



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



**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES  
DE CORPORACIÓN & FABRICACIONES GMP EMPRESA  
INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD  
LIMITADA, JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. LINDSSEY JAHAIRA MONTEAGUDO TISNADO**

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

JULIACA – PERÚ

2025



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**  
**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**  
**DE CORPORACIÓN & FABRICACIONES GMP EMPRESA**  
**INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD**  
**LIMITADA, JULIACA 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. LINDSSEY JAHAIRA MONTEAGUDO TISNADO**

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

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

**:**

Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

**PRIMER MIEMBRO**

**:**

Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

**SEGUNDO MIEMBRO**

**:**

Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

**ASESOR DE TESIS**

**:**

Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

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



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

**RESOLUCIÓN N.º 060-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 24 de marzo de 2025

**VISTOS:**

El Expediente N° 2025-CU-18692 de fecha 16-12-2024 de **LINDSSEY JAHAIRA MONTEAGUDO TISNADO**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CORPORACIÓN & FABRICACIONES GMP EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, JULIACA 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

**CONSIDERANDO:**

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

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

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

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **LINDSSEY JAHAIRA MONTEAGUDO TISNADO**, 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. BENIGNO CALLATA QUISPE
- \* 1er. MIEMBRO : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- \* 2do. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- \* ASESOR DE TESIS : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

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

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : miércoles 26 de marzo de 2025
- \* Hora : 08:00 am

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

Regístrese, comuníquese y archívese.





# TESIS UANCV

EFECTIVIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CORPORACIÓN & FABRICACIONES GMP EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, JULIACA 2024



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

## INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

10%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Andina Nestor  
Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

8%

2

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

1%

5

repositorio.continental.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

7

repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

1%

8

repositorio.uancv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

9

remuvac.com

Fuente de Internet

1%

10

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

11

repositorio.upla.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

12

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1%

13

repositorio.uleam.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

14

ri.uaemex.mx

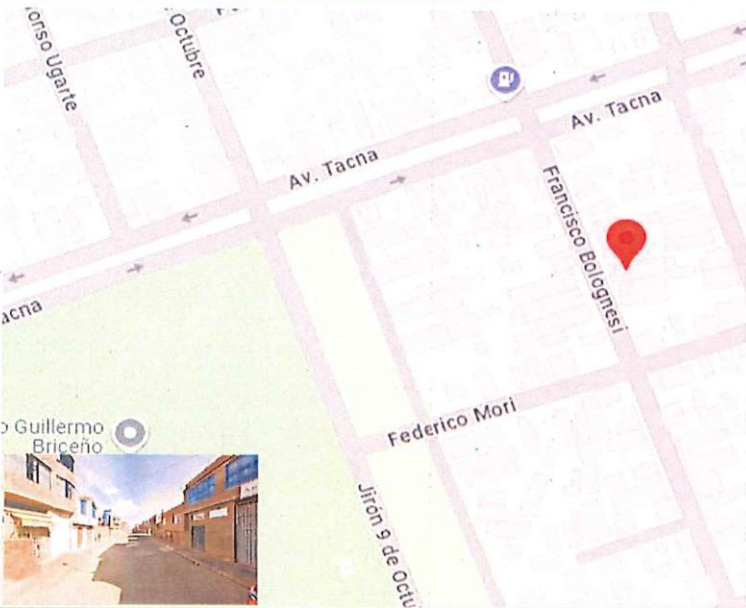
<1%



### Metadatos Complementarios – UANCV

<b>Título de la tesis</b>	
CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CORPORACIÓN & FABRICACIONES GMP EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, JULIACA 2024	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y Apellidos	LINDSSEY JAHAIRA MONTEAGUDO TISNADO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	77433634
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0008-1662-421X">https://orcid.org/0009-0008-1662-421X</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02291995
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-1796-9278">https://orcid.org/0000-0002-1796-9278</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA



Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Corporación &amp; fabricaciones GMP EIR. Ltda.          Latitud: -15.4839          Longitud: -70.1333          Latitud: 15° 29' 2" Sur          Longitud: 70° 7' 60" Oeste          País: Perú          Departamento: Puno          Provincia: San Román          Distrito: Juliaca. JR. Francisco Bolognesi 654  <a href="https://www.distrito.pe/distrito-juliaca.html">https://www.distrito.pe/distrito-juliaca.html</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio, agosto, septiembre, octubre 2024
URL de disciplinas OCDE	Administración, Negocios
<a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a>	<a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>
- Librería	Temas sociales <a href="https://purl.org/perepo/ocde/ford#5.04.05">https://purl.org/perepo/ocde/ford#5.04.05</a>



UNIVERSIDAD ANDINA  
 NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
 Dr. Roberto Pared Cotaquehuacoma  
 DIRECTOR  
 UNO. INVESTIGACIÓN DE LAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo **Lindssey Jahaira Monteagudo Tisnado**, identificado con DNI

Nro. **77433634** en mi condición de egresado de:

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

**Administración y Negocios Internacionales**

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

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CORPORACIÓN & FABRICACIONES GMP EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, JULIACA 2024**

Asesorado por: **Dr. Sc. Santotomas Licimaco Aguilar Pinto**

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 **31** de **marzo** del 2025

FIRMA DEL ASESOR  
Dr. Sc. Santotomas Licimaco Aguilar Pinto

FIRMA  
Lindssey Jahaira Monteagudo Tisnado



Huella



## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado al todo poderoso  
y a mis progenitores por haber inculcado, confiado y creído  
en mis estudios desde muy pequeña.

LINDSSEY



## AGRADECIMIENTO

Al rey de los líderes que conoce la motivación de mi corazón y me brinda sabiduría día a día en mi vida cotidiana, por darme vida y salud. A mis procreadores por apoyarme, motivarme siempre y a mis hermanas quienes me brindaron maravillosas muestras de apoyo y comprensión para la conclusión de mis estudios.

LINDSSEY



**ÍNDICE GENERAL**

DEDICATORIA .....vii

AGRADECIMIENTO .....viii

ÍNDICE GENERAL ..... ix

ÍNDICE DE TABLAS .....xii

ÍNDICE DE FIGURAS.....xiii

RESUMEN.....xiv

ABSTRACT ..... xv

INTRODUCCIÓN.....xvi

**CAPÍTULO I**

**EL PROBLEMA**

1.1. Planteamiento del problema..... 13

1.2. Delimitación de la investigación ..... 16

1.2.1. Delimitación espacial..... 16

1.2.2. Delimitación social..... 16

1.2.3. Delimitación temporal..... 16

1.3. Formulación del problema..... 16

1.3.1. Problema general ..... 16

1.3.2. Problemas específicos ..... 16

1.4. Justificación del estudio ..... 17

**CAPÍTULO II**

**OBJETIVOS**

2.1. Objetivo general..... 19

2.2. Objetivos específicos ..... 19

**CAPÍTULO III**

**MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

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

3.1.1. Antecedentes internacionales..... 21

3.1.2. Antecedentes nacionales ..... 23

3.1.3. Antecedentes locales ..... 26

3.2. Bases teóricas ..... 27

3.2.1. Calidad de servicio ..... 27

3.2.1.1. Definiciones de calidad de servicio..... 28

3.2.1.2. Características de calidad de servicio..... 30

3.2.1.3. El modelo de calidad de servicio Servqual..... 31

3.2.1.4. Importancia de los criterios Servqual ..... 31

3.2.1.5. Dimensiones de la calidad del servicio según modelo Servqual ..... 32



3.2.2. Fidelización de los clientes .....	33
3.2.2.1. Definición de fidelización .....	33
3.2.2.2. Definición de fidelización del cliente .....	34
3.2.2.3. Características de la fidelización.....	35
3.2.2.4. La importancia de la fidelización de clientes .....	35
3.2.2.5. Dimensiones de la fidelización de clientes.....	37
3.2.2.6. Información y fidelización de clientes.....	39
3.3. Marco conceptual.....	39

## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general .....	41
4.2. Hipótesis específicas .....	41
4.3. Variables.....	42
4.4. Operacionalización de variables.....	43

## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación .....	44
5.2. Métodos aplicados a la investigación .....	44
5.3. Tipo de investigación .....	44
5.4. Nivel de investigación .....	44
5.5. Diseño de la investigación.....	45
5.6. Población y muestra.....	45
5.6.1. Población .....	45
5.6.2. Muestra .....	45
5.7. Técnicas y/o instrumentos de investigación .....	46
5.7.1. Técnicas.....	46
5.7.2. Instrumentos .....	46
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento .....	46
5.8.1. Confiabilidad. ....	46
5.8.2. Validez .....	49
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos .....	49
5.10. Contrastación de hipótesis .....	50

## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados.....	54
6.2. Discusión de resultados .....	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	64



CONCLUSIONES .....	64
RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS .....	70



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	43
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad calidad de servicio.....	47
Tabla 3 Balance total de preguntas, calidad de servicio.....	47
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad fidelización de los clientes.....	48
Tabla 5 Balance total de preguntas, fidelización de los clientes.....	48
Tabla 6 Prueba hipótesis general.....	50
Tabla 7 Prueba hipótesis específica 1.....	51
Tabla 8. Prueba hipótesis específica 2.....	51
Tabla 9 Prueba hipótesis específica 3.....	52
Tabla 10. Prueba hipótesis específica 4.....	53
Tabla 11 Prueba la hipótesis específica 5.....	53
Tabla 12 Pruebas de normalidad.....	54
Tabla 13 Correlación objetivo general.....	55
Tabla 14 Correlación objetivo específico 1.....	56
Tabla 15 Correlación objetivo específico 2.....	57
Tabla 16 Correlación objetivo específico 3.....	58
Tabla 17 Correlación objetivo específico 4.....	59
Tabla 18 Correlación objetivo específico 5.....	60
Tabla 19 Matriz de consistencia.....	71



### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 objetivo general .....	55
Figura 2 objetivo específico uno .....	56
Figura 3 objetivo específico dos.....	57
Figura 4 objetivo específico tres .....	58
Figura 5 objetivo específico cuatro.....	59
Figura 6 objetivo específico cinco .....	60



## RESUMEN

El propósito fue, determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de corporación & fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024. He empleado el enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo de estudio aplicada, nivel correlacional, el estudio siguió un diseño no experimental, la técnica utilizada fue una encuesta y un cuestionario como instrumento principal. Se analizó una muestra de 103 clientes, que arrojó un coeficiente de fiabilidad de 0,970 (97,0%) para la primera variable y de 0,842 (84.2,0%) para la segunda, según determinó el alfa de Cronbach, lo que indica una fiabilidad es excelente para la primera variable y muy bueno para la segunda. Como resultado existe una correlación positiva débil de +0,338 entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada de Juliaca 2024, evaluada mediante la Rho de Spearman. Según prueba de hipótesis general el resultado fue 0,004 menor a  $\alpha = 0.05$  planteado, indica que hay asociación entre las variables, en conclusión, la calidad de servicio cumple un rol muy importante en la fidelización de los clientes de corporación & fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024.

**Palabras clave:** calidad, servicio, fidelización, clientes, corporación.



## ABSTRACT

The purpose was to determine the relationship between the quality of service and customer loyalty of the corporation & fabrications GMP Individual Limited Liability Company, Juliaca 2024. I used the quantitative approach, deductive method, applied type of study, correlational level, the study followed a non-experimental design, the technique used was a survey and a questionnaire as the main instrument. A sample of 103 clients was analyzed, which yielded a reliability coefficient of 0.970 (97.0%) for the first variable and 0.842 (84.2.0%) for the second, as determined by Cronbach's alpha, indicating a reliability is excellent for the first variable and very good for the second. As a result there is a weak positive correlation of +0.338 between quality of service and customer loyalty in the Corporation & Fabrications GMP Individual Limited Liability Company of Juliaca 2024, evaluated by Spearman's Rho. According to the general hypothesis test, the result was 0.004 lower than  $\alpha = 0.05$ , indicating that there is an association between the variables. In conclusion, the quality of service plays a very important role in the loyalty of the clients of Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024.

**Keywords:** quality: service, customer loyalty, customers, corporation.



## INTRODUCCIÓN

La Calidad de servicio y fidelización de los clientes de corporación & fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024 cuyo propósito de esta iniciativa es mejorar la calidad del servicio. Servirá como valiosa fuente de información para evaluar el estado actual del servicio y optimizar la calidad del servicio y por ende repercute en la lealtad de los usuarios, el desempeño institucional.

Actualmente, los clientes del distrito de Juliaca expresan demandas e inconformidad con las empresas similares a Corporaciones & Fabricaciones GMP. Estas preocupaciones están relacionadas con temas como compras, calidad de servicio y productividad. Los principales motivos de su descontento son la falta de información, el mal manejo del tiempo y la desorganización.

Este trabajo está establecido en 6 partes: Capítulo I, contiene el planteamiento del problema, Delimitación espacial, social y temporal, formulación del problema y justificación. El Cap. II están los objetivos. Cap. III, contiene referencias internacionales, nacionales, locales/regionales de investigación, marco teórico y conceptual. Cap. IV, están las hipótesis, variables y operacionalización de variables. Cap. V, contiene la metodología, que contiene el enfoque, métodos aplicados, tipo, nivel, diseño, población, muestra, técnicas, instrumentos, confiabilidad, validez, proceso de tratamiento de los datos. Cap. VI están los resultados y discusión. Finalmente, el presente trabajo de investigación contiene conclusiones, recomendaciones, bibliografía, anexos.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

La fidelidad de los clientes en las empresas se establece mediante una gestión eficaz y una mejora continua de los procesos internos. Este enfoque garantiza que las demandas de los clientes se satisfagan satisfactoriamente, lo que conduce a la percepción de altos niveles de calidad y, en última instancia, fomenta la confianza en el proveedor de servicios.

Aunque la empresa Corporación & Fabricaciones GMP EIRL, elabora informes anuales en cuanto a la calidad del servicio, estos informes por sí solos no proporcionan suficiente información sobre las demandas específicas de sus miembros. Esta falta de comprensión puede obstaculizar la capacidad de la empresa para generar confianza y, por lo tanto, influir positivamente en prestación de servicios.

Actualmente, las empresas de todo el mundo se centran en ofrecer productos y servicios de alta calidad. Sin embargo, lograr la fidelidad de los clientes supone un reto importante. En consecuencia, muchas empresas dudan a la hora de invertir en iniciativas de fidelización, ya que las consideran un gasto de tiempo e innecesario. No obstante, la aplicación de las siguientes estrategias puede ayudar a superar este reto: garantizar una plantilla motivada, superar las expectativas de los clientes, ofrecer una atención personalizada, asegurarse de que todas las áreas transmiten un mensaje positivo a los clientes y fomentar una cultura de hábitos entre el personal para que estas



prácticas resulten más fáciles y arraigadas. Pierrend (2020) afirma que toda empresa aspira a conseguir la fidelidad de sus clientes. Para lograrlo, las empresas deben establecer un sistema de apoyo que atienda necesidades de los usuarios. Esto significa que deben estar siempre capacitadas para resolver de forma rápida y segura cualquier problema que pueda surgir. Al hacerlo, los clientes se sentirán valorados e importantes, lo que puede conducir a una mayor lealtad de los clientes.

A nivel mundial, según Bleger (2020), las empresas deben persistir en invertir en un servicio de alta calidad, incluso durante los periodos difíciles. Las investigaciones indican que una inversión del 5% en la experiencia del cliente puede suponer un aumento de los beneficios de entre el 5% y el 95%, es aconsejable den prioridad a la experiencia del consumidor, ya que los consumidores satisfechos son más propensos a repetir las compras. De este modo, las empresas no sólo retienen a sus clientes, sino que también se benefician de las recomendaciones boca a boca positivas para sus productos o su marca. En el pasado, la fidelidad del cliente se consideraba una obligación, pero en la era actual de Covid-19, se ha convertido en un requisito urgente. Una de las ideas impartidas por Steve Jobs, el que fuera consejero delegado de Apple hasta 2011, es que las empresas deben establecer una relación extraordinariamente íntima con sus clientes. En estos tiempos, es aconsejable que grandes empresas como PHC Software y Apple establezcan una plataforma de interacción con el cliente. Debido a la situación actual, la comunicación cara a cara ya no es factible. Mediante la implantación de una plataforma de este tipo, las empresas pueden garantizar que los clientes se sientan escuchados y reciban el nivel de servicio que esperan. Sin embargo, es importante señalar que esta medida por sí sola puede no ser suficiente, ya que el ritmo de los cambios en el panorama empresarial es cada vez más rápido. Las empresas deben priorizar la inclusión de la empatía y la comunicación como pilares cruciales en su cartera para mantener clientes leales y encantados.

internacionalmente, se reconoce ampliamente que la implementación de un servicio de calidad es crucial para satisfacer necesidades. La responsabilidad de



manejar este tema recae principalmente en el departamento administrativo. Está comprobado que mantener un personal altamente satisfecho facilita la transmisión de esta satisfacción al cliente. Es significativo tener en cuenta que el cliente de hoy tienen más conocimientos tecnológicos y están mejor informados. En consecuencia, a la hora de elegir entre marcas o empresas, esperan que se recompense su fidelidad con incentivos. Según las encuestas realizadas por Fernández (2020), un asombroso 96% de los clientes exige que las empresas ofrezcan incentivos por su fidelidad. Además, el 37% de los clientes cree que las estrategias empleadas por las empresas son adecuadas. Como resultado, las empresas se sienten obligadas a incentivar continuamente a sus clientes, ya que es probable que el 75% de ellos cambie de marca. Es alarmante porque en la actualidad la tasa de deserción de clientes es alta, y el coste de adquirir o retener a un nuevo cliente es más caro.

Según Valdivia (2017), la calidad de servicio a nivel nacional, está orientada a compensar las exigencias de todos los consumidores, lo que equivale a mantener una reputación positiva de la organización. Se puede concluir que una empresa carece de relevancia en el mercado si no posee un alto estándar de calidad de servicio. En el sector bancario existe un importante margen de mejora, ya que sus protocolos establecidos carecen de claridad de cara a los clientes. Un ejemplo es la discrepancia entre el producto que anuncian y el que realmente ofrecen, lo que provoca la insatisfacción del cliente. Además, la comunicación dentro de los bancos es inadecuada, ya que a menudo los clientes llegan al banco esperando recibir orientación de su asesor, pero no son dirigidos al departamento adecuado. Sin embargo, esto no siempre es así, porque puede que no estén presentes en su área de trabajo designada o, peor aún, que nuevos miembros del personal ocupen su lugar. Por lo tanto, el banco debe dar prioridad a aumentar la transparencia en la difusión de la información, ampliar su oferta de productos y cumplir estrictamente el protocolo establecido que garantiza que todos los empleados poseen los mismos conocimientos.



A nivel local Cruz (2013), afirma que el servicio al cliente es esencial para mantener el favor del consumidor, fomentando así una mayor demanda y lealtad hacia la empresa; su jerarquía radica en que constituye la primera impresión que cautiva a los clientes. En consecuencia, toda organización debe establecer la calidad como principio fundacional, ya que debe exhibir su potencial para facilitar procedimientos básicos y autónomos que admitan un desarrollo completo en el ambiente externo.

Corporación & Fabricaciones GMP E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca y con Ruc 20603680554, es una empresa dedicada a la venta de piezas, partes y accesorios para automóviles, ubicada en Jr. Fco. Bolognesi Nro. 654 (2 cuadras del estadio Briceño Rosa Medina) Puno - San Román - Juliaca

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

### **1.2.1. Delimitación espacial**

Fue en la empresa privada Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024

### **1.2.2. Delimitación social**

Están considerados clientes que utilizaron el servicio entre marzo y junio 2024

### **1.2.3. Delimitación temporal**

Fue en los meses julio, agosto y septiembre 2024.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de corporación & fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024?

### **1.3.2. Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024?



¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024?

¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024?

¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024?

#### 1.4. Justificación del estudio

**Justificación teórica:** pretende elucidar conceptos teóricos cruciales y descubrir técnicas analíticas significativas de las variables investigadas, con la intención de informar futuras investigaciones. La calidad del servicio se desarrolla teniendo en cuenta las aportaciones teóricas de Zeithaml et al. (1993). La lealtad del cliente, por su parte, se desarrolla con aportes teóricos de Alcaide (2015), Peiró (2015).

Bernal (2010) sostiene que hacer investigación está teóricamente justificado cuando el objetivo es estimular el discurso intelectual y la deliberación académica. El propósito es estimular la contemplación y promover la discusión reflexiva (p. 106).

**Justificación práctica.** El estudio ofrece opciones de respuesta a los retos actuales de la empresa, con el objetivo de establecer procedimientos y estrategias para realizar recomendaciones de actividades que permitan mejorar la calidad del servicio y, en última instancia, fomentar la lealtad.

Bernal (2010) afirma que el fundamento práctico de la investigación se define por su capacidad de ayudar a emitir soluciones.



**Justificación metodológica.** La investigación presenta 2 cuestionarios para ambas variables. Es esencial emplear técnicas de investigación científica para explicar la validez de los juicios y conocimientos incluidos, así como la eficacia del cuestionario de investigación que se ha utilizado para recoger información. Este enfoque aumentará y reforzará el valor cuantitativo de la solución propuesta.

La fundamentación metodológica de un estudio científico se establece cuando el proyecto propuesto procura aportar una técnica innovadora. Bernal (2010, p. 107) sostiene que la justificación metodológica se deriva de la creencia de que el estudio científico debe esforzarse por crear nuevas vías o proporcionar respuestas creativas.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de corporación & fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024

#### 2.2. Objetivos específicos

Analizar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024

Analizar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024

Analizar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024

Analizar la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024



Analizar la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de  
Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada,  
Juliaca 2024



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. Antecedentes internacionales

Manosalvas et al. (2022) El objetivo fue evaluar en forma exhaustiva la satisfacción de pacientes que recurren a servicios de urgencias hospitalares de la región central de Ecuador, un área que con frecuencia es objeto de escrutinio por parte de los usuarios y profesionales sanitarios comprometidos con la atención continuada a los pacientes. El modelo de ecuaciones estructurales (SEM) reveló un vínculo positivo y fuerte entre calidad de servicio y satisfacción, satisfacción y lealtad del usuario.

Pendolema & Arias (2023) la calidad del servicio y fidelidad del cliente son importantes para prevenir los depósitos en la Coopac Ambato Ltda. Esta investigación emplea una metodología cuantitativa utilizando un modelo de regresión multivariada que incorpora variables reales y ficticias para integrar elementos cualitativos dentro de un marco cuantitativo. Los datos significativos indican que la Cooperativa Ambato Ltda. no experimenta problemas relacionados con la percepción de la calidad o la lealtad de los clientes. Un servicio eficiente, personalizado y fiable es crucial para establecer una sólida relación de confianza con los clientes. Cuando los clientes reciben un servicio adaptado a sus propias necesidades, se sienten apreciados y son más propensos a mantener su fidelidad a lo largo del tiempo.



Cruz (2023) su propósito fue explorar la relación de la calidad del servicio y la lealtad del cliente en un centro técnico Guayaquil, Ecuador, en 2023. empleó el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo correlacional. elaboró un cuestionario, demostró su efectividad mediante pruebas de validación y confiabilidad. El estudio abarcó una población de 520 usuarios, la muestra fue de 151 participantes a los que se aplicaron los instrumentos. Los resultado fue que el 40% de clientes calificaron de alta la calidad del servicio, mientras un 38% indicaron un alto nivel de fidelidad del cliente hacia el Technicentre. Las pruebas de hipótesis indicaron relaciones significativas entre fidelidad del cliente y sus dimensiones. La conclusión extraída del análisis es que ambas variables están significativamente correlacionadas, a un  $Rho=0,852$  y un nivel de  $0,000$ , que está por debajo de  $0,05$ .

Pincay y Parra (2020) Este estudio de revisión documental se propuso examinar las prácticas de gestión de calidad en atención al cliente en las PYMES de Ecuador. Se realizó una revisión documental-descriptiva en dos etapas: la primera incluyó la indagación de fuentes primarias y la segunda el análisis del material a partir de los resultados. La técnica se estableció utilizando el paradigma cualitativo. Tras examinar 38 artículos y trabajos de posgrado, elegimos 13 investigaciones que cumplían nuestros criterios. Estos resultados demuestran que los responsables de marketing de las PYMES no emplean técnicas de gestión de la calidad y que las metodologías de evaluación de los servicios no son especialmente fiables, al tiempo que intentan determinar las circunstancias en las que trabajan los responsables de marketing de las PYMES conserniente a gestión de calidad del servicio al cliente. Concuye que las PYMES son esenciales para el crecimiento económico, y que con ellas viene la necesidad de formación continua para mejorar tanto los factores internos (actitudes y conocimientos del personal) como las prácticas de la compañía relacionadas con la gestión de la calidad del servicio al cliente. Entre los modelos más fiables para evaluar se encuentra el modelo SERVQUAL.



Lemoine & Párraga (2024) El objetivo fue analizar las estrategias de marketing de fidelización para determinar su eficacia dentro de los servicios del establecimiento «H Sport Café» en Bahía de Caráquez. El estudio utiliza una metodología cuantitativa con un enfoque descriptivo para examinar el marketing de fidelización dentro del sector gastronómico. El método empleado fue descriptivo, facilitando una presentación clara de los datos. La muestra estuvo compuesta por 130 clientes usuarios de los servicios del establecimiento. Resultados: Los resultados de la encuesta ofrecen una perspectiva exhaustiva y cuantificable del comportamiento y las preferencias de los consumidores, incluida la frecuencia de las visitas, la selección de alimentos y bebidas, la satisfacción con el servicio y la disposición a participar en programas de fidelización. El análisis estadístico de los datos proporciona información esencial para mejorar la eficacia y el rendimiento de la inversión en programas de fidelización. La técnica empleada ofrece una comprensión exhaustiva y precisa del comportamiento de los clientes, lo que simplifica la ejecución de tácticas eficaces para fomentar la fidelidad y optimizar la experiencia gastronómica.

### 3.1.2. Antecedentes nacionales

Vásquez et al. (2020) el propósito fue evaluar la relación de la calidad del servicio y la lealtad del cliente en la Asociación Educativa Adventista del Nordeste de San Martín, con una muestra de 309 progenitores de los estudiantes. Los resultados indican fuerte correlación positiva con un  $\rho = 0,803$  y un valor  $p$  de  $0,000$ . Además, el análisis de la hipótesis específica revela correlación positiva significativa entre calidad del servicio y sus respectivas dimensiones (satisfacción, confianza e identidad), con un  $\rho = 0,819$  ( $p = 0,000$ ) respectivamente. En resumen, la calidad del servicio está relacionada no sólo con la fidelidad del cliente, también con su satisfacción, su confianza y su identidad.

Flores et al. (2021) Su objetivo fue indagar la interacción entre calidad del servicio y estrategias de afrontamiento en la financiera Juli de Arequipa. Usó una metodología cuantitativa, definida como aplicada, descriptivo-correlacional, y empleando un diseño no experimental. Tuvo como población 430 clientes en la agencia



Juli de Coopac 'CREDICOOP', usó una muestra de 200 clientes que fue determinada a través de métodos probabilísticos. La evaluación de estos clientes se realizó utilizando dos cuestionarios que fueron sometidos a validación, utilizando alfa de Cronbach, obteniendo una calificación de "muy satisfactorio" para ambas variables. Como resultado, indica que hay una notable relación. Esto se evidencia una correlación de 0,694 y un valor p de 0,000 ( $p < 0,05$ ), lo que sugiere una asociación positiva robusta entre estas variables.

Pariasca (2022) su objetivo fue indagar entre calidad del servicio y su impacto en la lealtad del cliente "Señor de los Milagros" Huaral, 2022. El estudio emplea un diseño no experimental, utiliza una técnica cuantitativa y se caracteriza por tener niveles explicativos y descriptivos, tipo aplicado y un marco transversal. La población estuvo formada por 512 consumidores que de forma regular y constante usan los servicios de transporte a nuestra organización. La muestra del estudio se compone de 220 usuarios, encuestados a través de un cuestionario virtual que contiene 18 ítems. Este instrumento se sometió a validación cualitativa y cuantitativa, recibiendo la aprobación de tres jueces experimentados, un coeficiente V de Aiken de 0,98, que indica una validez casi perfecta. La fiabilidad global, medida por el alfa de Cronbach, arrojó un valor de 0,428 para los 18 ítems. Para la 1ra. variable, el Alfa de Cronbach fue de 0,131 para 9 ítems, mientras que para la segunda variable fue de 0,005 para 9 ítems. Además, la fiabilidad dividida de Guttman para la parte 1 fue de 0,131 (9 ítems) y para la parte 2 fue de 0,005 (9 ítems), lo que dio como resultado un coeficiente de fiabilidad de Guttman de 0,670. Por el contrario, el ensayo de normalidad de Kolmogorov-Smirnov indica una significación asintótica bilateral de 0,00. Dado que este valor es inferior a 0,05, sugiere una falta de normalidad en la distribución de frecuencias, lo que implica que los encuestados no dieron respuestas uniformes durante la encuesta. Tanto para las variables independientes como para las dependientes, la prueba KS arrojó un resultado de 0,00, concluye que presentan frecuencias no normales.



Silvy D' (2023) su intención fue evaluar la importancia de ofrecer servicios de alta calidad, ya que cumple un papel decisivo a la hora de animar a los viajeros ejecutivos no sólo a volver, sino también a recomendar el país de acogida. La mayor parte del turismo en Lima es de carácter corporativo, por lo que la elección del alojamiento es un factor clave al momento de configurar como perciben la calidad general del servicio. Por lo tanto, es esencial investigar los criterios específicos que los ejecutivos priorizan cuando visitan esta ciudad por negocios. Esta investigación evalúa si la escala de medición SERVPER que es una variante de la escala SERVQUAL, mundialmente reconocida, calibran eficazmente la calidad del servicio y si ésta, a su vez, repercute en la fidelidad a la marca. empleó un método de muestreo aleatorio simple, dirigido a clientes, ejecutivos de 5 hoteles de 5 estrellas del distrito de Miraflores, lo que dio lugar a una encuesta de 305 participantes. Utilizó el análisis estadístico descriptivo, alfa de Cronbach, regresión múltiple, análisis factorial, para adherir variables latentes no observables claramente en el modelo. Sus resultados apoyan la hipótesis sobre la relación entre las variables de estudio; sin embargo, los resultados estadísticos difieren en función del método analítico aplicado. En consecuencia, propone una nueva guía adaptado para establecer una conexión entre las en estudio..

Seminario et al. (2022) Su propósito fue evaluar la lealtad de los clientes de tiendas Platanitos en La Victoria, 2022. Empleó un enfoque cuantitativo aplicado con un diseño no experimental, correlacional a nivel descriptivo, enfocado en una población de 204. Metodología de encuesta utilizando un instrumento de cuestionario compuesto por 18 ítems para la variable lealtad, categorizados en 3 dimensiones, cada una de las cuales incluye 3 indicadores. Resultados: Entre los encuestados de la tienda Platanitos, el 47,5% reporta alta lealtad, el 30% también reporta alta lealtad, el 16% indica regular lealtad, mientras que el 4,4% afirma baja lealtad y el 0,5% afirma muy baja lealtad. Conclusiones: Los resultados indican que los ítems dados tienen una aceptabilidad moderada, los clientes perciben la calidad del servicio como satisfactoria, sus



experiencias son medias y consideran que la comunicación de la marca es adecuada; por lo que es necesario introducir mejoras.

### 3.1.3. Antecedentes locales

Huanacuni et al. (2020) su propósito fue explorar la relación entre calidad del servicio y lealtad del cliente en la financiera CrediScotia ubicada en la agencia de Puno. Se empleó una metodología no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. La muestra del estudio fue de 338 usuarios, escogidos mediante métodos de muestreo probabilístico adecuados para poblaciones finitas. por medio de encuestas se relectos los datos, utilizó un cuestionario de 40 ítems. Los resultados, revelando una correlación significativa entre las variables, el nivel de significación fue 5%. Esto indica que una mejor calidad del servicio está asociada a una mejor fidelidad del cliente, especialmente en las dimensiones de confianza, seguridad, empatía y elementos tangibles, concluye que la mejora de la calidad del servicio conduce a una mayor fidelidad del cliente.

Cortez y Paredes (2021) Su propósito fue estudiar la relación entre calidad del servicio y la lealtad del cliente de pizzería Tumi, año 2021. La investigación empleó un diseño descriptivo-correlacional, no experimental. La población incluyó 960 clientes, una muestra de 142 mediante técnicas de muestreo probabilístico, se usó la encuesta mediante un cuestionario estructurado. Los resultados obtenidos de la aplicación de este instrumento confirmaron la hipótesis del estudio, indicando una fuerte relación directa entre las variables, según  $Rho=0,852$  y un nivel de significación de 0,00. Afirma que una mayor calidad del servicio aumenta significativamente la fidelidad del cliente.

Allcca (2022) La investigación se realizó para valuar la calidad del servicio en hoteles de 3 estrellas ubicados en Puno durante el año 2022. Fue de tipo Básica, diseño No Experimental, este estudio descriptivo empleó una técnica de encuesta, utilizando un cuestionario especialmente diseñado. La muestra fue de 248 clientes, ambos sexos, de 18 y 60 años, que se hospedaron en hoteles de tres estrellas de Puno y participaron activamente en el estudio. Los datos recogidos se procesaron y analizaron, y las conclusiones se presentaron mediante gráficos y tablas para mayor claridad. Los



resultados indican que los niveles de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles reciben una valoración alta. En consecuencia, se puede concluir que la calidad del servicio es notablemente alta.

Apaza (2022) su propósito fue evaluar la fidelidad de los clientes del hotel José Antonio, utilizando un enfoque de estudio descriptivo. Usó una encuesta y un cuestionario. La muestra estaba formada por 215 clientes, hombres y mujeres. Los datos recogidos se procesaron y analizaron, y se presentaron de forma clara mediante figuras y tablas para entender mejor. En los resultados indican que la diferenciación se valora muy positivamente con 510; la personalización una alta puntuación de 528; la satisfacción del cliente es igualmente alta de 511. Sin embargo, el compromiso mutuo se sitúa en un nivel medio, con 487 puntos, y la habitualidad también se sitúa en un nivel medio, con 440 puntos. finiquita que el nivel general de fidelidad de los clientes del hotel es medio, con una puntuación de 478.

Seminario et al. (2022) el propósito fue averiguar qué relación existe entre el clientelismo hotelero y la gestión de la estrategia de marketing de servicios en la zona de Puno. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo y se adhiere a los métodos de un diseño transversal, tipo básico y descriptivo-correlacional. Los datos se acopio con una encuesta y administró un cuestionario a 231 huéspedes; los resultados fueron positivos y altamente fiables según el alfa de Cronbach. Los datos se interpretaron como no distribuidos normalmente, ya que el resultado de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, elegida como prueba de normalidad, fue inferior al umbral de significación de 0,05. Para analizar se utilizó Rho de Spearman. Los resultados muestran una fuerte correlación positiva ( $r_s = 0,780$ ), lo que significa que las variables estudiadas están directa y significativamente relacionadas entre sí.

## **3.2. Bases teóricas**

### **3.2.1. Calidad de servicio**

Es el proceso de convertir los requisitos previstos de los usuarios en atributos cuantificables. Sólo entonces puede desarrollarse y fabricarse un producto que



proporcione satisfacción a un importe que el consumidor esté preparado a pagar. En este contexto, la calidad se define como un nivel de rendimiento constante y fiable a un coste razonable, adaptado para satisfacer las demandas del mercado.

Esto implica que existe una feroz rivalidad en el mercado, donde las organizaciones deben esforzarse por ofrecer productos o servicios superiores. Para establecer una presencia fuerte y ganar estabilidad en el mercado, las empresas deben dar prioridad a ofrecer productos de alta calidad y un servicio excepcional. De este modo, pueden acabar fidelizando a sus consumidores.

Del mismo modo, las normas ISO que rigen la calidad global afirman que la calidad viene determinada por los requisitos de los consumidores, que proporcionan el punto de referencia para la excelencia, y la búsqueda continua de la mejora, que es integral para mantener la competitividad. La calidad se define como el nivel más alto al que un servicio o producto puede satisfacer las expectativas y requisitos del usuario.

Vargas y Aldana (2014), afirman, la calidad no siempre es decisivo en la organización, sino que también sirve como ventaja competitiva. Históricamente, la importancia de la calidad se reconoce desde los años ochenta, y su importancia aumentó notablemente después de la 2da. Guerra Mundial. En los últimos años la calidad se ha tornado aún más esencial, ya que satisface sistemáticamente las necesidades humanas. La evolución de la calidad pasada, presente y futura se centrará en el cliente, la sostenibilidad empresarial, la mejora continua, las evaluaciones continuas, los procesos y procedimientos eficaces y el fomento de percibir positivamente.

### **3.2.1.1. Definiciones de calidad de servicio.**

Hace referencia a un conjunto de atributos que definen al producto. En el competitivo mercado actual, todas las empresas se esfuerzan por lograr una alta calidad en todos los aspectos de sus operaciones. Desde la perspectiva del cliente, calidad es sinónimo de perfección tanto en el producto como en el servicio. Las investigaciones han demostrado que cuando se satisface las expectativas del cliente, no sólo aumenta



la probabilidad de que repita, sino que también anima a los clientes a recomendar la marca y a hablar positivamente del servicio recibido.

Vargas y Aldana (2014), El servicio es un elemento crucial, ya que muchas organizaciones se esfuerzan por comprender la verdadera esencia del servicio. Este conocimiento es especialmente importante para obtener una ventaja competitiva, pero también para promover la transformación personal. Las empresas deben darse cuenta de que sin calidad el servicio no puede existir.

En los últimos años, el concepto de calidad de servicio es un eje estratégico para todas las empresas. Distinguir entre calidad y servicio es todo un reto porque ambos están estrechamente ligados a la satisfacción del cliente y al beneficio global. Para garantizar la satisfacción del cliente, los trabajadores deben proporcionar constantemente algo más que el producto o servicio en sí, ofreciendo prácticas memorables. El cliente se puso en contacto con el servicio por un electrodoméstico defectuoso. El trabajador no sólo le dio una explicación del desperfecto, sino que también le indicó cómo solucionar el problema si volvía a ocurrir. A pesar de la mala calidad del producto, el cliente se mostró satisfecho con el servicio. Examinemos un caso habitual del banco: un cliente intentó cobrar un cheque incluido en su liquidación. Sin embargo, el banco denegó el pago debido a que la fecha de cobro del cheque era el día siguiente. Y ello a pesar de que el cheque había sido emitido por una conocida empresa que tiene una gran importancia como cliente para el banco. Sin duda, estos pequeños detalles distinguen a una organización de otra.

Zeithaml et al. (1993) actualmente se reconoce como un factor clave de la competencia mundial, y resulta difícil identificar algún sector que opere sin un componente de servicios. A lo largo de la década de 1990, un número cada vez mayor de empresas empezó a centrarse en el concepto de calidad del servicio, transformándolo en un elemento competitivo. Como resultado, las organizaciones se comprometen ahora a alcanzar los más altos niveles de calidad de servicio, aplicando



estrategias que mejoran no sólo la calidad de sus productos, sino también la calidad de sus servicios.

### 3.2.1.2. Características de calidad de servicio

La calidad es un motor de avance que impulsa la búsqueda de la excelencia centrada en el individuo. Fomenta el desarrollo de estrategias que permiten a los clientes forjar alianzas y redes productivas y eficaces, caracterizadas por la agilidad y la flexibilidad, inspirando en última instancia nuevas aventuras en el mercado. Desde los albores de la existencia humana, la calidad, junto con el servicio, ha sido una presencia constante. Evoluciona en respuesta a tendencias universales conformadas por la dinámica de un mundo cambiante. Las siguientes características clave subrayan la importancia de la calidad:

- La calidad es una herramienta esencial para las organizaciones; descuidarla puede acarrear efectos adversos para la empresa.
- Deben establecerse estrategias claras para abordar los posibles retos relacionados con la calidad.
- Es necesario un propósito coherente y bien definido para que la compañía mantenga una estrategia de calidad constante.
- El liderazgo dentro de la organización debe dar prioridad a la gestión de la calidad.
- Las iniciativas de calidad deben basarse en análisis estadísticos y apoyarse en el marco administrativo.
- Todos los empleados deben comprometerse con las prácticas de calidad, comprendiendo cada fase para garantizar una aplicación eficaz, con la orientación de la alta dirección.
- La calidad debe facilitar el aprendizaje organizativo y la aplicación de los conocimientos para alcanzar los objetivos.
- La percepción del cliente define la calidad, que no se basa únicamente en atributos tangibles.



- Es primordial un enfoque de la calidad centrado en el cliente, que abarque tanto a las partes interesadas internas como externas.

### **3.2.1.3. El modelo de calidad de servicio Servqual.**

Introducido en 1988, el modelo Servqual ha experimentado varias mejoras a lo largo de los años. Sirve de ejemplo para valorar la calidad del servicio midiendo las esperanzas de los clientes según el servicio recibido. Servqual ofrece información valiosa, como la opinión de los clientes acerca del servicio prestado por las empresas, las sugerencias de mejora, y expectativas. En particular se utiliza ampliamente para realizar análisis comparativos entre organizaciones. Las diversas limitaciones identificadas en esta investigación son cruciales para comprender la calidad del servicio. En si se ilustra la relación entre proveedores y consumidores, haciendo hincapié en la necesidad de una gestión cuidadosa. Los directivos que pretendan mejorar la calidad del servicio deben centrarse en minimizar la deficiencia cinco, al tiempo que se esfuerzan por mantener las deficiencias de la uno a la cuatro en un nivel mínimo.

### **3.2.1.4. Importancia de los criterios Servqual**

Servqual es crucial en la evaluación de sus cinco dimensiones. Las investigaciones realizadas con este instrumento han revelado que la fiabilidad es la más significativa, mientras que los elementos tangibles tienen poca importancia. Al comprender estas cinco dimensiones, una empresa puede identificar las áreas débiles, lo que permite mejorar la gestión y las estrategias de mejora. Es un hecho ampliamente reconocido que la principal preocupación de los consumidores actuales, independientemente del tipo de servicio, es la fiabilidad, mientras que los elementos tangibles son de menor importancia para los clientes existentes. Sin embargo, estos elementos pueden seguir teniendo valor para los clientes potenciales. En general, las 5 dimensiones son esenciales, porque el mercado comprende diversos tipos de clientes, por lo tanto, se deben identificar y abordar eficazmente las distintas expectativas de cada segmento.



### 3.2.1.5. Dimensiones de la calidad del servicio según modelo Servqual

Zeithaml et al. (1993) identificaron cinco dimensiones distintas dentro del marco Servqual, que se desarrollan a continuación.

#### a) Tangibilidad

Según Zeithaml et al. (1993), los elementos tangibles abarcan todos los aspectos físicos que los clientes pueden observar y con los que pueden interactuar, incluidas las instalaciones, el equipamiento y el aspecto del personal. La imagen global de la empresa está conformada por estos elementos tangibles, que pueden equipararse a la calidad. Por lo tanto, es esencial que las empresas mantengan un aspecto pulido tanto de sus instalaciones como de su personal.

#### b) Fiabilidad

Zeithaml et al. (1993) destacan que, desde el instante en que un cliente se relaciona con una compañía, el empleado debe prestar mucha atención, ya que esto influirá en la claridad de la comunicación y en la confianza del cliente a la hora de decidir.

#### c) Capacidad de respuesta

Como señalan Zeithaml et al. (1993), se refiere al actuar de los empleados a prestar un servicio eficaz. Es fundamental que el personal comprenda que los clientes aprecian un servicio rápido y fiable, por lo que es necesario que los empleados estén bien formados para mejorar su rendimiento, garantizando así que los usuarios se sientan seguros de recibir una asistencia competente durante sus visitas.

#### d) Seguridad

Zeithaml et al. (1993) describen la garantía como el nivel de conocimientos y experiencia demostrado por el personal, que fomenta la confianza de los clientes. Las empresas deben cumplir sus compromisos y entregar los productos y servicios según lo prometido, garantizando que los clientes se sientan seguros en sus transacciones e interacciones con personal de confianza.



## e) Empatía

Según Zeithaml et al. (1993), la empatía implica la atención individual que las compañías prestan a los clientes. Esta dimensión pone de relieve la importancia de transmitir una atención individualizada y de estar fácilmente disponible para resolver problemas de los clientes, mejorando en última instancia su experiencia global.

### 3.2.2. Fidelización de los clientes

#### 3.2.2.1. Definición de fidelización

La fidelidad es un aspecto fundamental del éxito de una organización. Sin clientes fieles, una empresa no puede prosperar. Para conseguir la fidelidad de los clientes, las empresas deben emplear diversas estrategias. Esto incluye comprometerse activamente con los clientes para comprender sus necesidades y expectativas, proporcionarles beneficios superiores y darles prioridad cuando interactúan con la empresa.

Alcaide (2015) Lograr un alto nivel de fidelidad en una empresa está fundamentalmente ligado a mantener una alta constancia en la fiabilidad de sus productos. Esto significa que, desde el principio, la empresa debe ofrecer un servicio excelente y productos de calidad; solo entonces podrá cultivar una base de clientes leales. Además, Alcaide (2015) subraya que estas estrategias están estrechamente interconectadas y desempeñan un papel importante en el fomento de la lealtad.

- Comprender las esperanzas de los clientes es esencial para prestarles el servicio que esperan de su empresa.
- El método más eficaz para conocerlas es interactuar directamente con los clientes.
- Considerar las reclamaciones como una valiosa retroalimentación puede mejorar sus sistemas de información; al integrar datos sobre la insatisfacción de los clientes, puede reducir los costes de marketing al tiempo que aprovecha esta información sensible pero rentable.

Si un cliente presenta una queja, es imprescindible que la compañía le preste atención. Sólo así podrá identificar la insatisfacción del cliente y aplicar estrategias de



mejora. Además, atender la reclamación es crucial para fidelizar al cliente y garantizar su complacencia.

### **3.2.2.2. Definición de fidelización del cliente**

Alcaide (2015), caracteriza la lealtad al establecimiento de un vínculo emocional profundo con los clientes. Esta lealtad debe extenderse más allá de la mera característica de un producto, superar la calidad externa e interna de la oferta proporcionada por la organización. El establecimiento de estos vínculos emocionales con los clientes es crucial, ya que conduce a lo que se conoce como costes emocionales de cambio.

Pérez (2010) también postula que la lealtad abarca una dimensión adicional, arraigada en el compromiso de mantener la confianza del cliente. Destaca que esto representa una obligación moral para la empresa de cumplir el acuerdo alcanzado con el cliente. Desde una perspectiva empresarial, la lealtad implica fomentar una relación significativa y duradera con el cliente, que permita acciones rápidas y el cumplimiento de sus expectativas.

Todas las empresas, independientemente de su sector, deben dar prioridad a un servicio de alta calidad para fidelizar a sus clientes en el mercado. No entender la importancia de calidad y fidelidad dificulta a las empresas mantenerse en el mercado. En un panorama tan competitivo como el actual, cada vez el cliente es más exigente al momento de adquirir productos. En consecuencia, una empresa debe mantenerse al día de los avances tecnológicos para satisfacer estas demandas y mejorar las perspectivas de los clientes. actualmente, una estrategia de éxito empleada por las empresas consiste en cuidar y mimar a sus clientes fieles a través de medios como regalos, descuentos y trato preferente. Para fidelizar a los clientes y atraer a otros nuevos, es fundamental ofrecerles una experiencia excepcional desde el primer momento. Esta experiencia positiva no sólo animará a que vuelvan, sino que servirá también para retener a sus familiares y amigos como consumidores.



### 3.2.2.3. Características de la fidelización.

Comprender los rasgos de la fidelidad nos permite detectar la necesidad de los clientes y evaluar los factores que contribuyen a su fidelidad. Es esencial destacar cinco características clave:

- La empresa debe centrarse sistemáticamente en las necesidades del cliente, asegurándose de que comprende claramente sus expectativas actuales y futuras.
- Es fundamental que todos los empleados sepan escuchar las necesidades, ya que la comunicación eficaz con ellos es primordial.
- La organización debe estar siempre dispuesta a atender las necesidades de los clientes con prontitud y seguridad, y todo el personal debe comprometerse activamente con ellos.
- El liderazgo dentro de la organización debe orientar a los empleados hacia la complacencia del comprador, porque es un escollo común para fomentar la lealtad del cliente es la aplicación de estrategias de marketing sin tener en cuenta la dinámica cambiante dentro de la compañía.

### 3.2.2.4. La importancia de la fidelización de clientes

Según Alcaide (2015) la lealtad desempeña un papel decisivo en la sostenibilidad y crecimiento empresarial, ya que no solo facilita la adquisición de nuevos clientes, sino que también aumenta la probabilidad de retener a los existentes. Para atender eficazmente las necesidades individuales de los clientes y garantizar que se cumplan sus expectativas, es esencial mantener tenerlos registrados. La base de datos es una herramienta vital para comprender las necesidades de los clientes. Las instituciones financieras, por ejemplo, suelen utilizar una base de datos bien categorizada a través de la segmentación, lo que les permite priorizar y ofrecer servicios a medida en función de los perfiles de los clientes. Los siguientes puntos ponen de relieve la importancia de fidelizar a los clientes:

- Los clientes fieles incurren en menores costes, ya que requieren menos asistencia de los empleados para realizar sus compras.



- Suelen recomendar a nuevos clientes a través del boca a boca.
- Los más propensos a comprar productos más caros son los clientes fieles.
- Es más fácil venderles y suelen repetir las compras.
- Los clientes fieles suelen comprar el mismo producto varias veces.
- Su comportamiento de compra conduce a un aumento de las ventas, ya sea a través de compras repetidas o de adquisiciones de nuevos productos.
- Los gastos de marketing se reducen porque los clientes fieles ya están familiarizados con la calidad de la oferta de la empresa.
- Suelen generar menos reclamaciones, lo que supone un ahorro de gestión para la organización.
- Los clientes fieles contribuyen positivamente a la reputación y la imagen de la empresa.
- Representan la clientela ideal, aliviando la presión que supone para los empleados la gestión de las reclamaciones.
- Una base de clientes leales fomenta un entorno de trabajo colaborativo centrado en objetivos compartidos.
- También contribuye a reducir las tasas de rotación de empleados.
- En última instancia, los clientes fieles ayudan a aumentar la cuota de mercado de la empresa.

Peiró (2015) subraya la complejidad de comprender las necesidades y deseos únicos de cada cliente. Sin embargo, reconocer estas necesidades es crucial para fomentar la fidelidad de los clientes. Las empresas deben medir constantemente las opiniones de los clientes sobre los productos que reciben y evaluar los niveles generales de satisfacción. Es esencial solicitar activamente opiniones y sugerencias de mejora. Tanto las quejas como los elogios proporcionan información valiosa sobre la esperanza que tienen los clientes. La aplicación de estas estrategias permite identificar áreas de mejora y desarrollar enfoques específicos para obtener plena satisfacción del cliente. A continuación, se analiza la importancia.



- Es esencial indagar sobre la satisfacción de los clientes con la empresa.
- Las empresas deben esforzarse por recabar eficazmente las opiniones y sugerencias de los clientes.
- Es fundamental recabar opiniones sobre la calidad del producto y el servicio.
- Las empresas deben considerar las quejas como oportunidades de crecimiento, ya que los clientes leales suelen proporcionarlas.

### 3.2.2.5. Dimensiones de la fidelización de clientes

Según Alcaide (2015), una amplia investigación realizada a lo largo de varios años le ha llevado a concluir que el fomento de la lealtad del cliente requiere la aplicación de los cinco pétalos esbozados en su modelo del trébol. Subraya que, sin estos elementos, cualquier esfuerzo que se realice será inútil. Además, señala que el concepto del trébol es exclusivo de su obra, destacando que no se trata de una mera coincidencia, sino que cultivar este modelo exige tanto paciencia como un esfuerzo diligente.

#### a) Información

Entender cumplir con las necesidades de los clientes es crucial para una compañía. Además, aplicar sistemas y procedimientos eficaces es esencial para conocer mejor a los clientes. Cuando un cliente visita una empresa por primera vez, es importante que los empleados indaguen sobre sus necesidades para proporcionarle la información adecuada. Aquí es donde entra en juego un sistema informático, que supervisa diversos aspectos de las relaciones con los clientes, como administrar una base de dato, el mapeo de clientes, relación de clientes potenciales y la capacidad de identificar a los clientes que puedan estar considerando abandonar.

#### b) Marketing interno

Una característica distintiva de los servicios es la importante implicación del aspecto humano en los procesos de desarrollo e implantación. Además, todos los departamentos de la organización mantienen un nivel alto de calidad de servicio. Es crucial que los empleados trabajen con diligencia y eficacia, centrándose en el trabajo en equipo, ya que de lo contrario sus esfuerzos serían inútiles. Es importante señalar



que el único medio de lograr esta implicación activa y voluntaria de todos los empleados es aplicar y gestionar eficazmente el marketing interno.

### **c) Comunicación**

La lealtad se establece mediante una eficaz comunicación entre la empresa y clientes. Se ha demostrado en múltiples ocasiones que la lealtad implica fomentar una profunda conexión emocional con los clientes. Esto implica que, para establecer conexiones emocionales con los clientes, también conocidas como costes de intercambio emocional, es crucial tener una comunicación adecuada y eficaz. Sin una comunicación adecuada, es imposible desarrollar una relación emocional. Por lo tanto, la única forma de fomentar una comunicación sólida y personalizada es a través de un vínculo estrecho entre el cliente y la organización.

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

La experiencia inicial resulta más exasperante que emocionalmente satisfactoria. Estas interacciones son cruciales para fomentar la fidelidad del cliente. Va más allá de ofrecer simplemente un producto impecable. El objetivo es proporcionar constantemente una experiencia al cliente que sea notable y agradable, ya sea a través de las interacciones con los empleados o con la organización en su conjunto. Al hacerlo, podemos fomentar la fidelidad de los clientes y animarlos a compartir sus experiencias positivas con los demás.

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

En última instancia, es crucial reconocer y apreciar a los consumidores fieles por su importante contribución, compensarles por su compromiso inquebrantable con la organización e incluso hacerles partícipes de los beneficios económicos obtenidos por la empresa. La investigación ha demostrado que una empresa se beneficia significativamente de tener clientes leales, razón por la cual prioriza la ejecución de iniciativas para mejorar la satisfacción y la lealtad del cliente.



### 3.2.2.6. Información y fidelización de clientes.

Las compañías deben reconocer que informar es el elemento fundamental del negocio; por lo tanto, las estrategias de éxito garantizarán que la información se utilice de forma óptima. Además, deben proporcionar a los clientes información fiable que les beneficie adecuadamente: - Garantizar que todo el personal conoce a los consumidores.

- Educar a todo el personal para orientar con precisión.
- La organización debe mantener una base de datos completa y fiable de los clientes, ya que es esencial para fomentar una conexión más fuerte con ellos.
- Todos los trabajadores deben comunicar sus percepciones y observaciones sobre el comportamiento de los clientes dentro de la organización para facilitar la evaluación de experiencias y opiniones sobre la empresa.
- Administrar las ventajas y privilegios de los clientes fieles de forma precisa y fiable.

### 3.3. Marco conceptual

**Apariencia.** La frase apariencia denota el aspecto externo de un individuo u objeto.

**Calidad.** Conjunto de atributos de un producto o servicio relativos a la capacidad del cliente para satisfacer sus exigencias expresas o latentes.

**Cliente.** Individuo o entidad que adquiere algo a cambio de una compensación monetaria, para satisfacer su necesidad.

**Comunicación.** Una comunicación eficaz implica garantizar que el personal pueda conectar fácilmente con los clientes y que estos puedan comprender fácilmente la información que se les transmite.

**Componentes físicos.** La percepción que el cliente tiene de la institución, los componentes electrónicos y, lo que es más importante, las personas que intervienen, es crucial.

**Diferenciación.** La diferenciación es la capacidad de distinguirse de los competidores, lo que permite a una empresa establecer una posición de mercado distintiva y exclusiva.



**Expectativas del cliente.** La organización debe garantizar que se satisfacen plenamente las necesidades del cliente para alcanzar un alto nivel de satisfacción

**Fidelidad.** Representa un compromiso mutuo entre el usuario y la marca, así como entre la empresa y el usuario. Es un paso crucial hacia la fidelidad del cliente, ya que se anticipa que la organización se atiene a una serie de normas y compromisos.

**Gusto.** Puede manifestarse como una preferencia por una determinada marca frente a otras posibilidades del mercado.

**Marketing interno.** Son las estrategias y actividades que realiza una compañía para promocionar sus productos o servicios entre sus propios empleados. Esto incluye la comunicación, la formación y los incentivos destinados a crear una plantilla positiva y comprometida.

**Preferencia.** La fidelidad a una marca es la propensión de un cliente hacia una determinada marca o producto, demostrada por su selección recurrente de ese producto frente a otras alternativas en el mercado.

**Satisfacción.** Un consumidor satisfecho es más proclive a cultivar la fidelidad a una marca.



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis general

La relación es significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de corporación & fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024

#### 4.2. Hipótesis específicas

La relación es significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024

La relación es significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024

La relación es significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024

La relación es significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024



La relación es significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024

### 4.3. Variables

#### V1: Calidad de servicio

Hernández (2009) subraya la importancia de una cultura que apoye a los colaboradores en la prestar servicios de alta calidad como ventaja competitiva, el compromiso de todos los miembros del equipo y una dedicación constante a la evaluación y la mejora, con el fin de asegurar la lealtad de los clientes y distinguirse de los competidores como estrategia rentable” (p. 460).

#### V2: Fidelización de los clientes

Barquero et al. (2007) afirman que la “fidelidad del cliente se consigue estableciendo una relación sólida y optimista con los clientes. Este proceso puede ejecutarse de manera explícita, mediante programas que interactúan directamente con los clientes, o implícita, a través de la propia prestación del servicio” (p.24).

#### Dimensiones V1

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

#### Dimensiones V2

- Información
- Marketing Interno
- Comunicación
- Experiencia con el cliente
- Incentivos y privilegios



4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Variable 1</b> Calidad de servicio	1. Elementos tangibles	a) Proceso de instalación	1,2, 3,4	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		b) Presentación del personal		
		c) Facilidad de acceso		
		d) Calidad del servicio		
	2. Fiabilidad	a) Comportamiento profesional	5,6,7, 8,9	
		b) Puntualidad		
		c) Integridad		
	3. Capacidad de respuesta	d) Medidas de seguridad	10,11, 12,13	
		a) Duración de la espera		
	4. Seguridad	b) Disposición para atender los problemas de los clientes	14,15, 16,17	
a) Generación de confianza				
5. Empatía	b) Fiabilidad	18,19, 20,21 22		
	a) Nivel de comunicación entre la empresa y los clientes			
	b) Cortesía y accesibilidad			
	a) Necesidades y deseos de los clientes			
	b) Expectativas de los clientes			
<b>Variable 2</b> Fidelización de los clientes	1. Información	c) Base de datos de información sobre los clientes	1,2,3	
		d) Clientela		
		a) Personal dedicado		
		b) Enfoque centrado en el usuario		
	2. Marketing Interno	c) Centrarse en la satisfacción del cliente	4,5,6	
		a) Material de marketing		
	3. Comunicación	b) Detalles del producto	7,8,9	
		c) Comunicación multicanal		
		a) Trato a los clientes		
	4. Experiencia con el cliente	b) Entrega de productos	10,11, 12,13	
c) Interacciones con los clientes				
a) Aplicación de promociones				
5. Incentivos y privilegios	b) Acceso a ventajas.	14,15, 16,17		

Nota. variables manipuladas



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Enfoque de la investigación

Se utilizó el enfoque cuantitativo. Los estudios cuantitativos son para identificar patrones de desempeño que confirmen las teorías existentes y evaluar la premisa del estudio a través de la estadística (Hernández et al., 2010).

#### 5.2. Métodos aplicados a la investigación

Se empleó el método deductivo. Crear una suposición de trabajo es el primer paso en la construcción del conocimiento; los datos recogidos determinarán si la hipótesis se acepta o se rechaza (Bernal, 2010).

#### 5.3. Tipo de investigación

Es aplicada, Como señalan Ñaupas et al. (2018), se basa en los resultados del estudio básica tanto en contextos científicos como sociales. Implica la formulación de preguntas e hipótesis de trabajo para abordar problemas de la sociedad dentro de un área geográfica o nación específica (p.134).

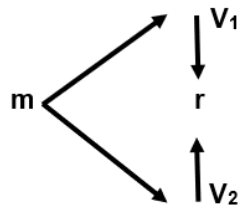
#### 5.4. Nivel de investigación

La investigación fue de nivel correlacional. De acuerdo con Hernández et al. (2010), se considera correlacional ya que busca determinar el grado en que dos o más variables están interconectados.

### 5.5. Diseño de la investigación

Es no experimental, no se manipula las variable de investigación, los datos se recogieron en un único momento temporal (Hernández et al., 2014).

Esquema del modelo:



Donde:

m = muestra de estudio

V1 = Calidad de servicio

V2 = Fidelización de los clientes

r = Relación de las variables en estudio

### 5.6. Población y muestra

#### 5.6.1. Población

Según Jany (1994), describe “al grupo de elementos que cooperan características específicas y sobre el que se extraen conclusiones” (p. 48); o bien, unidad de análisis.

Para demarcar La población de la muestra se ha establecido a partir del recuento de clientes que utilizaron el servicio entre marzo y junio 2024, el cual estuvo conformado por 140 clientes, según registros de la empresa.

#### 5.6.2. Muestra

Hernández y Mendoza (2018) la muestra es un subgrupo que sirve como segmento representativo de la población. Los datos recolectados se derivarán de esta muestra, y la población se define con base en el contexto problemático de la investigación.

Behar (2008) clasifica las muestras en dos tipos: muestras probabilísticas y muestras no probabilísticas, que se seleccionan en función de características compartidas relevantes para los criterios específicos del investigador para el estudio.

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



Donde:

Z = Nivel de confianza 95%, valor  $\sigma$  es 1.96

E = Margen de error (5%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

N = Población 140

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 140}{0.05^2(140 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 102.80$$

La muestra utilizada fue de 103

## 5.7. Técnicas y/o instrumentos de investigación

### 5.7.1. Técnicas

Fue la encuesta. Según Tamayo (2008), permite abordar las cuestiones en términos descriptivos y explorar las relaciones entre variables, siguiendo un proceso sistemático de recogida de información basado en un diseño predeterminado que garantiza la fiabilidad de los datos recogidos.

### 5.7.2. Instrumentos

Fue un cuestionario estructurado que utilizaba una escala de Likert.

Casas et al. (2003) describen como una herramienta estructurada diseñada para compilar metódicamente la información necesaria para analizar las variables relevantes para un estudio, proyecto de investigación, encuesta o sondeo específico. (p.31)

## 5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

### 5.8.1. Confiabilidad.

Para valorar la confiabilidad (conjunto de preguntas o ítems en un cuestionario), se aplicó la medida estadística denominado Alfa de Cronbach.

Kerlinger & Lee (2002). Significa que los resultados de un cuestionario seguirán siendo coherentes independientemente del número de veces que se administre, incluso



a las mismas personas. Fiabilidad es sinónimo de estabilidad, consistencia, previsibilidad y ausencia de distorsión, entre otros.

**Instrumento: Calidad de servicio.**

**Tabla 2**

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	22

*Nota.* indica una fuerte fiabilidad del 97%.

**Estadísticas de total de elemento**

**Tabla 3**

*Balance total de preguntas*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿El equipamiento de la empresa está diseñado con una estética moderna?	84,58	167,677	,739	,969
¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?	84,23	166,926	,769	,968
¿Mantienen los empleados un aspecto pulido y profesional?	84,53	166,212	,715	,969
¿Los materiales asociados al servicio, como folletos y facturas, son visualmente atractivos?	84,34	160,344	,802	,968
Cuando la empresa se compromete a cumplir un plazo, ¿lo hace?	84,30	164,350	,835	,968
¿Demuestra la empresa verdadera preocupación por los problemas de los clientes?	84,23	166,926	,769	,968
¿El servicio se presta correctamente en el primer intento?	84,53	166,212	,715	,969
¿Cumple la empresa sus compromisos de servicio en el plazo prometido?	84,16	167,427	,792	,968
¿Prioriza la empresa el mantenimiento de registros precisos?	84,21	168,562	,654	,969
¿Informan los empleados a los clientes sobre el plazo previsto de finalización del servicio?	84,30	164,350	,835	,968
¿Los clientes son atendidos con prontitud por el personal?	84,16	167,427	,792	,968
¿Están los empleados siempre disponibles para ayudar a los clientes?	84,21	168,562	,654	,969
¿Los empleados se toman el tiempo necesario para responder a las preguntas de los clientes?	84,53	166,212	,715	,969
¿Los empleados transmiten confianza a los clientes?	84,37	162,470	,779	,968



¿Se sienten seguros los clientes al relacionarse con la organización?	84,57	161,188	,767	,969
¿Muestran los empleados un comportamiento amable hacia los clientes?	84,26	164,646	,795	,968
¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	84,27	167,337	,773	,968
¿Ofrece la empresa atención personalizada a sus clientes?	84,30	164,350	,835	,968
¿El horario de la empresa es cómodo para todos los clientes?	84,16	167,427	,792	,968
¿Emplea la empresa personal que ofrezca un servicio de atención al cliente a medida?	84,30	164,350	,835	,968
La empresa da prioridad a los intereses de sus clientes.	84,16	167,427	,792	,968
La empresa reconoce y comprende las necesidades únicas de sus clientes.	84,21	168,562	,654	,969

Nota. Estadística de los items

### Instrumento: Fidelización de los clientes.

**Tabla 4**

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	17

Nota. indica una fuerte fiabilidad del 84.2%.

**Tabla 5**

### *Balance total de preguntas*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Preguntan los empleados por las necesidades y preferencias de los clientes?	65,04	42,665	,612	,824
¿Determina la empresa cómo desean los clientes recibir sus servicios?	65,10	41,755	,736	,817
¿Mantiene la empresa una base de datos de clientes?	65,24	43,401	,566	,827
¿Los empleados desempeñan sus funciones centrándose en la satisfacción del cliente?	65,09	45,394	,455	,833
¿Nota que los empleados están dedicados a la organización?	64,96	46,626	,398	,836
¿Ofrecen los empleados una asistencia adecuada a los clientes?	65,02	46,725	,354	,838
¿Proporciona la empresa comunicación oportuna sobre sus diversas promociones?	65,00	49,235	,107	,849
¿Dispone la empresa de información sobre las características de los productos?	65,07	50,633	-,036	,857



¿Utiliza la empresa diferentes métodos de comunicación para los productos o promociones, como folletos y octavillas?	65,09	50,826	-,064	,863
¿Los empleados de la empresa tratan bien a los clientes?	65,07	45,201	,475	,832
¿Se asegura la empresa de que los servicios se prestan correctamente a los clientes?	64,92	46,523	,417	,835
¿Se interesa la empresa por mantener el contacto con los clientes para evaluar su satisfacción con el servicio?	65,04	42,665	,612	,824
¿Ha quedado satisfecho con el servicio recibido?	65,10	41,755	,736	,817
¿Realiza la empresa promociones para recompensar a los clientes por su fidelidad?	64,99	44,363	,628	,825
¿Pueden los clientes acceder fácilmente a las promociones que ofrece la empresa?	64,99	44,892	,628	,826
¿Ha recibido algún obsequio como muestra de agradecimiento por ser cliente?	64,99	44,539	,608	,826
¿Considera que nuestros servicios ofrecen mayor valor en comparación con los de la competencia?	64,85	45,851	,519	,831

*Nota.* la tabla muestra la estadística de los items

## 5.8.2. Validez

La validez del instrumento estuvo sometido a juicio de un perito quien dio su veredicto.

Dr. Apolinar Florez Lucana

Anastasi y Urbina, (1988) en Bernal 2010, menciona que la “Existe validez cuando un cuestionario evalúa con precisión el constructo al que está destinado.”.

## 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

La encuesta se realizó a clientes para recoger los datos, luego se analizó utilizando estadísticas descriptivas. Este análisis consistió en determinar la frecuencia de las respuestas y calcular los porcentajes. Los resultados se presen en tablas y figuras utilizando programas como Word, SPSS y Excel.

El análisis se hizo así: Organización y estructuración de la información recogida mediante su registro en los formatos designados, creación de tablas utilizando el programa SPSS 26 y generación de figuras para mejorar la comprensión del resultado final, luego se trasladaron a Word para su organización, interpretación y exposición final.

### 5.10. Contratación de hipótesis

Las hipótesis se sometieron a la prueba Tau-b de Kendall para comprobar si se aceptan o rechazan en comparación con las hipótesis nulas correspondientes. Cada una se sometió a un análisis univariante inicial mediante SPSS 26.

#### Planteamiento de hipótesis general

**Ha:** La relación es significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de corporación & fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024

**Ho:** La relación no es significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de corporación & fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024

#### Tabla 6

*Prueba de la hipótesis general*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,265	,079	2,853	,004
N de casos válidos		103			

*Nota.* a. No se puede aceptar la hipótesis nula.

**Decisión:** Según Tau-b de Kendall arrojó un valor significativo de 0,004,  $< \alpha = 0,05$  propuesto, lo que indica que existe asociación entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes en GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024.

#### Planteamiento de hipótesis específica 1

**Ha:** La relación es significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024

**Ho:** La relación no es significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP E.I.R.L., Juliaca 2024

**Tabla 7***Prueba de la hipótesis específica 1*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,203	,084	2,232	,026
N de casos válidos		103			

*Nota.* a. No se puede aceptar la hipótesis nula.

**Decisión:** La prueba estadística Tau-b de Kendall arroja un valor significativo de 0,026, el cual se encuentra por debajo del  $\alpha = 0,05$  propuesto, mostrando asociación entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente en Corporación & Fabricaciones GMP E.I.R.L., Juliaca 2024

**Planteamiento de hipótesis específica 2**

**Ha:** La relación es significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024

**Ho:** La relación no es significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024

**Tabla 8***Prueba de la hipótesis específica 2*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,277	,082	2,864	,004
N de casos válidos		103			

*Nota.* a. No se puede aceptar la hipótesis nula.

**Decisión:** La prueba estadística Tau-b de Kendall arroja un valor significativo de 0,004, el cual se encuentra por debajo del  $\alpha = 0,05$  propuesto, indicando una asociación entre la confiabilidad y la lealtad del cliente en la Corporación & Fabricaciones GMP E.I.R.L., Juliaca 2024

### Planteamiento de hipótesis específica 3

**Ha:** La relación es significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024

**Ho:** La relación no es significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024

### Tabla 9

#### Prueba de la hipótesis específica 3

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,367	,067	4,065	,000
N de casos válidos		103			

Nota. a. No se puede aceptar la hipótesis nula.

**Decisión:** La prueba estadística Tau-b de Kendall arrojó un valor significativo de 0,000, menor a  $\alpha = 0,05$ , lo que indica una asociación entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente en Corporación & Fabricaciones GMP E.I.R.L., Juliaca 2024

### Planteamiento de hipótesis específica 4

**Ha:** La relación es significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024

**Ho:** La relación no es significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP E.I.R.L., Juliaca 2024

**Tabla 10***Prueba de la hipótesis específica 4*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,193	,088	2,045	,041
N de casos válidos		103			

*Nota.* a. No se puede aceptar la hipótesis nula.

**Decisión:** La prueba estadística Tau-b de Kendall arrojó un valor significativo de 0,041, menor a  $\alpha = 0,05$ , lo que sugiere una asociación entre la seguridad y la lealtad del cliente en Corporación & Fabricaciones GMP E.I.R.L., Juliaca 2024

**Planteamiento de hipótesis específica 5**

**Ha:** La relación es significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024

**Ho:** La relación no es significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024

**Tabla 11***Prueba de la hipótesis específica 5*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,419	,068	4,336	,000
N de casos válidos		103			

*Nota.* No se puede aceptar la hipótesis nula.

**Decisión:** La prueba estadística Tau-b de Kendall arrojó un resultado significativo de 0,000, que está por debajo del umbral  $\alpha = 0,05$ , lo que indica una asociación entre la empatía y la lealtad de los clientes en Corporación & Fabricaciones GMP E.I.R.L., Juliaca 2024



## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1. Presentación de resultados

Tabla 12

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,208	103	,000	,846	103	,000
Fidelización de los Clientes	,197	103	,000	,890	103	,000

*Nota.* corrección de significación de Lilliefors

#### INTERPRETACIÓN

Cuando los datos son mayores a 50, se debe considerar Kolmogórov-Smirnov, siendo el resultado de P valor 0,000 para ambas variables, se puede afirmar que son datos no paramétricos, por tal motivo utilizaremos el coeficiente de Rho de Spearman.

## Objetivo general

**Tabla 13**

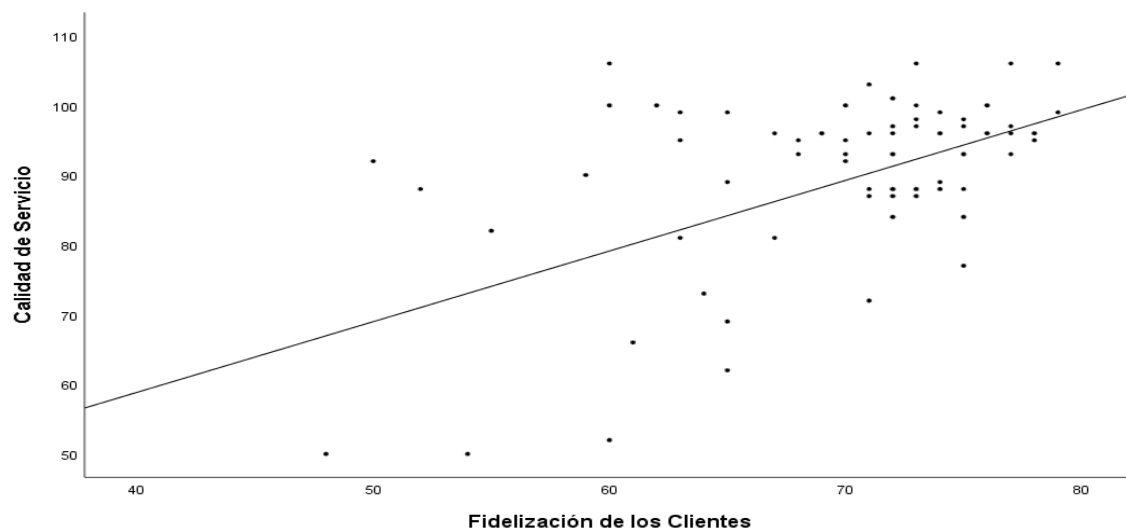
### Correlación

		Calidad de Servicio	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	1,000	,338**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	103
	Fidelización de los Clientes	,338**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	103

Nota. \*\*. La asociación es estadísticamente significativa al 0,01.

**Figura 1**

### Diagrama de dispersión



Nota. muestra la dispersión

**Interpretación.** Hernández et al. (2014, p. 305) reportan una correlación positiva débil de 0,338, medida por Rho de Spearman, entre calidad del servicio y la lealtad del cliente en Corporación & Fabricaciones GMP E.I.R.L., Juliaca 2024

### Objetivos específicos

#### Objetivo específico 1

Tabla 14

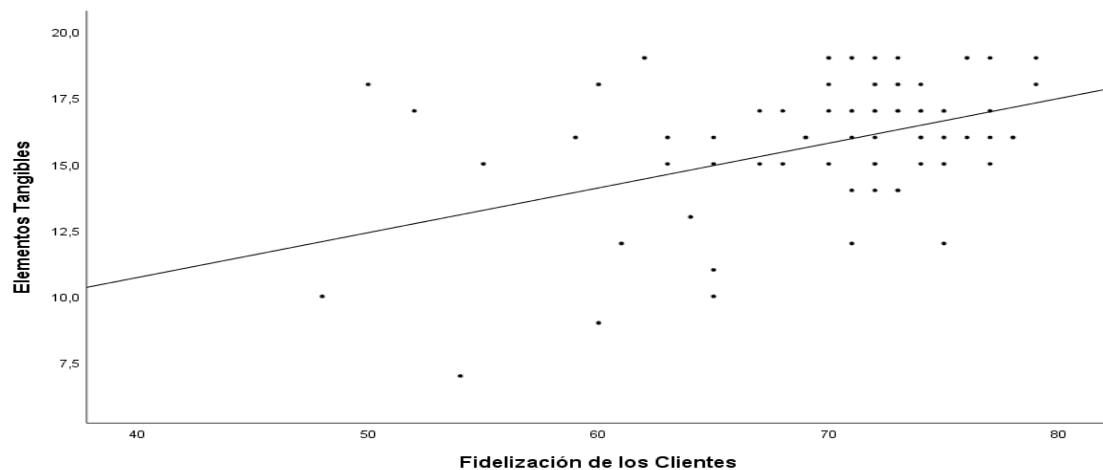
Correlación

		Elementos Tangible	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Elementos Tangibles		
	Coeficiente de correlación	1,000	,289**
	Sig. (bilateral)	.	,003
	N	103	103
	Fidelización de los Clientes		
	Coeficiente de correlación	,289**	1,000
	Sig. (bilateral)	,003	.
	N	103	103

Nota. \*\*. La asociación es estadísticamente significativa al 0,01.

Figura 2

Diagrama de dispersión



Nota. muestra la dispersión

**Interpretación.** Se encontró una correlación positiva débil de 0,289, medida por la Rho de Spearman, entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente en Corporación & Fabricaciones GMP E.I.R.L., Juliaca 2024.

## Objetivo específico 2

**Tabla 15**

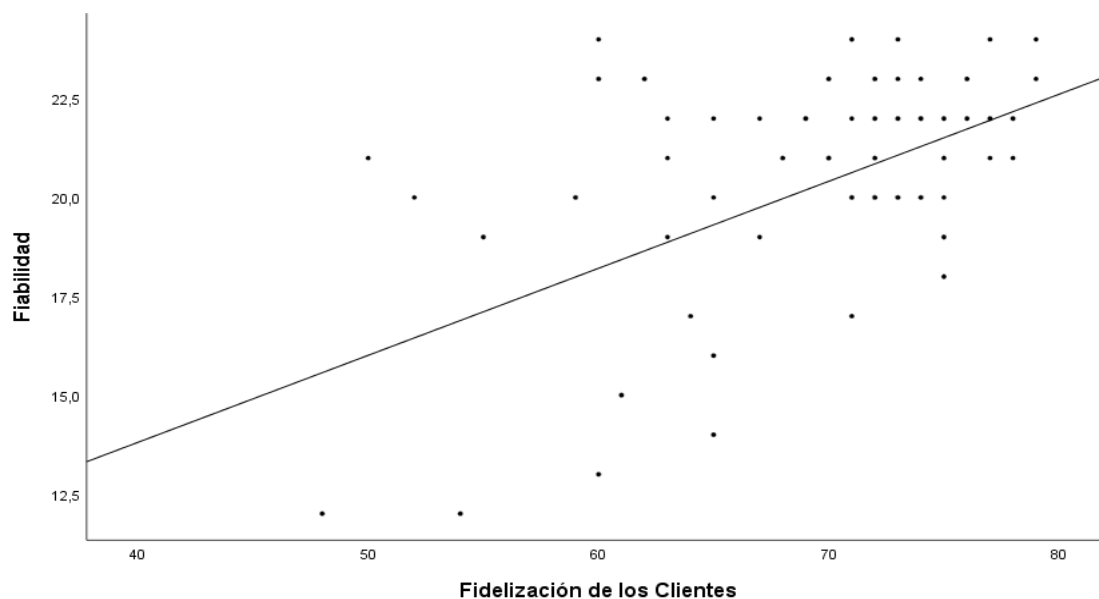
*Correlación*

		Fiabilidad	Fidelización de los Clientes
Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,362**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	103	103
	Coefficiente de correlación	,362**	1,000
Fidelización de los Clientes	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	103	103

Nota. \*\*. La asociación es significativa al 0,01.

**Figura 3**

*Diagrama de dispersión*



Nota. muestra la dispersión

**Interpretación.** Se encontro una correlación positiva débil de 0,362, medida por Rho de Spearman, entre la confiabilidad y la lealtad del cliente en Corporación & Fabricaciones GMP E.I.R.L., Juliaca 2024.

### Objetivo específico 3

**Tabla 16**

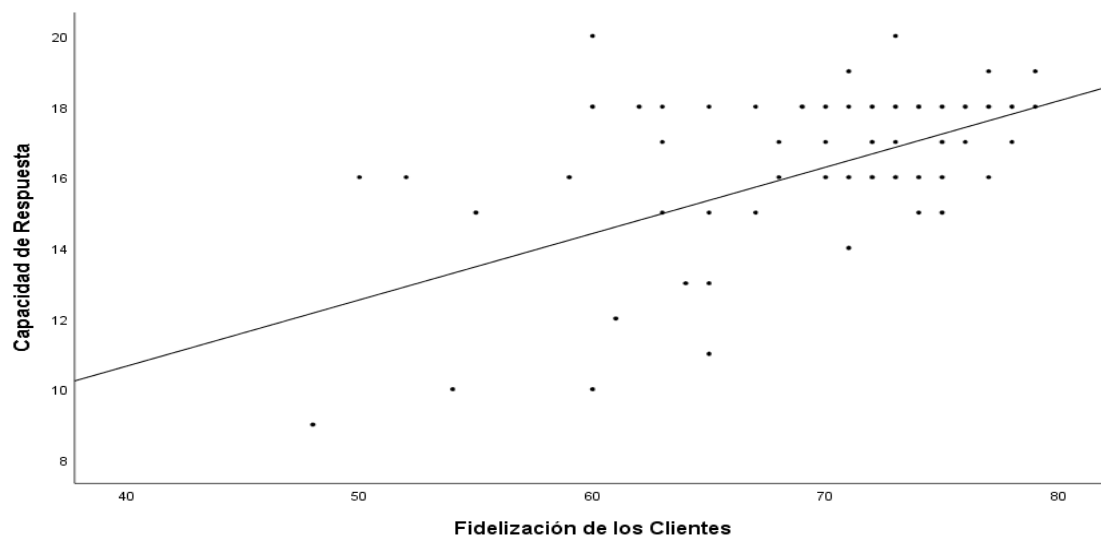
*Correlación*

		Capacidad de Respuesta	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,412**
		N	103
	Fidelización de los Clientes	Coeficiente de correlación	,412**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	103

Nota. \*\*. La asociación es significativa al 0,01.

**Figura 4**

*Diagrama de dispersión*



Nota. muestra la dispersión

**Interpretación.** La correlación es positiva débil de 0,412, medida por Rho de Spearman, entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente en Corporación & Fabricaciones GMP E.I.R.L., Juliaca 2024.

**Objetivo específico 4**

**Tabla 17**

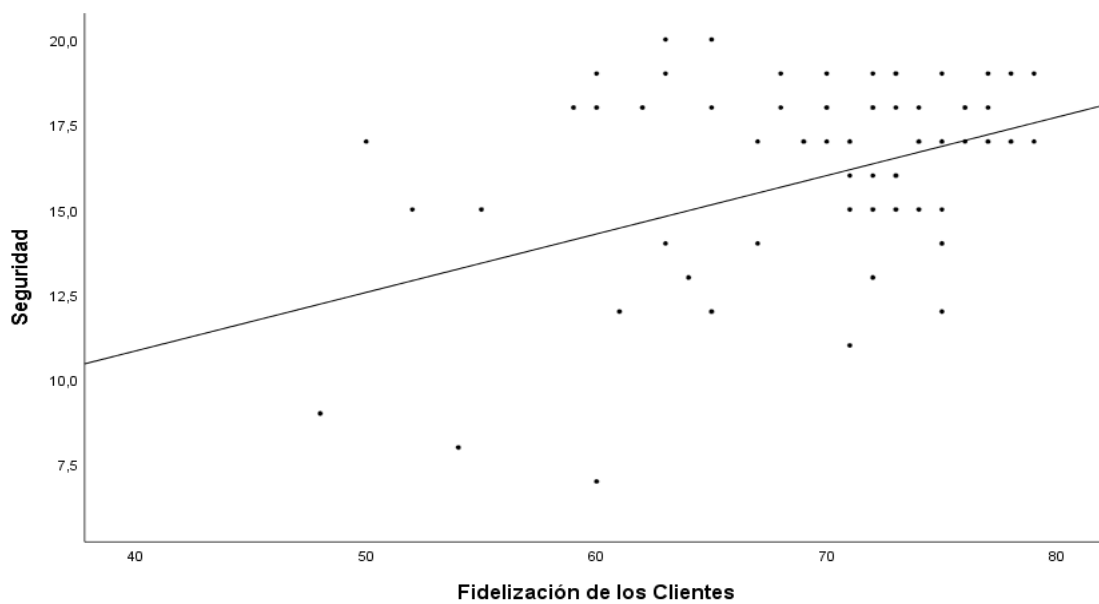
*Correlación*

		Seguridad	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Seguridad	1,000	,260*
		Sig. (bilateral)	,020
		N	103
	Fidelización de los Clientes	,229*	1,000
		Sig. (bilateral)	,020
		N	103

Nota. \*\* La asociación es significativa al 0,01.

**Figura 5**

*Diagrama de dispersión*



Nota. muestra la dispersión

**Interpretación.** La correlación es positiva débil de 0,260, evaluada por Rho de Spearman, entre seguridad y lealtad del cliente en Corporación & Fabricaciones GMP E.I.R.L., Juliaca 2024.

## Objetivo específico 5

**Tabla 18**

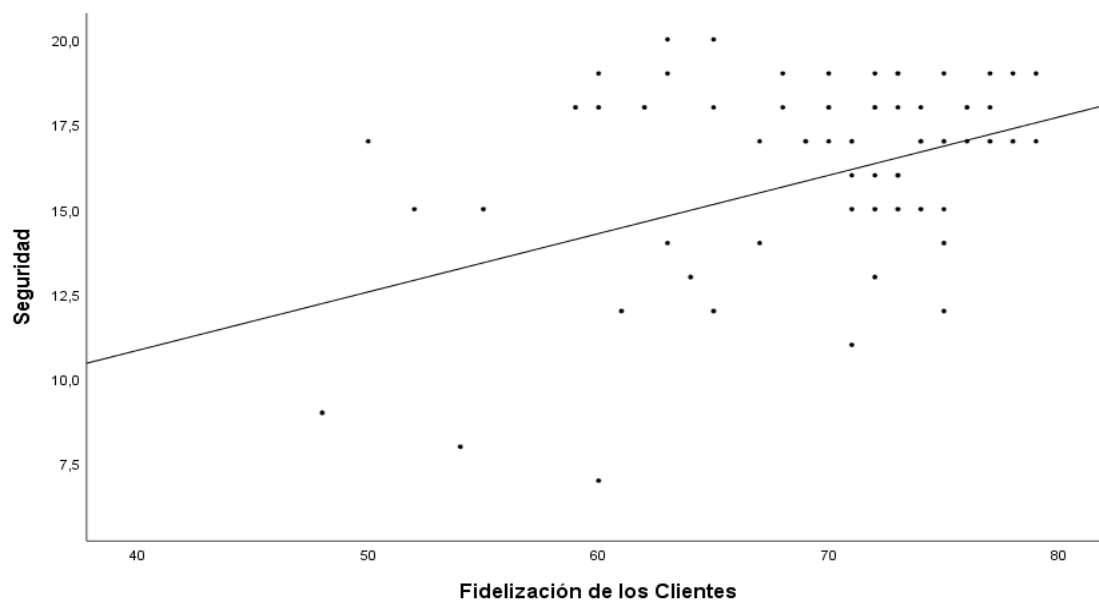
*Correlación*

		Empatía	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Empatía	1,000	,430**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	103
	Fidelización de los Clientes	,430**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	103	103

Nota. \*\* La asociación es estadísticamente explicativa en el umbral de 0,01.

**Figura 6**

*Diagrama de dispersión*



Nota. muestra la dispersión

**Interpretación.** Se encontró una correlación positiva débil, con un promedio de 0,430, evaluada por la Rho de Spearman, entre la empatía y la lealtad de los clientes de Corporación & Fabricaciones GMP E.I.R.L., Juliaca 2024.



## 6.2. Discusión de resultados

El objetivo fue determinar la relación entre calidad del servicio y la lealtad del cliente en Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024. La confiabilidad se evaluó mediante Alfa de Cronbach, arrojando resultados de 0,970 (97,0%) para la calidad del servicio y 0,842 (84,2%) para lealtad del cliente, lo que indica que el instrumento es confiable. La herramienta de recopilación de datos fue evaluada por un experto que emitió su dictamen. Los resultados indicaron una correlación positiva débil de +0,338, evaluada mediante la Rho de Spearman. La prueba de hipótesis general arrojó un valor p de 0,004, < a 0,05, lo que indica correlación significativa según Tau-b de Kendall. En conclusión, la calidad del servicio es un factor decisivo en la lealtad del cliente para GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024.

Los resultados se compararon: Manosalvas et al. (2022) realizaron un análisis exhaustivo de la satisfacción de los pacientes con los servicios de urgencias en hospitales públicos del centro de Ecuador, empleando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Sus resultados indicaron una correlación positiva. No existía una correlación clara entre calidad y la fidelidad. Estos resultados subrayan la importancia de estas características para una valoración absoluta de la satisfacción y la lealtad de los clientes de una organización.

Cruz (2023) Los resultados indicaron que el 41% de los consumidores evaluaron la calidad del servicio como buena, mientras que el 38% reconocieron un alto grado de fidelidad de los clientes. Las pruebas de hipótesis revelaron que las cualidades de tangibilidad (Rho=0,653), capacidad de respuesta (Rho=0,691), empatía (Rho=0,856), fiabilidad (Rho=0,65) y seguridad (Rho=0,511) están sustancialmente correlacionadas con la lealtad del consumidor. La investigación finalizó con un coeficiente de correlación de Rho=0,852 y un nivel de significación de 0,000, lo que indica una asociación sustancial.



Vásquez et al. (2020) en una muestra de 310 padres de familia. Los resultados demuestran una asociación positiva robusta de la calidad del servicio y la lealtad del cliente, mostrada por  $RHO = 0,803$  y un valor  $p$  de  $0,000$ . Además, el análisis de hipótesis particulares reveló correlaciones positivas sustanciales, con  $\rho = 0,819$  ( $p = 0,000$ ) y  $\rho = 0,746$  ( $p = 0,000$ ) correspondientemente. La investigación muestra que la calidad del servicio está correlacionada no sólo a la lealtad, sino también con la felicidad, la confianza y la identidad del consumidor.

Flores et al. (2021) utilizó una metodología cuantitativa, definida como aplicada, descriptivo-correlacional, y empleando un diseño no experimental, de corte transversal. Tuvo como población 430 clientes en la agencia Juli de Coopac 'CREDICOOP', usó una muestra de 200 clientes que fue determinada a través de métodos probabilísticos. La evaluación de estos clientes se realizó utilizando dos cuestionarios que fueron sometidos a validación, utilizando alfa de Cronbach, obteniendo una calificación de «muy satisfactorio» para ambas variables. Como resultado, se puede inferir que hay una notable relación. Esto se evidencia una correlación de  $0,694$  y un valor  $p$  de  $0,000$  ( $p < 0,05$ ), lo que indica una asociación positiva robusta entre estas variables.

Apaza (2022) Usó una encuesta y un cuestionario. La muestra estaba formada por 215 clientes, hombres y mujeres. Los datos recogidos se procesaron y analizaron, y se presentaron de forma clara mediante figuras y tablas para entender mejor. En los resultados indican que la diferenciación se valora muy positivamente, con una calificación de 510; la personalización también recibió una alta calificación de 528; la satisfacción del cliente es igualmente alta de 511. Sin embargo, el compromiso mutuo se sitúa en un nivel medio, con 487 puntos, y la habitualidad también se sitúa en un nivel medio, con 440 puntos. concluye que el nivel general de fidelidad de los clientes del hotel José Antonio es medio, con una puntuación de 478.

Huanacuni et al. (2020) emplearon metodología no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. La muestra del estudio fue de 338 usuarios, seleccionados mediante métodos de muestreo probabilístico adecuados para poblaciones finitas. por



medio de encuestas se relectos los datos, utilizó un cuestionario de 40 ítems. Los resultados, revelando una correlación significativa entre las variables, el nivel de significación fue 5%. Esto indica que una mejor calidad del servicio está asociada a una mejor fidelidad del cliente, especialmente en las dimensiones de confianza, seguridad, empatía y elementos tangibles, concluye que la mejora de la calidad del servicio conduce a una mayor fidelidad del cliente.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

**PRIMERA.** El objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024. Se encontró una correlación positiva débil de 0,338. La prueba de hipótesis arrojó un resultado significativo de 0,004, que es menor que  $\alpha = 0,05$ , lo que indica una relación entre las variables.

**SEGUNDA.** El objetivo específico 1, la correlación es positiva débil de 0,289 entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente en la Corporación & Fabricaciones GMP. La prueba de hipótesis arrojó un resultado significativo de 0,026, inferior a  $\alpha = 0,05$ , lo que indica la existencia de un vínculo entre los componentes físicos y la lealtad de los clientes.

**TERCERA.** El objetivo específico 2, la correlación es positiva débil de 0,362 entre la confiabilidad y la lealtad del cliente en Corporación & Fabricaciones GMP E.I.R.L., Juliaca 2024. La prueba de hipótesis arrojó un resultado significativo de 0,004, que está por debajo de  $\alpha = 0,05$ , lo que indica un vínculo entre la confiabilidad y la lealtad del cliente.

**CUARTA.** El objetivo específico 3, la correlación es positiva débil de 0,412, determinada por la Rho de Spearman, entre capacidad de respuesta y lealtad de los clientes de la Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada de Juliaca para el año 2024. La prueba de hipótesis arrojó un resultado significativo de 0,000, que es inferior a  $\alpha = 0,05$ , lo que indica que existe un vínculo entre estos dos elementos.

**QUINTA.** El objetivo específico 4, se encontró una leve asociación positiva de 0,260 entre seguridad y lealtad del cliente en la Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024. La prueba de hipótesis arrojó un resultado significativo de 0,041, inferior a  $\alpha = 0,05$ , lo que indica la existencia de un vínculo entre estos dos elementos.



**SEXTA.** el objetivo específico 5, revela una leve correlación positiva de 0,430, entre la empatía y la lealtad del cliente en la Corporación & Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024. La prueba de hipótesis arrojó un resultado significativo de 0,000, que está por debajo de  $\alpha = 0,05$ .



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Las recomendaciones son para el propietario de la empresa quien cumple la función de administrador, en vista de ser una empresa individual de responsabilidad Limitada. En cuanto a la calidad del servicio, debe mejorar la apariencia física de la infraestructura de la empresa.

**SEGUNDA:** En relación a los elementos tangibles se recomienda, que los trabajadores mejoren su apariencia haciendo uso de una indumentaria adecuada, así mismo debe realizar algunos cambios en las instalaciones o ambientes físicos de la empresa.

**TERCERA:** En cuanto a la fiabilidad se recomienda a los empleados cumplir con el servicio en un tiempo determinado, solucionar las dudas de los clientes, realizar el servicio correctamente.

**CUARTA:** En cuanto a la capacidad de respuesta se recomienda a los trabajadores comunicar cuándo se culmina un servicio, asimismo estar dispuestos a ayudar a los clientes

**QUINTA:** En relación a la seguridad se recomienda al administrador realizar capacitaciones en relación al tema para que los trabajadores transmitan confianza a sus clientes, se sientan seguros al realizar sus transacciones con la organización y los trabajadores cuentan con conocimientos suficientes.

**SEXTA:** En cuanto a la empatía, se recomienda a los trabajadores atender a los clientes en forma individual y personalizada según sea el caso, además debe contar con horarios de trabajo convenientes para cada cliente.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allcca, L. (2022). *Calidad de Servicio en Hoteles de Tres Estrellas de la Ciudad de Puno, 2022*. Proceso de Gestion de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro, 1, 67.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2a ed.). Esic.
- Apaza, M. (2022). *Fidelización de los Clientes en el Hotel José Antonio de la Ciudad de Puno, 2022*. Proceso de Gestion de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro, 1, 67. <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. ISBN 978-959-212-783-7. Ediciones Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ra ed.). Universidad de La Sabana, Colombia pearson
- Cortez, J., & Paredes, E. (2021). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021*. Proceso de Gestion de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro, 1, 67.
- Cruz, Y. (2023). *Calidad de servicio y lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121529/Cruz\\_YY\\_A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121529/Cruz_YY_A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Flores, G., Villegas, F., & Napán, A. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(1), 200. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- Hernandez, R., Carlos, F., & Baptista, M. del pilar. (2010). *Metodología de la investigación. In Syria Studies (Vol. 7, Issue 1)*. [https://www.researchgate.net/publication/269107473\\_What\\_is\\_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil\\_wars\\_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625](https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Hernández, R., y Mendóza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill. doi:ISBN 978-1-4562-6096-5
- Huanacuni, I., Paco, V., & Paucar, N. (2020). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la financiera crediscotia Agencia Puno, 2020*. Universidad Peruana



- Unión, 1–14. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7361518.pdf>
- Jany J. (1994). *Investigación integral de mercados: un enfoque operativo*. Bogotá: McGraw-Hill
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en Ciencias Sociales*. México. McGraw Hill.
- Lemoine, F., & Párraga, S. (2024). *El marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico*. Revista Multidisciplinaria Voces de América y El Caribe, 1(1), 103–126. <https://remuvac.com/index.php/home/article/view/7>
- Manosalvas, C., Manosalvas, L., Quevedo, D., & Haro, S. (2022). *Calidad, satisfacción y lealtad en el servicio de emergencias de hospitales públicos, de la zona central del Ecuador*. 7(2), 194–204. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2030>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis (5ª ed.)* Bogotá: Ediciones de la U.
- Pariasca, J. (2022). *Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en la empresa de Transportes Señor de los Milagros S.A.C., Hualal 2022*. 17.
- Pendolema, R., & Arias, R. (2023). *Análisis de la Calidad del Servicio y Lealtad de los Clientes en la proyección de las capacitaciones de la Cooperativa de ahorro y crédito Ambato Ltda*. 1–17.
- Peiró, D. (2015). *Clienting fidelización de clientes (3a ed.)*. Grupo Daión
- Pérez, J. (2010). *Gestión por procesos (4a ed.)*. ESIC.
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). *Quality management in customer service for marketing SMEs. A look at Ecuador*. Economics and Business Sciences, 6(3), 1118–1142.
- Roberto, M. C., & Sampieri, H. (n.d.). *Metodología de la investigación*.
- Seminario, R., Pérez, L., & Castro, E. (2022). *Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022*. Revista Científica Ágora, 9(2), 47–54. <https://doi.org/10.21679/228>
- Silvy D', M. (2023). *La Calidad De Servicio y La Fidelización De Clientes Ejecutivos En Hoteles De 5 Estrellas En Miraflores*. [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/6799/T030\\_08235524\\_%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/6799/T030_08235524_%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vásquez, S., Campos, C., Campos, M., & Huanca, H. (2020). *Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación Quality of service and customer loyalty: a correlation study Qualidade de serviço e fidelidade do cliente: um estudo de correlação*. Revista de Investigación En Ciencias de La Educación, 2(1), 1–16. <https://orcid.org/0000-0001-9405-0794>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio conceptos y herramientas (3a ed.)*. Universidad de la



Sabana.

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

Díaz de Santos.



# ANEXOS



Anexos

Matriz de consistencia

Tabla 19

Calidad de servicio y fidelización de los clientes de corporación & fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de corporación &amp; fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de Corporación &amp; Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024?</li> <li>- ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de Corporación &amp; Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024?</li> <li>- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de Corporación &amp; Fabricaciones</li> </ul>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de corporación &amp; fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de Corporación &amp; Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024</li> <li>- Analizar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de Corporación &amp; Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024</li> <li>- Analizar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de Corporación &amp; Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general</b> La relación es significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de corporación &amp; fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La relación es significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de Corporación &amp; Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024</li> <li>- La relación es significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de Corporación &amp; Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024</li> <li>- La relación es significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de Corporación &amp; Fabricaciones GMP</li> </ul>	<p><b>Variable 01</b> Calidad de servicio</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Elementos tangibles <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación física</li> <li>• Apariencia del personal</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Calidad de servicio</li> </ul> </li> <li>b) Fiabilidad <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionalidad</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Seguridad</li> </ul> </li> <li>c) Capacidad de respuesta <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de espera</li> <li>• Disposición por resolver los problemas del cliente</li> </ul> </li> <li>d) Seguridad <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de Confianza</li> <li>• Credibilidad</li> </ul> </li> <li>e) Empatía <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de comunicación Empresa – cliente.</li> <li>• Cortesía y amabilidad</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Variable 02</b></p>	<p><b>Enfoque</b> Cuantitativo</p> <p><b>Método</b> Deductivo</p> <p><b>Tipo</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño metodológico</b> No experimental</p> <p><b>Población</b> 140 trabajadores</p> <p><b>Muestra</b> 103 trabajadores</p> <p><b>Técnica</b> encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p>



<p>GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización de los clientes de Corporación &amp; Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024?</li> <li>- ¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización de los clientes de Corporación &amp; Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de Corporación &amp; Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024</li> <li>- Analizar la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de Corporación &amp; Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024</li> </ul>	<p>Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La relación es significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes de Corporación &amp; Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024</li> <li>- La relación es significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de Corporación &amp; Fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024</li> </ul>	<p>Fidelización de los Clientes</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Información <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad y deseo</li> <li>• Expectativas del cliente</li> <li>• Base de datos de clientes</li> </ul> </li> <li>b) Marketing Interno <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal comprometido</li> <li>• Orientación a los usuarios</li> <li>• Enfoque al cliente</li> </ul> </li> <li>c) Comunicación <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información de promociones</li> <li>• Información sobre el producto</li> <li>• Medio multicanal</li> </ul> </li> <li>a) Experiencia con el cliente <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trato del cliente</li> <li>• Entrega del producto</li> <li>• Contacto con el cliente</li> </ul> </li> <li>d) Incentivos y privilegios <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de promociones</li> <li>• Acceso a beneficios</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Análisis de datos</b></p> <p>Uso del estadístico SPSS 26</p>
---	--	--	--	--

Nota. la tabla muestra la matriz de consistencia.



### MATRIZ DE DATOS

BD\_Lindssey\_J\_Monteagudo\_Tisnado\_Oficial.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	codigo	Numérico	8	0	Codigo	Ninguna	Ninguna	6	Centro	Escala	Entrada
2	CS1	Numérico	8	0	¿La empresa ti...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
3	CS2	Numérico	8	0	¿Las instalacio...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
4	CS3	Numérico	8	0	¿Los trabajador...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
5	CS4	Numérico	8	0	¿Los elemento...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
6	CS5	Numérico	8	0	¿Cuándo la em...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
7	CS6	Numérico	8	0	¿Cuándo un cli...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
8	CS7	Numérico	8	0	¿La empresa re...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
9	CS8	Numérico	8	0	¿La empresa te...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
10	CS9	Numérico	8	0	¿La empresa in...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
11	CS10	Numérico	8	0	¿Los trabajador...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
12	CS11	Numérico	8	0	¿Los trabajador...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
13	CS12	Numérico	8	0	¿Los trabajador...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
14	CS13	Numérico	8	0	¿Los trabajador...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
15	CS14	Numérico	8	0	¿Los trabajador...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
16	CS15	Numérico	8	0	¿Los clientes s...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
17	CS16	Numérico	8	0	¿Los trabajador...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
18	CS17	Numérico	8	0	¿Los trabajador...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
19	CS18	Numérico	8	0	¿La empresa pr...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
20	CS19	Numérico	8	0	¿La empresa cu...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
21	CS20	Numérico	8	0	¿La empresa c...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
22	CS21	Numérico	8	0	La empresa se ...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
23	CS22	Numérico	8	0	La empresa ent...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
24	FC23	Numérico	8	0	¿Los empleado...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
25	FC24	Numérico	8	0	¿La empresa a...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
26	FC25	Numérico	8	0	¿La empresa c...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
27	FC26	Numérico	8	0	¿El personal ef...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
28	FC27	Numérico	8	0	¿Observa usted...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
29	FC28	Numérico	8	0	¿El personal ori...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
30	FC29	Numérico	8	0	¿La empresa c...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
31	FC30	Numérico	8	0	¿La empresa in...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
32	FC31	Numérico	8	0	¿La empresa c...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
33	FC32	Numérico	8	0	¿Los trabajador...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
34	FC33	Numérico	8	0	¿La empresa e...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
35	FC34	Numérico	8	0	¿La empresa s...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
36	FC35	Numérico	8	0	¿Ud. Quedo sa...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
37	FC36	Numérico	8	0	¿La empresa of...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
38	FC37	Numérico	8	0	¿Los clientes ti...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
39	FC38	Numérico	8	0	¿Por ser client...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
40	FC39	Numérico	8	0	¿Usted cree qu...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Nominal	Entrada
41	ED1ET	Numérico	8	0	Elementos Tan...	Ninguna	Ninguna	6	Centro	Escala	Entrada
42	ED2F	Numérico	8	0	Fiabilidad	Ninguna	Ninguna	6	Centro	Escala	Entrada
43	ED3CdeR	Numérico	8	0	Capacidad de ...	Ninguna	Ninguna	6	Centro	Escala	Entrada
44	ED4S	Numérico	8	0	Seguridad	Ninguna	Ninguna	6	Centro	Escala	Entrada
45	ED5E	Numérico	8	0	Empatía	Ninguna	Ninguna	6	Centro	Escala	Entrada
46	ED1I	Numérico	8	0	Información	Ninguna	Ninguna	6	Centro	Escala	Entrada
47	ED2MI	Numérico	8	0	Marketing Interno	Ninguna	Ninguna	6	Centro	Escala	Entrada
48	ED3C	Numérico	8	0	Comunicación	Ninguna	Ninguna	6	Centro	Escala	Entrada
49	ED4EdelC	Numérico	8	0	Experiencia del...	Ninguna	Ninguna	6	Centro	Escala	Entrada
50	ED5IyP	Numérico	8	0	Incentivos y Pri...	Ninguna	Ninguna	6	Centro	Escala	Entrada
51	EV1_CS	Numérico	8	0	Calidad de Serv...	Ninguna	Ninguna	6	Centro	Escala	Entrada
52	EV2_FdelC	Numérico	8	0	Fidelización de ...	Ninguna	Ninguna	6	Centro	Escala	Entrada
53	Prom_ET	Numérico	8	0	Elementos Tan...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
54	Prom_F	Numérico	8	0	Fiabilidad	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
55	Prom_CdeR	Numérico	8	0	Capacidad de ...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
56	Prom_S	Numérico	8	0	Seguridad	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
57	Prom_E	Numérico	8	0	Empatía	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
58	Prom_I	Numérico	8	0	Información	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
59	Prom_MI	Numérico	8	0	Marketing Interno	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
60	Prom_C	Numérico	8	0	Comunicación	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
61	Prom_EdelC	Numérico	8	0	Experiencia del...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
62	Prom_IyP	Numérico	8	0	Incentivos y Pri...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
63	Prom_V1_CS	Numérico	8	0	Calidad de Serv...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
64	Prom_V2_F...	Numérico	8	0	Fidelización de ...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
65											
66											

Vista de datos **Vista de variables**



IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: código

Visible: 64 de 64 vistas

	CS 1	CS 2	CS 3	CS 4	CS 5	CS 6	CS 7	CS 8	CS 9	CS 10	CS 11	CS 12	CS 13	CS 14	CS 15	CS 16	CS 17	CS 18	CS 19	CS 20	CS 21	CS 22	FC 23	FC 24	FC 25	FC 26	FC 27	FC 28	FC 29	FC 30	FC 31	FC 32	FC 33	FC 34	FC 35	FC 36	FC 37	FC 38	FC 39	
1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4		
2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4		
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	6	5	4	4	4	5		
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5		
6	6	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4		
7	7	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4		
8	8	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	
9	9	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4		
10	10	3	5	3	4	5	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4		
11	11	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5		
12	12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5		
13	13	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4		
14	14	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	2	4	3	4	5	5	5	4	
15	15	4	4	4	4	4	4	4	5	6	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	6	5	5	4	4	5	5	
16	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4		
17	17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	
18	18	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	
19	19	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	20	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	2	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	2	3	3	3	3	
21	21	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	
22	22	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
23	23	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	5	4	3	3	4	5	3	5	5	5	5	
24	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	
25	25	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	
26	26	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
27	27	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	5	4	2	3	3	4	3	
28	28	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	
29	29	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	5	5	2	3	3	3	3	3	3	
30	30	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	5	5	5	2	3	4	3	3	4	4
31	31	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	
32	32	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	2	2	2	2	2	3	3	
33	33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
34	34	3	5	3	4	5	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	
35	35	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	
36	36	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	4	5	
37	37	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	4	4	4	
38	38	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
39	39	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
40	40	5	5	2	3	4	5	2	4	5	4	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	
41	41	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4
42	42	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	3
43	43	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	4	4	4	5	4	2	1	2	3	2	3	4	
44	44	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4
45	45	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	2	3	2	2	
46	46	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	
47	47	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
48	48	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5																	





**Instrumento(s) de Investigación**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
CUESTIONARIO**

Estimado Sr.(a)

El presente cuestionario tipo Scala Likert va dirigido a los clientes de corporación & fabricaciones GMP Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024. para lo cual solicito su apoyo respondiendo las preguntas. Los resultados permitirán proponer sugerencias para mejorar la Calidad de Servicio.

**Instrucciones:**

Lea detenidamente y luego marque con una "X" la alternativa que usted vea por conveniente según su criterio.

**Variable 1: Calidad de Servicio**

N°	ITEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Dimensión 1: Elemento tangibles</b>						
1	¿El equipamiento de la empresa está diseñado con una estética moderna?	1	2	3	4	5
2	¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?	1	2	3	4	5
3	¿Mantienen los empleados un aspecto pulido y profesional?	1	2	3	4	5
4	¿Los materiales asociados al servicio, como folletos y facturas, son visualmente atractivos?	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>						
5	Cuando la empresa se compromete a cumplir un plazo, ¿lo hace?	1	2	3	4	5
6	¿Demuestra la empresa verdadera preocupación por los problemas de los clientes?	1	2	3	4	5
7	¿El servicio se presta correctamente en el primer intento?	1	2	3	4	5
8	¿Cumple la empresa sus compromisos de servicio en el plazo prometido?					
9	¿Prioriza la empresa el mantenimiento de registros precisos?					
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>						
10	¿Informan los empleados a los clientes sobre el plazo previsto de finalización del servicio?	1	2	3	4	5
11	¿Los clientes son atendidos con prontitud por el personal?	1	2	3	4	5
12	¿Están los empleados siempre disponibles para ayudar a los clientes?	1	2	3	4	5
13	¿Los empleados se toman el tiempo necesario para responder a las preguntas de los clientes?	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>						
14	¿Los empleados transmiten confianza a los clientes?	1	2	3	4	5
15	¿Se sienten seguros los clientes al relacionarse con la organización?	1	2	3	4	5
16	¿Muestran los empleados un comportamiento amable hacia los clientes?	1	2	3	4	5
17	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	1	2	3	4	5



<b>Dimensión 5: Empatía</b>						
18	¿Ofrece la empresa atención personalizada a sus clientes?	1	2	3	4	5
19	¿El horario de la empresa es cómodo para todos los clientes?	1	2	3	4	5
20	¿Emplea la empresa personal que ofrezca un servicio de atención al cliente a medida?	1	2	3	4	5
21	La empresa da prioridad a los intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
22	La empresa reconoce y comprende las necesidades únicas de sus clientes.	1	2	3	4	5

### Variable 2: fidelización de los clientes

<b>Dimensión 1: Información</b>						
1	¿Preguntan los empleados por las necesidades y preferencias de los clientes?	1	2	3	4	5
2	¿Determina la empresa cómo desean los clientes recibir sus servicios?	1	2	3	4	5
3	¿Mantiene la empresa una base de datos de clientes?	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 2: Marketing Interno</b>						
4	¿Los empleados desempeñan sus funciones centrándose en la satisfacción del cliente?	1	2	3	4	5
5	¿Nota que los empleados están dedicados a la organización?	1	2	3	4	5
6	¿Ofrecen los empleados una asistencia adecuada a los clientes?	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 3: Comunicación</b>						
7	¿Proporciona la empresa comunicación oportuna sobre sus diversas promociones?	1	2	3	4	5
8	¿Dispone la empresa de información sobre las características de los productos?	1	2	3	4	5
9	¿Utiliza la empresa diferentes métodos de comunicación para los productos o promociones, como folletos y octavillas?	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 4: Experiencia del cliente</b>						
10	¿Los empleados de la empresa tratan bien a los clientes?	1	2	3	4	5
11	¿Se asegura la empresa de que los servicios se prestan correctamente a los clientes?	1	2	3	4	5
12	¿Se interesa la empresa por mantener el contacto con los clientes para evaluar su satisfacción con el servicio?	1	2	3	4	5
13	¿Ha quedado satisfecho con el servicio recibido?					
<b>Dimensión 5: incentivos y privilegios</b>						
14	¿Realiza la empresa promociones para recompensar a los clientes por su fidelidad?	1	2	3	4	5
15	¿Pueden los clientes acceder fácilmente a las promociones que ofrece la empresa?	1	2	3	4	5
16	¿Ha recibido algún obsequio como muestra de agradecimiento por ser cliente?	1	2	3	4	5
17	¿Considera que nuestros servicios ofrecen mayor valor en comparación con los de la competencia?	1	2	3	4	5

Gracias.



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título de la tesis: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CORPORACIÓN & FABRICACIONES GMP EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, JULIACA 2024

#### I. REFERENCIAS

NOMBRE DEL EXPERTO : Dr. Apolina Flores Lucana  
PROFESIÓN : Lic. Administración  
CARGO ACTUAL : Docente ordinario  
GRADO ACADÉMICO : Dr. Administración

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

Coefficiente de valorización porcentual, C = Total/50 = 0,90

#### III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

#### IV. RESOLUCIÓN

Aprobado (C>75% = 0,75)

Desaprobado (C<75% = 0,75)

Lugar y fecha: 04 de Septiembre del 2024

P. Flores

Firma  
DNI N° 23901593  
N° Celular 991303905



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 31-03-2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Lindssey Jahaira Monteagudo Tisnado

Dirección: Jiron Francisco Bolognesi 654 - Juliaca

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 77433634

Teléfono: 927 331 244 email: lindsseywork@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: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Asesor: Dr. Sc. Santotomas Licimaco Aguilar Pinto

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ]

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CORPORACIÓN & FABRICACIONES GMP EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, JULIACA 2024

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

¿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)**



**31 de marzo de 2025**

Firma de Autor  
**Lindssey Jahaira Monteagudo Tisnado**

huella digital

Fecha