Valdivia (2017) destaca que, a escala nacional, la calidad del servicio se centra en compensar la necesidad de todos los consumidores, lo cual es esencial para conservar una popularidad favorable para la empresa. Se consigue inferir que la empresa es considerada irrelevante si no mantiene altos estándares de calidad de servicio. El sector de revisión técnica vehicular, en particular, tiene un considerable potencial de mejora, porque sus formalidades existentes a menudo falta de claridad y eficiencia. Un problema notable es la incoherencia de los servicios anunciados y las ofertas reales, lo que provoca la insatisfacción inmediata de los clientes. Además, la comunicación con el cliente interno suele ser insuficiente; con frecuencia, los clientes llegan esperando orientación, pero puede que no se le dirija al área correcta. Esta situación puede verse agravada por la ausencia de asesores en sus áreas designadas o por la presencia de personal sin experiencia. En consecuencia, esta empresa debe priorizar en mejorar la veracidad en difundir la información, extender su gama de productos y efectuar rigurosamente los protocolos establecidos para garantizar que todos los colaboradores estén hablando un sólo idioma, en bien del usuario.

Cruz (2023) menciona que, a la hora de mantener la preferencia de los consumidores y recibir la eficacia de un servicio ese solo acto es determinante para el cliente ya que se volverá fiel y al mismo tiempo recomendará a otros el cual elevará la demanda a la empresa. Por consiguiente, es esencial que una organización priorice la calidad como componente esencial, mostrando su capacidad para ofrecer sistemas eficaces e independientes que le permitan triunfar en este mundo competitivo en el vivimos.



El centro de inspección técnica de vehículos Alto Andino es una organización que tiene servicio de revisión técnica vehicular, cuenta con sus propias plantas equipadas con tecnología actual, ubicado en el Parque Industrial Taparachi.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### ***1.2.1. Delimitación espacial***

Desarrollado en el Centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada.

### ***1.2.2. Delimitación social***

Considera a clientes que fueron parte del servicio en los meses de septiembre, octubre y noviembre 2024.

### ***1.2.3. Delimitación temporal***

Se ejecuto en, octubre, noviembre y diciembre de 2024.

## **1.3. Formulación del problema**

### ***1.3.1. Problema general***

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024?

### ***1.3.2. Problemas específicos***

- ¿Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024?



- ¿Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024?
- ¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024?
- ¿Existe relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024?
- ¿Existe relación entre la empatía y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024?



## 1.4. Justificación del estudio

### *Justificación teórica:*

Comprender la calidad de servicio y la fidelización de los clientes no es solo una cuestión conceptual; es reconocer cómo estos dos elementos sostienen la vida cotidiana de cualquier organización orientada al usuario. Desde la teoría, ambas variables permiten explicar por qué un cliente vuelve, recomienda o decide alejarse silenciosamente. Las bases teóricas que sustentan este estudio ofrecen un marco que ayuda a interpretar el comportamiento del consumidor, mostrando cómo las percepciones, expectativas y experiencias influyen en su decisión final.

### *Justificación práctica:*

En el plano práctico, este estudio nace casi como una necesidad de entender, sin adornos, cómo se siente realmente el usuario cuando llega al Centro de Inspección Técnica Alto Andino de Juliaca. No se trata solo de medir la calidad del servicio con cifras frías, sino de darle un sentido más cercano: identificar qué cosas funcionan bien, qué incomoda y qué detalles podrían transformar la experiencia del cliente. Con esa información en mano, la empresa tendrá un punto de partida más claro para ajustar sus procesos, ordenar mejor la atención y fortalecer esa confianza que, al final, es lo que hace que un cliente decida volver.

### *Justificación metodológica:*

Desde el lado metodológico, la importancia del estudio radica en que no se improvisó nada: se optó por técnicas y herramientas que posibilitaron recoger información de manera cuidadosa. El cuestionario con escala Likert, por ejemplo, no solo facilitó que las personas expresen su percepción, sino que también permite ordenar sus respuestas de forma clara. A ello se suma el análisis estadístico y la revisión de la



confiabilidad con el Alfa de Cronbach, que sirven para asegurarse de que los datos tengan una base firme.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

Analizar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada – 2024.

#### 2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada – 2024.
- Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada – 2024.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del Centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada – 2024.
- Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada – 2024.



- Determinar la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada – 2024.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. *A nivel internacional*

Para Bimboza et al. (2023) la calidad del servicio y mantenimiento de los vehículos se ha visto obstaculizada por varios problemas, entre ellos: herramientas obsoletas, insuficiencia de insumos. En consecuencia, esta investigación tiene como objetivo explorar los factores que inquietan la calidad del servicio en el arreglo de autos. Realizó una encuesta a 381 residentes y utilizó un análisis factorial exploratorio. Según los resultados es crucial mejorar las necesidades del cliente, la satisfacción, el servicio personalizado, la cortesía, la amabilidad y los plazos de reparación acordados. Por lo tanto, es esencial dar respuestas atentas y amables a las preocupaciones y necesidades de los clientes.

Coba y Vallejo (2022) en su investigación tuvieron como objetivo: “Indagar la relación de la calidad del servicio y lealtad del cliente entre los ocho proveedores de servicios de Internet en el cantón de la Maná”. El estudio empleó un enfoque de investigación documental, descriptiva y de campo, centrándose en una población de 1505 clientes, y una muestra de 389 usuarios de Internet. Las principales conclusiones indican que factores como la velocidad, el precio, la atención al cliente, la cobertura, la innovación, las ventajas y las promociones son consideraciones fundamentales para los usuarios a la hora de elegir un servicio de Internet. El 68,38% de los usuarios prioriza la



velocidad sobre el precio (24,42%) a la hora de elegir. Enlace Net destaca con un 76,92% de usuarios satisfechos distinguiéndose de sus competidores. Pato Net cuenta con la mayor fidelidad de clientes, con un 74,63%. Para analizar la relación arrojó un valor p de 0,001, y un Rho de 0,875 siendo una correlación positiva fuerte, indica si mejora la calidad del servicio, se incrementa la fidelidad del cliente.

Cruz (2023) se planteó como objetivo en su investigación: “Determinar la correlación entre calidad del servicio y lealtad de los clientes del centro técnico de Guayaquil”. De diseño cuantitativo, no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. Utilizaron un cuestionario, cuya eficacia se confirmó mediante una evaluación de validez y fiabilidad. La población estaba compuesta por 520 clientes, mientras que la muestra utilizada para los instrumentos incluía a 150 clientes. En los resultados de  $Rho = 0,852$  y  $p = 0,000$ , que está por debajo del 0,05, la relación es sustancial entre calidad del servicio y lealtad de los clientes.

Pincay y Parra (2020) tuvieron como objetivo en su estudio: “Evaluar la calidad del servicio al cliente en las pymes de Ecuador mediante verificación documental”. La metodología se formuló dentro del paradigma cualitativo, empleando un enfoque inductivo para ejecutar la revisión documental-descriptiva, inicialmente se centró en la obtención de materiales primarios, mientras que la fase posterior se concentró en el análisis de la información, incluyó 38 artículos/tesis, de los cuales 13 trabajos como muestra. Los resultados indican las circunstancias en las que funcionan las pymes, demostrando que esta categoría de empresas no utiliza SGC y los técnicas de evaluación del servicio son inconsistentes. Concluyendo que las pymes son fundamentales para el incremento económico.

Para Lemoine y Párraga (2024) el objetivo de su investigación fue “Evaluar la eficacia de las tácticas de marketing de fidelización de los clientes hacia los servicios



ofrecidos por “H Sport Café” en Bahía de Caráquez”. La investigación es cuantitativa de enfoque descriptivo, utilizó la técnica descriptiva, lo que facilitó una presentación coherente de los resultados. La muestra incluyó a 130 clientes del restaurante. La frecuencia de visita de los consumidores, sus elecciones de comida y bebida, agrado con el prestación y las ganas de participar en reuniones de fidelización se cuantificaron e incluyeron en los resultados. Para aumentar la eficiencia y la rentabilidad de los programas de fidelización, es fundamental analizar los datos estadísticamente. Mediante este método, se pudo visualizar un panorama preciso del comportamiento de los clientes, para lanzar campañas más eficaces para impulsar la fidelidad de los clientes y enriquecer su experiencia gastronómica.

### ***3.1.2. A nivel nacional***

Según Diaz y Vasquez (2020) en su investigación tuvieron como objetivo: “Mejorar la calidad del servicio para impulsar la lealtad del cliente en Yamaha Motor S.A. Chiclayo 2020”. El estudio es cuantitativo, descriptiva, dado que las variables no fueron manipuladas, el estudio adoptó un diseño no experimental. La muestra estaba compuesta por 60 clientes seleccionados mediante muestreo aleatorio simple, y los datos se recogieron a través de cuestionarios. Según los resultados 83% calificaron la calidad del servicio de media, 15% de baja y sólo el 2% de alta. Estos resultados indican la necesidad de que la empresa mejore la infraestructura de sus locales. Además, el 61% mostraron un nivel medio de fidelidad, el 25% bajo y 15% alto. La presencia de numerosos competidores que ofrecen servicios similares a precios competitivos hace que la empresa tenga dificultades para fidelizar a sus clientes. Por lo tanto, la propuesta de mejora debería concentrarse en los componentes de la calidad del servicio cuyos resultados son bajos. En particular, la fiabilidad es baja por el 41% de los clientes, a su vez el 40% califican la dimensión elementos tangibles como baja.



Dávila (2023) se planteó como objetivo: “Valorar la repercusión de la calidad del servicio en la lealtad del cliente de Encasa S.A.C. en Trujillo, 2023”, emplearon un diseño no experimental, transversal explicativo, utilizando un método de encuesta con un cuestionario como herramienta principal. Los métodos de investigación incluyeron los enfoques inductivo, analítico, sintético y estadístico. La población del estudio estuvo constituida por 120 clientes de Encasa S.A.C., de los cuales se aplicó una técnica de muestreo aleatorio simple, resultando como muestra 92 clientes. Los efectos fueron significativos = a 0,000 y una correlación de 0,801, finiquitando que la calidad del servicio afecta en la lealtad de los clientes.

Lavalle y Obeso (2022) se plantearon como objetivo “Examinar la relación de fidelidad de los clientes y calidad del servicio”, factor clave para el éxito de una empresa cultivar una base de clientes fieles que vuelvan con frecuencia a la estación, recomienden el servicio a otras personas y puedan pasar por alto deficiencias ocasionales debido a la relación construida a lo largo del tiempo. El estudio emplea una metodología explicativa de diseño no experimental y enfoque cuantitativo, usó un cuestionario tipo escala Likert. La encuesta utilizó como muestra 121 clientes y reveló que, aunque presta un servicio de calidad, es necesario mejorar los programas de fidelización adaptados a la demografía específica del cliente. En los resultados la correlación es significativa.

Vásquez et al. (2020) en su investigación se plantearon como objetivo: “Valorar la correlación entre la calidad del servicio y lealtad de los clientes de ASFANOR”, utilizando 310 padres como muestra. Los efectos demuestran una relación positiva fuerte de 0,802 y un valor p de 0,001. Y, las hipótesis específicas revelaron correlaciones positivas sustanciales, con coeficientes de correlación de 0,819 ( $p = 0,000$ ) y 0,746 ( $p = 0,000$ ), respectivamente. Por otra parte, el examen de la última hipótesis específica demostró una asociación positiva moderada de 0,494 ( $p = 0,000$ ). Concluyendo que la



calidad del servicio está íntimamente ligada a la fidelidad, la satisfacción, la confianza y la identidad del cliente.

Flores et al. (2021) en su investigación se plantearon: “Determinar la relación de la calidad del servicio y lealtad del cliente, agencia Juli de CREDICOOP Arequipa”. De método cuantitativo, aplicada, correlacional, de diseño no experimental, una población de 425 clientes. Utilizó un muestreo probabilístico para seleccionar una muestra de 202 clientes, los cuales fueron evaluados mediante dos cuestionarios que habían sido validados a través de la evaluación de expertos y calificados como muy satisfactorios. En consecuencia, concluye que existe una relación significativa al 95% de confianza. Según Rho la correlación fue de 0,695 y p de 0,000, lo que revela una correlación positiva y fuerte.

### ***3.1.3. A nivel local o regional***

Seminario et al. (2022) se plantearon como propósito “Evaluar la relación de la gestión de estrategias de marketing y fidelización de huéspedes en hospedajes, Puno”. Empleó un enfoque cuantitativa, utilizando un diseño no experimental, de naturaleza básica y descriptivo/correlacional. El recojo de datos fue mediante encuestas, dirigidas a 231 huéspedes como muestra, el cual demostró una alta confiabilidad, para analizar se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman como opción no paramétrica, que arrojó una correlación positiva significativa ( $r_s = 0,780$ ). Esto sugiere una relación directa y significativa entre las variables examinadas.

Según Allcca (2022) se planteó como objetivo “Evaluar la calidad del servicio en hoteles de tres estrellas situados de Puno 2022”. Este estudio descriptivo utilizó una metodología de encuesta, empleando un cuestionario elaborado específicamente para tal fin. La muestra estuvo compuesta por 248 clientes, tanto hombres como mujeres, de entre 18 y 60 años. Los resultados indican que la fiabilidad, capacidad de respuesta,



seguridad, la empatía y las características concretas obtienen una alta valoración. Por lo tanto, podemos afirmar que la calidad total del servicio en los hoteles de tres estrellas de Puno es elevada.

Huanacuni et al. (2020) se plantearon como objetivo “Relacionar la calidad del servicio y lealtad del cliente de financiera CrediScotia – Puno”. De diseño transversal y descriptivo, correlacional. La muestra fue de 338 clientes, el recojo de datos fue mediante encuestas y cuestionario de 40 ítems. Los efectos revelan una correlación directa y significativa. En consecuencia, el estudio concluye que si es mejor la calidad del servicio, mayor sera la fidelidad del cliente.

Cortez y Paredes (2021) se plantearon como objetivo “Explorar la conexión de la calidad del servicio y lealtad del cliente en la Pizzería Tumi”. De enfoque cuantitativo, aplicada, descriptivo, correlacional, diseño no experimental y una muestra de 142 clientes, como técnica una encuesta y cuestionarios como instrumentos para recoger datos. Los resultados del instrumento confirmaron la hipótesis del estudio, revelando una correlación fuerte y directa = a 0,852 y  $p = 0,00$ . En conclusión una alta calidad de servicio se relaciona con una alta fidelidad.

Apaza (2022) en su estudio tuvo como objetivo “Describir la fidelidad del cliente del hotel José Antonio mediante. Empleó un método de encuesta, utilizando un cuestionario diseñado con varias preguntas. La muestra incluyó 215 clientes, hombres y mujeres, del hotel José Antonio. Los datos recogidos fueron posteriormente procesados y analizados. Según los resultados, la diferenciación tiene un valor positivo de 510 puntos, la personalización con 529 puntos. La satisfacción del cliente con una alta puntuación de 510 puntos. Concluye que la fidelidad de los clientes es medio = a 477 puntos.



## 3.2. Bases teóricas

### 3.2.1. Calidad

Diversos expertos en la materia han abordado el concepto de calidad a través de definiciones instrumentales para crear una comprensión global del término. En consecuencia, distintos autores han articulado sus perspectivas sobre la calidad. Además esto se define como la idoneidad para el uso destinada a satisfacer las necesidades del cliente (Juran, 1988).

Por el contrario, Deming describe la calidad como un nivel de fiabilidad y coherencia que puede preverse a un coste mínimo y adaptado a las exigencias del mercado. Taguchi et al. (1989) afirman que la calidad representa el valor de un producto por el que se está dispuesto a pagar desde el momento de su introducción.

A la luz de las definiciones instrumentales aportadas por estos autores, la calidad puede definirse sucintamente como los atributos de bien o servicios alineados a las exigencias de los clientes (Machado, 2018). Los autores mencionados coinciden en que cuando un bien o servicio cumple los requisitos y satisface las expectativas del consumidor, se considera que es de alta calidad.

#### **Servicio.**

La noción de servicio gira principalmente en torno a actividades que suelen ser intangibles y tienen por objeto satisfacer las necesidades de los clientes. En este sentido, Gonzáles (2004) define el servicio como “una forma de asistencia humana destinada a satisfacer determinadas necesidades sociales o individuales sin la creación de productos físicos.”

Además, Fontalvo y Vergara (2010) afirman que los servicios “aumentan el beneficio de los individuos y el trabajo que da un producto tangible. Además, durante la



ejecución de estos servicios, se puede observar una variedad de características y atributos.”

A continuación, se exponen las características y propiedades que los definen:

Intangibilidad y carácter irrepetible del servicio:

Los servicios tienen esa particularidad de no poder verse ni tocarse antes de ser recibidos, lo cual vuelve su evaluación un poco más delicada. A diferencia de un producto físico, que se puede revisar o cambiar si no convence, el servicio ocurre en un solo momento y prácticamente se consume en el mismo instante en el que se produce. Esa simultaneidad hace que no exista marcha atrás: si algo salió mal, ya quedó registrado en la experiencia del cliente. Por eso, cada interacción exige atención real, casi artesanal, porque un pequeño descuido, incluso uno que parezca insignificante, puede arruinar todo el trabajo previo.

Participación activa del cliente en el proceso:

En la prestación del servicio, el cliente no está ahí solo para recibir; también influye directamente en cómo se desarrolla el proceso. Su estado de ánimo, sus dudas, la claridad con la que expresa lo que necesita e incluso el contexto en el que llega al establecimiento pueden modificar por completo el rumbo de la atención. Esa participación activa obliga a los colaboradores a estar atentos, escuchar de verdad y adaptarse a cada situación. El servicio no ocurre “para” el cliente, sino “con” el cliente, y eso cambia completamente la dinámica de trabajo.

Importancia de la planificación previa:

Para que un servicio salga bien, no se puede dejar nada al azar. Una planificación cuidadosa, hecha antes de atender al usuario, ayuda a ordenar los pasos, prever dificultades y establecer criterios claros de calidad. Este tipo de organización no solo



facilita el desempeño del personal, sino que da al cliente la sensación de que todo está pensado y bajo control. Cuando hay planificación, se nota: la atención fluye con más naturalidad, los tiempos se respetan y los errores se reducen de manera significativa.

Responsabilidades definidas para satisfacer expectativas:

Satisfacer a un cliente implica asumir compromisos concretos. No basta con atenderlo "más o menos bien"; cada persona llega con expectativas particulares y espera que la empresa responda a ellas de forma clara. Para que eso ocurra, es necesario que cada colaborador sepa con precisión qué le corresponde hacer. Cuando las responsabilidades están bien distribuidas y no se improvisan sobre la marcha, el servicio se vuelve más coherente y el cliente siente que realmente lo están tomando en serio, que su presencia importa y que su tiempo vale.

Valor del servicio personalizado:

Una de las formas más directas en que el cliente reconoce la calidad es a través del trato personalizado. Ese momento en que el colaborador se detiene, escucha, mira a los ojos, explica con calma y adapta su respuesta a la necesidad específica de la persona... eso hace la diferencia. Un trato frío o mecánico rara vez genera confianza. En cambio, un servicio que se siente humano, cercano, pensado casi a la medida, suele quedarse grabado en la memoria del cliente y lo motiva a volver.

El servicio como una cadena de procesos:

Un servicio no es un acto aislado, sino una cadena de pasos que se conectan unos con otros. Desde la recepción hasta el cierre, cada etapa cumple una función y sostiene la siguiente. Si uno de esos procesos falla por pequeño que parezca, todo el servicio se resiente. Esta idea ayuda a entender por qué los colaboradores deben trabajar de manera



coordinada y por qué la empresa debe revisar constantemente cómo fluye cada eslabón de esa cadena.

El valor de la opinión del cliente durante la atención:

La voz del cliente tiene un peso enorme mientras el servicio se está ejecutando. A veces, los usuarios notan detalles que desde dentro de la organización pasan desapercibidos: tiempos largos, explicaciones confusas, pasos innecesarios, incomodidades que nadie había considerado. Escucharlos en el momento, ajustar lo que se pueda y reconocer sus percepciones permite mejorar la atención sin esperar a una queja formal. El cliente, en ese sentido, es como un observador directo que ayuda a corregir el rumbo mientras todo está ocurriendo.

### **3.2.2. Calidad de servicio**

Oriana (2012) articula como complacencia de necesidades y deseos del cliente durante las fases de contratación y utilización, girando esencialmente en torno a la alineación con las expectativas del cliente.

Lefcovich y Rojas (2009) coinciden en que la calidad del servicio está intrínsecamente ligada a la satisfacción. Afirman que la búsqueda de una alta calidad de servicio acarrea una mayor satisfacción, y que finalmente produce beneficios importantes a lo largo del tiempo. De lo expuesto por estos autores se deduce que la calidad de los servicios depende del nivel de deleite del cliente. En este contexto, la eficacia de una institución educativa en la formación de los alumnos se evalúa en función de su capacidad para cumplir las expectativas de los padres o tutores, con independencia de cualquier influencia política, social, económica o cultural que pueda afectar a la expresión de los niveles de satisfacción.



Zeithaml et al. (1993) manifiestan que la calidad del servicio es un componente crítico de la competencia mundial, ya que prácticamente todos los sectores incorporan algún tipo de servicio. La calidad de servicio engloba una serie de características que determinan la calidad global o total de un servicio o producto. En el actual panorama competitivo, las empresas están empeñadas en alcanzar la excelencia en todas las facetas de sus actividades. Desde el interés de los consumidores, los estudios indican, si un bien o servicio se ajusta a las esperanzas del cliente, incrementa las posibilidades de repetir la compra, y así fomentar el boca a boca en bien de la marca.

Vargas y Aldana (2014) comentan que el servicio, más que un simple proceso de atención, termina siendo una pieza casi vital dentro de cualquier organización. Ellos insisten en que entender esto no solo ayuda a competir mejor en el mercado, sino que también aporta al crecimiento personal de quienes forman parte de la empresa. En el fondo, vienen a recordarnos algo que a veces se pasa por alto: no hay servicio que realmente tenga sentido si no está acompañado de calidad.

### **Importancia:**

La importancia de la calidad de servicio se ha vuelto mucho más exigente en estos últimos años, sobre todo porque la competencia no deja de crecer y cada empresa intenta destacar como puede. En medio de esa evolución constante, resulta casi inevitable preguntarse qué estrategias funcionan de verdad para entender lo que el cliente realmente necesita, más allá de lo que se asume desde la oficina (Sánchez y Sánchez, 2016).

### **Características de calidad de servicio:**

Esta actúa como catalizador del progreso, impulsando la búsqueda de la perfección con un enfoque centrado en la humanidad. Los siguientes atributos clave de la calidad son esenciales:



## **La calidad como un recurso vital para la organización:**

Cuando se habla de calidad dentro de una empresa, no se trata de un adorno ni de una idea bonita para colocar en un manual. La calidad funciona como un activo esencial, algo que impulsa o frena el rendimiento dependiendo de cómo se gestione. Si una organización la descuida, los efectos se sienten rápido: clientes insatisfechos, procesos que se vuelven torpes, desconfianza interna y externa. Es casi como si la empresa perdiera un poco de su rumbo. Por eso, cuidarla no es opcional; es un factor que sostiene la estabilidad y la evolución del negocio.

## **Estrategias claras como soporte de la calidad:**

La calidad no aparece por inercia ni por buena suerte. Necesita sostenerse en estrategias claras, pensadas específicamente para enfrentar los desafíos que puedan surgir en el camino. Cuando una empresa define estos lineamientos, se prepara mejor para momentos de presión, para cambios inesperados en la demanda o para situaciones que requieren decisiones rápidas. Una estrategia bien planteada no solo ordena las acciones, sino que previene errores que podrían costar tiempo, dinero y, sobre todo, la confianza del cliente.

## **Un propósito definido para orientar los esfuerzos de calidad:**

Sin un propósito claro, la calidad se vuelve un concepto vacío, algo que se menciona pero que no llega a aterrizar en la práctica. Cuando la empresa define un propósito coherente, la calidad se convierte en una guía que orienta las iniciativas estratégicas y ayuda a tomar decisiones más acertadas. Ese propósito funciona como un punto de referencia constante, recordando hacia dónde se quiere avanzar y qué tipo de experiencia se desea ofrecer al cliente. Sin él, los esfuerzos se dispersan y pierden fuerza.

## **Participación de los colaboradores y liderazgo desde la dirección:**



La calidad no se sostiene sola; requiere la participación activa de los colaboradores. Ellos deben comprender cada etapa del proceso, no solo para cumplir tareas, sino para aportar mejoras desde su propia experiencia. De lo contrario, el sistema de calidad se queda en el papel. Sin embargo, aunque todos participan, el liderazgo es, inevitablemente, responsabilidad de la alta dirección. Son quienes deben marcar el ritmo, inspirar y demostrar con hechos que la calidad es una prioridad real. Cuando ambos niveles trabajan en sintonía, el resultado es más sólido.

### **Aprendizaje organizacional como motor del mejoramiento:**

La calidad impulsa a las organizaciones a aprender de lo que viven día a día. Cada error, cada logro, cada comentario del cliente se convierte en un insumo que permite ajustar lo que no funciona y reforzar lo que sí. Este aprendizaje continuo evita que la empresa se estanque o repita equivocaciones que ya podrían haberse resuelto. En otras palabras, la calidad es una invitación a observar, reflexionar y aplicar ese conocimiento para acercarse a los objetivos de manera más inteligente.

### **La percepción del cliente como medida fundamental de la calidad:**

Al final, por más procesos internos o estrategias que se implementen, la calidad se reconoce a través de los ojos del cliente. Son ellos quienes evalúan lo visible: la limpieza, la puntualidad, la apariencia del personal, la claridad de la información, la manera en que se los atiende. Estos atributos físicos y visibles son los que construyen o destruyen la percepción de calidad. Si el cliente siente que el servicio cumplió con sus expectativas en lo que ve, escucha o experimenta, entonces la calidad realmente se materializa.



### 3.2.3. *El modelo Servqual*

El modelo Servqual se introdujo en 1988 y desde entonces ha experimentado múltiples mejoras. Se puede afirmar que este modelo permite evaluar la calidad del servicio, para comprender las esperanzas de los consumidores y sus definiciones de servicio. Servqual ofrece una visión completa, que incluye las evaluaciones de los consumidores sobre los servicios de la empresa. Esta herramienta se utiliza principalmente para el análisis comparativo de empresas. Los gestores que aspiran a la calidad del servicio deben reconocer que necesitan minimizar el defecto cinco, manteniendo los defectos uno a cuatro en los niveles más bajos posibles. Mientras persistan los defectos uno a cuatro, los clientes detectarán fácilmente un deterioro en la calidad del servicio.

#### **Importancia del modelo Servqual:**

El enfoque Servqual es importante porque facilita la evaluación de sus cinco dimensiones. Cabe destacar que sus investigaciones, concretamente desde la implementación del instrumento Servqual, revelaron que la fiabilidad es muy importante, mientras que los elementos físicos son de menor importancia. Por consiguiente, comprender las cinco dimensiones permite a la organización identificar sus deficiencias, lo que facilita una mejor supervisión.

#### **Dimensiones de calidad de servicio:**

Zeithaml et al. (1993) investigadores han identificado cinco dimensiones distintas de Servqual, que se desarrollan a continuación.

##### **1) Elementos tangibles:**

Zeithaml et al. (1993) investigadores manifiestan que la primera dimensión abarca las instalaciones físicas, el equipo utilizado y el personal presente y que los clientes



pueden observar. representa la imagen de la empresa, indicando la percepción de los clientes, y también puede ser sinónimo de calidad. Por lo tanto, es imprescindible que las organizaciones supervisen diligentemente la presentación de sus locales y el personal.

## **2) Fiabilidad:**

Zeithaml et al. (1993) comentan que, desde el primer contacto, el personal tiene que relacionarse con el cliente con una atención real, casi genuina, porque de esa interacción inicial depende que el mensaje se entienda bien y que la persona confíe en lo que se le está ofreciendo. No se trata solo de explicar un procedimiento, sino de dar la sensación de que cada paso está claro y que no habrá sorpresas en el camino. Esa claridad, aunque parezca un detalle, termina siendo la base para que el cliente tome decisiones con tranquilidad.

## **3) Capacidad de respuesta:**

Según Zeithaml et al. (1993) comentan la manera en que los trabajadores tratan a los clientes influye muchísimo en cómo estos perciben el servicio. Para ellos, es clave que los empleados sepan reconocer que lo que más valora la gente es que el servicio sea rápido, fiable y sin vueltas innecesarias. Esto, claro, no aparece de la nada: requiere capacitación constante, práctica y cierta habilidad para desenvolverse bien en situaciones del día a día. Esa preparación termina transmitiendo al cliente una sensación de seguridad, como si cada visita garantizara un servicio ordenado y competente.

## **4) Seguridad:**

Zeithaml et al. (1993) explican que la experiencia y la capacidad del personal generan credibilidad, algo que el cliente nota casi de inmediato. Cuando la empresa cumple lo que promete, respeta plazos y asegura que sus productos o servicios funcionan como deben, se construye un clima de confianza que rara vez se quiebra. Parte de esa seguridad también viene del equipo humano: contar con trabajadores responsables y



confiables hace que el cliente sienta que puede comprar sin riesgos, sin esa duda que a veces aparece cuando algo no está del todo claro.

### **5) Empatía:**

Para Zeithaml et al. (1993) la empatía va más allá de una simple cortesía. Tiene que ver con prestar atención de verdad, con tomar el tiempo necesario para entender lo que el cliente necesita en ese momento. La atención personalizada estar ahí para aclarar un problema o acompañar en una decisión crea un vínculo más humano. Esto hace que el cliente sienta que no es un número más en la fila, sino alguien cuya presencia y necesidad importan. Ese sentimiento de ser tomado en serio fortalece la relación con la empresa.

#### ***3.2.4. Fidelización del cliente***

La fidelización tiene como meta construir relaciones que duren, que no se rompan con facilidad. La lealtad aparece cuando el cliente, sin pensarlo demasiado, se inclina nuevamente por la misma empresa porque su experiencia previa fue buena y consistente. Se considera que un cliente es leal cuando compra de manera frecuente, tiene una opinión positiva del servicio y, casi sin darse cuenta, deja de buscar alternativas. Esa preferencia repetida es el resultado de muchas interacciones pequeñas que, con el tiempo, consolidan la confianza (Rodas, 2014).

El comportamiento de compra de un cliente suele moverse al mismo ritmo que su grado de satisfacción; cuando alguien queda realmente conforme, esa buena experiencia puede convertir una compra ocasional en una preferencia constante. Por eso, cualquier esfuerzo por pequeño que parezca que ayude a mejorar su satisfacción termina siendo clave. En el tema de la fidelización lo esencial es captar la atención del cliente y lograr que el servicio o producto tenga algo que lo diferencie del resto, sobre todo en mercados donde la competencia aparece por todos lados. El gran beneficio de fidelizar, dicen ellos, es que la empresa no solo gana ventas repetidas, sino también oportunidades para ofrecer



otros productos, además de reducir los gastos que implica atraer nuevos clientes (Fandos et al., 2013).

Pérez (2010) menciona que la lealtad tiene un peso especial porque ayuda a sostener la confianza del consumidor. La describe como una especie de compromiso moral que empuja a la empresa a cumplir lo prometido y a actuar con coherencia. Visto desde un enfoque más comercial, esta lealtad se traduce en construir un lazo que permanezca, uno que permita responder rápido y estar a la altura de lo que el cliente espera en cada interacción.

Por su parte, Alcaide (2015) señala que la lealtad es, ante todo, un vínculo emocional. No basta con que el servicio sea correcto o que la calidad del producto sea buena; la conexión debe ir un poco más allá. Para él, generar estas relaciones cercanas y entusiastas es fundamental, porque cuando un cliente siente ese vínculo, cambiar de empresa le cuesta más, incluso emocionalmente. A eso se le conoce como “costes emocionales de cambio”, una idea que ayuda a entender por qué algunas marcas logran permanecer en la preferencia del público aun cuando existan alternativas por todos lados.

### **Características de fidelización:**

Facilitan la identificación de las necesidades del cliente y la evaluación de su importancia en el fomento de la lealtad. Hay cinco características fundamentales que son imprescindibles:

#### **1. Conocer a fondo las demandas y expectativas del cliente:**

Para que una empresa logre fidelizar, necesita recordar casi como una regla básica que las demandas del cliente cambian, evolucionan y a veces incluso se contradicen entre sí. La organización debe mantenerse atenta, revisando constantemente qué espera el cliente hoy y qué podría esperar mañana. Esto no se trata solo de hacer encuestas o



recopilar datos, sino de entender de manera más humana cómo piensa y qué valora realmente. Cuando la empresa logra identificar esas expectativas profundas, sus acciones dejan de ser improvisadas y empiezan a tener un sentido más claro.

## **2. Saber escuchar de verdad al cliente:**

Escuchar parece algo sencillo, pero en la práctica suele ser uno de los retos más grandes. Todo el personal, desde quien recibe al cliente hasta quien cierra el servicio, debe ser capaz de prestar atención a lo que la persona necesita, incluso cuando lo expresa de manera indirecta. Esa escucha activa facilita una comunicación eficaz, reduce malentendidos y permite que el cliente sienta que no está hablando con una máquina, sino con alguien dispuesto a comprenderlo. Cuando el trabajador escucha con paciencia y sin apuros, la experiencia del cliente cambia por completo.

## **3. Responder con rapidez y fiabilidad a los requerimientos del cliente:**

La fidelización también se construye con la capacidad de reaccionar rápido ante lo que el cliente solicita, sin que eso implique perder la calidad del servicio. La empresa debe tener sistemas que permitan resolver dudas o inconvenientes de forma oportuna, y el personal debe interactuar de manera constructiva, mostrando disposición real para ayudar. Cuando el cliente percibe que lo atienden sin demora y con seriedad, se genera una sensación de confianza que difícilmente se logra por otros medios.

## **4. Esforzarse genuinamente por satisfacer las necesidades del cliente:**

Satisfacer al cliente no es una tarea mecánica ni un simple requisito del trabajo; es un esfuerzo continuo que la organización debe realizar con intención y dedicación. Esto implica revisar procesos, adaptar estrategias y, en algunos casos, reconocer que se necesita cambiar lo que no está funcionando. Ese esfuerzo diligente, aunque a veces no



se note a primera vista, se refleja en cada interacción y ayuda a que el cliente sienta que su presencia importa y que la empresa hace algo real para atenderlo bien.

## **5. Liderazgo orientado a la satisfacción del cliente:**

El papel del liderazgo es fundamental en la fidelización. La alta dirección debe orientar, motivar y guiar al personal hacia un enfoque claro: la satisfacción del cliente como meta principal. No basta con dar órdenes o supervisar; los líderes deben inspirar y demostrar, con acciones concretas, que este objetivo es parte del ADN de la empresa. Cuando el liderazgo establece esa visión y la comunica con coherencia, el resto del equipo puede alinearse y trabajar en sintonía, fortaleciendo así la lealtad del cliente.

### **Importancia de fidelización de clientes:**

Alcaide (2015) destaca la función esencial de la fidelidad de los clientes para garantizar la supervivencia y el crecimiento de una empresa, ya que no solo ayuda a captar nuevos consumidores, sino que también mejora la retención de clientes. Para responder adecuadamente a las necesidades específicas de los consumidores y satisfacer sus expectativas, es importante mantener una base de datos fiable.

La importancia de la fidelidad de los clientes se puede resaltar a través de tres puntos esenciales:

#### **1. Los clientes fieles reducen costos operativos:**

Una de las primeras razones por las que la fidelidad es tan valiosa es que estos clientes suelen requerir muy poca asistencia. Ya conocen el servicio, saben cómo funciona la empresa y, por lo general, no necesitan acompañamiento constante para completar una compra. Esto libera tiempo del personal y reduce costos que, de otra manera, se irían en explicar, corregir o guiar a nuevos usuarios. Es como tener un flujo de trabajo más ligero y más ordenado sin hacer grandes esfuerzos adicionales.



## **2. Atraen nuevos clientes sin costo alguno:**

Otra ventaja clave es que los clientes fieles suelen convertirse, sin proponérselo, en promotores de la marca. Recomiendan el servicio a familiares, amigos o compañeros de trabajo simplemente porque tuvieron una buena experiencia. Este “boca a boca”, que no cuesta ni un sol a la empresa, es uno de los métodos más efectivos para atraer nuevos consumidores. Es casi como tener una campaña de marketing permanente funcionando sola.

## **3. Mayor disposición a comprar productos de mayor precio:**

Cuando un cliente confía en la empresa, pierde el miedo a invertir más. Esto hace que sea mucho más probable que adquiera artículos de mayor valor, porque siente que está pagando por algo seguro. La confianza, en este caso, se convierte en un puente que facilita transacciones que quizá un cliente nuevo no se arriesgaría a hacer.

## **4. Elevada receptividad ante nuevas ofertas y promociones:**

Los clientes leales también suelen ser más abiertos a escuchar propuestas, promociones o nuevas líneas de productos. Como ya tienen un vínculo con la empresa, no ven estas ofertas como una presión, sino como una oportunidad. Esta receptividad favorece las ventas recurrentes y ayuda a mantener un flujo comercial más estable.

## **5. Compras repetidas y comportamiento estable:**

Un cliente fiel desarrolla hábitos. Tiende a comprar los mismos productos una y otra vez, lo que le da a la empresa una especie de estabilidad en la demanda. Esta repetición hace que los ingresos no dependan únicamente de consumidores eventuales, sino de un grupo constante que sostiene el negocio incluso en temporadas más bajas.



## **6. Generan menos quejas y reducen costos de gestión:**

En términos operativos, estos clientes también son más fáciles de tratar porque raramente presentan quejas. Están familiarizados con los procesos y con las características del producto o servicio, por lo que entienden mejor los tiempos, las políticas y los resultados esperados. Esto disminuye considerablemente los gastos asociados a gestión de reclamos o devoluciones.

### **Información y fidelización del cliente:**

El elemento fundamental de las operaciones organizacionales es la información. Implica si las empresas adoptan estrategias eficaces, se optimiza la utilización de la información. Para beneficio del cliente es necesario una información confiable:

### **Información y fidelización del cliente:**

La información es, prácticamente, el corazón que sostiene el funcionamiento de una empresa. Sin un manejo adecuado de los datos ya sea sobre los clientes, sus comportamientos o sus necesidades, las decisiones se vuelven más inciertas y los esfuerzos por fidelizar pierden fuerza. Cuando una organización adopta estrategias que realmente aprovechan esa información, no solo optimiza sus procesos internos, sino que también ofrece un servicio más coherente y humano. En otras palabras, la información confiable no es un lujo: es una necesidad básica si se quiere construir relaciones duraderas con los clientes.

### **Personal informado y consciente del cliente:**

Para que esta información sea útil, el personal debe estar al tanto de los datos esenciales sobre los clientes. No se trata de memorizar detalles, sino de comprender el contexto de cada persona que llega al servicio. Cuando el colaborador sabe a quién atiende y qué necesita aproximadamente, la experiencia cambia: el trato se vuelve más cercano y se evitan errores que podrían incomodar al cliente.



## **Capacitación para mejorar el trato y la atención:**

Otro punto clave es la capacitación. No basta con decir al personal “tienes que atender bien”; hay que brindarle las herramientas para hacerlo. Una buena formación ayuda a que el trabajador entienda cómo actuar frente a distintos tipos de clientes, cómo interpretar señales no verbales, cómo resolver dudas sin generar frustración y, sobre todo, cómo mantener una actitud profesional incluso en situaciones de presión.

## **Necesidad de una base de datos sólida:**

La empresa necesita una base de datos organizada, actualizada y confiable. Una base de datos deficiente genera errores, confusiones y decisiones que no reflejan la realidad del cliente. Por el contrario, cuando la información está bien registrada, es más fácil identificar patrones, preferencias y necesidades recurrentes, lo que facilita diseñar estrategias de fidelización más efectivas.

## **Difusión interna del comportamiento del cliente:**

Para comprender mejor la experiencia del usuario, toda la información que el personal recoja comentarios, percepciones, reacciones, quejas, pequeñas observaciones del día a día debe circular dentro de la organización. No sirve de mucho que un colaborador se dé cuenta de un problema si esa información se queda con él. Compartir estos datos ayuda a ajustar procesos, corregir fallos y mejorar la atención de manera colectiva.

## **Gestión de recompensas y privilegios con precisión:**

Finalmente, premiar al cliente fiel es una estrategia que fortalece la relación. Pero esta gestión debe hacerse con cuidado: recompensas mal administradas generan confusión o injusticias que, en lugar de fidelizar, producen molestia. Cuando se ejecutan con precisión y fiabilidad, los beneficios ofrecidos no solo reconocen la lealtad, sino que motivan al cliente a seguir manteniendo el vínculo con la empresa.



## **Dimensiones de la fidelización de los clientes:**

Alcaide (2015) tras realizar numerosos estudios a lo largo de varios años, el autor llega a la conclusión, para fomentar la fidelidad es esencial poner en práctica los cinco componentes descritos en su modelo del trébol. Precisa que, sin estos componentes, todos los esfuerzos pueden ser inútiles. Es más, indica que el modelo del trébol procede exclusivamente de su libro, ya que su desarrollo no fue casual, sino que requiere una paciencia y un esfuerzo considerables.

### **a) Información:**

Comprender y abordar las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores es vital para las empresas. Además, es necesario establecer sistemas y procesos eficientes para mejorar el conocimiento del cliente. Cuando un cliente hace su primera visita a una empresa, es esencial que el personal indague para suministrar información apropiada. Es propicio aquí el sistema de tecnología de la información adquiere un papel decisivo, gestionando diversas facetas en la relación con los clientes.

### **b) Marketing interno:**

En el servicio, uno de los puntos que más suele pesar aunque a veces no se diga abiertamente es la participación humana en todo el proceso, desde que se diseña la atención hasta que finalmente llega al cliente. Y es que ninguna área puede desligarse de la calidad: todas, sin excepción, terminan aportando algo al resultado final. Por eso es tan importante trabajar con rapidez, sí, pero también de manera conjunta; cuando cada área camina por su lado, por más esfuerzo que haya, el impacto se diluye o simplemente no llega.

### **c) Comunicación:**

La lealtad del cliente se cultiva a través de una gestión competente de la comunicación entre la organización y su clientela. Numerosos estudios han demostrado



que la lealtad tiene sus raíces en el establecimiento de un profundo vínculo emocional con los clientes. Esto indica que la lealtad trasciende las meras transacciones de productos o servicios y abarca la calidad de las operaciones externas e internas de la empresa. Por consiguiente, la comunicación eficaz es fundamental, sin una comunicación suficiente, es imposible establecer un vínculo emocional. Por lo tanto, para cultivar una comunicación sólida e individualizada es necesaria que la relación sea buena entre el cliente y la empresa.

#### **d) Experiencia del cliente:**

Los factores mencionados anteriormente son irrelevantes si la interacción inicial entre el cliente y la empresa es predominantemente irritante en lugar de gratificante desde el punto de vista emocional. Estos encuentros son esenciales para cultivar la lealtad del cliente. El objetivo es ofrecer continuamente un buen servicio, sean estos a través de encuentros con el personal o con la organización en general. Al hacerlo, podemos cultivar la lealtad del cliente y motivarlo a difundir sus experiencias favorables a otros.

#### **e) Incentivos y privilegios:**

Es esencial identificar y valorar a clientes leales por sus importantes contribuciones, recompensarlos por su firme dedicación al negocio y compartir con ellos los beneficios económicos obtenidos por la empresa. Las investigaciones indican que una empresa obtiene ventajas sustanciales al contar con consumidores fieles.

### **3.3. Marco conceptual**

- a) Calidad.** - Nivel de las funciones y peculiaridades de un bien que se refieren a su capacidad para cumplir requisitos explícitos o implícitos.
- b) Comunicación.** - Es la accesibilidad del personal para ponerse en contacto con el consumidor y la claridad con la que el cliente comprende la información transmitida.



- c) **Empatía.** - Capacidad de comprender la perspectiva de otro a través de respuestas tanto emocionales como no emocionales
- d) **Expectativas.** – Se debe garantizar que las necesidades de los clientes se satisfagan plenamente para lograr un alto grado de satisfacción.
- e) **Fidelidad.** - Actuar de acuerdo con las propias responsabilidades, incluso ante condiciones cambiantes; implica honrar y cumplir las obligaciones con los demás.
- f) **Incentivos.** - La empresa debe incentivar a sus clientes compensando su lealtad priorizándolos con beneficios del producto.
- g) **Marketing.** - Se refiere a las tácticas y acciones implementadas por una empresa para comercializar sus productos o servicios.
- h) **Responsabilidad.** - se refiere a la cualidad de rendir cuentas. Abarca la capacidad inherente a todo sujeto jurídico activo de reconocer y aceptar las repercusiones de las acciones emprendidas voluntariamente (Real Academia Española, 2022).
- i) **Seguridad** denota la garantía de que los productos o servicios se entregan de acuerdo con sus normas de seguridad inherentes, caracterizada cero errores durante la fabricación, m minimización de los riesgos.
- j) **Servicio.** - Servicio que responde a una necesidad humana y no implica la creación de bienes tangibles.

## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis general

La relación es significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada – 2024.

#### 4.2. Hipótesis específica

- Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes del Centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada – 2024.
- Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada – 2024.
- Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada – 2024.
- Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada – 2024.
- Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada – 2024.



4.3. Variables

V1. Calidad de servicio.

V2. Fidelización de los clientes.

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1 Calidad de servicio  Lovelock y Wirtz (2015), La calidad del servicio surge del proceso de evaluación al que se someten los consumidores, comparando sus percepciones con sus expectativas sobre la oferta de la empresa (p.420).	1. Elementos tangibles	a) Instalación física	1,2, 3,4
		b) Imagen del personal	
		c) Facilidad de acceso	
		d) Calidad del servicio	
	2. Fiabilidad	a) Comportamiento profesional	5,6,7, 8,9
		b) Puntualidad	
		c) Integridad	
		d) Seguridad	
	3. Capacidad de respuesta	a) Tiempo de respuesta	10,11, 12,13
		b) Disponibilidad para resolver los problemas de los clientes	
		1) Nunca	
		2) Casi nunca	
		3) Algunas veces	
	4. Seguridad	a) Fomento de la confianza	14,15, 16,17
		b) Fiabilidad	
5. Empatía	a) Grado de comunicación con los clientes	18,19, 20,21	
	b) Educación y amabilidad		
Variable 2	1. Información	a) Aspiraciones de los clientes	1,2,3



<p>Fidelización de los clientes</p> <p>Según Alcaide (2015), se basa en tres pilares esenciales: la cultura organizativa, la calidad del servicio y el razonamiento estratégico, todos ellos diseñados para fomentar una conexión a través de experiencias e interacciones dentro de la organización (p.45).</p>		<b>b)</b> Expectativas de los clientes	
		<b>c)</b> Sistema de información del cliente	
		<b>a)</b> Personal especializado	
	<b>2. Marketing Interno</b>	<b>b)</b> Enfoque centrado en el usuario	4,5,6
		<b>c)</b> Enfoque orientado al cliente	
		<b>a)</b> Comunicaciones de marketing	
	<b>3. Comunicación</b>	<b>b)</b> Detalles del producto	7,8,9
		<b>c)</b> Diversos canales de comunicación	
		<b>a)</b> Compromiso con el cliente	
	<b>4. Experiencia con el cliente</b>	<b>b)</b> Distribución de productos	10,11,12
		<b>c)</b> Interacción con los clientes	
		<b>a)</b> Utilización de beneficios	13,14,
	<b>5. Incentivos y privilegios</b>	<b>b)</b> Acceso a beneficios	15

*Nota.* Muestra las variables operacionalizadas, dimensiones e indicadores.



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación empleó un enfoque cuantitativo.

El enfoque cuantitativo se sustenta en la necesidad de observar la realidad con cierto orden y precisión. Asume que muchos fenómenos pueden describirse mediante variables que admiten medición y comparación, permitiendo así identificar regularidades que no siempre son visibles a simple vista. En la práctica investigativa, esto implica diseñar instrumentos cuidadosamente estructurados, definir escalas adecuadas y someter la información recolectada a análisis estadísticos consistentes (Hernández y Mendoza, 2018).

#### 5.2. Método aplicado a la investigación

Se utilizó el método deductivo.

El método deductivo guía el razonamiento desde planteamientos generales hacia conclusiones específicas. El investigador no empieza desde cero, sino que toma teorías ya planteadas y, apoyándose en ellas, formula hipótesis que luego contrasta con los datos que recoge en la realidad. Este proceso ayuda a que el estudio mantenga una línea lógica y que lo que se plantea en el marco teórico no quede desconectado de los resultados que finalmente se obtienen (Behar, 2008).



### 5.3. Tipo de investigación

Esta tesis fue de tipo básico.

La investigación básica responde a una inquietud más profunda que inmediata: comprender antes que aplicar. Es un tipo de investigación que se toma su tiempo, que busca aclarar conceptos, revisar relaciones y profundizar en esas ideas que a veces pasan desapercibidas, pero que sostienen la comprensión de un fenómeno. No promete soluciones rápidas y quizá por eso a veces es subestimada, pero sí aporta conocimientos que, más adelante, pueden servir de base para decisiones o aplicaciones prácticas (Behar, 2008).

### 5.4. Nivel de investigación

Este estudio fue de nivel correlacional.

El nivel correlacional se enfoca en observar cómo se mueven dos o más variables dentro de un mismo contexto. No intenta decir “esto causa aquello”, sino identificar si existe algún tipo de relación entre los cambios de una y los de la otra. Este tipo de análisis es útil cuando el comportamiento que se estudia es complejo y está influido por varios factores (Bernal, 2010).

### 5.5. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental.

El diseño no experimental parte de aceptar la realidad tal cual es. En lugar de intervenir o manipular variables, el investigador se mantiene como observador, registrando los hechos en el ambiente donde ocurren de manera natural. Este enfoque es muy común en las ciencias sociales, donde resulta complicado y a veces incluso poco ético alterar las condiciones que se están estudiando (Hernández y Mendoza, 2018).



## 5.6. Población y muestra

### 5.6.1. Población

Según Jany (1994) la población se entiende como el conjunto de sujetos que intervienen, a partir del cual pueden extraerse inferencias. Esta definición remarca un aspecto clave del proceso investigativo: la población no es solo un grupo de personas u objetos reunidos de manera arbitraria, sino el universo.

### 5.6.2. Muestra

Hernández y Mendoza (2018) subconjunto que refleja la población. Los datos recogidos proceden de la muestra.

Se empleó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 480}{0.05^2(480 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 213.62.$$

La muestra utilizada fue de 214 clientes.

## 5.7. Técnicas e instrumentos

### 5.7.1. Técnica

Para comprender de manera directa cómo los clientes perciben la calidad del servicio y cómo ello influye en su fidelización, se empleó la técnica de la encuesta, una herramienta que permite recoger la voz del usuario sin intermediarios.

### 5.7.2. Instrumento

Para reunir los datos necesarios con orden y fiabilidad, se utilizaron dos cuestionarios estructurados bajo una escala Likert, diseñados cuidadosamente para captar



matices en las percepciones de los clientes. Cada ítem fue elaborado con la intención de reflejar situaciones reales del servicio, permitiendo que los encuestados expresaran su grado de acuerdo o frecuencia de manera sencilla e intuitiva.

### 5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

#### 5.8.1. Confiabilidad

Cuando se habla de confiabilidad, básicamente se hace referencia a qué tan firme y estable es un instrumento cada vez que se utiliza. Hernández y Mendoza (2018) explican que un cuestionario confiable no es aquel que simplemente recolecta respuestas, sino uno que lo hace de manera constante, sin que el azar, el humor del encuestado o cualquier otro factor externo termine alterando los resultados.

La fiabilidad fue evaluada mediante Alfa de Cronbach.

Instrumento: V1 Calidad de servicio.

**Tabla 2**

*Confiabilidad del instrumento 1*

Escala de Likert	Alfa de Cronbach	Nº de encuestas	Confiabilidad
Encuesta a trabajadores	,969	22	Excelente confiabilidad

*Nota.* El instrumento es confiable al (96.9%)

Interpretación:

El primer instrumento alcanzó un alfa de Cronbach de 0.969, un valor que refleja un nivel de confiabilidad extraordinariamente alto. En términos prácticos, este resultado indica que los ítems del cuestionario mantienen una coherencia interna casi perfecta.

**Tabla 3***Confiabilidad del instrumento 2*

Escala de Likert	Alfa de Cronbach	Nº de encuestas	Confiabilidad
Encuesta a trabajadores	,951	15	Excelente confiabilidad

*Nota.* El instrumento es confiable al (96.9%).

Interpretación:

El segundo instrumento obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.951, lo que también representa una confiabilidad excelente. Este resultado muestra que las preguntas orientadas a medir la fidelización del cliente mantienen una relación interna muy fuerte, permitiendo que las respuestas obtenidas se comporten de manera estable y consistente entre los distintos encuestados.

### 5.8.2. Validez

El cuestionario fue sometido a la apreciación y fue validado por un especialista cualificado, que luego aportó sus ideas y recomendaciones.

Dr. Benigno Callata Quispe

### 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Los datos se organizaron y clasificaron metódicamente para su transcripción con ayuda de una hoja de cálculo excel y del programa informático SPSS versión 29. Estos programas informáticos facilitaron la ordenación sistemática y la clasificación precisa de los datos esenciales relativos a las variables examinadas en el estudio.

Los datos relacionados con las variables del estudio se pudieron organizar de forma precisa y metódica gracias al uso de estas tecnologías informáticas. A



continuación, los datos se analizaron estadísticamente para comprobar si la hipótesis era válida y si las variables en cuestión tenían alguna relación significativa.

### **5.10. Contratación de hipótesis**

Se hizo mediante tau b de Kendall, así evaluar la aceptación o rechazo de las hipótesis, siendo analizados en primer lugar mediante métodos univariantes, y los datos resultantes se transfirieron a Excel para su análisis, además se delimito un valor alfa de 0.05 para contrastar las hipótesis.



Planteamiento de la hipótesis general:

H0: La relación no es significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada – 2024.

H1: La relación es significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada – 2024.

Prueba estadística:

### Tabla 3

*Contratación de la hipótesis general*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,604	,050	9,670	,000
N de casos válidos		214			

*Nota.* Esta tabla posibilita el contraste de la hipótesis planteada.

Decisión:

Al revisar la tabla 3, se observa un valor de  $p = 0.000$ , lo que señala que la relación encontrada entre las variables no es producto del azar. Este resultado brinda un nivel de seguridad estadística casi absoluto, permitiendo aceptar la hipótesis alterna (H1) y descartar la hipótesis nula (H0). En términos sencillos, los datos confirman que la calidad de servicio y la fidelización de los clientes mantienen una relación significativa, evidenciando que cuando el cliente percibe un servicio más organizado, atento y coherente, su disposición a volver se fortalece de manera natural.

Planteamiento de la hipótesis específica 1:

H0: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes del Centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024

H1: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes del Centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024

Prueba estadística:

#### Tabla 4

*Contratación de la hipótesis específica 1*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,473	,055	7,437	,000
N de casos válidos		214			

*Nota.* Esta tabla posibilita el contraste de la hipótesis planteada.

Decisión:

En la tabla 4, el valor de  $p = 0.000$  reafirma que la relación entre los elementos tangibles y la fidelización es estadísticamente significativa. Este resultado conduce a aceptar la hipótesis alterna (H1) y rechazar la hipótesis nula (H0). Los elementos visibles del servicio como la presentación de los ambientes, la apariencia del personal y el orden institucional no solo acompañan la experiencia, sino que también influyen directamente en la conexión emocional del cliente con la empresa. Cuando el entorno transmite orden y profesionalismo, la fidelización se vuelve más probable.

Planteamiento de la hipótesis específica 2:

H0: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024

H1: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024

Prueba estadística:

### Tabla 5

*Contratación de la hipótesis específica 2*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,564	,050	9,152	,000
N de casos válidos		214			

*Nota.* Esta tabla posibilita el contraste de la hipótesis planteada.

Decisión:

La tabla 5 presenta un valor de  $p = 0.000$ , confirmando nuevamente una relación estadísticamente significativa. Con ello, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se descarta la nula (H0). La fiabilidad entendida como el cumplimiento de plazos, la precisión del servicio y la coherencia del personal demuestra ser un factor clave en la fidelización. El cliente responde positivamente cuando siente que puede confiar en el servicio, y esa confianza se traduce en su decisión de volver y recomendar.

Planteamiento de la hipótesis específica 3:

H0: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024

H1: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024

Prueba estadística:

### Tabla 6

*Contratación de la hipótesis específica 3*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,429	,052	7,298	,000
N de casos válidos		214			

*Nota.* Esta tabla posibilita el contraste de la hipótesis planteada.

Decisión:

Según los resultados de la tabla 6, el valor de  $p = 0.000$  respalda la decisión de aceptar la hipótesis alterna (H1), negando, por tanto, la hipótesis nula (H0). Aquí se confirma que la capacidad de respuesta mantiene una relación significativa con la fidelización. Cuando los trabajadores muestran disposición para atender consultas o resolver problemas con rapidez y claridad, el cliente percibe un servicio más humano y eficiente, lo que refuerza su lealtad hacia la empresa.

Planteamiento de la hipótesis específica 4:

H0: Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024

H1: No existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024

Prueba estadística:

### Tabla 7

*Contratación de la hipótesis específica 4*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,660	,043	11,521	,000
N de casos válidos		214			

*Nota.* Esta tabla posibilita el contraste de la hipótesis planteada.

Decisión:

En la tabla 7, el valor de  $p = 0.000$  vuelve a mostrar un nivel de significancia contundente. Por ello, se procede a aceptar la hipótesis alterna (H1) y rechazar la nula (H0). La seguridad entendida como confianza, conocimiento técnico y credibilidad se consolida como un pilar que impacta directamente en la decisión del cliente de regresar. Cuando el usuario siente que el servicio es seguro, confiable y profesional, se genera una relación más estable y duradera.

Planteamiento de la hipótesis específica 5:

H0: No existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada – 2024.

H1: Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada – 2024.

Prueba estadística:

### Tabla 8

*Contratación de la hipótesis específica 5*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,686	,042	12,767	,000
N de casos válidos		214			

*Nota.* Esta tabla posibilita el contraste de la hipótesis planteada.

Decisión:

Finalmente, en la tabla 8, el valor de  $p = 0.000$  confirma que la relación entre la empatía y la fidelización es estadísticamente significativa, permitiendo aceptar la hipótesis alterna (H1) y negar la hipótesis nula (H0). La empatía la forma en que el personal escucha, comprende y atiende al cliente se convierte en un puente emocional que fortalece el vínculo con la organización. Cuando un cliente siente que lo tratan con respeto, paciencia y consideración, es mucho más probable que elija volver.

## CAPÍTULO VI

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 6.1. Presentación de resultados

Tabla 9

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,225	214	,000	,862	214	,000
Fidelización de los clientes	,214	214	,000	,852	214	,000

*Nota.* En esta tabla se establecen la normalidad de los datos.

Interpretación:

En la tabla 9 se presenta el análisis de normalidad aplicado mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov, recomendada especialmente cuando se trabaja con muestras mayores a 50 participantes, tal como ocurre en esta investigación. El resultado obtenido muestra valores de  $p = 0.000$  para ambas variables, lo que implica que dichos valores son menores al nivel de significancia de 0.05 (5%). Este hallazgo indica que los datos no siguen una distribución normal, es decir, no se ajustan al comportamiento esperado en muestras paramétricas. Por ello, al confirmarse la no normalidad, se optó por emplear la estadística no paramétrica más adecuada para este tipo de información: el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

**Tabla 10***Baremo de correlación de Rho*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota.* Estas interpretaciones pertenecen a de Martínez y Campos (2015).

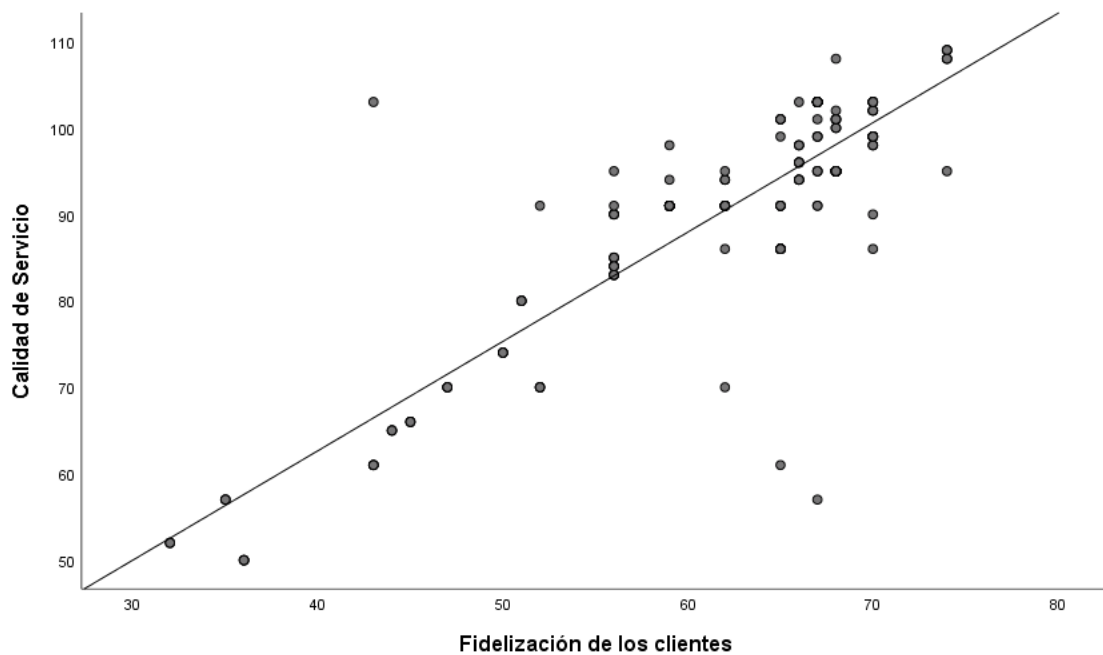
**Tabla 11***Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes*

		Calidad de Servicio	Fidelización de los clientes
	Coefficiente de correlación	de 1,000	,812**
Rho de Spearman	Calidad de Servicio		,000
	Sig. (bilateral)	.	
	N	214	214

*Nota.* En esta tabla se encontró una relación positiva.

**Figura 1**

*Dispersión entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes*



*Nota.* Esta figura proviene de la tabla 11.

Interpretación:

La tabla 11 muestra una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.812 (81.20%). Este valor revela que, conforme el cliente percibe mejoras en la calidad del servicio ya sea por la atención, la organización o la coherencia del proceso, su decisión de volver al establecimiento se fortalece de manera notable. La relación no es débil ni casual: es una conexión sólida, construida a partir de la experiencia que vive cada usuario al acudir al centro de inspección. Cuando el servicio se siente humano, eficiente y confiable, la fidelización se vuelve casi una respuesta natural.

**Tabla 12**

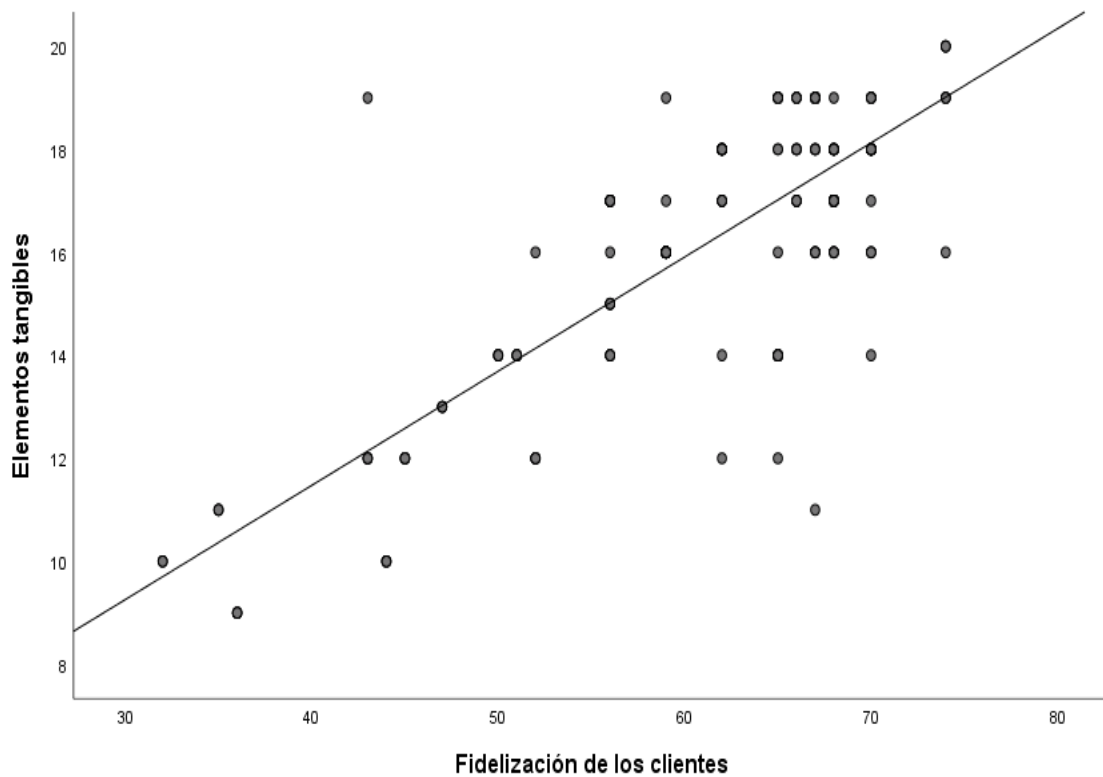
*Relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes*

		Elementos tangibles	Fidelización de los clientes
	Coeficiente de correlación	de 1,000	,658**
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Sig. (bilateral)	,000
	N	214	214

*Nota.* En esta tabla se encontró una relación positiva.

**Figura 2**

*Dispersión entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes*



*Nota.* Esta figura proviene de la tabla 12.



Interpretación:

Según la tabla 12, los elementos tangibles presentan una correlación positiva moderada con la fidelización, evidenciada por un coeficiente de 0.658 (65.80%). Esto muestra que el aspecto físico del servicio la limpieza, el orden, la presentación del personal y la infraestructura tiene un peso real en la forma en que el cliente evalúa su experiencia. No se trata solo de que el lugar se vea bien; el entorno comunica profesionalismo, seguridad y respeto. Y cuando el usuario percibe ese cuidado, su disposición a regresar se incrementa con fuerza.

**Tabla 13**

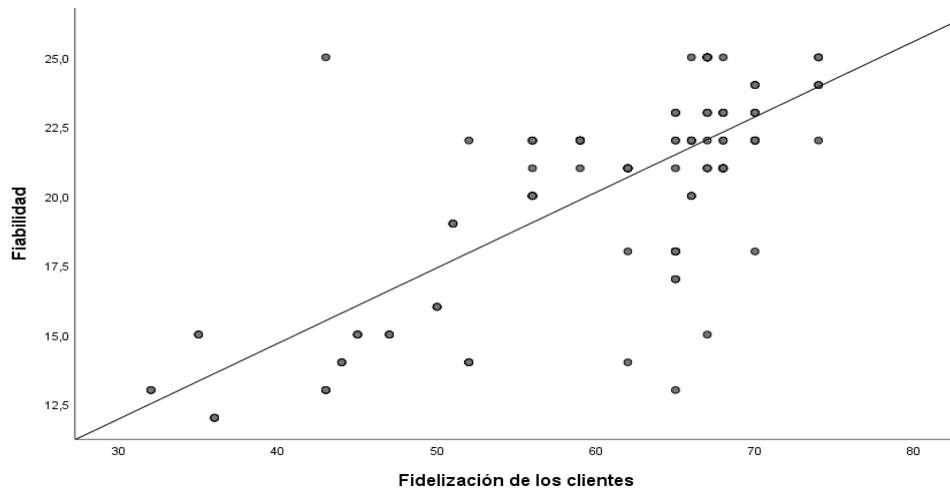
*Relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes*

			Fiabilidad	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	de 1,000	,639**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	214	214

*Nota.* En esta tabla se encontró una relación positiva.

**Figura 3**

*Dispersión entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes*



*Nota.* Esta figura proviene de la tabla 13.

**Interpretación:**

En la tabla 13, la fiabilidad presenta una correlación positiva moderada con la fidelización, alcanzando un coeficiente de 0.639 (63.90%). Este resultado sugiere que cuando el centro cumple lo que promete horarios, procedimientos, resultados y trato justo, el cliente se siente respaldado. La confianza que se genera en estos momentos es determinante: saber que las cosas se hacen bien, sin sorpresas ni inconsistencias, crea una conexión que anima al usuario a regresar y recomendar el servicio.

**Tabla 14**

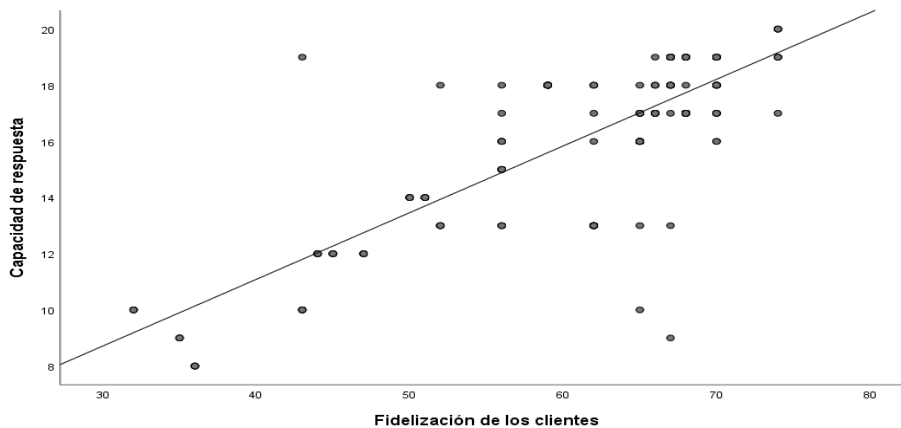
*Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes*

		Capacidad de respuesta	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	de 1,000	,661**
	Capacidad de respuesta		,000
	Sig. (bilateral)		
N		214	214

*Nota.* En esta tabla se encontró una relación positiva.

**Figura 4**

*Dispersión entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes*



*Nota.* Esta figura proviene de la tabla 14.

Interpretación:

La tabla 14 muestra que la capacidad de respuesta mantiene una correlación positiva moderada con la fidelización, con un Rho de 0.661 (66.10%). Este resultado demuestra que la agilidad del personal su disposición para orientar, resolver dudas o atender imprevistos se convierte en un factor clave para la experiencia del cliente. Cuando alguien siente que lo atienden con prontitud y claridad, sin hacerlo esperar innecesariamente, su percepción del servicio mejora de inmediato, generando un vínculo más fuerte con la organización.

**Tabla 15**

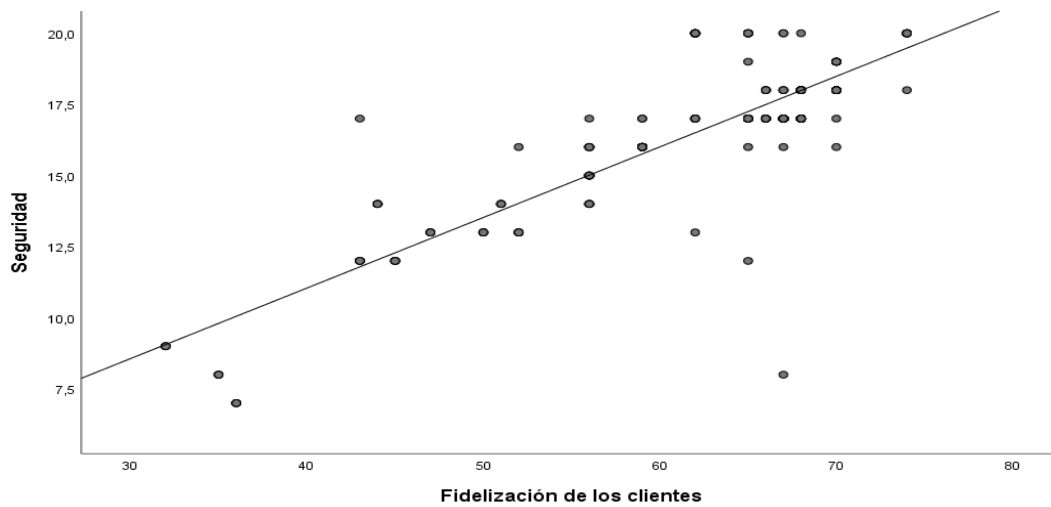
*Relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes*

		Seguridad	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	de 1,000 ,765**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	214 214

*Nota.* En esta tabla se encontró una relación positiva.

**Figura 5**

*Dispersión entre la seguridad y la fidelización de los clientes*



*Nota.* Esta figura proviene de la tabla 15.

**Interpretación:**

La tabla 15 evidencia una correlación positiva alta entre la seguridad y la fidelización, alcanzando un coeficiente de 0.765 (76.50%). La seguridad en este contexto no solo implica cumplir normas, sino también transmitir confianza técnica, profesionalismo y credibilidad. Para el cliente, sentir que su vehículo está siendo evaluado con seriedad y conocimiento es fundamental. Esta sensación de respaldo influye directamente en su decisión de volver y confiar nuevamente en el servicio.

**Tabla 16**

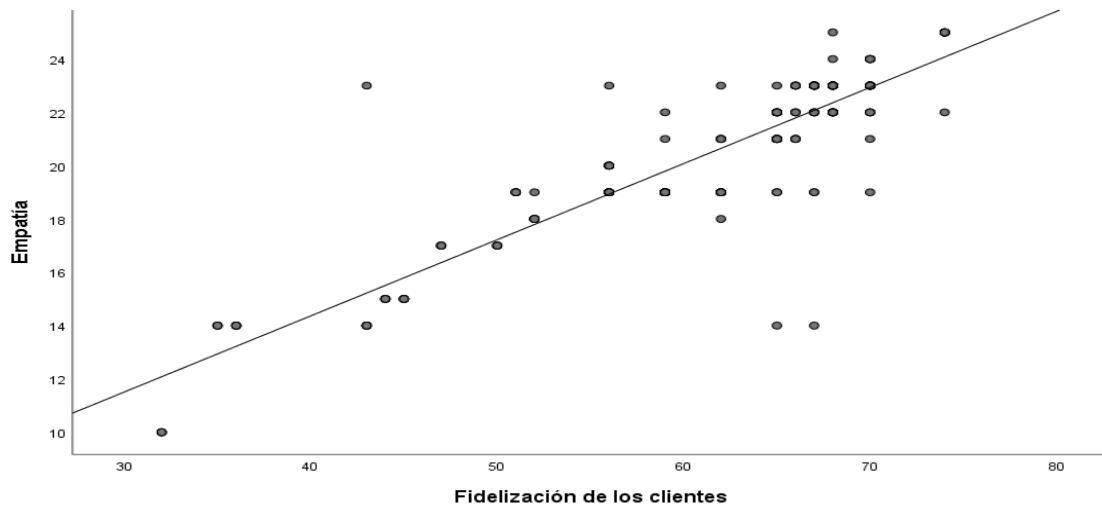
*Relación entre la empatía y la fidelización de los clientes*

		Empatía	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	de 1,000 ,852**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	214 214

*Nota.* En esta tabla se encontró una relación positiva.

**Figura 6**

*Dispersión entre la empatía y la fidelización de los clientes*



*Nota.* Esta figura proviene de la tabla 16.

Interpretación:

Finalmente, la tabla 16 presenta la correlación más elevada entre todas las dimensiones: la empatía muestra un coeficiente de 0.852 (85.20%), catalogado como positiva alta. Este hallazgo revela que el trato humano la forma en que el personal escucha, comprende y acompaña al cliente se convierte en el elemento más decisivo para la fidelización. Cuando un usuario siente respeto, paciencia y un interés genuino por su situación, esa experiencia queda grabada. La empatía, más que un protocolo, se vuelve un puente emocional que impulsa la fidelidad del cliente de manera profunda y sostenida.

## 6.2. Discusión de resultados

Esta denominada calidad de servicio y fidelización de los clientes del centro de inspección técnica alto andino Juliaca sociedad de responsabilidad limitada – 2024, se constató la fiabilidad de los cuestionarios cuya fiabilidad fue de 0,969 (96.9%) y 0,951 (95.1%) para ambas variables, concluyendo que los instrumentos utilizados son confiables. Los resultado indican una correlación positiva muy fuerte = 0.812 (81.20%),



según la prueba de hipótesis se acepta la hipótesis alterna revelando una relación significativa ( $p = 0.000 < 0.05$ ). En conclusión, mejor es la calidad del servicio, la fidelización se incrementa.

Se hizo comparaciones con los antecedentes de Coba y Vallejo (2022) el cual fue explorar la relación de la calidad del servicio y la lealtad del cliente entre los ocho proveedores de servicios de Internet en el cantón de La Maná. Las principales conclusiones indican que factores como la velocidad, el precio, la atención al cliente, la cobertura, la innovación, las ventajas y las promociones son consideraciones fundamentales para los usuarios a la hora de elegir un servicio de Internet. El 68,38% de los usuarios prioriza la velocidad sobre el precio (24,42%) a la hora de elegir. Enlace Net destaca con un 76,92% satisfechos con la calidad de su servicio, lo que le distingue de sus competidores. Pato Net cuenta con la mayor fidelidad de clientes, con un 73,62% de sus clientes que indican que nunca irían a otro proveedor. El resultado de 0,875 sugiere una correlación positiva fuerte.

Díaz y Vasquez (2020) se plantearon como mejorar la calidad del servicio para impulsar la lealtad del cliente de Yamaha Motor del Perú S.A. en Chiclayo durante el año 2020. Empleó un enfoque cuantitativo, métodos de investigación descriptiva, el estudio adoptó un diseño no experimental. La muestra estaba compuesta por 60 clientes seleccionados mediante muestreo aleatorio simple, y los datos se recogieron a través de cuestionarios. En los resultados el 83% calificaron en media, el 15% de baja y sólo el 2% de alta. Estos resultados indican la necesidad de que la empresa mejore la infraestructura de sus locales, el 25% nivel bajo y sólo el 15% nivel alto. La presencia de numerosos competidores que ofrecen servicios similares a precios competitivos hace que tenga. La propuesta de mejora debería concentrarse en mejorar la calidad del servicio.



Dávila (2023) se planteó como objetivo evaluar cómo influye la calidad del servicio en la lealtad de los clientes de Encasa S.A.C. en Trujillo, 2023. Empleó un diseño no experimental, transversal explicativo, utilizando un método de encuesta con un cuestionario como herramienta principal. Los métodos de investigación incluyeron los enfoques inductivo, analítico, sintético y estadístico. La población del estudio estuvo constituida por 120 clientes de Encasa S.A.C., de los cuales se aplicó una técnica de muestreo aleatorio simple, resultando una muestra de 92 clientes. Los resultados de Rho, la correlación fue de 0,801, y  $p = 0,001$ ; concluyendo que la calidad del servicio afecta positivamente en la lealtad de los clientes.

Según Huanacuni et al. (2020) se plantearon como objetivo correlacionar la calidad del servicio y la lealtad del cliente en la agencia financiera CrediScotia Puno. revelaron que existe una relación significativa ( $P = 0.000$ ), en consecuencia, el estudio concluye que un aumento de la calidad del servicio se correlaciona con una mayor fidelidad del cliente.



## CONCLUSIONES

PRIMERA. El análisis del objetivo general permitió confirmar que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.812 (81.20%) y un p-valor de 0.000, lo que demuestra una relación estadísticamente significativa. Este resultado deja en claro que, cuando el usuario percibe un servicio ordenado, respetuoso y técnicamente competente, su decisión de volver al centro de inspección no solo aumenta, sino que se fortalece emocionalmente. La calidad de servicio, más allá de cumplir un trámite, se convierte en un factor clave para consolidar la lealtad del cliente.

SEGUNDA. En cuanto al primer objetivo específico, se encontró una correlación positiva moderada entre los elementos tangibles y la fidelización, con un coeficiente de 0.658 (65.80%). Este hallazgo revela que el espacio físico, la organización del entorno, la limpieza y la presentación del personal influyen en cómo el cliente vive su experiencia. Aunque los elementos tangibles no determinan por sí solos la fidelización, sí actúan como un primer contacto que moldea la percepción inicial y contribuye a generar confianza.

TERCERA. Respecto al segundo objetivo específico, los resultados mostraron una correlación positiva moderada entre la fiabilidad y la fidelización, con un coeficiente de 0.639 (63.90%). Esto evidencia que cumplir los tiempos, mantener coherencia en los procedimientos y ofrecer resultados claros influyen de manera significativa en la confianza del cliente. La fiabilidad no solo transmite eficiencia, sino que también ofrece una sensación de seriedad que el usuario valora y recuerda al momento de decidir si volverá al establecimiento.



- CUARTA. Para el tercer objetivo específico, se identificó una correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la fidelización, con un valor de 0.661 (66.10%). Este resultado demuestra que la agilidad para atender consultas, resolver dudas y brindar orientación impacta directamente en el nivel de satisfacción del cliente. Una atención rápida y empática transmite la idea de que el usuario es importante, fortaleciendo su deseo de regresar.
- QUINTA. En el cuarto objetivo específico, se encontró una correlación positiva alta entre la seguridad y la fidelización, alcanzando un coeficiente de 0.765 (76.50%). Esto confirma que la percepción de seguridad ya sea por el profesionalismo del personal, el conocimiento técnico o el cumplimiento de normas juega un papel determinante en la confianza del cliente. Cuando el usuario siente que está en manos de personas capacitadas y transparentes, la fidelización se da casi de manera natural.
- SEXTA. Finalmente, para el quinto objetivo específico, se evidenció una correlación positiva alta entre la empatía y la fidelización, con un coeficiente de 0.852 (85.20%), siendo esta la relación más fuerte del estudio. Este resultado deja claro que la empatía el trato humano, la escucha atenta y la consideración hacia el cliente es el elemento que más impulsa su lealtad. Cuando el usuario siente que lo entienden, lo respetan y lo acompañan durante el proceso, su vínculo con la empresa se fortalece profundamente.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se recomienda al gerente general fortalecer la calidad del servicio iniciando por una mejora integral de las instalaciones físicas del Centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca. Espacios limpios, ordenados, iluminados y adecuadamente señalizados no solo generan una mejor impresión, sino que contribuyen a que el cliente se sienta cómodo y seguro durante todo el proceso. Una infraestructura cuidada comunica profesionalismo y seriedad, elementos esenciales para construir confianza y estimular la fidelización.

**SEGUNDA:** Asimismo, se sugiere que el gerente general comunique al personal la importancia de mantener una presentación personal acorde a los estándares institucionales. El uso de la vestimenta apropiada, proporcionada por la empresa, refuerza la identidad corporativa y transmite orden y compromiso. Del mismo modo, sería conveniente realizar ajustes en los ambientes físicos tanto del área técnica como administrativa, asegurando que estos sean funcionales, limpios y adecuados para recibir y orientar a los usuarios.

**TERCERA:** Se recomienda a los colaboradores brindar los servicios dentro de tiempos prudenciales y claramente definidos, garantizando eficiencia y puntualidad. Resolver los problemas de los clientes en un tiempo óptimo y ejecutar las inspecciones correctamente desde la primera intervención no solo mejora la percepción de fiabilidad, sino que evita molestias y refuerza la confianza del usuario. El servicio debe sentirse ágil, organizado y coherente con las expectativas de quienes acuden al centro.

**CUARTA:** En cuanto a la capacidad de respuesta, se sugiere que el gerente general coordine con los trabajadores mecanismos claros para informar oportunamente la culminación del servicio y estar siempre listos para



atender cualquier inquietud o solicitud adicional. Una comunicación fluida y una actitud de disponibilidad fortalecen la experiencia del cliente y permiten que cada interacción se convierta en una oportunidad para generar satisfacción.

QUINTA: Respecto a la seguridad percibida, se recomienda implementar programas de capacitación y adiestramiento en atención al cliente, orientados a que el personal transmita confianza, dominio técnico y claridad al explicar los procedimientos. Cuando los trabajadores cuentan con información suficiente y habilidades comunicativas, pueden responder dudas de manera certera, generando seguridad en el cliente y reforzando la credibilidad de todo el servicio.

SEXTA: Finalmente, en relación con la empatía, se sugiere al gerente general promover un estilo de atención individualizada y personalizada, donde cada cliente sea tratado con consideración y respeto. Asimismo, se recomienda evaluar y ajustar los horarios de atención, procurando que estos se adapten a la disponibilidad de los usuarios. Un trato cercano, humano y flexible se convierte en el factor más determinante para fortalecer la fidelización, especialmente en un servicio donde la interacción directa es constante.



## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2da Ed.). España. Esic Editorial. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&pg=PA46&dq=Fidelizaci%C3%B3n+de+Clientes&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjznOicjIP2AhX2ILkGHdsxAMYQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=Fidelizaci%C3%B3n%20de%20Clientes&f=false>
- Alleca, L. (2022). *Calidad de Servicio en Hoteles de Tres Estrellas de la Ciudad de Puno, 2022*. Proceso de Gestión de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro, 1, 67.
- Apaza, M. (2022). *Fidelización de los Clientes en el Hotel José Antonio de la Ciudad de Puno, 2022*. Proceso de Gestión de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro, 1, 67. <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. ISBN 978-959-212-783-7. Ediciones Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ra ed.). Universidad de La Sabana, Colombia Pearson
- Bimboza, J. E., Cárdenas, L. A., & Mancheno, M. J. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano. Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), e2301019. <https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1019>
- Cantú, H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*, McGraw Hill, 2º Edición, México



- Coba, V. S., & Vallejo, Y. A. (2022). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el Cantón la Maná. In Sistema Biodigestor.*  
<http://repositorio.utc.edu.ec/jspui/bitstream/27000/8674/1/UTC-PIM-000492.pdf>
- Cortez, J., & Paredes, E. (2021). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del mercado de Juliaca 2021.* Proceso de Gestion de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro, 1, 67.
- Cruz, Y. (2023). *Calidad de servicio y lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.*  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121529/Cruz\\_YYA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121529/Cruz_YYA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dávila, L. S. (2023). *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente, FECOPE EIRLM Huaraz 2022.* 72.  
[http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2484/T033\\_45522655\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2484/T033_45522655_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Díaz, C. M., & Vasquez, B. del C. (2020). *Calidad de servicio para incrementar la fidelización de clientes en la empresa Yamaha motor del Perú s.a. Chiclayo 2020.* Proceso de Gestion de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro, 1, 67.
- Duarte, J. (2015). *Calidad del servicio.* [Archivo PDF].  
<https://keisen.com/es/wpcontent/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>
- Evans, J., y Lindsay, W. (2000). *Administración y control de la Calidad,* Thomson, México



- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., Callarisa, L. (2013). *Estudio del proceso de fidelización del consumidor final*. *Revista Brasileira de Marketing*, 12 (4), 108-127. E-ISSN: 21775184
- Flores, G., Villegas, F., & Napán, A. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 200. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- Fontalvo, T.J.; Vergara, J.C. 2008. *La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008*. B-EUMED - Universidad de Málaga. Madrid, España. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/823/indice.htm>
- González, Y. 2017. *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017*. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración. Trujillo, Perú, Universidad César Vallejo. 40 p.
- Hernandez, R., Carlos, F., & Baptista, M. del pilar. (2010). *Metodología de la investigación. In Syria Studies (Vol. 7, Issue 1)*. [https://www.researchgate.net/publication/269107473\\_What\\_is\\_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/CivilWars\\_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625](https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/CivilWars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Hernández, R., y Mendóza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill. doi:ISBN 978-1-4562-6096-5



- Huanacuni, I., Paco, V., & Paucar, N. (2020). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la financiera crediscotia Agencia Puno, 2020*. Universidad Peruana Unión, 1–14. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7361518.pdf>
- Jany J. (1994). *Investigación integral de mercados: un enfoque operativo*. Bogotá: McGraw-Hill
- Juran J. Gryna FM (eds.).(1988). *Quality control handbook*. New York: McGraw Hill
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. Métodos de investigación en Ciencias Sociales. México. McGraw Hill.
- Lavalle, O. E., & Obeso, V. G. (2022). *Relación entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes en las estaciones de servicio de combustible en Chimbote, Perú*. Tesis Para Optar El Título Profesional de Licenciado En Administración de Lima-Perú, 93. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18854>
- Lefcovich, M.L. 2009. *Satisfacción del consumidor*. Córdoba, Argentina. El Cid. 23 p. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Lemoine, F., & Párraga, S. (2024). *El marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico*. *Revista Multidisciplinaria Voces de América y El Caribe*, 1(1), 103–126. <https://remuvac.com/index.php/home/article/view/7>
- Machado, A. (2018). *El concepto de calidad* [Archivo PDF]. [http://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos\\_extras/01012\\_gestion\\_de\\_calidad/m\\_unoz\\_machado\\_cap4.pdf](http://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos_extras/01012_gestion_de_calidad/m_unoz_machado_cap4.pdf)
- Martínez, A., y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>



- Oriana, C. 2012. “*Plan de mejora de la calidad del servicio a través del modelo ServQual en Transporte Público del Estado Bolívar C. A.*”. Venezuela.
- Pérez, J. (2010). *Gestión por procesos* (4a ed.). ESIC.
- Rodas, P. (2014). *La fidelización de clientes una nueva opción Estratégica* [Archivo PDF].  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7156/1a%20fidelizacion%20de%20clientes%20una%20nueva%20opcion%20estrategica%20OK.pdf;sequence=3>
- Rojas, H. (2009). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante la orientación al cliente y el compromiso de la empresa. El Cid. Córdoba, Argentina. 75 pp.
- Sánchez, M., y Sánchez, C. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones.* [Archivo PDF].  
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Seminario, R., Pérez, L., & Castro, E. (2022). *Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022.* Revista Científica Ágora, 9(2), 47–54.  
<https://doi.org/10.21679/228>
- Taguchi, G., Elsayed, E., y Hsiang T. (1989). *Quality engineering in production systems.* New York: McGraw Hill
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio conceptos y herramientas* (3a ed.). Universidad de la Sabana.
- Vásquez, S., Campos, C., Campos, M., & Huanca, H. (2020). *Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación* Quality of service and customer loyalty: a correlation study Qualidade de serviço e fidelidade do cliente: um



estudo de correlação. . . Revista de Investigación En Ciencias de La Educación,  
2(1), 1–16. <https://orcid.org/0000-0001-9405-0794>

Zeithaml, V., Parasuraman, A, & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicio.*



# ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE INSPECCIÓN TÉCNICA ALTO ANDINO JULIACA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA – 2024.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b> ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024?</li> <li>¿Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024?</li> <li>¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y</li> </ul>	<p><b>Objetivo general</b> Analizar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024</li> <li>Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada – 2024</li> <li>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del Centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general</b> La relación es significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes del Centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024</li> <li>Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada – 2024</li> </ul>	<p><b>Variable 01</b> Calidad de servicio</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Elementos tangibles <ul style="list-style-type: none"> <li>Instalación física</li> <li>Presentación del personal</li> <li>Facilidad de acceso</li> <li>Calidad del servicio</li> </ul> </li> <li>Fiabilidad <ul style="list-style-type: none"> <li>Comportamiento profesional</li> <li>Puntualidad</li> <li>Integridad</li> <li>Seguridad</li> </ul> </li> <li>Capacidad de respuesta <ul style="list-style-type: none"> <li>Tiempo de respuesta</li> <li>Disponibilidad para resolver los problemas de los clientes</li> </ul> </li> <li>Seguridad <ul style="list-style-type: none"> <li>Fomento de la confianza</li> <li>Fiabilidad</li> </ul> </li> <li>Empatía <ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de comunicación entre la empresa y los clientes</li> <li>Cortesía y amabilidad</li> </ul> </li> </ol>	<p><b>Enfoque</b> Cuantitativo</p> <p><b>Método</b> Deductivo</p> <p><b>Tipo</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño metodológico</b> No experimental</p> <p><b>Población</b> 480 clientes</p> <p><b>Muestra</b> 214 clientes</p> <p><b>Técnica</b> encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p> <p><b>Análisis de datos</b> Mediante el Estadístico SPSS 29</p>



<p>la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Existe relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024?</li> <li>¿Existe relación entre la empatía y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024?</li> </ul>	<p>Sociedad de Responsabilidad Limitada – 2024</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada – 2024</li> <li>Determinar la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada – 2024</li> <li>Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada – 2024</li> <li>Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes del centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024</li> </ul>	<p><b>Variable 02</b> Fidelización de los Clientes <b>Dimensiones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Información <ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidades y aspiraciones de los clientes</li> <li>- Expectativas de los clientes</li> <li>- Sistema de información del cliente</li> </ul> </li> <li>2. Marketing Interno <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal especializado</li> <li>- Enfoque centrado en el usuario</li> <li>- Enfoque orientado al cliente</li> </ul> </li> <li>3. Comunicación <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicaciones de marketing</li> <li>- Detalles del producto</li> <li>- Diversos canales de comunicación</li> </ul> </li> <li>4. Experiencia con el cliente <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compromiso con el cliente</li> <li>- Distribución de productos</li> <li>- Interacción con los clientes</li> </ul> </li> <li>5. Incentivos y privilegios <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilización de promociones</li> <li>- Acceso a beneficios</li> </ul> </li> </ol>
---	---	--	---

Nota. Elaboración propia.



### Matriz de datos

BD\_Alexandra\_M\_8\_2024\_Oficial.spv [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visión: 62 de 62 variables

	codigo	ET 1	ET 2	ET 3	ET 4	F5	F6	F7	F8	F9	CR 10	CR 11	CR 12	CR 13	S1 4	S1 5	S1 6	S1 7	S1 8	E1 9	E2 0	E2 1	E2 2	I1	I2	I3	M4	M5	M6	M7	C7	C8	C9	EC 10	EC 11	EC 12	IP1 3	IP1 4	IP1 5	I D1 V1					
1	1	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	18	2			
2	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	19	2	
3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	17	2	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	17	2	
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	18	2		
6	6	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	14	1	
7	7	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	12	1		
8	8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	19	2		
9	9	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	19	2		
10	10	3	5	5	5	3	5	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	18	2	
11	11	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	12	1	
12	12	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	16	2		
13	13	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	14	1	
14	14	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	13	1		
15	15	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	17	2	
16	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	1		
17	17	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	14	1	
18	18	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	17	2
19	19	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	10	1		
20	20	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	18	2	
21	21	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	14	2	
22	22	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	17	2	
23	23	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	19	2	
24	24	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	17	2	
25	25	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	18	2	
26	26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	15	2		
27	27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	19	2	
28	28	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	16	2		
29	29	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	9	1	
30	30	3	2	3	3	3	3	4	3	2	1	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	11	1		
31	31	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	16	2		
32	32	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	10	1		
33	33	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	16	2		
34	34	3	5	5	5	3	5	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	18	2		
35	35	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	18	2		

36	36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	2	
37	37	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	16	2
38	38	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	14	1
39	39	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	18	2	
40	40	5	4	5	5	5	4	3	3	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	19	1	
41	41	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	17	2	
42	42	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	16	2	
43	43	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5																		







## Instrumento

### Cuestionario

Estimado Sr.(a)

Este cuestionario está diseñado para los clientes del Centro de Inspección Técnica Alto Andino Juliaca Sociedad de Responsabilidad Limitada - 2024. Le pido respetuosamente su ayuda para responder a las preguntas. Los resultados nos permitirán proponer mejoras en la calidad del servicio.

Instrucciones:

Examine detenidamente y, a continuación, marque con una «X» la opción que considere más adecuada.

V1. 1 Calidad de servicio.

Nº	ITEMS	Nunca	Casi	A veces	Casi	Siempre
<b>Dimensión 1: Elemento tangibles</b>						
1	¿El equipo de la empresa tiene un diseño contemporáneo?	1	2	3	4	5
2	¿Las instalaciones físicas de la empresa son estéticamente agradables?	1	2	3	4	5
3	¿El personal mantiene una apariencia agradable y ordenada?	1	2	3	4	5
4	¿Los materiales relacionados con el servicio, como folletos y facturas, son estéticamente agradables?	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>						
5	¿La organización cumple con los plazos establecidos?	1	2	3	4	5
6	¿La organización demuestra un interés genuino cuando un consumidor tiene un problema?	1	2	3	4	5
7	¿El servicio se presta con precisión a la primera?	1	2	3	4	5
8	¿La empresa cumple con los plazos estipulados para la prestación del servicio?					
9	¿La organización da prioridad al mantenimiento de registros precisos?					
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>						
10	¿El personal comunica eficazmente a los consumidores los plazos de prestación del servicio?	1	2	3	4	5
11	¿El personal presta los servicios a los clientes de forma puntual?	1	2	3	4	5
12	¿El personal está siempre disponible para ayudar a los clientes?	1	2	3	4	5
13	¿El personal dedica tiempo a responder a las consultas de los clientes?	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>						
14	¿El personal transmite confianza a los clientes?	1	2	3	4	5



15	¿Los clientes perciben una sensación de seguridad al realizar transacciones con la empresa?	1	2	3	4	5
16	¿El personal muestra amabilidad hacia los clientes?	1	2	3	4	5
17	¿El personal posee los conocimientos suficientes para responder a las consultas de los clientes?	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 5: Empatía</b>						
18	¿La organización presta atención personalizada a su clientela?	1	2	3	4	5
19	¿El horario de atención al público de la empresa es adecuado para todos los clientes?	1	2	3	4	5
20	¿El personal presta atención personalizada a cada cliente?	1	2	3	4	5
21	¿La organización da prioridad a los intereses de los clientes?	1	2	3	4	5
22	¿La organización reconoce las necesidades específicas de su clientela?	1	2	3	4	5

Variable 2: fidelización de los clientes.

<b>Dimensión 1: Información</b>						
1	¿El personal pregunta a los clientes sobre sus preferencias y necesidades?	1	2	3	4	5
2	¿La organización averigua las preferencias de los clientes en cuanto a la prestación de servicios?	1	2	3	4	5
3	¿La organización tiene una base de datos de clientes?	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 2: Marketing Interno</b>						
4	¿El personal desempeña sus funciones haciendo hincapié en la satisfacción del cliente?	1	2	3	4	5
5	¿Hay pruebas de la dedicación de los empleados a la organización?	1	2	3	4	5
6	¿El personal proporciona suficiente asistencia a los clientes?	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 3: Comunicación</b>						
7	¿La organización comunica de manera eficiente las diversas ofertas disponibles para los clientes?	1	2	3	4	5
8	¿La empresa proporciona detalles sobre las características de los productos?	1	2	3	4	5
9	¿La empresa utiliza diversos métodos de comunicación para difundir información sobre los productos o promociones, como folletos?	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 4: Experiencia del cliente</b>						
10	¿Los trabajadores de la organización proporcionan un servicio al cliente adecuado?	1	2	3	4	5
11	¿La organización demuestra su dedicación a mantener la comunicación con los clientes para garantizar su satisfacción con el servicio?	1	2	3	4	5
12	¿Ha quedado satisfecho con el servicio prestado?					
<b>Dimensión 5: incentivos y privilegios</b>						
13	¿La empresa ofrece incentivos a los consumidores como forma de reconocer su lealtad?	1	2	3	4	5
14	¿Los clientes pueden acceder fácilmente a las ofertas que ofrece la empresa?	1	2	3	4	5
15	¿Ha recibido algún regalo como gesto de agradecimiento por ser cliente?	1	2	3	4	5



Validez de instrumento

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título de la tesis: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE INSPECCIÓN TÉCNICA ALTO ANDINO JULIACA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - 2024

I. REFERENCIAS

NOMBRE DEL EXPERTO : BENIGNO CALLATA QUISPE  
PROFESIÓN : Lic. Administración  
CARGO ACTUAL : DOCENTE  
GRADO ACADÉMICO : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

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

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

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

Lugar y fecha: Juliaca 30-12-24

Firma  
DNI N° 01673080  
N° Celular 951733694



## ANEXO 1 FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 25-10-2025

#### 1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Alexandra Mamani Belizario

Dirección: Av. Perú N° 3634 urb. 15 de agosto - Juliaca

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 46232850

Teléfono: 967252444 email: alexandradaniela1724@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ciencias Administrativas

Escuela Profesional o Mención: Administración y Negocios Internacionales

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

Asesor: Dra. Yenny Rosario Acero Apaza

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL

CENTRO DE INSPECCIÓN TÉCNICA ALTO ANDINO JULIACA

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Calidad, Servicio, Fidelización, Clientes.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

1

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.  
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_  
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo  
 No autorizo



### Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

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

Internacional

Nacional

Línea de investigación: **Organización y dirección de empresas (5311-UNESCO)**

Firma de Autor  
Alexandra Mamani Belizario



huella digital

Juliaca, 25 de noviembre de 2025

Fecha