



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



CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA FOX MOTORS
DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. GLADIS MARLENI PILCO SANCA

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 LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA FOX MOTORS
DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**

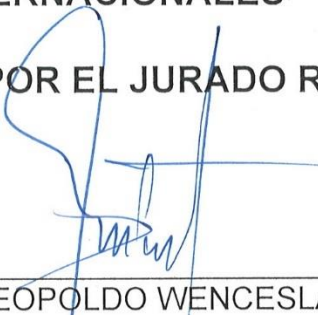
TESIS PRESENTADA POR:

Bach. GLADIS MARLENI PILCO SANCA

**PARA OPTAR EL TÍTULO 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

: 
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ASESOR DE TESIS

: 
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)

**UNIVERSIDAD ANDINA**
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**RESOLUCIÓN N°440-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 23 de diciembre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 13168, presentado por **GLADIS MARLENI PILCO SANCA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA FOX MOTORS DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**; 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 8°, 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 28° 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: **GLADIS MARLENI PILCO SANCA**, 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 | : | Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA |
| * ASESOR DE TESIS | : | Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS |

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

- | | | |
|---------|---|--------------------------------|
| * Lugar | : | salón de Grados y Títulos |
| * Fecha | : | lunes, 29 de diciembre de 2025 |
| * Hora | : | 10: 30 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:

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



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



RESOLUCIÓN N° 628-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 26 de ~~setiembre~~ 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-2025-CU-7943 de fecha 11 de setiembre de 2025, del **Bach. GLADIS MARLENI PILCO SANCA**, 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. GLADIS MARLENI PILCO SANCA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA FOX MOTORS DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**; 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. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS.

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 LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA FOX MOTORS DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. GLADIS MARLENI PILCO SANCA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

DIRECCIÓN
UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN
Dr. Roberto Pavez Calavehuana



RESOLUCIÓN N° 265-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 20 de junio 2025

VISTOS:

El Expediente: **2025-016439** de fecha 02 de enero del 2025, 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. GLADIS MARLENI PILCO SANCA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA FOX MOTORS DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**; 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. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**, 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 LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA FOX MOTORS DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. GLADIS MARLENI PILCO SANCA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al **Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Roberto Payé Golquehuanca

DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:

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



GLADIS MARLENI PILCO SANCA

CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA FOX MOTORS DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025

 Trabajos de tesis para ingreso a repositorio

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::13016:594474774

Fecha de entrega

25 may 2026, 9:33 GMT-5

Fecha de descarga

25 may 2026, 11:39 GMT-5

Nombre del archivo

T036_70141237_T.docx

Tamaño del archivo

15.2 MB

115 páginas

20.705 palabras

97.508 caracteres



TESIS UANCV

19% 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

- 15%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 18%  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



TITULO	
CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA FOX MOTORS DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	GLADIS MARLENI PILCO SANCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70141237
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-5749-550X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02413103
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8602-3219
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311- UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	Dirección: EMPRESA FOX MOTORS País: PERÚ Departamento: PUNO Provincia: SAN ROMÁN Distrito: JULIACA Coordenadas: Latitud: -15.48641 Longitud: -70.13565 https://maps.app.goo.gl/sEdqvJ2sMv4G2as89 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	JUNIO 2025 - DICIEMBRE 2025
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02
https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo GLADIS MARLENI PILCO SANCA, identificado con DNI

Nro. 70141237 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 LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA FOX MOTORS
DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025

Asesorado por: Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

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 16 de enero del 2026

FIRMA (ASESOR)

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A Dios de darme sabiduría y fortaleza de seguir avanzando en situaciones que surgen en la vida.

A mis padres Adolfo y Nélica apoyándome incondicionalmente que han reconocido llegar a cumplir uno de mis retos profesionales.

A mi estimado gran amigo Ing. José Luis por brindarme la confianza, consejos, oportunidad de superación agradecida por todo el apoyo.

A mis hermanos que me dan la fuerza de no rendirme y ser un ejemplo para ellos, y brindarme su aliento y por estar siempre conmigo.

Y por último a mis queridos abuelitos que día a día me motivan con paciencia y amor para lograr mis objetivos profesionales.



AGRADECIMIENTO

Quiero reconocer especialmente a los profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales por su paciencia y enseñanza.

Gracias sobre todo a mi familia por su soporte absoluto a lo largo de los años y por ser mi mayor motivación para alcanzar mis objetivos, lo que nos hace felices tanto a ellos como a mí.



ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.	16
1.2. Delimitación de la investigación.....	17
1.2.1. Delimitación espacial	17
1.2.2. Delimitación social	17
1.2.3. Delimitación temporal.....	17
1.3. Formulación del problema	18
1.3.1. Problema general.....	18
1.3.2. Problemas específicos	18
1.4. Justificación del problema	18

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	20
----------------------------	----



2.2. Objetivos específicos.....	20
---------------------------------	----

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación	21
3.1.1. Internacional.....	21
3.1.2. Nacional	25
3.1.3. Regional.....	28
3.2. Marco teórico	32
3.3. Marco conceptual	45

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general	47
4.2. Hipótesis específicas	47
4.3. Variables.....	48
4.3.1. V 1.....	48
4.3.2. V 2.....	48
4.4. Operacionalización de variables	49

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación	50
5.2. Método de la investigación	50
5.3. Tipo de la investigación	51
5.4. Nivel de investigación	51



5.5. Diseño de investigación.....	51
5.6. población y muestra.....	52
5.6.1. Población	52
5.6.2. Muestra	52
5.7. Técnicas e Instrumentos.....	53
5.7.1. Técnica	53
5.7.2. Instrumento	53
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento.....	54
5.8.1. Confiabilidad	54
5.8.2. Validez	54
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos	55
5.10. Diseño de contrastación de hipótesis	55

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIONES

6.1. Presentación de resultados	57
6.1.1. Prueba de Hipótesis.....	57
6.1.2. Análisis e interpretación de resultados.....	65
6.1.3. Identificar de qué manera los elementos tangibles se relacionan con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.	67
6.1.4. Precisar de qué manera la fiabilidad se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.	69



6.1.5. Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.	71
6.1.6. Conocer de qué manera la seguridad se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.	73
6.1.7. Conocer de qué manera la empatía se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.	75
6.2. Discusión de resultados.....	77
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXOS	93



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Variables de la investigación	49
Tabla 2.	Población de clientes.	52
Tabla 3.	Alfa de Cronbach	54
Tabla 4.	Prueba de normalidad.....	57
Tabla 5.	Correlación de calidad de servicio y fidelización del cliente.....	58
Tabla 6.	Correlación de elementos tangibles y fidelización del cliente	59
Tabla 7.	Correlación de la fiabilidad y fidelización del cliente	61
Tabla 8.	Correlación de la capacidad de respuesta y fidelización del cliente.	62
Tabla 9.	Correlación de la seguridad y fidelización del cliente.....	63
Tabla 10.	Correlación de la empatía personal y fidelización del cliente.....	64
Tabla 11.	Calidad de servicio y fidelización del cliente	65
Tabla 12.	Elementos tangibles y fidelización del cliente	67
Tabla 13.	Fiabilidad y fidelización del cliente	69
Tabla 14.	Capacidad de respuesta y fidelización del cliente	71
Tabla 15.	Seguridad y fidelización del cliente	73
Tabla 16.	Empatía del personal y fidelización del cliente	75



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Calidad de servicio y fidelización del cliente Nota:	66
Figura 2:	Elementos tangibles y fidelización del cliente	68
Figura 3:	Fiabilidad y fidelización del cliente	70
Figura 4:	Capacidad de respuesta y fidelización del cliente	72
Figura 5:	Seguridad y fidelización del cliente	74
Figura 6:	Empatía del personal y satisfacción de los usuarios.....	76



RESUMEN

Este estudio asumió como objetivo Determinar la calidad de servicio si tiene relación con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca, 2025, la investigación corresponde a un enfoque cuantitativo, cuyo procedimiento fue deductivo, de tipo básico, nivel correlacional y como diseño no experimental, paralelo al tiempo fue transversal, además la muestra conforme agrupación por 105 clientes considerando a la totalidad de la población, lo cual ha sido sistematizado los ítems planteados de los interrogatorios y automatizados en el estadístico SPSS v-25, se aplicó la habilidad de la encuesta y también el instrumento el cuestionario cuya escala de medición fue de tipo Likert, efectuando con los caracteres de validez, obteniéndose el coeficiente Alfa de Cronbach de valor 0.879, se desarrolló la prueba la normalidad de los datos se optó por utilizar Kolmogórov-Smirnov debido a que los datos son mayores a 50 clientes, lo cual manifestó la no distribución con característica normal de los datos, aplicando la prueba no paramétrica Rho de Spearman entre las variables efectuó $Rho = 0.730$ y un p-valor de 0.000 el cual es menor al error planteado de 0.05 esto es indicativo que es indicadora. En conclusión, la fidelidad de los clientes de Fox Motors aumenta a medida que mejora la calidad del servicio.

Palabras claves: Calidad de servicio, desempeño, eficiencia, Fidelización.



ABSTRACT

This study aimed to determine how service quality relates to customer loyalty at Fox Motors in the city of Juliaca, 2025. The study took a quantitative approach, using a deductive, basic, correlational method and a non-experimental, parallel, cross-sectional design. The sample consisted of 105 customers, representing the entire population. The items in the questionnaire were systematized and automated in SPSS v-25 statistics software. The survey technique was applied and the questionnaire was used as an instrument with a Likert scale of measurement. With the validity characteristics, the Cronbach's alpha coefficient was 0.879. The normality of the data was tested using Kolmogorov-Smirnov test because the data exceeded 50 customers, which indicated that the data did not have a normal distribution. The non-parametric Spearman's Rho test was applied between the variables, yielding $Rho = 0.730$ and a p-value of 0.000, which is less than the error taken from 0.05, indicating that it is significant. In conclusion, as service quality improves, customer loyalty to Fox Motors also increases.

Keywords: Quality of service, performance, efficiency, loyalty.



INTRODUCCIÓN

Acerca de la calidad del servicio es ahora un componente crucial para garantizar la fidelidad de los clientes en el entorno actual, caracterizado por mercados altamente competitivos y unas exigencias cada vez mayores por parte de los consumidores. Las empresas que logran satisfacer de manera integral las expectativas de sus usuarios no solo incrementan su rentabilidad, sino que también fortalecen su imagen institucional y aseguran la equidad a largo plazo (Meza, 2020).

En la ciudad de calcetera, la empresa Fox Motors desarrolla sus actividades en el rubro automotriz, donde la experiencia del cliente es determinante para la elección y permanencia con una marca. La atención recibida, la rapidez en los procesos, la disponibilidad de información y la percepción de seguridad son elementos esenciales que inciden en el nivel de satisfacción y, manifestando sobre la fidelidad de los compradores. A pesar de la categoría de estos aspectos, no siempre se cuenta con evidencia empírica que permita conocer formalmente la medida la calidad del servicio contribuye a consolidar relaciones duraderas con los usuarios de la empresa.

Teóricamente, este estudio permitirá sustentar esta asociación sobre calidad de servicio y fidelidad del usuario a partir de los enfoques de Mora (2011), quienes proponen dimensiones como confidencialidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. En el ámbito práctico, los resultados aportarán información estratégica para Fox Motors, orientada a implementar mejoras en sus procesos de atención y fortalecer su competitividad. Finalmente, desde la perspectiva metodológica, la investigación aplica un enfoque cuantitativo, con diseño no



experimental, correlacional y de corte transversal, utilizando como habilidad de recolección la entrevista y también el instrumento un interrogatorio estructurado aprobado por cordura de peritos.

El estudio titulado: *“Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca, 2025”* tuvo como propósito general determinar la asociación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes y como finalidades específicos, examinar la correspondencia de la calidad del ayuda, medir el valor de fidelidad de los beneficiarios e identificar las dimensiones del servicio que tienen mayor incidencia en dicha fidelización.

El estudio permitirá no solo contrastar la hipótesis planteada, sino también proporcionar a la empresa recomendaciones orientadas a la mejora continua, contribuyendo así al fortalecimiento de su imagen, su eficiencia operativa y su sostenibilidad en el mercado local.

Contemplándose seis capítulos en esta indagación:

Capítulo I, inicialmente, el planteamiento del problema, formulación y la justificación de la indagación.

Capítulo II, como el objetivo general y específicos.

Capítulo III, explica el marco teórico de narración, que incluye lo siguiente: marco conceptual, que incluye declaraciones e investigación de antecedentes de fuentes nacionales, regionales o locales.

Capítulo IV, contempla la hipótesis, las variables independientes y dependientes, y la tabla de operacionalización de variables.



Capítulo V, explica primordialmente metodologías de la indagación, habiendo en cuenta su tipo, nivel, diseño, enfoque y técnica. También se examinan el instrumento, el proceso, la población, la muestra, la fiabilidad y la confirmación de la hipótesis.

Capítulo VI, resume los hallazgos y los espacios en las que contrastaron con hallazgos, terminaciones y recomendaciones anteriores.

Finalmente, se adjuntaron los materiales sobre consistencia, el instrumento, la validación, la matriz de datos y las fotos que acompañaban a la recopilación de fichas relacionada.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.

Actualmente a nivel mundial la calidad de servicio es un desafío que afecta a múltiples sectores, incluidos el turismo, la salud, la educación, las telecomunicaciones, la industria alimentaria y otros servicios. Este problema se manifiesta de diferentes maneras según el contexto, las expectativas culturales y las capacidades de las organizaciones para satisfacer algunas escaseces de los usuarios. La fidelización del usuario es un desafío crítico para entidades en un mercado cada vez más profesional, globalizado y orientado al cliente, esto implica edificar asociaciones sólidas y sostenibles con los usuarios para fomentar su nobleza, lo que resulta en compras recurrentes y recomendaciones positivas. Sin embargo, muchas organizaciones enfrentan dificultades para lograrlo debido a diversos factores.

El Perú no es ajeno a esta realidad, más aun teniendo en cuenta la coyuntura actual, uno de los mayores problemas que enfrentan las empresas de sectores como a la venta de motos, así como también las telecomunicaciones, bancos y retail presentan deficiencias en el trato al cliente, con respuestas lentas



o insatisfactorias a reclamos, la calidad del servicio en el Perú requiere un enfoque integral que combine la modernización tecnológica, preparación propia y el perfeccionamiento de la infraestructura para abordar las necesidades de los usuarios de manera efectiva y equitativa Ruiz (2022).

En la localidad de Puno, se observa que las administraciones municipales de la provincia de San Román son reconocidas con frecuencia como fundamentales para el desarrollo de la provincia. Han contribuido de manera significativa al desarrollo de la provincia, pero hay una serie de cuestiones que perjudican la notoriedad de la organización, como los servicios deficientes que reciben los consumidores, lo que genera descontento debido a la falta de consistencia, Álvarez (2022).

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La presente indagación se desarrolló en la provincia de San Román - Juliaca, adentro de las subestructuras de la empresa Fox Motors.

1.2.2. Delimitación social

Se tomó en consideración a los servidores y usuarios que frecuentan y son permanentes de la organización Fox Motors.

1.2.3. Delimitación temporal

En términos temporales, el período investigativo fue julio, y cabe señalar la indagación es de naturaleza transversal, con información recopilada en un momento concreto.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

- ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca, 2025?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca, 2025?
- ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca, 2025?
- ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca, 2025?
- ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca, 2025?
- ¿De qué manera la empatía se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca, 2025?

1.4. Justificación del problema

Para instaurar la importancia sobre el estudio presentado, se establecieron las siguientes justificaciones.

Teórica

Esta indagación está justificado porque es fundamental que todas las empresas y clasificaciones privadas establezcan vinculaciones sobre la fidelidad de los compradores y la aptitud del servicio. Fue posible desarrollar la hipótesis variable y la teoría variable del estudio en consonancia con los objetivos y metas



del proyecto, determinando el grado de fidelidad de los clientes entre sus usuarios, viéndose en la calidad del servicio que reciben sus consumidores. Esto podría estar relacionado con la empresa objeto de estudio de propósito satisfaciendo a los usuarios.

Práctica

Esta indagación es crucial para respaldar el posible desarrollo de estrategias motivacionales vinculadas a los atributos de disposición del servicio y su conexión con la fidelidad del usuario, contemplando tenencia el potencial de aportar culturas de la mayor categoría para apoyar al posible progreso de estrategias motivacionales.

Social

Dado que un cordial trato es el propósito principal de esta investigación, se obtendrán datos empíricos pertinentes que podrán utilizarse para evaluar la importancia de prestarle atención. Será muy útil para el cambio en los ámbitos público y privado, especialmente en las áreas de la existencia, la satisfacción laboral y la vinculación sobre estos elementos y la calidad del servicio. Es imprescindible tener en cuenta la satisfacción laboral, así como las relaciones que existen sobre la calidad del servicio y la fidelidad de los usuarios.

Metodológica

Se manifiesta ya que adopta definiciones, cambios, procedimientos e instrumentos que han sido analizados a ratificación para aseverar la autenticidad de la pesquisa que se obtuvo.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca, 2025.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar de qué manera los elementos tangibles se relacionan con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.
- Precisar de qué manera la fiabilidad se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.
- Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.
- Conocer de qué manera la seguridad se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.
- Conocer de qué manera la empatía se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Internacional

Acosta (2024) asumió como propósito identificar esa confianza y fidelización de clientes en el marketing relacional de la Ferretería Unión y Progreso de la Ciudad de Quito. Metodología se usó el método hipotético deductivo, el diseño de la investigación fue no experimental y descriptivo. La confianza y la lealtad de los clientes son nuestras dos variables independientes, mientras que el marketing relacional es nuestra variable dependiente. Como fuente principal de los datos necesarios para este estudio, que se llevó a cabo mediante cuestionarios, los 183 clientes externos de la ferretería fueron la población objeto de investigación. Finalmente, se empleó el software estadístico SPSS para evaluar los datos recopilados y comprobar la hipótesis definida previamente. Dado que la confianza es un componente clave de lo que se espera de la organización, se puede deducir que si existe un conflicto entre la lealtad y la confianza en el marketing de Ferretería Unión y Progreso en Quito, entonces la confianza forma parte de él.



Arcentales y Miranda (2020) cuyo objetivo fue Analizar estratégicamente en que la calidad de servicio se atañe con la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, denominadas en la actual trabajo como "especialistas". Dado que a finales de junio había 15 968 846 líneas activas, se realizó una encuesta a 390 consumidores para este estudio (Arcotel, 2019). Con rangos de confianza del 95 % y un amplitud de error del 4,9 %, las probabilidades de victoria y frustración eran del 0,5 y del 0,5, respectivamente (Martínez, 2012). Esta adquisición de fotos se basó en una encuesta de 28 preguntas que evaluaba la opinión de los consumidores sobre los servicios de los operadores. Este proyecto utilizó un diseño correlacional transversal no experimental y una metodología de indagación cuantitativa plasmada. Considerando una revisión bibliográfica manejando una variedad de libros, revistas científicas, tesis y fuentes electrónicas con el fin de elaborar el ensayo. La conclusión final fue que existe vinculación moderadamente favorable con la lealtad del interesado y la excelencia en el apoyo.

Arrobo (2020) cuyo objetivo fue establecer tácticas, aumentar la categoría de satisfacción de los interesados de la organización generando la fidelización de los mismos. ECU WORLDWIDE es una empresa especializada en la gestión logística. Ha ido perdiendo cuota de mercado contemplado nacionalmente como internacional como consecuencia de una serie de problemas relacionados con la baja fidelidad de los consumidores. Con el fin de obtener una muestra representativa, se llevó a cabo indagaciones de mercado en el que se tuvieron en cuenta 3500 interesados con los que la organización había tratado hasta 2017. Esta muestra proporcionó información crucial, poniendo de relieve su



descontento con los precios actuales de la empresa, apoyando asunciones buenas y la falta de comunicación. Se desarrolló una estrategia de marketing de fidelización para abordar los problemas mencionados, sensibilizando a los consumidores y fomentando el diálogo para conocer cómo desean los clientes que se resuelvan sus problemas. En conclusión, debido a la ineficacia del departamento de atención al cliente, principalmente dañan a ECU WORLDWIDE están coherentes con un servicio al comprador deficiente. Además, la empresa carece de métodos de comunicación, y mucho menos de planes de fidelización, que le permitan comprender y satisfacer las necesidades de su clientela.

Noreña y Veloza (2021) cuya finalidad fue hallar averiguación vinculada a la sociedad COPESMAR GIRARDOT S.A.S situada en la jurisdicción de Girardot. Transporta más de 38 años comercializando pescado y marisco en el departamento de Cundinamarca. La finalidad de esta indagación de caso fue igualar las tácticas de fidelización de la empresa y su evolución inicial su fundación. La sistemática de esta indagación de caso incluye una dirección numerico descriptivo que se basa en fuentes primarias. En conclusión, la organización logró presentar una imagen favorable a su clientela, ya que la mayoría de los encuestados afirmaron estar satisfechos con el servicio recibido en la pescadería COPESMAR. Es evidente que no todos los clientes tendrían la misma opinión, ya que una minoría de los encuestados expresó la opinión contraria, al considerar que el negocio no ofrece un favor al cliente excelente. Incrementando la satisfacción de los consumidores y la posibilidad de ganar clientes fieles, la pescadería debe superar este obstáculo. Para comprender mejor lo que la gente piensa realmente sobre el negocio, la empresa debe



escuchar a sus clientes cambiando de ambiente donde se pongan animados y motivados a ser sinceros y a expresar sus opiniones, elogios e insatisfacciones. Esto se puede conseguir ofreciendo descuentos a cambio de participar en encuestas o realizando entrevistas breves pero precisas.

Muñoz et al. (2024) cuyo objetivo fue cómo las estrategias impactan en las ventas y relaciones con los clientes en "La Trajinera", una microempresa de comida rápida en Medellín que enfrenta desafíos significativos debido a su ubicación desfavorable en el Parque Comercial Florida. Esta indagación utiliza un enfoque numérico recolectando datos de una porción representativa de 150 clientes a través de encuestas estructuradas. Los resultados muestran que la empresa destaca en valor agregado, construcción de confianza y personalización, aunque necesita mejorar en comunicación efectiva. En cuanto a constituyentes incidiendo en las ventas, la aptitud de los alimentos, la ambientación, la rapidez del servicio y la atención del personal obtuvieron altos puntajes. Mientras que, se identificaron áreas de mejora en conveniencia y rotación. El estudio concluye que debe mejorar la accesibilidad, implementar programas de fidelización y promoción, y mantener una rotación dinámica para asegurar su crecimiento y viabilidad a largo plazo. Las limitaciones incluyen notoriedad de la proporción y componentes externos no controlados como cambios en el mercado y eventos económicos. Este análisis proporciona información valiosa para la gestión empresarial y contribuye al conocimiento teórico sobre la fidelización de usuarios en la sección gastronómico colombiano.



3.1.2. Nacional

Lavalle y Obeso (2022) en su investigación determinaron la asociación sobre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la estación de servicio de combustible en la ciudad de Chimbote- Perú. Contando con un propósito numérico y sin diseño experimental, la técnica de estudio es naturalmente explicativa. La lealtad del cliente es viable dependiente, mientras que la disposición del servicio es la variable independiente. Utilizando el enfoque SERVPERF y la escala Likert, se utilizó un cuestionario donde se determina el nivel. Al aplicar esto a una prototipo de 122 clientes, se observó que, aunque la empresa ofrece un buen servicio, podría adaptar mejor la consumación de su programa de fidelización al tipo de clientes a los que atiende. Se puede ultimar que coexiste una fuerte reciprocidad sobre la fidelidad de los beneficiarios y la calidad del servicio en Chimbote, Perú.

Montes (2023) asumió como propósito general fijar asociación sobre el servicio y la fidelización de los compradores automáticos y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020, Se trata de una investigación cuantitativa básica que utiliza un enfoque correlacional. El censo, una población objetivo de treinta clientes y el uso de indagaciones y cuestionarios, procedimientos de recopilación de datos forman parte de su enfoque. Según los resultados del estudio, el 43,33 % de los encuestados otorgó puntuaciones altas a la fidelidad y la calidad, mientras que el 43,33 % otorgó puntuaciones bajas. Con factor de indicación de 0,849 y un valor indicativo inferior a 0,05, la tentativa de correlación rho de Spearman validó los efectos del estudio de que también calidad del servicio y la lealtad de los clientes naturales

e industriales de Hielos Santa Lucía en la ciudad de Ilo en 2020 están significativamente correlacionadas. Así, basándose en percepciones positivas, se puede verificar que la lealtad de los compradoras, determinada por su disposición interna, lealtad y actitud hacia Hielos Santa Lucía, está relacionada de forma positiva y directa con aptitud del servicio

Núñez (2023) asumió como propósito corriente determinar si existe relación sobre calidad de servicio y fidelización de una sociedad de la manufactura gráfica, 2021. El enfoque del estudio fue correlacional, simple y no experimental. Además, utilizando una fórmula, la población estuvo compuesta por 150 usuarios de Imsergraf E.I.R.L., teniendo en cuenta una muestra de 108 consumidores. Para ello, se recopilaron datos mediante dos cuestionarios y la técnica de encuesta. Admitiendo la suposición alternativa y se rechazó la hipótesis nula a la luz de los datos objetivos generales, que mostraron una correlación positiva entre la lealtad y la calidad del servicio ($\rho = 0,405$) en la muestra de la investigación. En cuanto al estudio descriptivo calificativamente, los compradores informaron de un máximo del 15,74 %, un mínimo del 27,78 % y una media del 56,48 %. Los encuestados informaron niveles medios, bajos y altos de fidelidad de los consumidores, respectivamente, con un 51,85 %, un 30,56 % y un 17,59 %. Sin embargo, se demostró que la tangibilidad estaba asociada acertivamente con la nobleza ($\rho = 0,335$), la fiabilidad ($\rho = 0,511$), la capacidad de respuesta ($\rho = 0,356$), la seguridad ($\rho = 0,278$) y la empatía ($\rho = 0,262$) en términos de análisis inferencial. Por lo tanto, se puede inferir que la lealtad de los clientes de Imsergraf E.I.R.L. aumentará en proporción a la calidad de sus servicios.



Mori (2023) tuvo como finalidad instituir una vinculación sobre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022. El enfoque cuantitativo aplicado sirvió de base para la investigación, que utilizó un diseño transversal noexperimental y un enfoque vinculativo. La población del estudio estuvo compuesta por 40 clientes que compran habitualmente en el negocio. Estos 40 clientes fueron seleccionados como muestra en función de su recurso, creandose un cuestionario de cada variable utilizando la escala de Likert con el fin de recopilar información sobre la variable en cuestión. El enfoque cuantitativo aplicado sirvió de base para la investigación, que utilizó un diseño transversal noexperimental y un enfoque vinculativo. El grupo del estudio fue compuesta por 40 clientes que compran habitualmente en el negocio. Estos 40 clientes fueron seleccionados como muestra en función de tiempos, y creandose un cuestionario para cada variable utilizando la escala de Likert con el fin de recopilar información sobre la variable en cuestión.

Izquierdo (2022) asumio como finalidad encontrar niveles de vinculación sobre aptitud del servicio y la lealtad de los usuarios de la compañía Garage Clínica Automotriz S.A.C. Además de adoptar el grupo demográfico objetivo y la muestra que desempeñarán un papel significativo a la hora de abordar las cuestiones planteadas en este estudio, también se emplearán los métodos esenciales que mejor se adapten al plan propuesto con el fin de alcanzar el objetivo principal. Antes de crear la propuesta de tesis, se confirmará la validez y fiabilidad de los instrumentos. Se demostró que la lealtad de los clientes y la calidad del servicio en Garage Clínica Automotriz S.A.C. estaban fuertemente correlacionadas, con un valor de correlación de 0,873. Concluyendose que ambos elementos tenían una asociación indicadora.

Arpita y Silvia (2022) asumio como finalidad fue Determinar la vinculación entre Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en una asociación distribuidora de cambios de maquinaria, Trujillo 2022. Según la metodología, la investigación es transversal, no experimental y de naturaleza científica. En este estudio se utilizaron la escala multidimensional SERVQUAL y las medidas de la política Clover. La población y la muestra estuvieron compuestas por ochenta consumidores. El examen descriptivo se realizó mediante la tentativa de Kolmogorov-Smirnov. El coeficiente de correlación de Pearson será el principal objeto del análisis estadístico. Los resultados demostraron que, si bien la lealtad y todos sus aspectos son bajos, la calidad de la atención y todas sus características se consideran normales. Los consumidores leales creen que se les trata bien y que obtienen artículos de alta calidad que tienen las características anunciadas en el momento de la venta y/o son idénticos como parecidos al los que se ven en el sitio web y en los carteles promocionales, según la correlación de Pearson de 0,822.

3.1.3. Regional

Cortez y Paredes (2023) cuyo proposito de la indagación fue determinar la vinculación sobre la calidad Palabras clave: Calidad, Servicio, seguridad, sociedad de servicio y la fidelización del usuario en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021. Correspondientemente, el enfoque del estudio fue no experimental, descriptivo-correlacional y aplicado. Mediante selección probabilística, Seleccionandose una porción de 142 clientes de una población de 950 clientes de pizzerías. El método y la herramienta empleados fueron un cuestionario y una encuesta. Dado que se alcanzó un $Rho=0,852$ con un nivel



de significación de 0,00=, la diligencia del instrumento produjo consecuencias y abordó la hipótesis del estudio, lo que llevó a la conclusión de que la lealtad de los consumidores y la aptitud del servicio en la pizzería Tumi están directa y significativamente correlacionadas. Como resultado, la empresa tendrá una alta (baja) lealtad de los clientes dada la existencia de una alta (baja) calidad del servicio.

Apaza (2024) asumió finalmente establecer la asociación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la grupo, La premisa del estudio era que la lealtad de los clientes y la calidad del servicio en Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L. están significativamente correlacionadas. Para abordarlo, se utilizó una técnica cuantitativa y deductiva diseño transversal no experimental y un alcance correlacional descriptivo. Se seleccionó una porción de 92 consumidores mediante un muestreo aleatorio básico probabilístico, y la población de la investigación incluyó a 120 clientes de la empresa. Como herramienta de recopilación de datos se utilizó una encuesta, más concretamente un cuestionario; se emplearon dos cuestionarios con una escala numérica tipo Likert. Los siguientes resultados del estudio se obtuvieron después de tabular los datos Excel y analizarlos con el software tentativo SPSS 27: Con valoración de 0,889, el factor Rho de Spearman indica una relación positiva muy fuerte. Del mismo modo, un valor p de 0,000 indica una asociación clara y sustancial sobre la fidelidad del cliente y la calidad del servicio. Como resultado, se puede afirmar que cuanto más fiel es un cliente a un servicio, más se puede gestionar la aptitud de ese servicio satisfaciendo las impugnaciones del cliente y más fiel es el consumidor en términos de comportamiento, actitud y cognición.

Acarape et al. (2020) tuvo por propósito analizar la asociación entre las variables de estudio: calidad de servicio y fidelización del cliente de la financiera CrediScotia agencia Puno. Se utilizó un diseño correlacional expresivo, transversal y no experimental. De tal manera, la porción de población está integrada por 338 clientes, seleccionados mediante muestreo probabilístico para poblaciones limitadas. La herramienta utilizada fue un cuestionario con 40 ítems en una escala Likert, y el método de recopilación de datos fue una averiguación. Existe una asociación directa y sustancial sobre las variables del estudio calidad del servicio y fidelidad del cliente» de la institución financiera, según los resultados, que se presentaron en referencia al objetivo de la investigación y se concluyeron con un nivel de significación del 5 %. Esto sugiere que las variables de información, marketing interno, parte, incentivos, privilegios y experiencia del cliente están directa y significativamente correlacionadas con indicadores de calidad del servicio en sus dimensiones de confianza, seguridad, empatía y elementos tangibles con la lealtad del cliente. En consecuencia, se puede afirmar lealtad del cliente aumenta con la aptitud del favor.

Mamani y López (2023) asumieron como finalidad precisar la relación entre el Branding y la fidelización de clientes en una entidad bancaria de la región Puno. Se trata de un método correlacional descriptivo cuantitativo que utilizó forma no probabilística por conveniencia para determinar la conexión entre las dos variables. Componiéndose por 106 clientes de una institución financiera. Las revelaciones demuestran una asociación fuerte, directa y indicadora entre las variables de marca y lealtad del cliente ($r = 0,763$, $p < 0,05$), lo que subraya la importancia de la imagen de marca para los bancos. Aunque la autoevaluación apoyándose con frecuencia en la investigación en ciencias sociales, presenta varias desventajas, entre ellas la posibilidad



de sesgo. Gracias a las revelaciones de la indagación, ahora se puede explicar la relación entre la marca y la fidelidad del consumidor. Por consiguiente, se puede afirmar que la fidelidad del consumidor aumenta con una imagen de marca más sólida, ya que esto beneficia.

Barreto y Díaz (2024) cuya finalidad del estudio fue determinar conexiones existentes entre el marketing mix y la fidelidad del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023. Utilizando un diseño transversal no experimental y un enfoque metodológico básico y descriptivo, incorporando de 278 clientes del restaurante Karlyños. Se llevó a cabo una investigación mediante una indagación para recopilar datos. Para ello, se creó un cuestionario específico con 30 preguntas relacionadas con el marketing mix, organizadas en cuatro dimensiones, y 30 preguntas relacionadas con la fidelidad de los consumidores, repartidas entre las cuatro dimensiones. Con una puntuación del 42 %, se determinó que el restaurante tenía una mezcla de marketing eficaz, que se define por la fusión ideal de los cuatro componentes esenciales: promoción, precio, lugar y producto. Esto indica que ofrece comidas y experiencias de alta calidad que satisfacen las demandas y preferencias de su clientela objetivo a un precio razonable y competitivo. Además, cuenta con un alto índice de fidelidad de clientes del 63 %, lo que es un indicador fiable de la satisfacción y lealtad de los comensales más exigentes. En conclusión, se puede afirmar que la combinación publicitaria y la fidelidad de los consumidores tienen una relación positiva muy fuerte. Con un nivel de significación estadística de 0,000, el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,877 respalda este vínculo.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Calidad de servicio

Según Rivera (2020), manifiesta que brindar buena atención no es tarea fácil, requiriendo un acomodo de cultura de servir por parte de todos los participantes, a fin de compensar los requerimientos y distinciones de los interesados. Frente a los socios de la organización deben estar dispuestos a trabajar en equipo para mantener clientes satisfechos por ende desarrollo las dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad y empatía. seguridad capacidad de respuesta.

3.2.1.1. Elementos tangibles

Sanchez (2019), lo define como aquellos aspectos físicos observables que forman parte del entorno del servicio, tales como semejanzas de las medios, el estado del equipamiento, la presentación de individuos y los necesario para la comunicación utilizando. Estos componentes constituyen la dimensión física del servicio, y desempeñan un papel fundamental así como orientación inmediata. En especial, para los nuevos usuarios o clientes, estos elementos tangibles funcionan como señales visibles que transmiten una imagen institucional inicial. A través de ellos, los usuarios evalúan aspectos como el orden, la profesionalidad, la organización y el nivel de atención que pueden esperar recibir. Así, estos elementos no solo respaldan la prestación del servicio, sino que también actúan como indicadores simbólicos de eficiencia, seriedad y confianza de la organización.

Por tanto, la adecuada gestión de los elementos tangibles resulta esencial para fortalecer la imagen institucional, generar una primera impresión favorable y contribuir a una experiencia de servicio satisfactoria.

a) Aspecto de equipos

El equipamiento dentro de una entidad representa un componente esencial para el adecuado desarrollo de las actividades laborales, ya que contar con herramientas, mobiliario y tecnología apropiada permite crear espacios de trabajo cómodos, seguros y ergonómicos. Esta condición no solo favorece la productividad del personal, sino que también contribuye a proyectar una imagen institucional sólida y profesional ante los usuarios. Desde esta perspectiva, el equipamiento debe ser gestionado cuidadosamente, pues influye tanto en la eficiencia operativa como en el bienestar del recurso humano, consolidando un ambiente laboral eficiente, saludable y orientado a la calidad del servicio Fuentes (2022).

b) Instalaciones físicas

Estas subestructuras de una organización no solo representan el lugar físico donde se ubica, sino que asimismo constituyen el entorno el cual se desarrollan las actividades productivas y operativas que definen su funcionamiento. Por ello, cada decisión relacionada con el diseño, la distribución y la funcionalidad del espacio debe ser cuidadosamente planificada,

ya que influye directamente en la eficiencia de los procesos, el bienestar del personal y la percepción que los usuarios tienen sobre la organización. Un entorno bien estructurado contribuye a mejorar la productividad, fortalecer la imagen institucional y garantizar una experiencia satisfactoria tanto para trabajadores como para clientes Muñoz (2021).

c) Aspecto personal

La apariencia personal de un colaborador dentro de una organización o entidad pública constituye un conjunto de características visibles, atributos y actitudes que proyectan una primera impresión ante los demás. Esta apariencia actúa como una carta de presentación, ya que refleja no solo el nivel de profesionalismo del individuo, sino también los valores y la cultura institucional a la que pertenece. La imagen personal comunica de manera constante, aun sin intención, ya que la sola presencia de una persona emite un mensaje que influye opiniones de los usuarios y del ambiente laboral. Por ello, la forma en que un colaborador se presenta está estrechamente vinculada con su identidad, personalidad y compromiso con la institución, siendo un componente fundamental para fortalecer la confianza, el respeto y la coherencia en la atención al cliente Santos (2020).

d) Atención al usuario

El servicio al usuario, también denominado servicio de atención al usuario, comprende los hechos, procedimientos y

disposiciones de la organización implementa antes, durante y después de la solicitud o gestión de un trámite. Su finalidad principal es garantizar la complacencia del beneficiario respecto al cuidado recibida y al producto o servicio brindado. Este proceso implica una interacción constante entre la entidad y el usuario, en la cual intervienen varios integrantes confiables de la información proporcionada, la disposición del personal, eficientemente operativa y la capacidad de respuesta ante necesidades o consultas. Un adecuado servicio al usuario no solo cumple una función operativa, sino que también contribuye a fortalecer la imagen institucional, la confianza ciudadana y la fidelización de los usuarios Coras (2023).

e) Instalación segura

La organización interna y las distintas áreas de una entidad pública, así como las obras de edificación cercanas que se encuentren bajo su jurisdicción, deben contar obligatoriamente con un servicio de seguridad privada y un sistema de videovigilancia. Estas medidas permiten monitorear de forma continua el entorno institucional, previniendo y registrando cualquier tipo de incidente que pudiera afectar la integridad de las instalaciones, del personal o de los usuarios. La presencia de estos mecanismos de control no solo garantiza un ambiente seguro, sino que también proyecta una imagen institucional responsable, organizada y comprometida con la protección y el bienestar colectivo Herrera (2021).

3.2.1.2. Fiabilidad

Conceptualizamos como una tendencia sostenida del consumidor a preferir y continuar adquiriendo productos o servicios de una marca específica, en lugar de optar por las alternativas que ofrece la competencia. Esta elección constante no se basa únicamente en criterios racionales, sino que obedece a procesos psicológicos complejos, entre los cuales destacan la formación de actitudes positivas, experiencias de consumo satisfactorias y un compromiso emocional con la marca. En este marco, la lealtad del logo no solo es un reflejo de la complacencia del cliente, Como todavía de su identificación con los valores, la calidad y la imagen institucional que proyecta la organización. Por tanto, esta predisposición favorable y estable hacia una marca constituye un activo estratégico fundamental fidelidad de usuario, al tiempo que ayuda a la sostenibilidad y posicionamiento competitivo de la institución a largo plazo Fernández (2019).

a) Compromiso de tiempo

El compromiso de tiempo se entiende como la asignación voluntaria y sostenida de una determinada cantidad de tiempo ya sea en días, horas u otras unidades que una persona decide dedicar, o estaría dispuesta a dedicar, a la realización de una actividad específica. Este tipo de compromiso refleja no solo una disposición personal, sino también una priorización consciente dentro del manejo del tiempo individual. En contextos organizacionales o de servicios, el compromiso de tiempo puede interpretarse como una manifestación del interés,

implicación y lealtad de los usuarios o colaboradores hacia una marca, entidad o actividad concreta Parra (2020).

b) Solución del problema

La solución de problemas constituye la etapa final de un proceso analítico y estructurado, mediante el cual se busca dar respuesta efectiva a una situación conflictiva o de dificultad. Para considerar que un problema ha sido solucionado, se debe asumir que la conclusión ha sido positiva, sostenible y que la situación adversa ha quedado superada. Si bien existen diversos tipos de problemas desde los operativos hasta los estratégicos y múltiples formas de abordarlos, este proceso cobra especial relevancia en el ámbito organizacional, particularmente en entidades públicas y privadas que enfrentan dificultades relacionadas con el servicio al usuario o el desempeño laboral. En este contexto, la capacidad para identificar, analizar y resolver conflictos se convierte en un indicador clave de eficiencia institucional y mejora continua, además de incidir directamente opiniones y complacencia del beneficiario Mamani (2023).

c) Desempeño de servicio

Consiste en recurrir a los usuarios que, por diversas razones, interrumpieron o abandonaron un proceso o trámite, ya sea administrativo, comercial o de servicio. Estos usuarios poseen un conocimiento valioso sobre los puntos débiles y fortalezas de la entidad, ya que han experimentado el servicio directamente y crítica. Por ello, la

medición de la complacencia del usuario, incluso desde la perspectiva de quienes no culminaron sus gestiones, convirtiéndose necesario para el diagnóstico institucional. Ignorar esta retroalimentación implicaría desaprovechar una fuente importante de mejora continua. Así, este enfoque permite a la organización detectar áreas de oportunidad, ajustar procesos y fortalecer su calidad de atención, con miras a elevar su competitividad y consolidar su imagen institucional, Enríquez (2024).

d) Concretización del servicio

La concretización define a la materialización de ejercicios y técnicas estructurados permitiendo el seguimiento, magnitud y la mejora progresiva de los apoyos que una entidad u organización brinda a sus usuarios. A través de este enfoque, es posible medir el desempeño institucional, valorar la aptitud del servicio ofrecido y detectar oportunidades de innovación en la atención. La concretización garantiza que las estrategias planteadas no queden en el plano teórico, traducienose en obtenciones viables, alineados con las expectativas de los usuarios. En consecuencia, este proceso se convierte en siendo parte esencial para asegurar la complacencia del cliente y fortificar la eficacia operativa y la imagen institucional Quispe (2024).

3.2.1.3. Capacidad de respuesta

La buena respuesta contempla la disposición y eficiencia con la que una entidad apoya solicitudes, requerimientos o inmorales de sus usuarios, priorizando la prestación de un servicio rápido, oportuno y con

actitud positiva. Este componente abarca tanto rapidez en los procesos como la amabilidad y cortesía del personal de atención al cliente, elementos que generan una percepción favorable en el usuario. En este sentido, la voluntad de ayudar y resolver eficazmente convirtiéndose en la clave concluyente para fomentar la lealtad y fidelización del cliente hacia la institución. Evaluar esta capacidad de respuesta no solo permite medir el nivel de satisfacción actual, sino también proponer estrategias mejorando en la gestión institucional, orientadas a fortalecer el vínculo emocional y la confianza del cliente en los servicios que se le ofrecen Gallardo (2019).

a) Calidad de Información

La información representa un recurso estratégico esencial para las organizaciones, ya que sustenta tanto sus operaciones cotidianas como sus procesos de planificación oportunamente y largo plazo. Su correcta gestión permite alcanzar niveles superiores de eficiencia, competitividad y crecimiento institucional. En este contexto, resulta fundamental integrar la información y asegurar su disponibilidad en el momento oportuno, lo que facilita su análisis por parte de los tomadores de decisiones. Es aquí donde las herramientas tecnológicas cobran especial relevancia, al posibilitar la consolidación, el procesamiento y la interpretación de grandes volúmenes de datos, incrementando significativamente su valor estratégico. Así, tecnológicamente los datos se conviertan en un aliado clave para potenciar el rendimiento organizacional y orientar sus

acciones hacia el logro de objetivos institucionales de forma efectiva y sostenible Díaz (2024).

b) Buen servicio al usuario

El servicio agrupado de actitudes, normas y experiencias organizacionales orientadas a brindar una experiencia satisfactoria al usuario, desde el primer contacto hasta la finalización del proceso de atención. Más allá de la simple ejecución de procedimientos, constituye una estrategia coherente y proactiva que busca comprender paulatinamente necesidades, expectativas y percepciones del compradora. El principal beneficiario de un buen servicio es el propio usuario, quien experimenta satisfacción, confianza y percepción de valor, al sentirse escuchado y atendido de manera oportuna. Sin embargo, este proceso también genera ventajas significativas para la entidad, ya que fortalece su reputación institucional, fideliza a los clientes, incrementa su lealtad y contribuye directamente a los objetivos organizacionales, en diferentes sectores Huaynate (2020).

c) Disposición de Apoyo

Según Bartra (2023) la disposición genuina de una persona o institución, se genera un sostén emocional y funcional que permite al usuario sentirse acompañado, comprendido y valorado. Este respaldo puede manifestarse tanto en momentos adversos, ofreciendo consuelo, orientación y tranquilidad, como en circunstancias positivas, reforzando la confianza y motivación del individuo. Teóricamente al cliente o usuario,

este tipo de acompañamiento fortalece la relación entre la entidad y el ciudadano, ya que no solo se atienden necesidades puntuales, sino que se cultiva un vínculo de cercanía, empatía y compromiso que favorece la fidelización y la imagen institucional.

d) Solución de conflictos

Vilcatoma (2020) manifiesta que la solución de conflictos representa la etapa final de líneas complejo de análisis y aceveración de elegir, en la que se logra superar una dificultad mediante acciones efectivas. Para considerar que un problema ha sido verdaderamente resuelto, es necesario asumir que se ha alcanzado una conclusión favorable y que sus causas han sido identificadas, abordadas y superadas. Existen diversos tipos de conflictos y múltiples enfoques para solucionarlos; no obstante, en el contexto organizacional, es fundamental enfocarse en aquellos problemas vinculados al servicio al cliente y al desempeño laboral, ya que estos impactan específicamente en el gozo de los usuarios, la eficiencia interna y la imagen institucional. Por ello, la capacidad de una entidad para gestionar eficazmente sus conflictos constituye un indicador clave de su madurez organizativa y su compromiso con la mejora continua.

3.2.1.4. Seguridad

La seguridad en la atención implica un compromiso que debe asumirse de manera institucional, multidisciplinaria, interdisciplinaria y también a nivel individual, tanto por parte de los proveedores de servicios

como del propio usuario que recibe la atención. Este compromiso colectivo busca asegurar una calidad de servicio eficiente, oportuna y libre de riesgos. Convocatoria voluntaria entorno a involucrados instituciones, profesionales, usuarios y comunidad en general es esencial para garantizar que el servicio proporcionado cumpla rangos de aptitud y seguridad ejercido. En este sentido, la corresponsabilidad de cada parte se convierte en un pilar fundamental para consolidar una atención centrada en el bienestar del usuario en lineamientos institucionales. Choquehuanca (2022),

3.2.1.5. Empatía

Refiere a una habilidad socioemocional primordial que consiste en capacidades comprensivas y colaborar las emociones y perspectivas de otras personas, poniéndose en su lugar para interpretar su forma de pensar, sentir y actuar. Esta habilidad humana, adquirida y desarrollada mediante la interacción social, permite generar simpatía, comprensión y una conexión emocional auténtica con los demás. En el ámbito del servicio, la empatía se manifiesta en la cuidado personificada y esmerada que se brinda a cada cliente, considerando sus necesidades específicas, emociones y expectativas. Así, la empatía no solo fortalece la calidad de la interrelación, sino que también contribuye al desarrollo moral del personal y a una comunicación efectiva, elementos esenciales eficientemente de la experiencia del usuario y avivar vínculos duraderos entre la institución y sus clientes Barbaran (2020),

3.2.2. Fidelización del cliente

Gómez (2023) indicó que la satisfacción del usuario es un resultado al cual se pretenda alcanzar en cualquier entidad pública sobre la organización. Analiza las opiniones y emociones de los bienes internos, como la comunicación, la productividad y la capacidad de respuesta. El análisis de la satisfacción laboral es muy importante para la organización o entidad porque permite a los gerentes comprender las opiniones de los empleados para mejorar la satisfacción de los colaboradores acorde a la compilación de opiniones.

3.2.2.1. Lealtad cognitiva

Fundamentalmente durante procesos racional y constante de evaluación entre diversos dilemas de adquisición. El consumidor, al analizar noticias acordes sobre los atributos de la utilidad y los beneficios que ofrece, desarrolla una preferencia informada hacia una opción específica, considerándola superior frente a las demás alternativas existentes en el mercado (Páramo, 2020).

3.2.2.2. Lealtad afectiva

Lealtad afectiva, dimensión en la que, observando afectivamente y el adeudo del usuario marcando, ya que se logra con el consumidor lazos apasionados. Asimismo, integralmente, lealtad se ve determinada por la delectación cognitivamente incitada, generando una actitud hacia la organización, debido a un conjunto de experiencias agradables y conformes. Los componentes cognitivos y emotivos se combinan para crear un compromiso en la mente del usuario. Las valoraciones afectivas son difícilmente alteradas porque se logra un vínculo y una identificación.

Es así, como el cliente desarrolla un sentimiento placentero hacia la marca, lo que genera que vuelva a comprar y logre actitudes impulsadas por aspectos afectivos que son difíciles de persuadir. Finalmente, es deseable que los clientes sean leales, pero con mayor nivel de compromiso (Alama & Calderon, 2023).

3.2.2.3. Lealtad conativa

Se refiere a la consecuencia de interacciones emocionales recurrentes y satisfactorias de logo. Implicando responsabilidad de volver a comprar una marca. La nobleza conativa es una condición mental provocada por un fuerte deseo de comprar por parte del cliente. Está vinculada con el proceso de recompra de la marca de forma permanente, la lealtad conativa se refiere a la intención de interesados de adquirir un bien o servicio en particular, y se mide mediante la pregunta "¿está comprometido a comprarlo?" Según este enfoque, concluyentes de la lealtad conativa formarían la lealtad afectiva y la insatisfacción afectiva creada. El cliente creada un compromiso de compra y las realiza de manera continua, la acción de recompra está basada en los aspectos afectivos desarrollados, por lo tanto, la lealtad conativa está determinada por la lealtad afectiva (Montalvan, 2024).

3.2.2.4. Lealtad comportamental

El término lealtad conductual describe la disposición de un cliente a superar cualquier obstáculo que le impida realizar una determinada acción, como repetir una compra. Esto está relacionado con el compromiso del cliente de seguir comprando con regularidad. Este es el último paso en el comportamiento del consumidor, donde se completa la

compra repetida, en este contexto, el proceso a través de inclinaciones convirtiéndose en el "control de la acción". Tomando en cuenta como base de control de la acción, la disposición para llevar a cabo una acción deseada está relacionada con la determinación de superar cualquier posible obstáculo que pueda interferir en el comportamiento deseado. El cliente se encuentra decidido a realizar la acción de compra y enfrenta las situaciones que se puedan interponer en el camino (Zevallos, 2020).

3.3. Marco conceptual

a) Brechas:

Estas son las diferencias entre los elementos cruciales de un servicio, incluyendo los requisitos de clientela, la práctica obia del servicio y las opiniones del personal.

b) Calidad:

Se describe como el conjunto de modos teniendo producto o servicio, junto con su cabida para indemnizar las necesidades del usuario. Del mismo modo, el servicio debe satisfacer las necesidades establecidas por sus beneficiarios o clientes y efectuar con las características y especificaciones para las que fue creado.

c) Finalidad:

Es cuando satisfacen a usuarios estableciendo asociaciones de largo plazo con ellos, sean competentes de obstruir la grieta que vive en lo que espera el comprador y lo que recoge.

d) Importancia:

La importancia es una cualidad atribuida a aquello que posee un alto grado de relevancia, conveniencia o impacto dentro de un determinado contexto. Se refiere al valor o significancia que algo adquiere por sus implicancias, consecuencias o utilidad, ya sea en el ámbito personal, social, institucional o académico. Aquello que es importante no solo destaca por su presencia, sino también por su capacidad de influir en decisiones, generar cambios o contribuir al logro de objetivos trascendentales.

e) Servicio:

Describe un conjunto de ventajas o actividades que una parte puede proporcionar a otra; es principalmente intangible, lo que significa que no se puede poseer; y se logra mediante métodos humanos.

f) Usuario:

Definiéndose como una individuo que maneja constantemente un producto o servicio y obtiene preeminencias y satisfacción al hacerlo, sin dar un gran valor al ayuda en sí, sino más bien al atractivo resultado que el servicio proporciona.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

- La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca 2025.

4.2. Hipótesis específicas

- Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.
- La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.
- La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.
- La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.
- La empatía se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.



4.3. Variables

4.3.1. V 1

- Calidad de servicio

DIMENSIONES

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

4.3.2. V 2

- Fidelización del cliente

DIMENSIONES

- ✓ Lealtad cognitiva
- ✓ Lealtad afectiva
- ✓ Lealtad conativa
- ✓ Lealtad comportamental

4.4. Operacionalización de variables

	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	TECNICA
<i>Independiente</i>	Calidad de servicio	Elementos tangibles	-Equipos modernos -Instalaciones físicas -Apariencia excelente -Elementos materiales	Encuesta/Cuestionario
		Fiabilidad	-Promesa o compromiso -Sinceridad -Buen trabajo -Tiempo de trabajo - Disposición	
		Capacidad de respuesta	-Comunicación -Buena atención -Apoyo en la empresa -Respuesta a interrogantes	
		Seguridad	-Confianza. -Seguridad del personal -Amistad interna -Conocimiento	
		Empatía	-Atención particular. -Horarios flexibles. -Atención individual e integral. -Interés empático -Necesidad específica	
<i>dependiente</i>	Satisfacción de los usuarios	Lealtad cognitiva	-Adquisición -Abastecimiento confiable -Opciones de compra -Elección selectiva	
		Lealtad afectiva	-Realizar gestiones -Claridad de la empresa -Preferencia -Agradabilidad	
		Lealtad conativa	-Continuidad en la empresa -Proactividad -Excelente atención	
		Lealtad comportamental	-Recomendación directa	

Tabla 1.

Variables de la investigación



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

En el presente estudio se empleará un enfoque cuantitativo, el cual permitirá analizar de manera objetiva al recabar información mediante la técnica de la encuesta aplicada a los colaboradores, utilizando un cuestionario estructurado. Este enfoque facilitará la comprobación de la hipótesis planteada, así como la presentación e interpretación de los resultados a través de tablas estadísticas y representaciones gráficas, tal como lo señalan diversos autores especializados en metodología de la investigación Mendoza (2018).

5.2. Método de la investigación

El presente estudio se abordó bajo el método hipotético-deductivo, el cual permite realizar un análisis teórico y estadístico integral del objeto de estudio. Este método se encuentra estrechamente vinculado con la investigación científica, ya que el investigador parte de la revisión y análisis de los aportes de estudios previos, examina las teorías relacionadas con el fenómeno en cuestión



y, a partir de ellas, formula hipótesis que posteriormente son contrastadas con los datos empíricos obtenidos Fernández (2014).

5.3. Tipo de la investigación

Corresponde a una indagación básica debido a la exploración áreas con poca coherencia teórica, utilizando preguntas exploratorias para definir mejor el conocimiento empírico. De esa forma los autores Hernández y Mendoza (2018) precisa que son “desarrollados con la finalidad del incremento notorio de conocimientos, se desarrollaron teorías basándose en las existentes, profundizando las teorías que ya se tienen sin darle discusión alguna a dichas teorías”.

5.4. Nivel de investigación

Es de nivel es correlacional íntegro a que se refiere, preguntas y análisis de datos en un estudio sin variables influenciadas y en base a lo descriptivo estos son aplicados a investigaciones donde se quiere conocer la relevancia e importancia a manera de descripción sobre las cualidades más relevantes. Asimismo, la investigación causal estudia la relación entre variables para conocer el efecto de un cambio inesperado en un producto o servicio. Busca comprender el impacto positivo o negativo generado (Behar, 2008)

5.5. Diseño de investigación

Es correlacional no experimental, ya que las variables no se modificarán a propósito se indago cómo se relacionan las variables mediante la encuesta y corroborado por la hipótesis. De esa manera el autor Fernández y Baptista (2014) muestran que, esta diseño es empleado para estudios donde no se

requiera la intervención del hombre para manipular las variables, sin que sea necesario los procesos de laboratorio, puesto dimensiones son utilizadas tal y como se hallan, es decir, en su etapa oriundo

5.6. población y muestra

5.6.1. Población

Según Fernández (2014), define como el conjunto de personas, objetos o elementos que comparten determinadas características o especificaciones establecidas para un estudio. En el caso de la presente indagación, la población está conformada por 145 usuarios "clientes" que frecuentan a la empresa, quienes constituyen la base sobre la cual se realizará el análisis, al cumplir con los criterios necesarios para aportar información relevante al desarrollo del estudio.

Tabla 2.

Población de clientes.

N°	Genero	Cantidad de usuarios
	Varones	100
	Mujeres	45
	Total:	145

Nota: Elaboración propia.

5.6.2. Muestra

La población de muestra en estudio está representada por 105.

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)e^2 + Z^2PQ}$$

Donde:

Z^2 : 1.96 Valor de la distribución normal con un nivel de confianza del 95%

P : 0.5 Probabilidad de éxito

Q : 0.5 Probabilidad de fracaso

e : 0.05 nivel de error de la muestra

N : 145 Población total

Reemplazando se tiene la muestra de acuerdo a la fórmula:

$$n = \frac{145(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(145 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 105$$

Por lo tanto, de acuerdo a los resultados se realizará el estudio con 105 colaboradores (muestra).

5.7. Técnicas e Instrumentos

5.7.1. Técnica

Fue la encuesta, dado que, según López (2015), permite lograr información precisa de una colección amplia de personas, mediante interrogantes acorde a las dimensiones de las variables. Este método resulta especialmente útil para recopilar opiniones de individuos y medir la percepción general sobre un tema específico.

5.7.2. Instrumento

El instrumento aplicado en la indagación fue un interrogatorio estructurado con una escala de medición tipo Likert, el cual permitió recoger información precisa y cuantificable acerca de las dimensiones estudiadas.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Para conocer grados de confianza que presenta el instrumento, se realizó un proceso estadístico por medio de una prueba piloto, donde se respetaron los valores de (Valderrama, 2019).

- i) 0,01 – 0,10 nada confiable
- ii) 0,11 – 0,20 poco confiable
- iii) 0,21 – 0,50 confiable
- iv) 0.51 - 1,00 muy confiable.

Tabla 3.

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
α de Cronbach	N de elementos
,879	35

Nota: Exportado del SPSS V-25.

5.8.2. Validez

El presente trabajo de investigación será validado por un experto especialista, con la finalidad de certificar esta coherencia, claridad y pertinencia del estudio. La participación de un especialista, con amplio conocimiento en el tema abordado, permitirá asegurar la calidad metodológica y la solidez académica de la investigación. A continuación, se presenta la identificación del experto responsable de la validación.

Experto : Dr. Dr. Roberto Paye Colquehuanca

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

La investigación titulada: *"Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca, 2025"* será ejecutada en el periodo establecido por el investigador, desarrollándose inicialmente el trabajo de campo mediante la recolección de datos a los participantes seleccionados. Posteriormente, la información obtenida será procesada y tabulada esgrimiendo el software estadístico IBM SPSS adaptación 25, con el fin de analizar los resultados y contrastar las hipótesis planteadas.

5.10. Diseño de contrastación de hipótesis

Se desarrollo una prueba de normalidad en el capítulo de resultados para determinar la contrastación de la hipótesis del estudio. Demostrando así que los datos no tienen una característica de una distribución normal siendo una prueba no paramétrica.

Coeficiente Rho de Spearman

Según el autor Briones, se trata de coeficientes útiles que se utilizan para medir los dos componentes del estudio. En cada caso, se aparecen los rangos o enfoques de las personas, y la variable es numerico. Las disparidades en la posición sirven de base para nuestra investigación.

a) Hipótesis estadística que se considera:

Ho: $R_{xy}=0$ No existe ningún grado de correlación.

Ha: $R_{xy}\neq 0$ Existe un determinado grado de correlación.

b) Margen de error que se asumió: $\alpha = 0.05$

c) Prueba estadística que se aplicará:

Se aplicó el estadístico de correlación Rho de Spearman

$$r = 1 - \frac{6(\sum d^2)}{N(N^2 - 1)}$$

Donde:

N: Población o muestra

Σ =Sumatoria

d: diferencia de rangos X – Y

r: coeficiente de correlación

d) Regla de decisión

Si $p < \alpha$ (0.05) se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir; existe relación entre las dos variables

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIONES

6.1. Presentación de resultados

6.1.1. Prueba de Hipótesis

6.1.1.1. Prueba de normalidad y adopción de la prueba no paramétrica.

Tabla 4.

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,189	105	,000	,817	105	,002
Fidelización del cliente	,119	105	,001	,930	105	,001

Nota: Exportado del SPSS v25.

INTERPRETACIÓN:

La presente investigación contempla una muestra de 105 clientes en este sentido corresponde la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov. Para la variable calidad de servicio $p\text{-valor} = 0,002 < 0,05$ incumbe la prueba no paramétrica y para la segunda inconstante fidelización del cliente resultado P valor

= 0,001 pertenece también a la prueba no paramétrica por lo cual como prueba no paramétrica elegimos la prueba Rho de Spearman.

6.1.1.2. Corroboración de la hipótesis general.

Planteamiento de la hipótesis general

Ha: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca 2025.

Ho: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca 2025.

Tabla 5.

Correlación de calidad de servicio y fidelización del cliente

			Calidad de servicio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,730**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,730**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

Nota: Cuestionario aplicado.

Interpretación y decisión

Observando la tabla mostrada adecuadamente asociaciones de Spearman obtenido sobre aptitud de servicio y fidelización del cliente es 0,730, con un nivel de indicativa bilateral $p = 0,000 (< 0,05)$, manifestando que existe una correlación buena alta y indicativamente indicadora sobre ambas variables. Esto significa que, contemplado la calidad del servicio mejora, también incrementa la fidelización de los clientes en la empresa Fox Motors. El tamaño

de la correlación (0,730) sugiere una relación fuerte según la escala de interpretación habitual (0,70 a 0,89 = correlación alta). Dado que rangos de significancia mínima al 5 %, se niega la deducción nula y se adquiere que hay asociación significativa entre las variables.

Corroboración de la hipótesis específica 1

Ha: Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.

Ho: Los elementos tangibles no se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.

Tabla 6.

Correlación de elementos tangibles y fidelización del cliente

			Elementos tangibles	Fidelización del cliente
Rho Spearman	Elementos tangibles	Coeficientes de correlaciones	1.000	,695**
		Sig- (bilaterales)	.	,000
		N.	105	105
	Fidelización del cliente	Coeficientes de correlaciones	,695**	1.000
		Sig- (bilaterales)	,000	.
		N.	105	105

Nota: Cuestionario aplicado.

Interpretación y decisión

Mostrando en la tabla el coeficiente de asociación Rho sobre elementos tangibles y fidelización del cliente es 0,695, con un nivel de significancia bilateral $p = 0,000 (< 0,05)$, lo que indica que existe una correlación positiva considerable y estadísticamente significativa sobre ambas variables. Manifestando que, a medida que los elementos tangibles (infraestructura, apariencia física, equipos, materiales) mejoran, también se incrementa la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors. El valor de 0,695 se ubica en el rango de correlación positiva considerable (0,60 a 0,79), lo que implica que la percepción favorable de los elementos tangibles influye notablemente en la fidelización. Al ser el nivel de significancia inferior al 5 %, negando deducciones nula y se admite que existe asociación indicativa entre las variables.

Corroboración de la hipótesis específica 2

Ha: La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.

Ho: La fiabilidad no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.

Tabla 7

Correlación de la fiabilidad y fidelización del cliente

		Fiabilidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,710**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	105
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	105

Nota: Cuestionario aplicado.**Interpretación y decisión**

De acuerdo a la tabla la asociación de Spearman acerca de la dimensión fiabilidad y fidelización del cliente es 0,710, agrupada un nivel de significancia $p = 0,001$ ($< 0,05$), lo que indica que existe una correlación indicadora alta y indicadora significativa acerca de ambas variables. Significando que, a medida que aumenta la fiabilidad (cumplimiento de lo prometido, exactitud en el servicio), también se incrementa la fidelización de los clientes en Fox Motors. El valor 0,710 se ubica en el rango de correlación alta (0,70 a 0,89), lo que evidencia que la confianza y la precisión del servicio contemplan un valor fuerte en la lealtad del cliente. Estableciendo deduce rechazar la deducción nula y se acepta que existe una asociación significativa sobre estas variables.

Corroboración de la hipótesis específica 3

Ha: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.

Ho: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.

Tabla 8.

Correlación de la capacidad de respuesta y fidelización del cliente.

			Capacidad de respuesta	fidelización del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,892
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	105	105
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,892	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	105	105

Nota: Cuestionario aplicado.

Interpretación y decisión

Como se muestra en la tabla los rangos de asociación de Spearman sobre capacidad de respuesta y fidelización del usuario es 0,892, con un nivel de indicativo bilateral $p = 0,001$ ($< 0,05$), lo que indica una correlación positiva muy alta y estadísticamente significativa. Manifestando que, cuando la empresa Fox Motors responde de manera rápida, eficiente y con disposición a resolver problemas, la fidelización de los usuarios aumenta considerablemente, lo que confirma que la capacidad de contestación mejor que pilares más determinantes para mantener la lealtad del cliente.

Corroboración de la hipótesis específica 4

Ha: La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.

Ho: La seguridad no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.

Tabla 9.

Correlación de la seguridad y fidelización del cliente

			Seguridad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,755**
		N	.	,000
			105	105
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,755**	1,000
		N	,000	.
			105	105

Nota: Cuestionario aplicado.

Interpretación y decisión

Como se observa en rangos de asociación de Spearman sobre dimensiones seguridad y fidelización del usuario es 0,755, con un nivel de indicación $p = 0,000$ ($< 0,05$), lo que indica que existe una correlación positiva alta y estadísticamente indicadora entre las variables. Sabiendo, acerca que los usuarios captan mayor seguridad en el apoyo (confianza, confidencialidad y ausencia de riesgos), aumenta su fidelización hacia la empresa Fox Motors. El valor 0,755 se encuentra en el rango de correlación alta (0,70 – 0,89), lo que evidencia que la sensación de seguridad es

un factor clave en la lealtad del cliente. Asimismo, negando la hipótesis nula y se confirma que existe asociación significativa entre estas variables.

Corroboración de la hipótesis específica 5

Ha: La empatía se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.

Ho: La empatía no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.

Tabla 10.

Correlación de la empatía personal y fidelización del cliente

			Empatía personal	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Empatía personal	Coeficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	105	105
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	105	105

Nota: Cuestionario aplicado.

Interpretación y decisión

En la tabla resulto, el coeficiente de asociación de Rho entre empatía personal y fidelización del cliente es 0,713, de un nivel de indicación bilateral $p = 0,002$ ($< 0,05$), lo que manifiesta una correlación buena alta y estadísticamente indicativa entre ambas variables, por lo cual rechazamos la hipótesis nula.

6.1.2. Análisis e interpretación de resultados

Objetivo general

- Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca, 2025

Tabla 11.

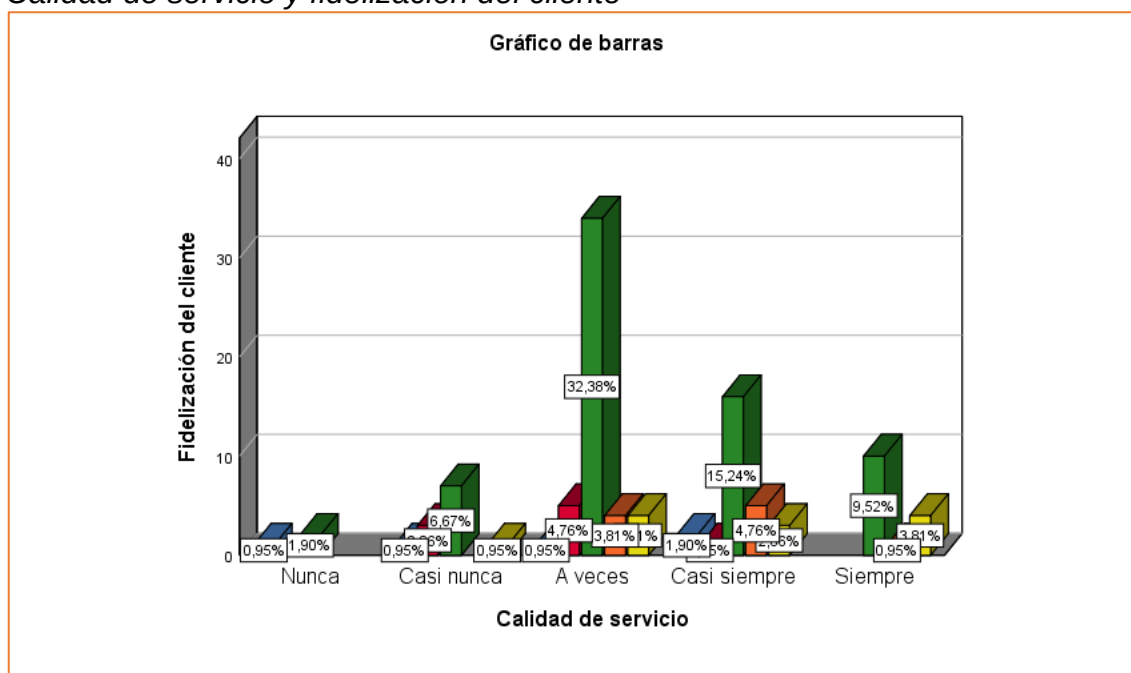
Calidad de servicio y fidelización del cliente

Calidad de servicio	Fidelización del cliente											
	Totalmente		En		De		Totalmente		Conforme		Total	
	en		desacuerdo		acuerdo		de acuerdo					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	1	1,0	0	0,0	2	1,9	0	0,0	0	0,0	3	2,9
Casi nunca	1	1,0	3	2,9	7	6,7	0	0,0	1	1,0	12	11,4
A veces	1	1,0	5	4,8	34	32,4	4	3,8	4	3,8	48	45,7
Casi siempre	2	1,9	1	1,0	16	15,2	5	4,8	3	2,9	27	25,7
Siempre	0	0,0	0	0,0	10	9,5	1	1,0	4	3,8	15	14,3
Total	5	4,8	9	8,6	69	69,7	10	9,5	12	11,4	105	100

Nota: Cuestionario aplicado

Figura 1

Calidad de servicio y fidelización del cliente



Nota: Tabla 11.

INTERPRETACIÓN

La tabla refleja que, aunque la mayoría de los usuarios perciben una capacidad de respuesta media (45,7 %) o alta (25,7 %), esto no se traduce en una fidelización elevada, ya que el 69,7 % se mantiene neutral ("Ni de acuerdo ni en desacuerdo"). Las respuestas afirmativas sobre fidelización ("De acuerdo", "Totalmente de acuerdo" y "Conforme") suman apenas el 21,9 %, lo que indica que incluso ante positivismo, el compromiso del usuario no está garantizado. En niveles bajos de aforo de respuesta, la fidelización es casi nula. Concluyendo, la aforo de respuesta incide, pero no determina por sí sola la fidelización del cliente, siendo necesario fortalecer otros aspectos del servicio para lograr una mayor lealtad. Esto sugiere que los clientes valoran otros factores además de la respuesta rápida, como la calidad, la atención personalizada o la solución

efectiva de sus problemas. Por tanto, mejorar la fidelización requiere un enfoque integral en la experiencia del usuario.

Objetivo específico 1

6.1.3. Identificar de qué manera los elementos tangibles se relacionan con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.

Tabla 12.

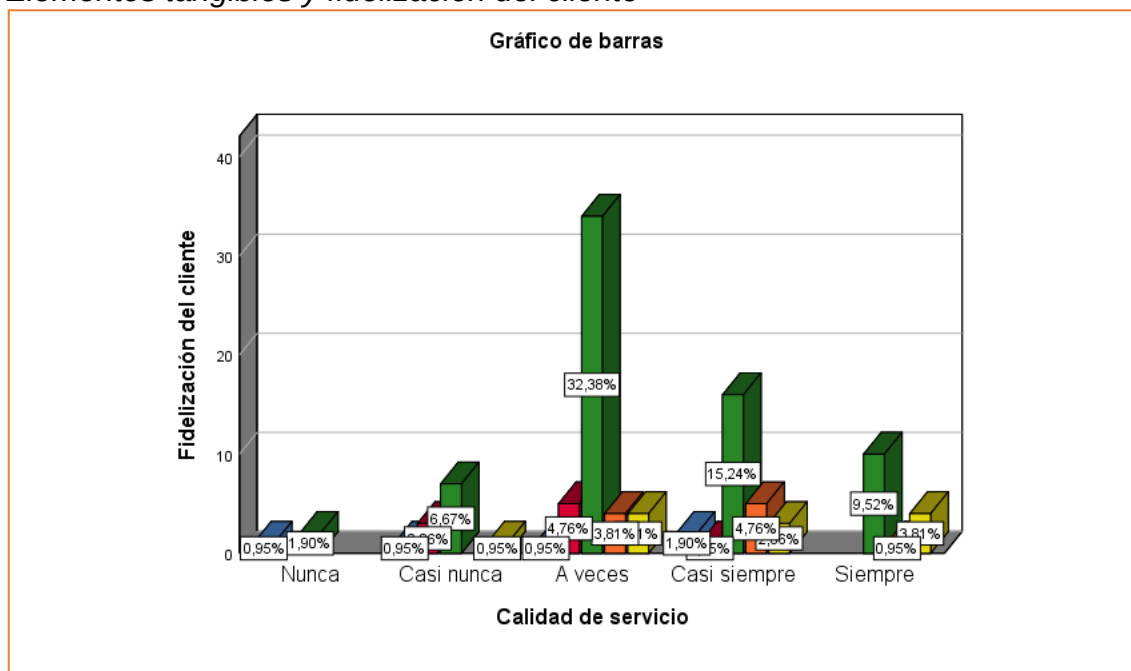
Elementos tangibles y fidelización del cliente

Elementos tangibles	fidelización del cliente											
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Conforme		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,0	0	0,0	1	1,0
A veces	1	1,0	4	3,8	36	34,3	4	3,8	5	4,8	50	47,6
Casi siempre	1	1,0	3	2,9	16	15,2	1	1,0	2	1,9	23	21,9
Siempre	3	2,9	2	1,9	17	16,2	4	3,8	5	4,8	31	29,5
Total	5	4,8	9	8,6	69	69,7	10	9,5	12	11,4	105	100

Nota: Cuestionario aplicado

Figura 2

Elementos tangibles y fidelización del cliente



Nota: Tabla 12

INTERPRETACIÓN

Esta tabla exhibe acerca de manuales tangibles suelen ser una asociación moderadamente buena con la fidelidad del usuario, ya que a medida que estos elementos son percibidos con mayor frecuencia, también aumentan las respuestas favorables hacia la fidelización. El 47,6 % de los usuarios percibe los elementos tangibles "A veces", y dentro de este grupo se concentra una gran parte de las respuestas positivas ("De acuerdo" con 34,3 % y "Totalmente de acuerdo" con 3,8 %). Asimismo, en el nivel "Siempre" (29,5 %), se observa una mayor proporción de usuarios fidelizados, con un 16,2 % de acuerdo y un 3,8 % totalmente de acuerdo. Por el contrario, en los niveles bajos como "Nunca" (1 %), no hay respuestas negativas, pero tampoco existe una muestra significativa para evaluar la fidelización. En conclusión, una percepción frecuente y positiva de los

elementos tangibles del servicio inidica directamente en el fortalecimiento de la fidelización, evidenciando incidencias físicos, visuales y bastos del ambiente del servicio son relevantes para consolidar la lealtad del cliente. Esto sugiere que cuidar la presentación, limpieza, infraestructura y materiales puede impactar positivamente en la experiencia del usuario y su compromiso con la organización.

Objetivo específico 2

6.1.4. Precisar de qué manera la fiabilidad se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.

Tabla 13.

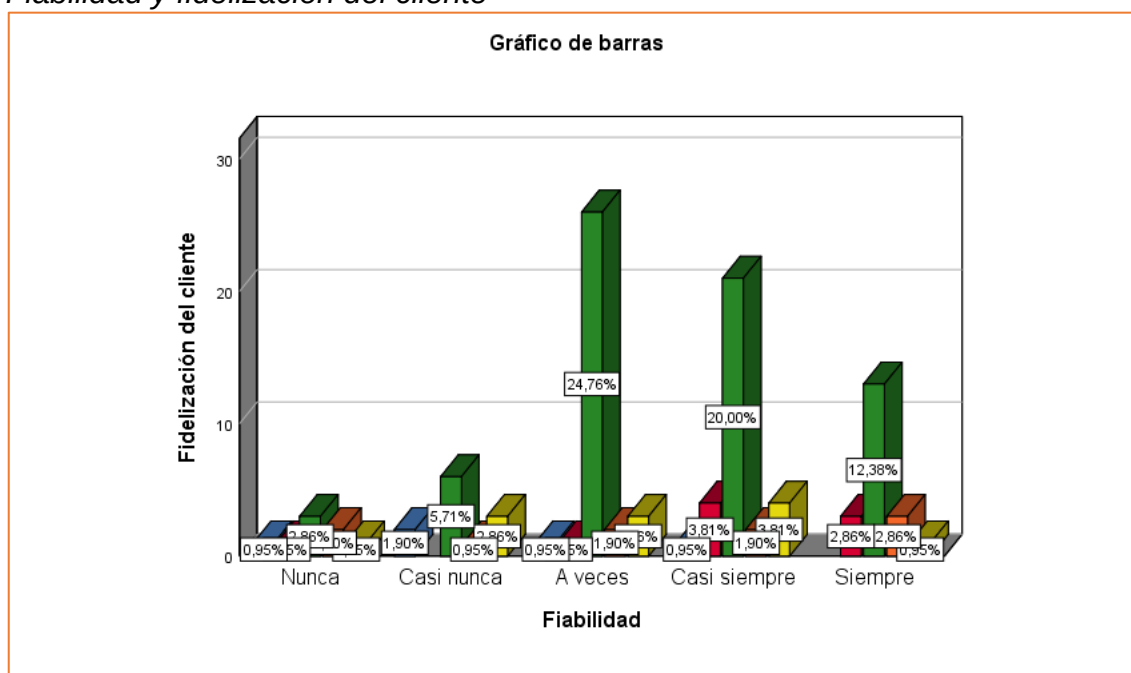
Fiabilidad y fidelización del cliente

Fiabilidad	fidelización del cliente											
	Totalmente en desacuerdo				En desacuerdo				De acuerdo			
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Conforme		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	1	1,0	1	1,0	3	2,9	2	1,9	1	1,0	8	7,6
Casi nunca	2	1,9	0	0,0	6	5,7	1	1,0	3	2,9	12	11,4
A veces	1	1,0	1	1,0	26	24,8	2	1,9	3	2,9	33	31,4
Casi siempre	1	1,0	4	3,8	21	20,0	2	1,9	4	3,8	32	30,5
Siempre	0	0,0	3	2,9	13	12,4	3	2,9	1	1,0	20	19,0
Total	5	4,8	9	8,6	69	69,7	10	9,5	12	11,4	105	100

Nota: Cuestionario aplicado.

Figura 3

Fiabilidad y fidelización del cliente



Nota: Tabla 13

INTERPRETACIÓN

En la tabla manifiesta sobre la fidelidad percibida incidencia indicativa en la fidelización del usuario, conforme aumenta esta clarividencia de fiabilidad, también lo hacen las respuestas positivas de fidelización. En niveles altos como “Casi siempre” (30,5 %) y “Siempre” (19,0 %), se concentran los mayores porcentajes de clientes que están “De acuerdo”, “Totalmente de acuerdo” o “Conforme” con su fidelización (superando el 40 % combinados). Por el contrario, en niveles bajos de fiabilidad como “Nunca” (7,6 %) y “Casi nunca” (11,4 %), predominan las respuestas negativas o neutras, y las afirmativas son mínimas. En particular, cuando la fiabilidad es “Nunca”, solo el 1,9 % está totalmente de acuerdo y el 1,0 % conforme, lo que indica una fidelización muy baja. En conclusión, la percepción de fiabilidad es un factor clave para fomentar la fidelización, ya que los clientes tienden a comprometerse más con

organizaciones que consideran confiables y consistentes en el cumplimiento de sus promesas. Por ello, mejorar la precisión, responsabilidad y cumplimiento del servicio puede poseer un bombazo directo en la nobleza del beneficiario.

Objetivo específico 3

6.1.5. Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.

Tabla 14.

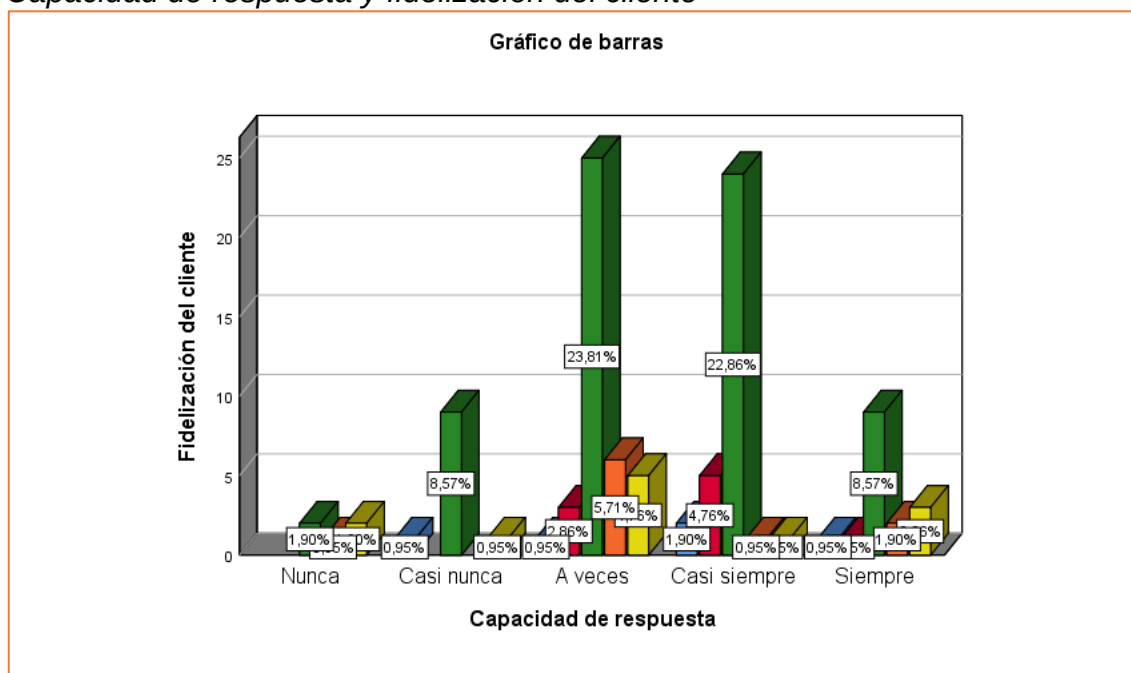
Capacidad de respuesta y fidelización del cliente

Capacidad de respuesta	fidelización del cliente											
	Totalmente		En		De		Totalmente		Conforme		Total	
	en		desacuerdo		acuerdo		de acuerdo					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	0	0,0	0	0,0	2	1,9	1	1,0	2	1,9	5	4,8
Casi nunca	1	1,0	0	0,0	9	8,6	0	0,0	1	1,0	11	10,5
A veces	1	1,0	3	2,9	25	23,8	6	5,7	5	4,8	40	38,1
Casi siempre	2	1,9	5	4,8	24	22,9	1	1,0	1	1,0	33	31,4
Siempre	1	1,0	1	1,0	9	8,6	2	1,9	3	2,9	16	15,2
Total	5	4,8	9	8,6	69	69,7	10	9,5	12	11,4	105	100

Nota: Cuestionario aplicado.

Figura 4

Capacidad de respuesta y fidelización del cliente



Nota: Tabla 14

INTERPRETACIÓN:

La tabla muestra que la capacidad de respuesta percibida por los usuarios mantienen una asociación positiva con la fidelidad del usuario, ya que a medida que esta mejora, también lo hacen las respuestas favorables de fidelización. Por ejemplo, en los niveles “A veces” (38,1 %) y “Casi siempre” (31,4 %), se concentra altamente a los usuarios que están “De acuerdo” (23,8 % y 22,9 %, respectivamente) y “Conforme” (4,8 % y 3,8 %). En contraste, cuando la capacidad de respuesta es baja (“Nunca” o “Casi nunca”), las respuestas positivas son muy reducidas, y predominan las neutras o desfavorables. Aunque el nivel “Siempre” solo representa el 15,2 % de los casos, también muestra una proporción importante de respuestas positivas. En conclusión, una mayor capacidad de respuesta favorece la fidelización del cliente, lo que indica que responder de manera oportuna y

conveniente a las miserias de los usuarios contribuye a fortalecer su lealtad hacia la organización. No obstante, también se observa que la fidelización no depende exclusivamente de este factor, por lo que debe ser complementado con otros elementos del servicio para lograr una experiencia más completa.

6.1.6. Conocer de qué manera la seguridad se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.

Tabla 15.

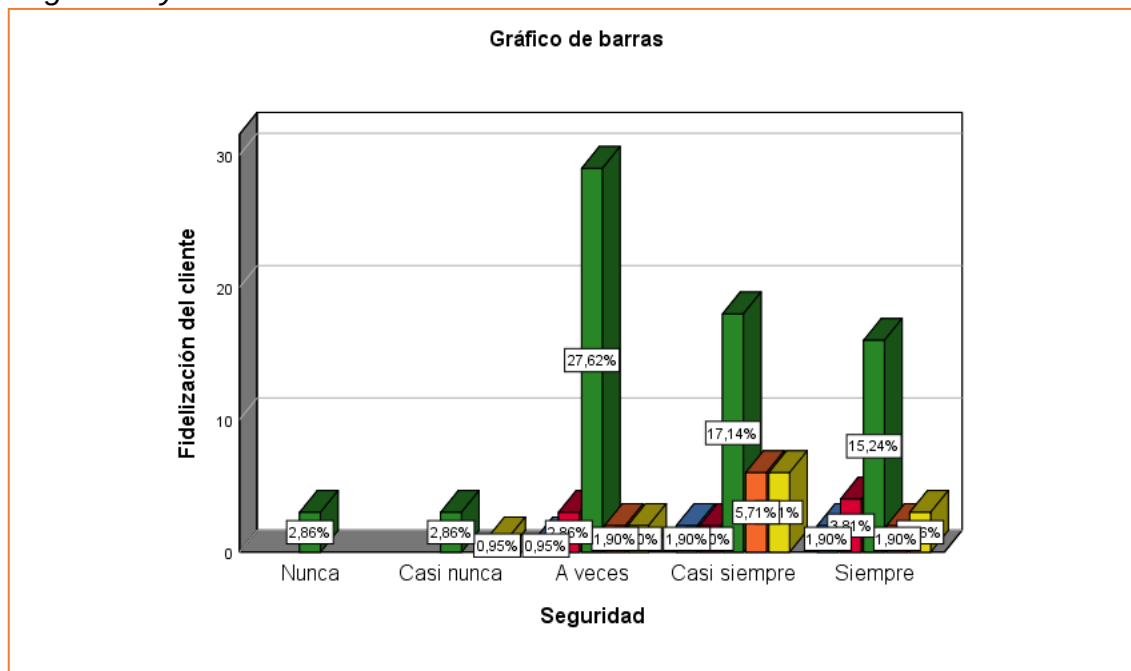
Seguridad y fidelización del cliente

Seguridad	fidelización del cliente											
	Totalmente		En		De		Totalmente		Conforme		Total	
	en		desacuerdo		acuerdo		de acuerdo					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	0	0,0	0	0,0	3	2,9	0	0,0	0	0,0	3	2,9
Casi nunca	0	1,0	0	0,0	3	2,9	0	0,0	1	1,0	4	3,8
A veces	1	1,0	3	2,9	29	27,6	2	1,9	2	1,9	37	35,2
Casi siempre	2	1,9	2	1,9	18	17,1	6	5,7	6	5,7	34	32,4
Siempre	2	1,0	4	3,8	16	15,2	2	1,9	3	2,9	27	25,7
Total	5	4,8	9	8,6	69	69,7	10	9,5	12	11,4	105	100

Nota: Cuestionario aplicado.

Figura 5

Seguridad y fidelización del cliente



Nota: Tabla 15.

INTERPRETACIÓN:

El cuadro refleja que la seguridad percibida por los usuarios mantiene una incidencia significativa en la fidelidad del usuario, ya que los niveles más altos de percepción de seguridad (“A veces”, “Casi siempre” y “Siempre”) concentran la mayor proporción de respuestas positivas. En particular, en el nivel “A veces” (35,2 %), el 27,6 % de los usuarios está “De acuerdo” con su fidelización, y el 1,9 % “Totalmente de acuerdo”. De manera similar, en los niveles “Casi siempre” (32,4 %) y “Siempre” (25,7 %), se mantienen cifras importantes de conformidad y acuerdo. En contraste, en los niveles bajos como “Nunca” o “Casi nunca”, la fidelización es casi inexistente. En conclusión, una percepción positiva de seguridad dentro del servicio está estrechamente relacionada con mayores niveles de fidelización, lo que sugiere que los usuarios tienden a comprometerse más con organizaciones

que les brindan confianza y protección. Por tanto, fortalecer la seguridad percibida puede ser una estrategia clave para incrementar la lealtad del cliente.

6.1.7. Conocer de qué manera la empatía se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.

Tabla 16.

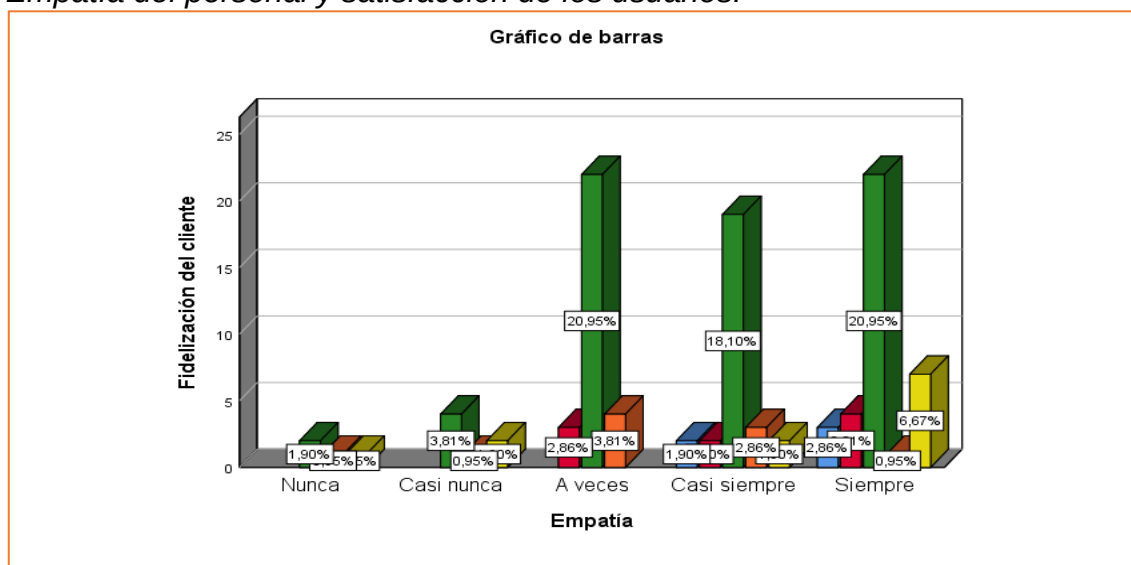
Empatía del personal y fidelización del cliente

Empatía	fidelización del cliente											
	Totalmente		En		De		Totalmente		Conforme		Total	
	en		desacuerdo		acuerdo		de acuerdo					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	0	0,0	0	0,0	2	1,9	1	1,0	1	0,0	4	3,8
Casi nunca	0	0,0	0	0,0	4	3,8	1	1,0	2	1,9	7	6,7
A veces	0	0,0	3	2,9	22	21,0	4	3,8	0	0,0	29	27,6
Casi siempre	2	1,9	2	1,9	19	18,1	3	2,9	2	1,9	28	26,7
Siempre	3	2,9	4	3,8	22	21,0	1	1,0	7	6,7	37	35,2
Total	5	4,8	9	8,6	69	69,7	10	9,5	12	11,4	105	100

Nota: Cuestionario aplicado.

Figura 6

Empatía del personal y satisfacción de los usuarios.



Nota: Tabla 16

INTERPRETACIÓN:

La tabla revela que la empatía concierne una incidencia positiva y indicadora en la fidelización del usuario, ya que los niveles más altos de percepción de empatía (“A veces”, “Casi siempre” y “Siempre”) agrupan la mayor parte de las respuestas afirmativas. En el nivel “Siempre” (35,2 %), se observa un 21,0 % de clientes que están “De acuerdo” con su fidelización y un 6,7 % que se declaran “Conforme”, lo cual es consistente con los resultados de los niveles “A veces” (27,6 %) y “Casi siempre” (26,7 %), que también presentan altos porcentajes de acuerdo. Por el contrario, en los niveles bajos de empatía (“Nunca” y “Casi nunca”), la fidelización es muy limitada, con apenas un 1,9 % o menos en cada categoría positiva. En conclusión, una mayor percepción de empatía por parte del personal o del servicio está fuertemente asociada con una mayor fidelización, lo que evidencia que la cuidado particular, el entendimiento y el trato humano son factores clave para fomentar la lealtad del cliente. Por tanto,



desarrollar habilidades empáticas en el equipo de atención al usuario es una estrategia esencial para fortalecer el vínculo con los clientes.

6.2. Discusión de resultados

La presente indagación sobre las dos variables, aptitud tal es el apoyo y la fidelidad del usuario en la organización Fox Motors de la ciudad de Juliaca 2025, resultaron ser significativas, como se muestra en las tablas de la investigación, que también muestran una asociación positiva y apoyan la hipótesis general. Asimismo, a los resultados de la ensayo estadística aplicada Rho de Spearman, el p-valor de 0.000 es menor que el alfa de 0.05.

En el estudio de Arcentales y Miranda (2020), Encontrándose una correlación positiva media sobre la aptitud del servicio y la fidelización en las proveedoras telefónicas extranjeras. Aunque la dirección de la relación es similar (positiva), la magnitud del coeficiente es menor en comparación con el presente trabajo. Esto podría deberse a diferencias en el sector de estudio, los niveles de competencia o incluso en las expectativas del cliente hacia los servicios prestados. Mientras que las operadoras telefónicas podrían estar más estandarizadas, el sector automotriz como en el caso de Fox Motors puede ofrecer experiencias más diferenciadas, impactando con mayor fuerza en la fidelización. Por otro lado, el trabajo de Acosta (2024), si bien no se enfoca directamente en la calidad del servicio, también concluye que existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización dentro del marco del marketing relacional. Este antecedente complementa los hallazgos actuales al señalar que factores subjetivos y actitudinales como la confianza, que pueden derivarse de una buena calidad de servicio, son clave para consolidar la relación con el



cliente. En este sentido, ambos estudios coinciden en observación positiva del usuario sobre elementos clave del servicio (ya sea confianza o calidad) se traduce en mayores niveles de fidelización.

Este hallazgo se relaciona con lo planteado por Arrobo (2020), quien identificó que la falta de atención al cliente y deficiencias en la comunicación afectaban negativamente la fidelización en ECU WORLDWIDE, resaltando la importancia de factores tangibles y de servicio. De manera similar, Noreña y Veloza (2021) destacan que una buena imagen y atención influyen en la percepción del cliente, aunque aún existen áreas por mejorar. Muñoz et al. (2024) también señalan que la ambientación, la atención del personal y aptitud del servicio impactan en la experiencia del usuario, reforzando la idea de que los compendios visibles son determinantes en la construcción de relaciones duraderas. En conjunto, estos antecedentes respaldan los resultados obtenidos, confirmando que una percepción positiva del entorno físico y del servicio contribuye significativamente a la fidelización.

El hallazgo de una asociación positiva alta ($p = 0,710$) y estadísticamente indicadora entre la fiabilidad y la fidelización del usuario en Fox Motors concuerda con los resultados de estudios previos que también destacan la atribución de la disposición del servicio en la lealtad del cliente. En el estudio de Montes (2023) obtuvo un coeficiente de 0,849, confirmando una correspondencia fuerte sobre calidad del servicio incluida la dimensión fiabilidad y fidelización en Hielos Santa Lucía. De forma similar, Lavalle y Obeso (2022) concluyeron que asocia una asociación indicativa entre estas variables en una estación de servicio en Perú, aunque sugieren mejorar estrategias de fidelización personalizadas.



Por su parte, Núñez (2023) reportó una correlación moderada entre fiabilidad y fidelización ($p = 0,511$), lo que respalda el impacto de este componente, aunque en menor medida. En conjunto, estos estudios refuerzan que la fiabilidad como cumplimiento de lo prometido y precisión en el servicio es un factor clave para generar confianza y fortalecer la fidelización del cliente en distintos contextos empresariales.

Este resultado es consistente con lo hallado por Izquierdo (2022), quien reportó una relación alta ($p = 0,873$) entre atención del servicio y fidelidad en el sector automotriz, resaltando también la importancia de la atención oportuna. Asimismo, Arpita y Silvia (2022) identificaron una fuerte correlación ($p = 0,822$) sobre la calidad del servicio y la fidelización en una empresa comercializadora, destacando que la atención amable y la congruencia entre lo ofrecido y lo entregado fortalecen el vínculo con el cliente. Aunque Mori (2023) no desglosa resultados por dimensiones específicas, su estudio también consume que existe una relación positiva significativa sobre la calidad del servicio y la fidelización en el sector textil. En conjunto, estos antecedentes refuerzan la evidencia de que una capacidad de respuesta eficiente y centrada en el cliente impacta directamente en la fidelización, especialmente en contextos donde la competencia exige diferenciación en la atención.

El resultado obtenido en la presente investigación revela una correlación positiva alta ($p = 0,755$) y estadísticamente significativa sobre la seguridad vista en la asistencia y la fidelización del usuario en Fox Motors, lo que indica que factores como la confianza, la confidencialidad y la ausencia de riesgos fortalecen la lealtad del cliente. Este hallazgo se alinea con el estudio de Cortez

y Paredes (2021), quienes reportaron una relación alta ($p = 0,852$) entre la calidad del servicio y la fidelización en una pizzería, destacando que cuando los clientes perciben un servicio confiable, se incrementa su lealtad. Asimismo, Apaza (2024) evidenció una relación muy fuerte ($p = 0,889$) en una organización gráfica, subrayando que la gestión adecuada de la aptitud incluyendo la dimensión de seguridad influye directamente en el comportamiento y actitud del cliente hacia la marca. En conjunto, estos estudios respaldan que la percepción de seguridad en el servicio es un componente esencial para lograr una fidelización sólida y sostenida en el tiempo.

Asimismo, parte normalmente de vinculación de Rho obtenido entre la dimensión empatía personal y la fidelización del cliente en Fox Motors ($r = 0,713$, $p = 0,002$) refleja asociación positiva alta y indicadora, lo que coincide con estudios previos que han evidenciado la importancia del trato personalizado y la atención empática para fortalecer la lealtad del cliente. Asimismo, Acarape et al. (2020) también encontraron una asociación fija y significativa sobre la empatía dentro de la aptitud de servicio y la fidelización en una entidad financiera, destacando que la atención cercana y comprensiva influye positivamente en la experiencia del usuario. De igual forma, Barreto y Díaz (2024) reportaron una correlación alta entre estrategias de marketing que incluyen aspectos relacionales y la fidelización en el sector restaurantero, resaltando la atención como un factor clave. Respalda la idea de que una esmero empática y personalizada es fundamental para construir vínculos duraderos con los clientes, reforzando la confianza y satisfacción, elementos clave para la fidelización.

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Sobre el primer objetivo del estudio, resulto la analogía positiva considerable igual a 0.730 (73.0%) analizando on Rho de Spearman y con un P-valor de 0.000 la cual es menor a la exactitud requerida de (alfa 0.05), manifestando que existe una reciprocidad positiva alta y estadísticamente indicadora sobre uno y otra variable. Esto implica que la fidelidad de los clientes hacia Fox Motors aumenta a medida que mejora la aptitud del servicio.
- SEGUNDA:** En alusión al objetivo específico 1 se identificó la relación de los elementos tangibles con la fidelización de los clientes donde resulto el Rho de Spearman 0,695, con un nivel de significancia bilateral $p = 0,000 (< 0,05)$, lo que indica que existe una correlación positiva considerable y estadísticamente significativa entre ambas variables. Esto significa que, a medida que los elementos tangibles (infraestructura, apariencia física, equipos, materiales) mejoran, también se incrementa la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors.
- TERCERA:** Acerca del objetivo específico 2 sobre la indagación era determinar la asociación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la empresa Fox Motors de Juliaca. Estas resultantes del estudio indican una correlación considerable de 0,710 con el estadístico Rho de Spearman y con un valor P de 0,000, que es menor a la precisión solicitada de 0,005, significando que, a medida que aumenta la fiabilidad inmediatamente se incrementa la fidelización de los clientes en Fox Motors.

- CUARTA:** En alusión al objetivo 3 se encontró una asociación significativa de la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la empresa Fox Motors de Juliaca. Ante estas revelaciones obtenidos en la indagación, se encontró una asociación positiva considerable de 0,892, con el estadístico Rho de Spearman y un valor P de 0. 000, que es menor al alfa 0,005, Esto significa que, cuando la empresa Fox Motors responde de manera rápida, eficiente y con disposición a resolver problemas, fidelidad de los clientes aumenta considerablemente.
- QUINTA:** Resulto que sobre seguridad y la fidelización de los usuarios en la empresa Fox Motors de Juliaca. Calculando el estadístico Rho de Spearman, se halló una correlación positiva inmensa promedio de 0,755 manifestando que, a medida que los clientes perciben mayor seguridad en el servicio (confianza, confidencialidad y ausencia de riesgos), aumenta su fidelización hacia la empresa Fox Motors, lo que revela que existe una correlación positiva alta y estadísticamente indicadora entre ambas variables.
- SEXTA:** Respecto al último proposito la asociación sobre la empatía y la fidelidad de los clientes en la empresa Fox Motors de Juliaca. Utilizando el estadístico Rho de Spearman, indico una correlación positiva formidable de 0,713, esto significa que, cuando el personal de Fox Motors demuestra empatía, comprensión y atención personalizada hacia los consumidoras, se incrementa la fidelidad de los propios.

RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se encomienda que la empresa implemente estrategias orientadas a fortalecer de manera sostenida la calidad del servicio en todos sus niveles, estas estrategias podrían incluir aprendizajes continua del personal en cuidado al cliente, la prosperidad de los métodos operativos y logísticos, el establecimiento de canales de comunicación eficaces y la creación de mecanismos permanentes midiendo la satisfacción del usuario. De este modo, al elevar la percepción aptitudinaria del servicio, se contribuirá directamente a incrementar la fidelización de los usuarios, generando relaciones comerciales más sólidas, estables y duraderas, en beneficio del posicionamiento y sostenibilidad de la organización en el grupo regional.

SEGUNDO: Al respecto de la existencia positiva de la dimensión destreza y calidad de servicio, se le recomienda al alcalde de la municipalidad que realice más diálogos privados cada 15 días de modo forzosa y crear cambio de contextos en las cuales no afecten la destreza originando relevancia sobre ellos, asumiendo en el área habrá un resultado positivo ya que se limpiará las vacilaciones proporcionados finalmente de buena calidad de servicio.

TERCERO: Para ello, la empresa debe enfocarse en efectuar de modo constante con los adeudos tomados, ofrecer servicios de forma



precisa y sin errores, brindar información veraz y oportuna, así como garantizar que el personal posea el conocimiento necesario para generando apego en el cliente. Al asegurar que los clientes perciban a la empresa como confiable, se fomenta un mayor grado de lealtad, lo que repercute positivamente durante su precision de continuar eligiendo los bienes de Fox Motors a largo plazo.

CUARTO: En ese sentido, se sugiere implementar acciones orientadas a brindar respuestas rápidas, eficientes y con actitud proactiva frente a las solicitudes, consultas o quejas de los clientes. Esto puede incluir capacitaciones seguidas del colaborador en técnicas de atención efectiva, usando sistemas buenas la comunicación y el seguimiento oportuno de los casos planteados por los usuarios. Una atención ágil y resolutive genera confianza, satisfacción y lealtad por parte del cliente, consolidando así su vínculo con la empresa a lo largo del tiempo.

QUINTO: Lo más esencial es implementar medidas que garanticen la confidencialidad de la pesquisa personal y financiera del cliente, asegurar la transparencia en las transacciones, así como fomentar un ambiente de confianza en cada punto de contacto. Además, se debe promover que el personal actúe con profesionalismo, transmitiendo seguridad en sus respuestas y en la ejecución de los servicios. Estos factores permitirán que los clientes se sientan protegidos y respaldados, lo cual incrementa



de manera significativa su intención de continuar relacionándose con organizaciones.

SEXTO: Sugerimos implementar presentaciones de aprendizaje en inteligencia emocional, escucha activa y comunicación efectiva, así como establecer protocolos de atención que prioricen la comprensión y el acompañamiento del cliente en cada etapa del servicio. La empatía también aumenta la práctica del beneficiario, sino que igualmente fortifica su vínculo con la empresa, favoreciendo significativamente su fidelización.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acarape, P., Huanacuni, N., & Apaza, V. (2020). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la financiera Crediscotia Agencia Puno, 2020*. Puno: Universidad Peruana Unión.
- Acosta, A. (2024). *La confianza y fidelización de clientes en el marketing relacional de la Ferretería Unión y Progreso de la Ciudad de Quito*. Ecuador: niversidad Nacional de Chimbotazo .
- Alama, L., & Calderon, M. (2023). *Lealtad del cliente y su relación con el marketing emocional en el caso Pizza Hut*. Lima: Lima.
- Arcentales, R., & Miranda, K. (2020). *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019*. Ecuador : Uniersidad Politécnica Salesiana .
- Arpita, R., & Silvia, J. (2022). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022*. trujillo: Universidad César Vallejo .
- Arrobo, M. (2020). *Marketing de fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa Ecu Worldwide, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Atamari, M. (2022). *Análisis del plan de seguridad ciudadana, orden y limpieza, "Plan Sol". El caso de la municipalidad de Juliaca*. Juliaca: Universidad Nacional de Juliaca.



- Bardales, V., & Muñoz, C. (2021). *La Satisfacción laboral y la calidad de servicio en la Municipalidad provincial de Cajamarca, 2019*. Cajamarca: La Universidad de Cajamarca.
- Barreto, L., & Díaz, C. (2024). *Marketing mix y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023*. Ilo: Universidad José Carlos Mariátegui .
- Bartra, P. (2023). *Modernización del estado y su relación con los servicios administrativos de la Municipalidad de La Banda de Shilcayo, 2020*. Tarapoto: Universidad Naciona de San Martin .
- Behar, D. S. (2008). *Metodologia de la Investigacion*. Editorial Shalom.
- Briones, G. (1996). *Metodologia de la investigacion cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Choquehuanca Q., L. A. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del turista que visita la montaña Vinicunca en la Comunidad de Chillihuani, Cusco, 2022*. Lima, Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Coras, E., & Hinostroza, M. (2023). *Análisis de la calidad percibida de atención de servicio de los usuarios de consulta externa y su relación con la satisfacción de un centro de salud universitario. Caso: El Servicio de Salud de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Diaz, E. (2024). *Gestion directiva y su influencia en la calidad del servicio educativo en una institucion educativa emblematica, region de Ayacucho, 2023*. Lima: Revista de climatología.



- Enríquez, K. (2024). *Estudio de caso comparativo del desempeño laboral en una municipalidad de cono sur de Lima, 2023*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Fernández, C. (2014). *Metodología de la Invstigación* . México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico, Mexico, Mexico: Mc Graw Hill.
- Fuentes, W., & López, A. (2022). *La gestión de mantenimiento y la calidad del servicio del área de SSGG en una empresa Corporate de Lima, 2022*. Lima : Universidad Tecnológica del Perú .
- Gallardo, L. (2019). *la capacidad de respuesta y fedelizacion del cliente en la institucion financiera agrobanco - agencia Tacna año 2017*. Tacna, Peru: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna.
- Gómez, R. (2023). *Calidad de atención y su relación con la satisfacción del usuario interno atendido en la central de esterilización del Hospital II-1 Moyobamba, 2023*. Lima: Universidad Norbert Wiener .
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodologia de la investigacion Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodologia de la investigacion Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill Education.



- Herrera, C. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el trámite expedición de pasaporte electrónico sede central - Migraciones, 2021*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola .
- Huaynate, E. (2020). *Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de inbound marketing y crm del centro de entrenamiento funcional rg fitness*. Lima : Universidad de Lima .
- Izquierdo, J. (2022). *La calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Garage Clínica Automotriz SAC., 2021*. Chiclayo: Universidad Tecnológica del Perú.
- Lavalle, O., & Obeso, V. (2022). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las estaciones de servicio de combustible en Chimbote, Perú*. Lima: Universidad de Lima .
- Mamani, N., & Iopez, M. (2023). *Branding y fidelización de clientes de una entidad bancaria de la región Puno*. Puno: Universidad Peruana Unión.
- Mamani, R. (2023). *Análisis, evaluación y propuesta para mejorar la calidad de atención en los consultorios externos del centro de atención primaria de la Red Asistencial Ancash EsSalud, periodo 2022-2024*. Lima: Universidad Continental.
- Meza, A. (2020). *Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los clientes de una agencia de una entidad bancaria, CaymaArequipa al 2020*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.



- Montalvan, C. (2024). *Valor de marca y lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar Chiclayo, 2022*. Pimentel : Universidad Señor de Sipán .
- Montes, A. (2023). *La calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ílo en el año 2020*. Tacna: Universidad Privada de Tacna .
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Redalyc*, 10(2), 146-162.
- Mori, E. (2023). *Calidad del servicio y la fidelización de clientes de la empresa Textil Feli Top, 2022*. Lima : Universidad Privada del Norte .
- Muñoz, D., Gutierrez, J., Ortiz, A., & Parra, J. (2024). *Estrategias de fidelización de clientes y sus efectos en ventas en una microempresa* . Medellín : Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria.
- Noreña, N., & Veloza, B. (2021). *Estudio de Caso: Fidelización Clientes Copesmar Girardot S.A.S*. Bogotá : Universidad del Rosario .
- Núñez, C. (2023). *Calidad de servicio en la fidelización de clientes de una empresa de la industria gráfica, 2021*. Lima : Universidad San Ignacio de Loyola .
- Páramo, D. (2020). Lealtad a la marca. *Pensamiento & gestión*, 1(49), 1-3.
- Parillo, M. (2021). *Satisfacción laboral y su relación con la calidad de servicio de los trabajadores de la gerencia de administración tributaria en la municipalidad provincial de San Román Juliaca en el año 2019*. Juliaca : Universidad Nacional de Juliaca .



- Parra, J. (2020). *Gestión del tiempo y compromiso academico en estudiantes de psicologia de la Universidad privada Norbert Winer, 2019*. Lima: Universidad de San Martin de Porres.
- Quispe, E. (2024). *Liderazgo transformacional y satisfacción laboral en personal de enfermería de la microred Conchán Chota-Cajamarca*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Ramirez S., O. N., & Barbaran R., C. V. (2020). *"Implicancia de la empatía en el proceso de inducción de la escuela profesional de administración de la Universidad Nacional de Ucayali, 2019*. Pucallpa, Peru: Universidad Nacional de Ucayali.
- Remache Y., S. S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*. Piura, peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Ruiz, M. (2022). *Gestión municipal y calidad de servicio público en la municipalidad de Pueblo Libre, Lima-Perú, 2021* . Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos .
- Santos, J. (2020). *Alteraciones relacionadas con la imagen corporal: Adaptación y validación de instrumentos de evaluación*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Valderrama, S. (2019). Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica. Santiago R.Valderrama Mendoza, Lucy R. León Mucha. Lima-peru. Obtenido de <http://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1454>



Vilcatoma, N. (2020). *La calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ingeniería Mecánica - UNCP.*

Huancayo : Universidad Contunental .

Zevallos, F. (2020). *Comportamiento del consumidor y lealtad del cliente en la empresa Transportes Ticllas S.A.C.* Huancayo: Universidad Continental.



ANEXOS



Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA FOX MOTORS DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025

	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS		VARIABLES	DIMENSIONES	UNIDAD DE MEDIDA
GENERAL	¿De qué manera la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca, 2025?	Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca, 2025.	La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca 2025.		V 1 Calidad de servicio	Elementos tangibles	Ordinal Encuesta
						Seguridad	Ordinal Encuesta
						Capacidad de respuesta	"1" Excelente
						Fiabilidad	"2" Bueno
						Empatía	"3" Regular "4" Malo "5" Pésimo
ESPECÍFICOS	¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca? ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca? ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca? ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca? ¿De qué manera la empatía se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca?	Identificar de qué manera los elementos tangibles se relacionan con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca. Precisar de qué manera la fiabilidad se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca. Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca. Conocer de qué manera la seguridad se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca. Conocer de qué manera la empatía se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.	Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca. La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca. La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca. La empatía se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Fox Motors de la ciudad de Juliaca.		V 2 Fidelización del cliente	Lealtad cognitiva	Ordinal Encuesta "1" Excelente "2" Bueno "3" Regular "4" Malo "5" Pésimo
						Lealtad afectiva	
						Lealtad conativa	
						Lealtad comportamental	

Anexo 2. Instrumento

INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN N° 01

CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA FOX MOTORS DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025.

I. INSTRUCCIONES:

Leer detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario que aparece en líneas debajo, y marcar con un aspa (X) en el recuadro correspondiente, según su opinión acerca del enunciado propuesto de la gestión edil.

N°	PREGUNTAS	1= Totalmente en desacuerdo	2= En desacuerdo	3= De acuerdo	4= Totalmente de acuerdo	5= siempre
	Calidad de servicio					
	Elementos tangibles					
1	El personal tiene equipos de apariencia moderna	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas, dispone de señalética	1	2	3	4	5
3	El personal tiene apariencia buena	1	2	3	4	5
4	Los elementos materiales (folletos, documentos y similares) son visualmente atractivo	1	2	3	4	5
	Fiabilidad					
5	Cuando el personal promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	1	2	3	4	5
6	Cuando tiene un problema el personal muestra un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5
7	El personal realiza bien el trabajo a la primera vez	1	2	3	4	5
8	El personal concluye el trabajo en el tiempo prometido	1	2	3	4	5
9	El personal dispone de registros exentos de errores	1	2	3	4	5
	Capacidad de respuesta					
10	Se le comunica cuando concluirá la realización del servicio	1	2	3	4	5
11	Se le ofrece un servicio rápido	1	2	3	4	5
12	Los empleados de la empresa están siempre dispuestos a ayudarlo	1	2	3	4	5
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas	1	2	3	4	5
	Seguridad					
14	El comportamiento de los empleados de la empresa le transmite confianza	1	2	3	4	5
15	Se siente seguro en sus transacciones con el personal	1	2	3	4	5
16	El personal de la empresa es siempre amigable con usted	1	2	3	4	5
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas	1	2	3	4	5
	Empatía					
18	El personal le da una atención individualizada	1	2	3	4	5
19	El personal tiene horarios de trabajo convenientes para usted	1	2	3	4	5
20	El personal le ofrece una atención personalizada	1	2	3	4	5
21	El personal se preocupa por sus intereses	1	2	3	4	5
22	El personal comprende sus necesidades específicas	1	2	3	4	5



N°	PREGUNTAS	1= Nunca	2= Casi nunca	3= A veces	4= Casi siempre	5= siempre
	Fidelización de cliente					
	Lealtad cognitiva					
1	Intento acudir a Fox Motors cada vez que necesito alguna adquisición	1	2	3	4	5
2	Considero a Fox Motors como una empresa de abastecimiento confiable	1	2	3	4	5
3	Fox Motors es la primera opción cuando quiero adquirir un motorizado	1	2	3	4	5
4	Considero a Fox Motors como la primera opción cuando quiero comprar y adquirir alguna de sus novedades	1	2	3	4	5
5	Acudo a Fox Motors por sus instalaciones, por su personal y por sus servicios					
	Lealtad afectiva					
6	Me gusta realizar gestiones con Fox Motors	1	2	3	4	5
7	Creo que Fox Motors es claramente la mejor empresa con la que realizo gestiones	1	2	3	4	5
8	Tengo cierta preferencia por esta empresa	1	2	3	4	5
9	Trabajo con Fox Motors porque me siento a gusto.	1	2	3	4	5
	Lealtad conativa					
10	Intentaré seguir con Fox Motors en los próximos años	1	2	3	4	5
11	Animaré a mis colegas y amigos a ser clientes de esta imprenta.	1	2	3	4	5
12	Mientras me traten como ahora, dudo que cambie de empresa.	1	2	3	4	5
	Lealtad comportamental					
13	Cuando necesito un servicio de adquisición motora acudo a Fox Motors	1	2	3	4	5

!!!Gracias por su colaboración!!



Anexo 3. Hoja de validación

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS DE ADMINISTRATIVAS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

- I. **REFERENCIAS**
a. EXPERTO/NOMBRES: ROBERTO ROYÉ COQUEHUANCA
b. ESPECIALIDAD: LIC. ADM.
c. CARGO ACTUAL: DOCENTE
d. GRADO ACADÉMICO: DOCTOR
II. **TEST DE LIKERT DE "CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA FOX MOTORS DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025"**
III. **AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:**
Bach: GLADIS MARLENI PILCO SANCA
IV. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN"**
(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5=Excelente)

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

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

Coefficiente de valorización porcentual, C= Total/50= 0.96

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%= 0.75) ☒

Desaprobado (C<75%= 0.75) ☐

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	FECHA
02145441	<u>[Firma]</u>	996-993377	Julica 05/07/25



Anexo 4. Matriz de datos

	Calidad de Servicio																					
	ELEMENTOS TANGIBLES				FIABILIDAD					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía				
clientes	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	3	3	5	3	4	3	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4
2	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	1	2	5	5	5	3	3	3	2	4	1
3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	1	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4
4	4	3	4	2	3	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3
5	3	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	3	4	3	2	1	3	3	4	1	5	3
6	4	3	4	2	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	5	2
7	4	3	4	3	1	5	5	5	5	5	2	5	4	3	2	2	5	3	4	4	5	3
8	3	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3
9	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	3	3	4	5	2	5	3	3	4	4	5	3
10	2	5	3	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	5	3	5	3	3	3	3	1	3
11	3	4	4	5	5	3	3	4	5	5	2	3	4	4	3	4	3	3	5	4	1	3
12	3	5	3	5	4	5	3	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
13	1	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	3	5	4	3	3	3	4	4	2	3
14	2	5	3	4	4	5	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5
15	2	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	3	5
16	2	5	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5
17	2	4	3	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	3	3	3	2	5	2	3	4
18	2	5	3	5	5	4	3	5	4	2	5	4	3	4	3	5	3	2	3	2	3	4
19	3	5	3	5	3	4	5	5	5	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4
20	3	5	3	5	3	1	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
21	3	4	3	3	5	5	4	4	5	3	3	5	1	5	4	3	1	3	3	3	3	4
22	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4



23	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	3	5	2	5	4	3	3	3	3	3	3	4
24	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	1	3	3	5	3	4
25	1	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	4	3	2	1	4	5	3	5
26	2	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	2	1	4	5	3	4
27	3	3	5	4	5	2	5	4	5	4	3	2	3	5	4	3	2	1	4	4	3	5
28	3	3	5	4	3	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	1	1	5	4	4
29	3	3	5	4	4	3	5	4	2	4	3	3	4	3	4	3	2	1	2	4	4	5
30	3	3	1	4	4	5	4	4	2	5	5	3	4	3	5	4	3	3	4	5	3	4
31	3	3	3	3	5	3	5	4	2	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5
32	4	5	3	3	4	3	4	5	2	5	5	3	3	3	5	4	3	3	4	5	4	4
33	4	5	1	5	5	5	5	5	1	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5
34	4	5	1	3	4	1	3	5	2	5	5	3	4	3	5	4	1	3	4	5	4	4
35	3	5	1	5	5	4	5	5	1	4	3	5	3	5	4	3	2	3	3	4	4	5
36	4	5	1	3	4	5	3	3	2	5	5	3	3	3	5	4	3	3	4	5	4	4
37	3	5	2	2	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	5
38	4	5	2	3	4	5	3	3	3	5	5	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4
39	3	5	2	1	5	4	5	5	3	4	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	4	3
40	4	5	2	3	5	5	3	3	3	5	5	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3
41	3	5	2	1	4	4	2	5	3	4	3	4	3	5	5	3	3	3	3	3	1	3
42	4	5	2	2	5	5	2	3	2	5	5	3	3	3	5	4	3	3	4	5	3	3
43	3	5	2	3	4	4	3	5	3	4	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	4	3
44	4	5	2	2	5	5	1	5	3	5	5	3	2	3	5	4	3	3	4	5	3	3
45	3	5	4	3	4	5	3	3	5	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3
46	4	3	4	1	5	2	1	3	3	5	5	2	3	3	2	4	3	2	4	5	3	3
47	3	3	2	3	4	2	3	3	5	4	3	4	4	5	3	3	3	5	3	3	4	3
48	4	3	5	3	5	1	5	5	3	5	5	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3
49	5	3	5	5	4	1	5	4	5	4	3	4	4	5	3	3	3	5	3	3	4	3



50	5	3	2	3	5	2	3	5	3	5	5	5	3	3	2	4	3	5	4	4	3	3
51	5	3	3	5	5	2	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3
52	2	3	3	5	3	2	3	5	3	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3
53	3	3	1	5	3	4	2	4	5	4	3	4	2	5	3	3	4	4	3	3	4	3
54	4	3	4	5	2	4	3	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
55	3	3	4	5	3	5	5	4	5	4	5	2	4	5	2	4	4	4	3	3	4	4
56	5	3	4	2	2	5	5	5	3	5	4	3	4	3	1	3	4	4	4	4	3	4
57	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5
58	3	3	3	1	3	5	3	5	3	5	4	3	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5
59	3	3	1	2	5	4	3	4	5	4	3	3	5	5	4	3	4	4	3	3	4	2
60	3	3	1	3	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3	5	3	5	5	4	4	3	2
61	3	3	5	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	1
62	4	3	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	2
63	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	1
64	2	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	2
65	2	4	4	4	1	5	5	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	1
66	3	4	4	5	3	3	3	5	3	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	3	5
67	2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	1	5
68	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	5	3	3	1	5	4	4	4	5	3	5
69	1	3	4	4	4	2	5	5	5	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5
70	3	3	4	3	3	5	3	3	3	2	4	5	3	3	3	5	2	4	4	4	4	5
71	3	3	4	4	4	4	5	3	3	1	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	4	5
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	4	2	4	4	4	3	5
73	3	3	3	4	4	3	5	3	3	1	3	3	4	4	3	4	1	3	3	3	3	5
74	3	3	3	3	3	4	3	5	3	1	4	5	5	3	5	3	2	4	4	4	1	5
75	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	1	3	3	3	2	5
76	4	5	3	3	3	3	5	3	4	2	3	3	5	3	5	3	1	4	4	4	1	5



77	5	5	3	2	4	5	5	3	4	2	5	3	4	4	5	4	2	5	3	3	3	5
78	5	1	4	3	3	3	3	3	4	2	3	5	5	3	5	3	3	4	4	4	3	5
79	5	5	3	1	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	5
80	5	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	5	5	3	1	3	3	4	4	4	3	5
81	5	5	3	3	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	5
82	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	3	2	3	3	1	4	4	3	5
83	4	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	1	4	3	4	3	3	3	5
84	5	4	4	3	3	5	3	4	1	3	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3
85	3	4	3	5	4	3	5	5	1	4	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3
86	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3
87	5	3	3	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3
88	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	5
89	4	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	2	5	4	3	2	4	4	3	3	3	3
90	5	3	5	3	3	4	4	4	3	5	3	2	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5
91	3	3	5	3	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	3	2	4	4	4	3	5	3
92	3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	1	4	4	3	4	4	5
93	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	5	3
94	3	4	3	3	2	4	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5
95	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	4	3	2	2	3	3	5	3	4	2	5	3
96	5	3	3	2	3	3	4	5	3	4	4	4	2	1	4	3	4	3	4	4	4	5
97	4	3	5	3	4	3	5	4	5	5	3	3	3	2	3	3	5	3	4	4	5	3
98	5	3	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	1	4	3	4	3	1	3	4	5
99	3	3	4	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	2	2	3	5	4	3	3	5	5
100	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	2	3	3	5	4	3	4	4	4	5
101	3	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	2	5	5	3	4	3	5	3
102	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5
103	3	4	3	4	5	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	1	3	4	4	4	5



104	4	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	3	4	5	4	3	3	4	3
105	3	3	2	2	5	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	5	3

Clientes	fidelización de cliente												
	Lealtad Cognitiva					Lealtad Afectiva				Lealtad Conativa			Lealtad Comportamental
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	3	3	4	2	3	3	5	1	3	4	3	4	3
2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	1	5	5	3	3	4	2	4	3
4	3	3	4	3	3	1	3	3	5	4	3	3	3
5	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	4	3
6	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3
7	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	4	3
8	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	1	3	3
9	3	3	3	4	4	3	5	3	5	3	3	4	4
10	3	3	4	3	4	4	5	3	5	3	3	3	3
11	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	2	4	1
12	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
13	1	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
14	1	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4
15	2	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
16	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4
17	3	2	3	4	4	3	3	4	1	4	3	4	3
18	3	3	4	3	5	4	3	5	5	3	3	3	4
19	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
20	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4
21	5	2	3	4	5	3	3	3	1	4	3	4	3
22	4	3	4	3	4	4	1	4	5	3	3	4	4
23	2	2	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3



24	3	3	3	3	4	4	1	4	5	3	3	4	4
25	3	2	1	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3
26	5	3	2	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4
27	3	2	4	4	5	3	1	3	3	4	3	3	3
28	2	3	1	3	4	4	3	5	5	3	5	3	4
29	4	5	3	3	2	3	1	3	1	4	5	3	3
30	3	3	4	4	4	4	3	5	3	1	5	3	4
31	3	5	3	3	2	3	4	3	5	3	5	4	3
32	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
33	3	3	3	3	5	3	4	3	5	3	3	3	3
34	4	3	4	4	4	4	1	3	3	4	3	4	4
35	4	3	3	3	5	3	1	5	5	3	3	3	3
36	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4
37	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	5	3	3
38	1	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	3
39	3	3	1	3	4	3	4	3	2	3	5	3	3
40	3	5	3	4	4	5	3	3	2	4	5	3	3
41	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
42	5	5	3	4	5	4	3	3	5	4	4	3	3
43	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
44	1	5	3	4	5	4	3	3	5	4	4	3	4
45	5	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3
46	4	5	3	4	5	3	3	3	5	4	3	4	4
47	5	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3
48	3	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	2	4
49	5	3	4	3	5	3	2	3	3	3	3	5	3
50	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	5
51	5	3	4	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	5
53	1	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3



54	5	3	2	3	4	4	3	5	5	3	3	1	5
55	3	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3
56	3	3	5	3	1	3	3	3	5	3	1	1	5
57	3	4	4	3	5	3	4	5	3	3	5	3	3
58	3	3	3	3	1	3	3	4	5	3	4	1	5
59	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3
60	2	3	3	3	5	3	3	4	5	3	5	3	5
61	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	2	3
62	4	3	3	4	5	3	3	4	5	3	4	2	5
63	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3
64	2	3	3	4	5	5	3	4	5	3	1	1	5
65	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	1	1	3
66	3	2	3	4	5	5	3	3	5	3	2	1	5
67	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3
68	3	3	3	4	5	5	3	3	5	3	2	3	4
69	3	1	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3
70	3	3	3	3	2	5	3	3	5	3	3	3	3
71	3	3	5	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3
72	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3
73	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3
74	3	3	5	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3
75	3	2	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3
76	3	3	5	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3
77	3	1	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3
78	4	1	5	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3
79	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3
80	3	1	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3
81	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3
82	3	5	3	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3
83	3	5	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3



84	5	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3
85	3	3	3	5	5	3	3	5	3	4	3	3	5
86	3	1	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4
87	3	4	3	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4
88	3	5	3	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4
89	3	2	3	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4
90	3	5	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4
91	3	2	3	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4
92	3	5	5	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4
93	3	2	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4
94	3	5	5	3	4	3	3	2	5	4	3	3	4
95	3	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4
96	3	3	5	3	4	3	3	3	5	4	4	5	4
97	3	1	4	4	4	5	3	5	3	4	4	3	4
98	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4
99	3	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4
100	2	1	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3
101	3	2	5	5	4	5	3	5	3	4	5	3	3
102	2	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	5	3
103	3	5	5	2	4	5	3	5	3	4	4	3	3
104	2	3	5	3	5	3	3	3	5	4	3	3	4
105	3	2	5	2	4	5	2	5	3	4	3	3	3





ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital ☒

Fecha de entrega: 16 ENERO 2026

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: GLADIS MARLENI PILCO SANCA

Dirección: JR. TEXAS 533

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70141237

Teléfono: 970762071

email: marleny.16113105@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: Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐

Tesis ☒

Trabajo de Suficiencia Profesional ☐

Trabajo Académico ☐

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA FOX MOTORS
DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): CALIDAD DE SERVICIO, DESEMPEÑO, EFICIENCIA.

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

1

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

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



2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

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

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

- ☐ Sí autorizo
- ☒ No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

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

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

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

☒

Internacional

☐

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311- UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

16 - Enero 2026

Fecha