



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



**SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN**  
**CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIAL**  
**INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**SAN JOSÉ, JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. MARITZA CHAMBI APAZA**

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

JULIACA - PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**


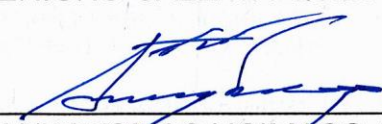


**SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN  
CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIAL  
INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO  
SAN JOSÉ, JULIACA 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. MARITZA CHAMBI APAZA**

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

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

<b>PRESIDENTE</b>	:	 _____
		Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
<b>PRIMER MIEMBRO</b>	:	 _____
		Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
<b>SEGUNDO MIEMBRO</b>	:	 _____
		Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
<b>ASESOR DE TESIS</b>	:	 _____
		Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b>	:	Organización y dirección de empresas – (5311 – UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º 1211-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 25 de octubre 2024

**VISTOS:**

El Expediente **2024-CU-15114** de fecha **18-10-2024** de **MARITZA CHAMBI APAZA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIAL INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, 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: **MARITZA CHAMBI APAZA**, 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
- \* Primer miembro : Sc. SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO
- \* Segundo miembro : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- \* Asesor : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

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

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : lunes 28 de octubre de 2024
- \* Hora : 8:00 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.





## RESOLUCIÓN N° 339-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 09 de agosto 2024

### VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-9691** de fecha 26 de julio de 2024, del **Bach. MARITZA CHAMBI APAZA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

### CONSIDERANDO:

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

**Que**, el (la) **Bach. MARITZA CHAMBI APAZA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIA INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

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

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

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

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

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIA INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA 2024**; presentado por el (la) **Bach. MARITZA CHAMBI APAZA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

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

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

#### DISTRIBUCIÓN:

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





**RESOLUCIÓN N° 238-2024-UI-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 24 de junio 2024

**VISTOS:**

El Expediente: **2024-CU-7389** de fecha 18 de junio del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

**CONSIDERANDO:**

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

**Que**, el (la) **Bach. MARITZA CHAMBI APAZA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIAL INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

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

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

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

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

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIAL INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA 2024**; presentado por el (la) **Bach. MARITZA CHAMBI APAZA**, en virtud de los considerandos expuestos.

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

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
Dr. S. Luciano Aguilar Pardo  
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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



## SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIAL INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	11%
2	Submitted to North Eastern Regional Institute of Science and Technology Trabajo del estudiante	5%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1%



### METADATOS COMPLEMENTARIOS

<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	
<b>SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIAL INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA 2024</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	MARITZA CHAMBI APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74538726
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0003-4282-6740">https://orcid.org/0009-0003-4282-6740</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	23901593
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-6283-8832">https://orcid.org/0000-0002-6283-8832</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	Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI



Número de documento de identidad	02426851
<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	<b>País:</b> Perú <b>Departamento:</b> Puno <b>Provincia:</b> San Román <b>Distrito:</b> Juliaca  <b>Latitud:</b> 16° 23' 1.726" S <b>Longitud:</b> 71° 32' 19.307" W  <a href="#">Mercado Internacional San José - Google Maps</a>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Junio 2024 – Agosto 2024
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	<b>Economía, Negocios</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a>  <b>Negocios, Administración</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*[Signature]*  
Dr. Sc. S. L. Lermaco Aguilar Pinto  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MARITZA CHAMBI APAZA, identificado con DNI  
Nro. 74538726 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:  
SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE  
COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIAL INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ,  
JULIACA 2024

Asesorado por: Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

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, 11 de DICIEMBRE del 2024

Firma del Asesor  
(obligatoria)

Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

A mis queridos padres, Víctor Raúl Chambi Mamani y Agapita Apaza Mamani, a quienes debo el logro de este proyecto, agradezco profundamente su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios. Su presencia y aliento constante me han dado la fortaleza para enfrentar cada desafío y celebrar cada triunfo. Sin su respaldo inquebrantable, este camino no habría sido posible.



## AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento al Dr. Apolinar Florez Lucana por su invaluable orientación, paciencia y asistencia durante cada etapa de mi progreso investigativo. Agradezco también a la plana docente de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales por su importante orientación. y aportes, que han enriquecido significativamente este trabajo. Finalmente, mi gratitud se dirige a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez por proveer los medios necesarios y el respaldo necesarios para la realización de este estudio.



## ÍNDICE GENERAL

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

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema .....	14
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. Problema general .....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Justificación del estudio .....	17

### CAPÍTULO II

#### OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	20
2.2. Objetivos específicos .....	20

### CAPÍTULO III

#### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación.....	22
3.1.1. Antecedentes Internacionales.....	22
3.1.2. Antecedentes nacionales.....	26



3.1.3. Antecedentes locales.....	30
3.2. Bases teóricas.....	32
3.2.1. Satisfacción. ....	32
3.2.1.1. Algunas teorías existentes sobre la satisfacción del cliente .....	33
3.2.1.2. Dimensiones de satisfacción. ....	34
3.2.2. Fidelización.....	36
3.2.2.1. Teorías, modelos sobre fidelización del cliente .....	36
3.2.2.2. Dimensiones de la variable satisfacción. ....	38
3.3. Marco conceptual.....	40

## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. Hipótesis general. ....	42
4.2. Hipótesis específicas. ....	42
4.3. Variables .....	43
4.4. Operacionalización de variables .....	44

## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de investigación .....	46
5.2. Métodos aplicados a la investigación.....	46
5.3. Tipo de Investigación .....	46
5.4. Nivel de investigación .....	46
5.5. Diseño de investigación .....	47
5.6. Población y Muestra.....	47
5.6.1. Población .....	47
5.6.2. Muestra.....	47



5.7. Técnicas e instrumentos .....	49
5.7.1. Técnica. Se utilizó la encuesta. ....	49
5.7.2. Instrumento. Se utilizó un cuestionario estructurado .....	49
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento .....	50
5.8.1. Confiabilidad .....	50
5.8.2. Validez .....	51
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos.....	51
5.10. Contrastación de hipótesis.....	51

## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados.....	58
6.2. Discusión de resultados .....	67
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>71</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>73</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>81</b>
Matriz de consistencia.....	82
Matriz de datos .....	84
Instrumento (s) de investigación .....	86
Validez del instrumento.....	89
Evidencias de recojo de datos .....	90



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Operacionalización de variables.....	44
<b>Tabla 2</b>	Datos de fiabilidad de instrumento 1 .....	50
<b>Tabla 3</b>	Datos de fiabilidad de instrumento 2 .....	50
<b>Tabla 4</b>	Prueba de P_valor 1.....	52
<b>Tabla 5</b>	Prueba de P_valor 2.....	53
<b>Tabla 6</b>	Prueba de P_valor 3.....	54
<b>Tabla 7</b>	Prueba de P_valor 4.....	56
<b>Tabla 8</b>	Prueba de P_valor 5.....	57
<b>Tabla 9</b>	Test para prueba de normalidad.....	58
<b>Tabla 10</b>	Conexión de la satisfacción y fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 20243 .....	59
<b>Tabla 11</b>	Conexión de la satisfacción y la lealtad del cliente de la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024 .....	61
<b>Tabla 12</b>	Conexión de la satisfacción y la retención de clientes en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024 .....	62
<b>Tabla 13</b>	Conexión de la satisfacción y el grado de participación y compromiso de los miembros en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024.....	64
<b>Tabla 14</b>	Conexión de la satisfacción y la recomendación, así como la promoción, en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024.....	65



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Conexión de la satisfacción y fidelización del cliente. ....	60
<b>Figura 2</b> Conexión de la satisfacción y la lealtad del cliente.....	61
<b>Figura 3</b> Conexión de la satisfacción y la retención de clientes.....	63
<b>Figura 4</b> Conexión de la satisfacción y el grado de participación y compromiso .	64
<b>Figura 5</b> Conexión de la satisfacción y la recomendación y promoción. ....	66



## RESUMEN

La finalidad del estudio fue decidir la conexión entre la lealtad del consumidor y la indiferencia del cliente en la Relación Focal de Cargadores de la Plaza de Ferias del Intercambio Global del Altiplano San José, Juliaca 2024. Estratégicamente, se tomó una metodología cuantitativa, aplicada, utilizando un plan no experimental cruzado y un nivel de conexión. Para completar el examen, se aplicó la estrategia lógica, se utilizó una revisión como procedimiento y una encuesta como dispositivo principal para el surtido de datos. La evaluación de la información se realizó con el pleno respaldo de la programación mensurable SPSS. En el ejemplo se incluyeron 384 individuos elegidos de una población completa de 235.110 personas. Los resultados mostraron una enorme conexión entre la lealtad de los consumidores y la falta de confianza de los clientes, con un registro de conexión Rho de Spearman de 0,752 (75,2%), lo que demuestra áreas de fuerza para una relación. Además, el factor Tau-b de Kendall, con un valor p de 0,000 ( $<0,05$ ), afirma que la lealtad del consumidor está conectada de forma consistente y esencial con la fiabilidad. En conclusión, estos hallazgos sugieren que una mayor satisfacción del cliente está estrechamente vinculada a un incremento en la fidelización, destacando la importancia de mejorar la satisfacción como una estrategia clave para fortalecer la fidelización en este contexto.

**Palabra clave:** Compromiso, experiencia, retención.



## ABSTRACT

The point of this examination was to evaluate the relationship among consumer loyalty and steadfastness in the Essential Relationship of Retailers of the Altiplano Global Exchange Fair San José, Juliaca 2024. In the Exploration structure, a quantitative system of type was picked. applied, non-exploratory cross-sectional plan, the extension concerning request was correlational, the Sensible technique was taken on for gathering information., the study cycle was embraced and the asset was a structure. Factual examination was performed with SPSS. The example was Shaped by 384 respondents browsed a sum of 235,110 individuals. The outcomes exhibited a Remarkable affiliation in regards to Client satisfaction and client responsibility, with a Spearman's Rho Association proportion of 0.752 (75.2%), demonstrating serious areas of strength for a relationship. Moreover, Kendall's Tau-b coefficient with a p-worth of 0.000 ( $<0.05$ ), affirming that consumer loyalty is straightforwardly and essentially connected with faithfulness. In conclusion, these findings suggest that greater customer satisfaction is closely linked to an increase in loyalty, highlighting the importance of improving satisfaction as a key strategy to strengthen loyalty in this context.

**Keyword:** Commitment, experience, retention.



## INTRODUCCIÓN

Esta investigación se titula "Satisfacción y Fidelización del Cliente de este entorno comercial. La Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, como uno de los trascendentales centros de comercio en Juliaca, reúne a una gran diversidad de comerciantes y consumidores, lo que la convierte en un escenario propicio para el estudio de estas variables. En el contexto actual de competencia creciente y demandas cambiantes de los consumidores, resulta esencial para los comerciantes identificar y optimizar los elementos que promuevan la satisfacción del cliente, asegurando así su compromiso y la viabilidad a futuro de la organización. Este estudio se fundamenta en teorías contemporáneas de marketing y gestión comercial, aplicando metodologías cuantitativas y cualitativas para conseguir una comprensión completa de la situación actual, identificar oportunidades de progreso y plantear soluciones eficaces que contribuyan al fortalecimiento de la relación cliente-comerciante en la plaza ferial. Este estudio está organizado en seis secciones. En la primera, se plantea el problema, se formula y se justifica la investigación. El segundo apartado describe tanto los objetivos principales como los específicos. La tercera parte se dedica al marco teórico, que incluye los antecedentes, las perspectivas teóricas y el esquema conceptual. En la cuarta sección, se desarrollan la hipótesis principal y específicas, las variables y su manera de operacionalizar. La quinta sección trata sobre el enfoque metodológico, describiendo el enfoque del estudio, Los enfoques aplicados, la clase y la magnitud del estudio, El esquema, los participantes y la muestra, así como los procedimientos y dispositivos manejados. También se explica la estabilidad y validez de los instrumentos, el análisis de las estadísticas y la verificación de las hipótesis. Por último, en la última sección, se muestran los



descubrimientos junto con su interpretación y discusión. Al concluir el estudio se muestran los resultados, sugerencias y los anexos correspondientes.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

En un contexto globalizado y altamente competitivo, un componente clave de la sostenibilidad es la conciencia de la felicidad del consumidor y su relación con la fidelidad del cliente y competitividad de las organizaciones en diversos sectores económicos. A nivel internacional, la felicidad del cliente se considera un componente crítico que impacta en las decisiones del comprador y, en última instancia, en la rentabilidad de las compañías. Asimismo, su lealtad del cliente, que va más allá de la simple retención, implica establecer relaciones sólidas y de largo plazo que generen confianza y compromiso, elementos esenciales para reducir costos asociados a la adquisición de nuevos clientes y para mantener una base de clientes sólida. Sin embargo, a pesar de esta creciente comprensión, muchas organizaciones enfrentan desafíos en la implementación efectiva de estrategias que impulsen la constancia del consumidor, tales como la carencia de entendimiento sobre las expectativas del comprador, la competencia feroz en el entorno y la ausencia de recursos idóneos. Por ende, exhaustiva que explore su vinculación de la satisfacción del consumidor, su fidelización y las prácticas



internacionales pertinentes, con el fin de proporcionar orientación y estrategias efectivas para mejorar las operaciones y fortalecer su asociación.

La satisfacción y fidelidad de los consumidores son elementos sustanciales para el rendimiento y la competitividad empresarial en diversos sectores económicos. Esta se describe como el rango en que un cliente siente que un bien o prestación es valioso y de primera calidad, y la fidelización de compradores, que conlleva el desarrollo de conexiones estables y beneficiosas entre la organización y el usuario, son aspectos esenciales para la adquisición de fortalezas competitivas sostenibles. Sin embargo, en el contexto peruano, las empresas enfrentan desafíos específicos, como la diversidad cultural y geográfica, la variabilidad en los niveles de ingresos y la infraestructura limitada en ciertas regiones, que pueden afectar la implementación eficaz de estrategias de satisfacción y fidelización del cliente. Por lo tanto, se hace necesario realizar una investigación exhaustiva que examine la asociación entre la satisfacción del consumidor, su fidelización y las dinámicas nacionales específicas, con el fin de identificar oportunidades y desafíos únicos y formular estrategias efectivas que estimulen el crecimiento y la competitividad empresarial en el contexto peruano.

En la zona local de Juliaca, particularmente en el entorno, la satisfacción y fidelidad del usuario son fundamentales para la viabilidad y el éxito de la asociación. Esta constituye la valoración individual que el comprador lleva a cabo sobre la calidad que capta de los productos y de las prestaciones otorgadas por la asociación, así como su experiencia global de compra, tiene un rol clave en la percepción de valor y en la generación de relaciones a largo plazo. La fidelización del cliente, por otro lado, implica la capacidad de la asociación para mantener una

base de miembros activos y comprometidos, lo que se traduce en la continuidad de la participación en actividades de la plaza ferial y en la recomendación positiva de la asociación a otros comerciantes locales. Sin embargo, en el contexto específico de Juliaca, la asociación puede enfrentar desafíos únicos, como la competencia local, las dinámicas socioeconómicas y culturales locales, así como las expectativas cambiantes de los comerciantes. Por lo tanto, se destaca la relevancia de realizar una investigación detallada que explore la conexión entre la satisfacción del cliente, su fidelización y los factores contextuales locales en Juliaca, para identificar áreas donde se puede mejorar y desarrollar estrategias efectivas que fomenten el crecimiento y la sostenibilidad de la Asociación.

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

- ✓ ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ✓ ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente de la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la retención de clientes en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024?



- ✓ ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y el grado de participación y compromiso de los miembros en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la recomendación, así como la promoción, en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024?

### 1.3. Justificación del estudio

Teóricamente este análisis destaca la importancia crítica de comprender la asociación. A nivel teórico, numerosos estudios han confirmado que la satisfacción del consumidor es un factor crucial que altera la manera en que los consumidores se toleran, influenciando la lealtad hacia la marca, la repetición de negocios y la promoción boca a boca. Además, la fidelización del consumidor, que implica la creación de vínculos firmes y prolongados con los clientes, se ha identificado como una estrategia fundamental para asegurar la continuidad a largo plazo de las organizaciones. Sin embargo, en el contexto específico de la asociación de comerciantes de Juliaca, la comprensión de esta relación aún no ha sido completamente explorada. Por lo tanto, esta investigación se justifica teóricamente al llenar este vacío en la literatura y al proporcionar una base firme sobre la cual construir estrategias efectivas de satisfacción y fidelización del cliente en el ámbito local. Además, esta investigación también contribuirá al cuerpo de conocimientos existente al proporcionar información empírica sobre cómo estas variables interrelacionadas pueden afectar el desempeño y la competitividad de las asociaciones comerciales en contextos específicos como Juliaca. En última



instancia, esta investigación teórica tiene como objetivo ofrecer aportes significativos tanto en teoría como en práctica dentro del campo en la administración de conexiones con los compradores, contribuyendo así al avance del conocimiento en esta área crucial del estudio empresarial.

Esta investigación tiene el potencial de brindar información útil y aplicable en la práctica, que pueda utilizarse para extender la gestión y el mismo desempeño de la Asociación de estudio. Al comprender su relevancia, se tendrá la capacidad de detectar posibles áreas de mejora y diseñar estrategias concretas para enriquecer la experiencia del usuario y fortalecer las relaciones con los comerciantes asociados. Esta investigación práctica también puede ayudar a la asociación a optimizar sus recursos y esfuerzos al enfocarse en aquellos aspectos que impactan directamente a las variables. Además, al mejorar el bienestar del cliente, la asociación puede aumentar su competitividad, mantener una base de miembros activos y comprometidos, y fomentar la participación continua en las actividades de la plaza ferial. En última instancia, esta investigación tiene el potencial de generar resultados tangibles y beneficios significativos para la asociación, así como para la comunidad empresarial local en general.

La base metodológica de esta investigación se apoya en la selección de un enfoque cuantitativo, el cual será utilizado para evaluar la conexión de la satisfacción y la propia fidelidad del consumidor dentro del entorno particular de la Asociación estudiada. Mediante este enfoque, se recolectarán datos numéricos susceptibles de ser procesados estadísticamente, lo que permitirá detectar tendencias y correlaciones entre las variables examinadas. Dado que el, se opta por analizar las variables en un punto temporal específico, sin alterar ni modificar



su comportamiento a lo largo del tiempo. El nivel correlacional del estudio es idóneo para investigar la asociación entre satisfacción y lealtad del cliente, sin pretender determinar una conexión directa de causa y efecto entre las dos. Asimismo, se empleará el razonamiento deductivo, partiendo de teorías ya existentes sobre estas dos variables clave y adaptándolas a la realidad de los comerciantes de esta asociación en Juliaca. La técnica principal de recopilación de información será la encuesta, utilizando un cuestionario estructurado para garantizar la uniformidad en las informaciones obtenidas, lo que facilitará un análisis cuantitativo robusto. En síntesis, esta justificación metodológica se fundamenta en la adopción de enfoques y herramientas que permiten responder eficazmente a los fines del análisis y proporcionar datos fiables y válidos en el ámbito particular de la asociación de comerciantes de Juliaca.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

- ✓ Determinar la relación entre la satisfacción y fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024

#### 2.2. Objetivos específicos

- ✓ Evaluar la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente de la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024.
- ✓ Evaluar la relación entre la satisfacción y la retención de clientes en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024.
- ✓ Evaluar la relación entre la satisfacción y el grado de participación y compromiso de los miembros en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024



- ✓ Evaluar la relación entre la satisfacción y la recomendación, así como la promoción, en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024.



## CAPITULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. Antecedentes Internacionales

Cristellot y su equipo (2024), en el que se investigaba cómo la experiencia del cliente era el centro de las tácticas de marketing, afectan su nivel de satisfacción dentro del ámbito gastronómico de Ecuador, resaltando el papel crucial que esta industria desempeña en la economía local. El estudio buscaba transformar la visita a un restaurante en un evento memorable para los comensales, fortaleciendo el vínculo entre los establecimientos y su público. Con un enfoque transversal y un diseño descriptivo de carácter empírico, se utilizó la observación para identificar las tácticas de marketing empleadas por los restaurantes, mientras que a 384 clientes de restaurantes temáticos se les aplicó una encuesta personalizada para conocer su opinión acerca de dichas estrategias. Los resultados subrayaron la riqueza de la oferta gastronómica en Guayaquil, influenciada por diversas tradiciones culturales, y señalaron que los consumidores aprecian especialmente aquellas estrategias que estimulan sus emociones y sentidos. Las conclusiones sugieren que la innovación es crucial en ámbitos como la personalización de menús y la incorporación de



tecnologías digitales, además de implementar prácticas más sostenibles. Aunque los datos se limitan a Guayaquil, se plantea que las conclusiones podrían aplicarse en ciudades con características similares, destacando la importancia de futuras investigaciones cuantitativas en este tema.

Zaruma y Pisco (2024) realizaron un estudio titulado "La Relación entre la complacencia del Cliente y su repercusión en las Comercializaciones de la Entidad Jipi Chifle en Jipijapa, Ecuador", conocida por su importante capacidad para producir alimentos agrícolas, en el que el plátano sobresale como un producto más solicitado tanto dentro del país como en el exterior, sobre todo en la industria de los bocadillos. La investigación se orientó en explorar su satisfacción del comprador interviene en la magnitud de ventas de la compañía, abarcando aspectos como la conducta de las ventas, el bienestar del consumidor y las estrategias de comercialización. Para el estudio, se utilizaron enfoques metodológicos que incluyeron técnicas analítico-deductivas, estadísticas, descriptivas y de revisión bibliográfica. Además, se aplicaron entrevistas y encuestas tanto a los consumidores como al equipo de gestión de la compañía, para los 384 participantes. Esto hizo posible alcanzar con las metas al proporcionar una comprensión más profunda sobre el comportamiento actual de los consumidores y identificar mejoras en los procesos de venta. Entre las recomendaciones se resaltó la incorporación de una estrategia de comunicación multicanal, permitiendo que los clientes puedan interactuar mediante diversos dispositivos como teléfonos móviles, tabletas, ordenadores o en puntos de venta físicos, se recomienda comercializar los productos. Asimismo, se sugiere ampliar la gama de productos relacionados



con el chifle principal y mantener una estrategia de marketing continua para los artículos de la compañía.

Buholzer y Cid (2023) El estudio examina aspectos importantes relacionados con la experiencia del cliente en los procesos y participantes involucrados en de la compañía de telecomunicaciones, enfocándose en la Gerencia de Empresas. Consiste en diseñar un modelo de gestión integral que identificara las variables más relevantes para mejorar tanto la calidad como atención de clientes corporativos, basándose en la perspectiva particular. Para ello, se adoptó un enfoque cualitativo, realizando 14 entrevistas semiestructuradas a empleados con el fin de comprender qué factores y etapas deberían formar parte del modelo. La elección muestral fue designada de forma no aleatoria y por comodidad. Los hallazgos indicaron que el 57% de los trabajadores pensaba que los procesos y las áreas operativas dentro de la Gerencia de Empresas estaban en proceso de mejora, aunque de manera más intuitiva que estructurada. En relación con los procesos fundamentales que podrían elevar la excelencia del servicio, el 35% recomendó la incorporación de un método de administración que podría lograr un efecto beneficioso en la gestión de clientes y fomentar un progreso constante al integrar procesos, áreas y personas.

La tesis de Torres (2022), titulada "*Identidad turística de Chile en China: Efecto en la retención*", busca explicar cómo la percepción de Chile influye en la fidelidad de los turistas mochileros chinos. Considerando que China se ha transformado en uno de los trascendentales emisores de



turistas a nivel internacional desde 2012, los destinos turísticos chilenos también han empezado a recibir turistas chinos, especialmente mochileros, en los últimos cinco años. El trabajo se fundamenta en temas como el mercado emisor de turistas chinos, motivaciones turísticas, percepción, imagen de destinos turísticos, lealtad de los turistas y la imagen proyectada de Chile en China, abordados en diferentes capítulos. La metodología empleada es mixta, con un diseño de triangulación concurrente en dos fases: la primera analiza la imagen proyectada de Chile en China mediante métodos cualitativos, mientras que la imagen percibida por turistas chinos en China se examina con métodos cuantitativos. En la segunda fase, se estudia la imagen percibida por turistas chinos en Chile y su lealtad hacia el destino utilizando ambos enfoques. Se recolectaron datos a través de campañas promocionales de Chile, entrevistas en profundidad y encuestas. Se emplearon diversos métodos para analizar las evidencias cualitativas, similar al análisis de contenido y la teoría fundamentada, mientras que para el análisis cuantitativo se emplearon medidas estadísticas de tendencia central, análisis descriptivo y SEM para análisis multivariados. Los descubrimientos revelan que la imagen de Chile es mayormente desconocida para la mayoría de los turistas chinos, aunque aquellos que visitan Chile tienden a estar satisfechos con la imagen del destino y muestran disposición a recomendarlo, aunque se identifican deficiencias en la excelencia en la atención turística y el resguardo integral.

Agudelo (2021) en su estudio: "*Desarrollo de un Plan para Optimizar el Servicio al Consumidor con el Fin de Lograr la Complacencia y Retención de los consumidores en la compañía AGL Vans Tours de Transporte*



*Especial*", se centra en estudiar la asistencia al cliente y los enfoques de atención más reconocidos a lo largo del tiempo, aplicándolos a este tipo de interacción comercial. El estudio toma como caso a la empresa AGL Vans Tours, que pertenece al sector del transporte especial terrestre en Colombia. El objetivo principal fue crear un sistema de cuidado al cliente que se pueda aplicar de manera efectiva, justificando su necesidad y definiendo claramente el alcance de dicho modelo. Además, se establecen los criterios a evaluar dentro del sistema propuesto. Antes de esto, se ofrece un contexto sobre los roles de los variados modelos de atención y se describen los rasgos más destacados de la incorporación. A partir de este análisis, se crea un esquema de servicio para AGL Vans Tours, cuyo propósito es incrementar el agrado del comprador, mejorar su lealtad y, como resultado, aumentar la rivalidad de la compañía en el ámbito comercial del transporte especial en Colombia.

Mora y Mariscal (2019) exploraron en su artículo titulado "*Vínculo de la complacencia en el trabajo y la eficacia laboral*" el análisis de la relación entre estos dos aspectos para demostrar cuantitativamente que el bienestar laboral afecta significativamente el rendimiento de los colaboradores. Al evaluar los factores críticos que repercuten en la satisfacción en el empleo en cada entidad, se identifican acciones de mejora que, a su vez, contribuyen a una mayor eficiencia y efectividad en el trabajo.

### **3.1.2. Antecedentes nacionales**

Gómez y Juárez (2023) Este estudio se propuso analizar los efectos de la implementación de un chatbot en una floristería de Piura. La



investigación se enfocó en la variable principal, que era el chatbot, dividiéndola en dos dimensiones fundamentales: satisfacción del cliente y fidelización. Ambas dimensiones fueron evaluadas mediante tres indicadores específicos. En el caso de la satisfacción, se estudiaron la efectividad del servicio y la interacción con los compradores y la credibilidad del servicio, lo que resultó en un aumento del 21.76%. De igual manera, en la dimensión de fidelización, se tomaron en cuenta indicadores como la excelencia del servicio, su calidad y su lealtad del cliente, consiguiendo una ampliación del 21.86%. Este estudio tuvo un enfoque práctico y preliminar, utilizando un método de evaluación que incluyó un examen inicial y un examen final. El asistente virtual, llamado Rousbot, fue desarrollado mediante la metodología Scrum. Para recopilar datos, se utilizaron herramientas en una muestra de 30 clientes en dos ocasiones diferentes, lo que permitió medir las mejoras en las dimensiones e indicadores tras la implementación del chatbot.

Según Tovar (2022), se analizó la relación entre la conformidad de los padres y su compromiso con el centro educativo. El estudio analizó esta conexión utilizando datos estadísticos obtenidos a partir de encuestas aplicadas a una totalidad de 408 padres, seleccionando una muestra específica de 110. Los hallazgos revelaron la aparición de una conexión notable de las variables, con el de chi cuadrado validó la existencia de una asociación enlazada, con un rango significativo establecido en 0.05 y un valor obtenido de 37.536. Asimismo, el análisis mediante Tau b de Kendall indicó que su asociación era de carácter moderado, con un valor de 0.584. Esto indica que el centro educativo se empeña en sostener altos niveles de



satisfacción entre los padres respecto al servicio que brinda. El trabajo se etiquetó como descriptivo y correlativo, utilizando un diseño de no experimentación con un enfoque transversal o correlacional.

Según Morales (2022), se enfocó en examinar su asociación en la empresa. Siendo metodológicamente descriptivo y no experimental, con un diseño cuantitativo y transversal. El conjunto muestral estuvo compuesto de 55 clientes. Se desarrollaron dos encuestas para evaluar su satisfacción y la fidelidad del consumidor, que se revisaron por expertos y comprobaron su consistencia. Se procedió con el test rho de Spearman para explorar las relaciones en los datos, revelando una asociación efectiva relevante de variables, con un coeficiente correlativo de 0.693 y un valor p de 0.000.

Soto (2022), se propuso examinar cómo el agrado del cliente impacta su fidelidad hacia el banco mencionado. La investigación se efectuó con un estudio fundamental, explicativo y de diseño de no experimental. se usaron métodos numéricos para obtener datos de forma transversal, abarcando a 381 clientes. La técnica clave fue con encuestas, empleando formularios como instrumento de recopilación de información. Los hallazgos indicaron que el 71.9% de los clientes consideraban su nivel de satisfacción con el banco como adecuado, destacándose la "Responsabilidad en el servicio" como la dimensión más valorada, mientras que la "Disponibilidad del servicio" era identificada como un área a mejorar. Por otro lado, el 65.4% de los clientes percibieron su lealtad hacia el banco como promedio, con el "Marketing interno" como el aspecto más relevante y áreas de mejora en "Incentivos y privilegios" y "Comunicación". La investigación ultimó que el



contenido del interesado tiene una repercusión importante en su lealtad, evidenciado por un valor de chi-cuadrado de 441.640 ( $p = 0.000$ ), un coeficiente de Nagelkerke de 90.5%.

En el estudio de Saira (2020), titulado "Compromiso y gratificación de los consumidores preferenciales de una compañía de insumo en gran escala en Trujillo," se buscó entender cómo se interrelacionan. El enfoque fue aplicado y no experimental, utilizando una muestra de 80 dueños de pequeños negocios. Para recolectar los datos, se emplearon dos cuestionarios: uno basado en las cinco dimensiones de fidelización según Juan Carlos Alcaide, y el otro utilizando el modelo ServQual en la determinación de variabilidad. Se implementó un muestreo de datos. Que indicaron que la fidelización y la satisfacción no están directamente relacionadas. No obstante, los clientes de mayor valor perciben de manera positiva las estrategias de fidelización y están complacidos con los servicios que les brinda la compañía. De igual manera, se observó una conexión media. entre las recompensas y beneficios ofrecidos y la conformidad del consumidor.

Pierrent (2020) En este estudio, se explora cómo la estabilidad de una organización en el ámbito está íntimamente ligada a su habilidad para mantener a los clientes leales. El artículo subraya la importancia de retener a los clientes en caso de insatisfacción, destacando que la empresa debe tener estrategias para convertir esa insatisfacción en una experiencia positiva. Aunque la distinción entre fidelización y retención no siempre está clara, el propósito principal del artículo es clarificar estos conceptos. Para



que las empresas puedan implementar políticas efectivas, es crucial que comprendan bien estas definiciones, ya que esto puede generar una imagen positiva entre los clientes y atraer a potenciales consumidores indecisos. Así, las empresas demuestran su compromiso con el manejo de dificultades y la satisfacción del consumidor, creando un entorno de confianza y seguridad.

### **3.1.3. Antecedentes locales**

Machaca y Hanco (2023) En este estudio, se evaluó cómo los usuarios perciben su servicio en C.S. de Taraco, utilizando un diseño descriptivo y observacional. Se recolectaron datos de 110 pacientes. Los resultados mostraron que el 54% de los usuarios consideraron que el servicio recibido fue satisfactorio, destacando aspectos como el respeto a la privacidad, la correcta entrega de los medicamentos y la claridad de las instrucciones proporcionadas. En general, más de la mitad de los pacientes reportaron una experiencia positiva con el servicio de dispensación.

Sirena (2022) Este trabajo buscó entender cómo las tácticas de promoción influyen en su lealtad. Se hizo una metodología de carácter cuantitativo con un ámbito correlacional y observacional. Se analizó a 97 clientelas de un total de 1,172 en Puno, utilizando cuestionarios de 38 preguntas. Los análisis realizados con SPSS Vers-26 indicaron una alta correlatividad efectiva entre las estrategias de promoción y la lealtad del cliente. Se recomendó mejorar las promociones y aumentar la visibilidad en medios digitales para fortalecer la lealtad y la efectividad del restaurante.



Lauracio (2022) Este estudio descriptivo y correlacional se centró en explorar su grado de conectividad de sus variables del entorno mencionado. Los datos estadísticos revelaron una relación significativa con un valor correlativo del 0.738, de acuerdo al Rho de Spearman. Se detectó una asociación positiva sólida en dimensiones como la fuerza de marca y su grado de excelencia percibida. Sin embargo, la dimensión de lealtad mostró una correlación más baja, sugiriendo que no todas las facetas del valor de marca tienen el mismo impacto en el contenido del consumidor.

Coila y Quispe (2022) La investigación se concentró en cómo las iniciativas de marketing online afectan la fidelidad de los padres hacia la institución educativa. Se aplicó un enfoque correlativo y no experimental con 108 padres selectos de un total de 150. Se aplicó un cuestionario de 19 preguntas y se analizaron los datos marketing en línea y la lealtad de los padres. También se observaron correlaciones más bajas en dimensiones específicas como el comportamiento y la actitud, lo que sugiere áreas para mejorar en las estrategias digitales.

Zúñiga y Díaz (2020) Esta investigación examinó cómo las estrategias de posicionamiento de la tienda intervienen en su devoción del comprador. Recurriendo al enfoque cuantitativo y al diseño descriptivo-correlativo, se encuestaron a 389 clientes. Los resultados indicaron una relación significativa al 1% entre el posicionamiento (considerando aspectos como la distinción de bienes y servicios) y la lealtad del cliente. Se concluyó que una mejor estrategia de posicionamiento se asocia con una mayor lealtad, lo que sugiere



que aspectos como el rendimiento de prestación y la satisfacción del consumidor son clave en fortalecer su fidelización.

### 3.2. Bases teóricas

#### 3.2.1. Satisfacción.

##### **Definiciones:**

La satisfacción del cliente puede ser entendida como el estado emocional que experimenta un individuo al comparar la calidad de un artículo en la presencia de intereses anteriores. Según Kotler y Keller (2016), este estado de ánimo surge de la evaluación del rendimiento percibido en relación con lo que se esperaba.

En un contexto diferente, podríamos considerar que en el ámbito de la hospitalidad. Consiste en que las experiencias de los huéspedes en un hotel cumplen o superan sus expectativas.

Philip Kotler describe esta satisfacción como una sensación de agrado o descontento producto del contraste entre la percepción desempeñada y lo esperado del consumidor (Kotler & Armstrong, 2018). En este sentido, Oliver (2014) también enfatiza que la satisfacción se relaciona con la medida en que las experiencias vividas cumplen con las expectativas del cliente.

Por otro lado, Jacoby y Chestnut (1978) plantean que un artículo o prestación en relación con lo que se esperaba. Asimismo, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) sugieren que esta evaluación es fundamental para



apreciar la vivencia del consumidor y su conectividad con la calidad del servicio recibido.

### 3.2.1.1. Algunas teorías existentes sobre la satisfacción del cliente

#### 1. Teoría de la Discrepancia de Expectativas:

La teoría propuesta por Oliver (2014) Se indica que la realización del interesado proviene de medir lo que se espera frente a la realidad del producto o servicio y su valor real percibido en su desempeño. Cuando la percepción del desempeño cumple o supera las expectativas, se produce la satisfacción. Por otro lado, si la valoración del desempeño es menor a lo anticipado, se genera insatisfacción.

#### 2. Modelo de Calidad de Servicio SERVQUAL:

Diseñado por Zeithaml et al., (1996) Este modelo postula que la conformidad del beneficiario está estrechamente conectada con la percepción de la excelencia de atención. Propone cinco dimensiones relevantes: tangibilidad, credibilidad, agilidad, confianza y sensibilidad. Cuando la percepción de la prestación desborda las exigencias del consumidor en estas dimensiones, se expande su satisfacción.

#### 3. Teoría de la Doble Falta:

Desarrollada por Anderson y Sullivan, (1993) Según esta teoría, su bienestar del interesado se ve perturbada tanto por la magnitud como por su orientación de las diferencias de lo

esperado y la percepción del desempeño. Su desconformidad negativa, incluso pequeña, puede generar mayor insatisfacción que una discrepancia positiva de igual magnitud en la dirección opuesta.

#### **4. Teoría del Valor Percibido:**

Zeithaml (1988): Esta teoría sugiere que su bienestar del interesado no solo depende de la calidad percibida del artículo o prestación, no solo del valor percibido respecto al valor abonado. Cuando el valor percibido supera las expectativas en comparación con el precio, se incrementa la satisfacción del cliente.

#### **5. Teoría del Ciclo de Vida del Cliente:**

Rust y Oliver (1994) Esta teoría propone que su bienestar del interesado varía. La satisfacción inicial puede ser alta, pero fluctuará a medida que evolucione su lazo. El manejo adecuado del mismo en las distintas fases del transcurso de vida puede influir en la lealtad del interesado.

### **3.2.2.2. Dimensiones de satisfacción.**

- 1. Calidad de producto o servicio:** Básicamente de cumplimiento con las insuficiencias y deseos de los interesados en aspectos como sus características, rendimiento, confiabilidad y durabilidad (Kotler & Armstrong, 2018).



2. **Cumplimiento de expectativas:** Hace referencia al grado en que la valoración del interesado de acuerdo al rendimiento real. Cuando el desempeño observado coincide o supera lo anticipado, se logra un alto grado de satisfacción en el cumplimiento de expectativas (Oliver, 2014).
3. **Valor percibido:** Se entiende como la evaluación que hace el interesado acerca de la interacción de las ventajas obtenidas de un producto o servicio y los gastos implicados. Esto incluye no solo el precio que paga, sino también otros factores como el tiempo invertido y el esfuerzo requerido (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).
4. **Servicio al cliente:** Consta de todas las interacciones y acciones realizadas por una organización para satisfacer las demandas y requerimientos del cliente antes, durante y después de la compra. Esto abarca desde el soporte técnico hasta la asistencia al consumidor y la gestión de conflictos (Gronroos, 1984).
5. **Confianza y credibilidad:** Se refiere a cómo perciben los clientes la fiabilidad, honestidad y competencia de una empresa o marca. Estos elementos son cruciales para estimular la responsabilidad del cliente con la entidad y su disposición a recomendarla a otros (Morgan & Hunt, 1994).
6. **Relación calidad-precio:** Se considera como la apreciación que efectúa un cliente respecto a si el precio pagado por un

producto o servicio está justificado por la calidad que percibe.

Una relación calidad-precio positiva se alcanza cuando el cliente percibe que los beneficios y la calidad superan el costo (Zeithaml, 1988).

### **3.2.2. Fidelización.**

#### **Definición:**

Se define la fidelización del cliente como el proceso mediante el cual una empresa logra mantener a su base de clientes existente al establecer relaciones duraderas fundamentadas en la confianza, la satisfacción y la lealtad (Reichheld & Sasser, 1990).

Kumar & Shah (2004) Es el efecto de un proceso estratégico continuo que busca aumentar la retención de clientes mediante la creación de valor y la entrega de experiencias excepcionales que fortalezcan los lazos emocionales y económicos entre la empresa y sus clientes.

Morgan & Hunt, (1994) La fidelización del cliente implica el compromiso y La estabilidad de la conexión del usuario y la entidad, donde el cliente elige seguir comprando productos o servicios de la empresa frente a otras alternativas disponibles en el mercado.

"También es el efecto de la creación de una conexión emocional profunda de la entidad y el consumidor, sostenida por la credibilidad, la satisfacción, la identificación con la marca y el compromiso a largo plazo" (Reichheld, 1996).

#### **3.2.2.1. Teorías, modelos sobre fidelización del cliente**



## **1. Teoría del Valor del Cliente (Customer Value Over Time - CLV):**

Esta teoría se centra en la valoración de los clientes durante su trayectoria como consumidor de una entidad. El valor del cliente se calcula teniendo el valor actual de los ingresos venideros producidos por ese cliente, descontados por la tasa de descuento apropiada. Fomentar la fidelidad del cliente es crucial para aumentar su valor a largo plazo (Blattberg & Deighton, 1996).

## **2. Modelo de los Tres Componentes de la Fidelidad (Bowen & Chen, 2001):**

Este modelo sostiene que la fidelidad del cliente se compone de tres elementos interrelacionados: satisfacción, confianza y compromiso. La satisfacción es un prerrequisito sustancial para la fidelidad, ya que un cliente satisfecho tiene mayor chance de volver a hacer la compra y aconsejar la compañía a los demás. La confianza se desarrolla con interacciones positivas y consistentes con la empresa, mientras que el compromiso implica una conexión emocional y una disposición a mantener la relación con la empresa a pesar de las oportunidades alternativas (Bowen & Chen, 2001).

## **3. Modelo de los Tres Componentes de la Fidelidad (Bowen & Chen, 2001):**

Este modelo sostiene que la fidelidad del cliente se compone de tres elementos interrelacionados: satisfacción, confianza y compromiso. La satisfacción es un prerrequisito sustancial para la fidelidad, ya que un cliente satisfecho tiene Mayor chance de volver a hacer la compra y sugerir la compañía a otras personas. La confianza se desarrolla con interacciones positivas y consistentes con la empresa, mientras que el compromiso implica una conexión emocional y una disposición a mantener la relación con la empresa a pesar de las oportunidades alternativas (Bowen & Chen, 2001).

#### **4. Modelo de los Tres Componentes de la Fidelidad (Bowen & Chen, 2001):**

Este modelo sostiene que la fidelidad del cliente se compone de tres elementos interrelacionados: satisfacción, confianza y compromiso. La satisfacción es un prerrequisito primordial en la fidelidad, ya que un cliente satisfecho tiene más chances de volver a hacer la compra y Sugerir la compañía a los demás. La confianza se desarrolla por las interacciones positivas y consistentes con la empresa, mientras que el compromiso implica una conexión emocional y una disposición a conservar el vínculo de la entidad a pesar de las oportunidades alternativas (Bowen & Chen, 2001).

#### **3.2.2.2. Dimensiones de la variable satisfacción.**

##### **1. Lealtad del cliente:**



La lealtad a la asociación de comerciantes se refiere al compromiso continuo y la preferencia mostrada por los comerciantes hacia la asociación en lugar de otras alternativas disponibles en el mercado. Esta dimensión implica que los comerciantes elijan seguir siendo miembros activos de la asociación y participar en sus actividades y programas a largo plazo. La lealtad también puede manifestarse a través de la defensa y el apoyo activo a los intereses y objetivos de la asociación (Oliver, 1999).

## **2. Retención de clientes:**

Este hace alusión a la habilidad de la asociación de comerciantes para mantener a sus miembros activos y evitar la pérdida de clientes a lo largo del tiempo. Esta dimensión implica desarrollar estrategias efectivas para asegurar que los comerciantes continúen participando y renovando su membresía en la asociación en lugar de buscar alternativas en competidores u otras organizaciones similares. (Reichheld & Sasser, 1990).

## **3. Participación y compromiso:**

La participación y el compromiso se refieren al grado en que los comerciantes están activamente involucrados en las acciones y proyectos de la avinculación y muestran un interés genuino en contribuir al logro de sus objetivos. Esta dimensión implica no solo la asistencia a eventos y reuniones, sino también la disposición para colaborar, aportar ideas y trabajar en conjunto



para el beneficio mutuo de la asociación y sus miembros (Bowen & Chen, 2001).

#### **4. Recomendación y promoción:**

La recomendación y promoción boca a boca se refieren a la voluntad y disposición de los usuarios de hablar positivamente sobre la agrupación de comerciantes y compartir su experiencia favorable con otros comerciantes potenciales. Esta dimensión implica que los comerciantes actuales actúen como defensores y promotores activos de la asociación, lo que puede contribuir a aumentar su visibilidad, reputación y atractivo para nuevos miembros (Reichheld, 2003).

### **3.3. Marco conceptual.**

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

Según Parasuraman, et al. (1988), Se entiende como la evaluación general que un consumidor hace de la superioridad de un servicio proporcionado por una empresa.

#### **Fidelización.**

De acuerdo con Dick y Basu (1994), Hace alusión al procedimiento a través del cual aquella entidad consigue que los consumidores realicen compras repetidas y mantengan su lealtad hacia la marca o el producto.

#### **Lealtad.**

Según Oliver (1999), Este término implica un patrón de compra constante de un producto o servicio específico, así como la disposición a recomendarlo a otras personas.

#### **Marketing relacional.**



De acuerdo con Grönroos (1994), el marketing relacional se centra en construir y conservar vínculos duraderos en la compañía y los consumidores, en lugar de limitarse a realizar transacciones aisladas.

### **Satisfacción.**

Según Kotler y Keller (2012), tal término es una medida que indica cuán efectivamente los bienes y prestaciones ofrecidos de una entidad satisfacen o exceden las aspiraciones del consumidor.

### **Valor percibido.**

De acuerdo con Zeithaml (1988), la valoración apreciada se caracteriza por la funcionalidad de un bien apoyada en sus opiniones sobre lo que se obtiene en relación con el pago por ello.



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 4.1. Hipótesis general.

- Existe una relación significativa entre la satisfacción y fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024

#### 4.2. Hipótesis específicas.

- Existe una relación significativa entre la satisfacción y la lealtad del cliente de la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024.
- Existe una relación significativa entre la satisfacción y la retención de clientes en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024.
- Existe una relación significativa entre la satisfacción y el grado de participación y compromiso de los miembros en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024.



- Existe una relación significativa entre la satisfacción y la recomendación, así como la promoción, en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024.

### 4.3. Variables

- **Variable 1**

Satisfacción

**Dimensiones:**

- Calidad de producto o servicio
- Cumplimiento de expectativas
- Valor percibido
- Servicio al cliente
- Confianza y credibilidad
- Relación calidad - precio

- **Variable 2**

Fidelización

**Dimensiones:**

- ✓ Lealtad
- ✓ Retención de clientes

- ✓ Participación y compromiso
- ✓ Recomendación y promoción

#### 4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable 1	1.1. Calidad de producto o servicio	1.1.1. Fiabilidad del producto 1.1.2. Durabilidad del producto	
<b>1. Satisfacción</b>	1.2. Cumplimiento de expectativas	1.2.1. Porcentaje de clientes cuyas expectativas se han cumplido 1.2.2. Índice de satisfacción con respecto a las expectativas	
<b>Definición:</b> <i>Se define como el nivel en que los bienes o prestaciones de una organización acatan o exceden las anticipaciones consumidor. Según Kotler y Keller (2016), la complacencia del consumidor es "una disposición emocional de un individuo que se obtiene al contrastar el desempeño observado de un bien o prestación. en función de sus expectativas"</i>	1.3. Valor percibido	1.3.1. Relación calidad – precio 1.3.2. Beneficios tangibles e intangibles recibidos en comparación con el costo	Encuesta Cuestionario
	1.4. Servicio al cliente	1.4.1. Tiempo de respuesta a consultas o quejas 1.4.2. Competencia y amabilidad del personal de atención al cliente	
	1.5. Confianza y credibilidad	1.5.1. Índice de lealtad de los clientes 1.5.2. Porcentaje de clientes que recomendarían la empresa o marca a otros	
	1.6. Relación calidad-precio	1.6.1. Evaluación subjetiva del	



			precio en relación con la calidad	
		1.6.2.	Porcentaje de clientes dispuestos a pagar un precio Premium por la calidad percibida	
Variable 2	2.1. Lealtad	2.1.1.	Renovación de membresía	
<b>2. Fidelización</b>		2.1.2.	Participación en eventos regulares	
<b>Definición:</b> Según Kotler y Armstrong (2018), la fidelización de clientes es "el proceso de construir relaciones sólidas y de largo plazo con los clientes, lo que resulta en su lealtad continua a la empresa y, en última instancia, en la repetición de negocios"	2.2. Retención de clientes	2.2.1.	Tasa de abandono de la asociación	
		2.2.2.	Duración promedio de la membresía	
	2.3. Participación y compromiso	2.3.1.	Asistencia a reuniones o capacitaciones	Encuesta Cuestionario
		2.3.2.	Involucramiento a actividades promocionales	
	2.4. Recomendación y promoción	2.4.1.	Número de referidos por miembro	
		2.4.2.	Comentarios positivos en redes sociales u otros canales de comunicación	

*Nota:* Adaptado a partir de Kotler y Keller (2016) y Kotler y Armstrong (2018).



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Enfoque de investigación

Este análisis empleó un enfoque cuantitativo. Se decidió por este método con la intención de recopilar datos concretos sobre la conexión de la variable satisfacción del cliente y la fidelización del cliente de la asociación.

#### 5.2. Métodos aplicados a la investigación

- ✓ Se utilizó un enfoque general basado en el método científico, con énfasis en un diseño no experimental.
- ✓ El método específico aplicado resultó ser el deductivo.

#### 5.3. Tipo de Investigación

El estudio es de carácter aplicado, puesto que queremos formar saberes útiles y pertinentes que puedan favorecer la optimización de normativas comerciales en la región.

#### 5.4. Nivel de investigación

El nivel adoptado fue correlacional. Este enfoque se utilizó para examinar la comunicación y el nivel de vinculación de los factores lealtad del



consumidor y devoción del cliente en la relación focal de los cargadores del Tribunal de la Feria Mundial del Intercambio objeto de estudio. La investigación correlacional permite identificar patrones y establecer el tipo y la magnitud de las interacciones de las variables sin intervenir directamente en el entorno de estudio, lo cual es fundamental para entender cómo la satisfacción puede afectar su lealtad de un usuario.

## 5.5. Diseño de investigación

Se implementó un diseño investigativo que conlleva la no experimentación, a su vez de corte transversal. Este diseño fue seleccionado porque permite observar y analizar los factores de interés, satisfacción.

## 5.6. Población y Muestra

### 5.6.1. Población

Fue coordinado por los clientes de la Relación Focal de Concesionarios de la Plaza de Ferias Global Exchange del Altiplano San José, ubicada en la Región de Juliaca 2024. Según la Fundación Pública de Insights y Data Innovation (INEI), el cifra total asciende a 235,110 personas. En esta cifra se incluyó tanto a residentes locales como a visitantes que realizan transacciones comerciales en la asociación mencionada durante el periodo evaluado (INEI, 2018).

### 5.6.2. Muestra

La muestra fue determinada empleando la ecuación adecuada, lo que dio como resultado un tamaño de 384 individuos.



## Muestra Probabilística

Nuestra investigación está dirigida a evaluar fidelidad de los consumidores y constancia de los clientes de la afiliación revisada a lo largo de 2024. Para ello, utilizaremos una encuesta como herramienta principal para recopilar datos. Para asegurar que nuestra muestra sea representativa, aplicaremos la ecuación apropiada con el objetivo de definir el tamaño del grupo muestral, cumpliendo con los procedimientos detallados a continuación:

Utilizamos una muestra de tipo aleatorio y probabilístico, y se ha calculado su tamaño:

En el que:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{Ne^2 + Z^2 \times p \times q}$$

N = Volumen de la población

n = Indicador de la muestra

e = Banda de error

Z = Margen de confianza

p = Porcentaje previsto de éxito en la población

q = Proporción de errores en la población o variación negativa



$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(235,110)}{(235,110)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(235,110)}{(235,110)(0.0025) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(235,110)}{587.775 + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{225,799.644}{588.7354}$$

$$n = 383.5333$$

Se distribuyó el cuestionario entre un conjunto de 384 participantes.

## 5.7. Técnicas e instrumentos

### 5.7.1. Técnica. Se utilizó la encuesta.

**Encuesta.** - Representa una manera de investigar que ayuda a obtener detalles de un grupo de referencia de interesados, a fin de asimilar sus visiones, actitudes, perspectivas, tradiciones y demás factores importantes. Se usa comúnmente en análisis de mercado, comunitarias, sanitarias, y otros campos, y podría llevarse a cabo mediante diversos métodos, como encuestas impresas, sondeos digitalmente, encuestas telefónicas, y demás (Jafet 2007).

### 5.7.2. Instrumento. Se utilizó un cuestionario estructurado

**Cuestionario.** - Es un instrumento aplicado en análisis para recopilar detalles de los involucrados mediante cuestiones predeterminadas y dispuestas de forma ordenada y consistente. Estas cuestiones podrían ser formuladas de manera abierta o de opción cerrada, y se forman con el propósito de obtener informaciones particulares acerca de un tema de análisis específico (Jafet 2007).

## 5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

Afirmamos que atendimos las indicaciones de concedores en el asunto sobre el cual expresaron sus visiones entorno a la configuración y los datos del cuestionario.

### 5.8.1. Confiabilidad

#### Resultados del instrumento de la variable satisfacción.

**Tabla 2**

*Datos de fiabilidad de instrumento 1*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach derivado de componentes normalizados	Total de componentes
,935	,935	12

*Nota:* Datos de fiabilidad de los componentes de investigación.

Se registra un alfa de 0,935, supera la norma establecida y, por tal razón, se considera aceptable.

#### Resultados del instrumento de la variable fidelización.

**Tabla 3**

*Datos de fiabilidad de instrumento 2*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach derivado de componentes normalizados	Total de componentes
,907	,907	8

*Nota:* Datos de fiabilidad de los componentes de investigación.

Se registra un alfa de 0,907, supera la norma establecida y, por tal razón, se considera aceptable.

### 5.8.2. Validez

Es verificado los componentes del instrumento por medio de la opinión de profesionales:

- ✓ Dr. Roberto Payé Colquehuanca

### 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Los informes recogidos en el transcurso de un análisis. En este escenario, el SPSS v26.0 se presenta como un recurso valioso que hace posible la ejecución de evaluaciones estadísticas minuciosos, profundos y eficaces, como el estudio de hipótesis, asociación y análisis de regresión. Este recurso facilita la obtención de descubrimientos y resultados confiables y exactas tomando como base a datos de encuestas o cuestionarios.

### 5.10. Contrastación de hipótesis

#### Prueba de la hipótesis general

#### Datos:

$$r = 0.754$$

$$n = 384$$

#### Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

##### 1. Hipótesis

**Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** No hay una asociación relevante de la satisfacción y fidelización del cliente en la Asociación.

Si  $r = 0$  (En términos matemáticos señala que no hay una asociación)

**Hipótesis Alterna (H<sub>a</sub>):** Hay una asociación relevante de la satisfacción y fidelización del cliente en la Asociación.

Si  $r \neq 0$  (En términos matemáticos señala que existe una asociación)

## 2. Nivel de Significancia:

$$\alpha = 0.05$$

3. **Regla de decisión.** – Como la ( $p\_valor = 0,000 < 0,05$ ), por lo tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ .

## 4. Valor de prueba

**Tabla 4**

*Prueba de  $P\_valor$  1*

*Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significancia estimada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,600	,030	19,077	,000
Número de casos aceptables		384			

*Nota:* Se presentan las métricas simétricas de la evaluación estadística.

5. **Conclusión:** Como se ilustra el parámetro de Tau-b de Kendall ( $\tau_b = 0.600$ ;  $p - valor = 0.000 < 0.05$ ) esto implica que la satisfacción tiene una relación directa y ampliamente notable con la fidelización del cliente en la Asociación de estudio.

## Prueba de la hipótesis específica 1

**Datos:**

$$r = 0.674$$

$$n = 384$$

**Planteamiento de las hipótesis estadísticas:**

### 1. Hipótesis

**Hipótesis Nula (Ho):** No hay una asociación relevante de la satisfacción y la lealtad del cliente de la Asociación.

Si  $r = 0$  (En términos matemáticos señala que no hay una relación)

**Hipótesis Alternativa (Ha):** Hay una asociación relevante de la satisfacción y la lealtad del cliente de la Asociación.

Si  $r \neq 0$  (En términos matemáticos señala que existe una relación)

## 2. Nivel de Significancia:

$$\alpha = 0.05$$

3. **Regla de decisión.** – Como la ( $p\_valor = 0,000 < 0,05$ ), por lo tanto, se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

## 4. Valor de prueba

### Tabla 5

*Prueba de P\_valor 2*

*Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significancia estimada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,527	,030	16,523	,000
Número de casos aceptables		384			

*Nota:* Se presentan las métricas simétricas de la evaluación estadística

5. **Conclusión:** Como se ilustra el parámetro de Tau-b de Kendall ( $\tau_b = 0.527$ ;  $p - valor = 0.000 < 0.05$ ) esto implica que la satisfacción tiene una relación directa y ampliamente notable con la lealtad del cliente en la Asociación de estudio.

## Prueba de la hipótesis específica 2

### Datos:

$$r = 0.682$$

$$n = 384$$

### Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

#### 1. Hipótesis

**Hipótesis Nula (Ho):** No hay una asociación relevante de la satisfacción y la retención de clientes en la Asociación.

Si  $r = 0$  (En términos matemáticos señala que no hay una relación)

**Hipótesis Alternativa (Ha):** Hay una asociación relevante de la satisfacción y la retención de clientes en la Asociación.

Si  $r \neq 0$  (En términos matemáticos señala que existe una relación)

#### 2. Nivel de Significancia:

$$\alpha = 0.05$$

**3. Regla de decisión.** – Como la ( $p\_valor = 0,000 < 0,05$ ), por lo tanto, se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

#### 4. Valor de prueba

##### Tabla 6

*Prueba de P\_valor 3*

*Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significancia estimada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,537	,030	17,066	,000
Número de casos aceptables		384			

*Nota:* Se presentan las métricas simétricas de la evaluación estadística



**5. Conclusión:** Como se ilustra el parámetro de Tau-b de Kendall ( $\tau_b = 0.537$ ;  $p - valor = 0.000 < 0.05$ ) esto implica que la satisfacción tiene una asociación directa y ampliamente notable con la retención de clientes en la Asociación de estudio.

### Prueba de la hipótesis específica 3

#### Datos:

$$r = 0.702$$

$$n = 384$$

#### Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

##### 1. Hipótesis

**Hipótesis Nula (Ho):** No hay una asociación relevante de la satisfacción y el grado de participación y compromiso de los miembros en la Asociación.

Si  $r = 0$  (En términos matemáticos señala que no hay una relación)

**Hipótesis Alternativa (Ha):** Hay una asociación relevante de la satisfacción y el grado de participación y compromiso de los miembros en la Asociación.

Si  $r \neq 0$  (En términos matemáticos señala que existe una relación)

##### 2. Nivel de Significancia:

$$\alpha = 0.05$$

**3. Regla de decisión.** – Como la ( $p\_valor = 0,000 < 0,05$ ), por lo tanto, se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

#### 4. Valor de prueba

Tabla 7

Prueba de  $P_{\text{valor}}$  4

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significancia estimada	
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,554	,028	18,453	,000
Número de casos aceptables		384			

Nota: Se presentan las métricas simétricas de la evaluación estadística

5. **Conclusión:** Como se ilustra el parámetro de Tau-b de Kendall ( $\tau_b = 0.554$ ;  $p - \text{valor} = 0.000 < 0.05$ ) esto implica que la satisfacción tiene una asociación directa y ampliamente notable con la participación y compromiso de los miembros en la Asociación de estudio.

#### Prueba de la hipótesis específica 4

##### Datos:

$$r = 0.692$$

$$n = 384$$

##### Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

#### 1. Hipótesis

**Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** No hay una asociación relevante de la satisfacción y la recomendación, así como la promoción, en la Asociación.

Si  $r = 0$  (En términos matemáticos señala que no hay una relación).

**Hipótesis Alterna ( $H_a$ ):** Hay una asociación relevante de la satisfacción y la recomendación, así como la promoción, en la Asociación.

Si  $r \neq 0$  (En términos matemáticos señala que existe una relación)

#### 2. Nivel de Significancia:

$$\alpha = 0.05$$

3. **Regla de decisión.** - Como la ( $p\_valor = 0,000 < 0,05$ ), por lo tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ .

#### 4. Valor de prueba

**Tabla 8**

*Prueba de  $P\_valor$  5*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significancia estimada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,545	,030	17,512	,000
Número de casos aceptables		384			

*Nota:* Se presentan las métricas simétricas de la evaluación estadística

5. **Conclusión:** Como se ilustra el parámetro de Tau – b de Kendall ( $\tau_b = 0.545$ ;  $p - valor = 0.000 < 0.05$ ) esto implica que la satisfacción tiene una correlación directa y ampliamente notable con la recomendación y promoción en la Asociación de estudio.

## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1. Presentación de resultados

##### 6.1.1. Prueba de normalidad

**Tabla 9**

*Test para prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción	,235	384	,000	,832	384	,000
Fidelización del cliente	,215	384	,000	,864	384	,000

*Nota:* Resultados basados en la información recolectada durante la labor de area.

#### Planteo de la hipótesis:

**H<sub>0</sub>:** El conjunto de información del actual estudio presentan una distribución normal.

**H<sub>1</sub>:** El conjunto de información del actual estudio no presentan una distribución normal.

#### Regla de contraste:

En cuanto el Valor  $p > 0.05$ , se hace valida la H<sub>0</sub>. No obstante si el Valor  $p < 0.05$ , se rechaza H<sub>0</sub>.

#### Interpretación

Al tener datos mayores a los 50 de muestra, se considera el valor estadístico de Kolmogorov-Smirnov, de hallazgos del P-valor=0,00 para los dos casos, los que se muestran inferiores al alfa de 0,05 (5%) que permite concluir que son datos que no obedecen una distribución normal, por lo tanto, se empleará el estadístico parametrizado conocido como índice correlativo de Spearman.

## Resultados para el objetivo general

**Tabla 10**

*Conexión de la satisfacción y fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 20243*

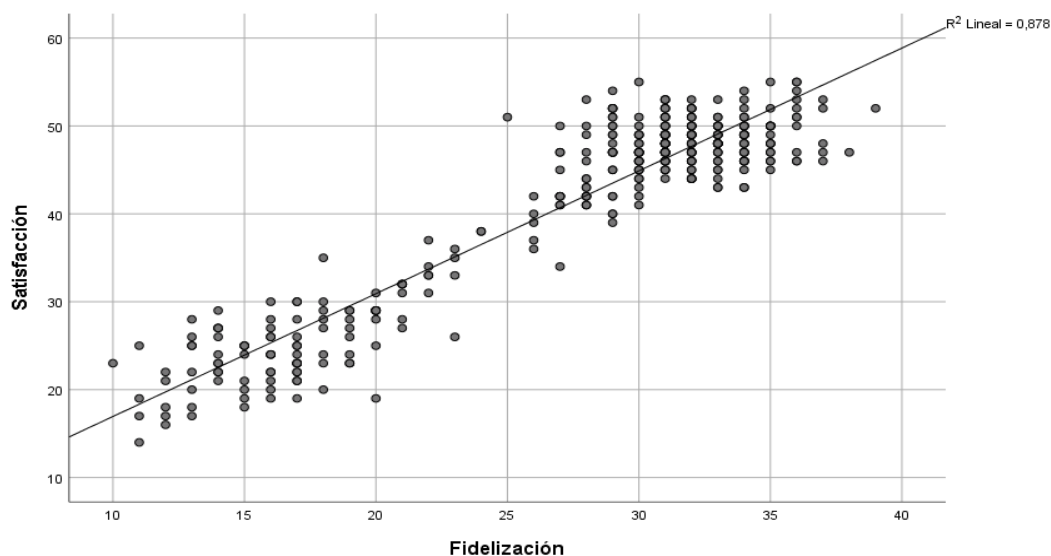
<i>Correlaciones</i>				
			Satisfacción	Fidelización
Rho de Spearman	Satisfacción	Factor de correlación	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Fidelización	Factor de correlación	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

*\*\*.* La conexión resulta relevante en el umbral de 0,01 (bilateral).

*Nota:* Se indica la variación de una variable con respecto a la otra

**Figura 1**

*Conexión de la satisfacción y fidelización del cliente.*



*Nota:* Se indica la variación de una variable con respecto a la otra.

Al tiempo que  $0 < r < 0.20$  Existe conexión no relevante.

Al tiempo que  $0.20 < r < 0.40$  Existe una relación tenue.

Al tiempo que  $0.40 < r < 0.70$  Existe conexión significativa.

Al tiempo que  $0.70 < r < 1.00$  Hay un alto grado de conexión.

### **Interpretación**

Basado en la tabla 10 y su figura 1 del análisis realizado, por otro lado, indica de acuerdo con el índice de asociación de Spearman = 0.752 (75.2%) un nivel de relación significativo, por tanto, a medida que mejora la satisfacción, mejor será la fidelización del cliente en la asociación.

Al elevar al cuadrado el factor de asociación ( $r^2$ ), el resultado muestra el impacto de factores comunes, lo que quiere decir es, el grado de cambio de una variable con respecto a la otra o viceversa. Para tal caso, la correlación entre la satisfacción y fidelización es de 0,878, lo que significa que el 87,8% de la variabilidad de la fidelización del cliente puede ser atribuido a las variaciones en la satisfacción.

## Resultados del objetivo específico 1

**Tabla 11**

*Conexión de la satisfacción y la lealtad del cliente de la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024*

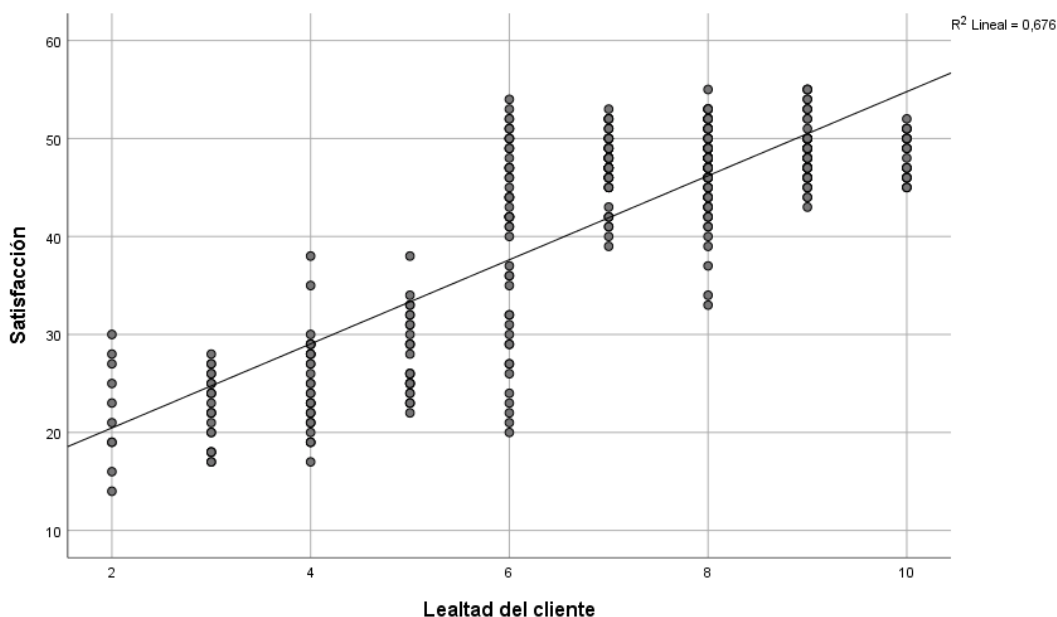
<i>Correlaciones</i>				
			Satisfacción	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Satisfacción	Factor de correlación	1,000	,674**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Lealtad del cliente	Factor de correlación	,674**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

\*\* . La conexión resulta relevante en el umbral de 0,01 (bilateral).

*Nota:* Se indica la variación de una variable con respecto a la otra.

**Figura 2**

*Conexión de la satisfacción y la lealtad del cliente*



*Nota:* Se indica la variación de una variable con respecto a la otra.

## Interpretación

La Tabla 11 y Figura 2 del análisis realizado, por otro lado, indica de acuerdo con el índice de asociación de Spearman = 0.674 (67.4%) un nivel de relación significativo, por tanto, a medida que mejora la satisfacción, mejor será la lealtad del cliente en la asociación.

Al elevar al cuadrado el factor de asociación ( $r^2$ ), el resultado muestra el impacto de factores comunes, lo que quiere decir es, el grado de cambio de una variable con respecto a la otra o viceversa. Para tal caso, la correlación entre la satisfacción y lealtad es de 0,676, lo que significa que el 67,6% de la variabilidad de la lealtad del cliente puede ser atribuido a las variaciones en la satisfacción.

## Resultados del objetivo específico 2

### Tabla 12

*Conexión de la satisfacción y la retención de clientes en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024*

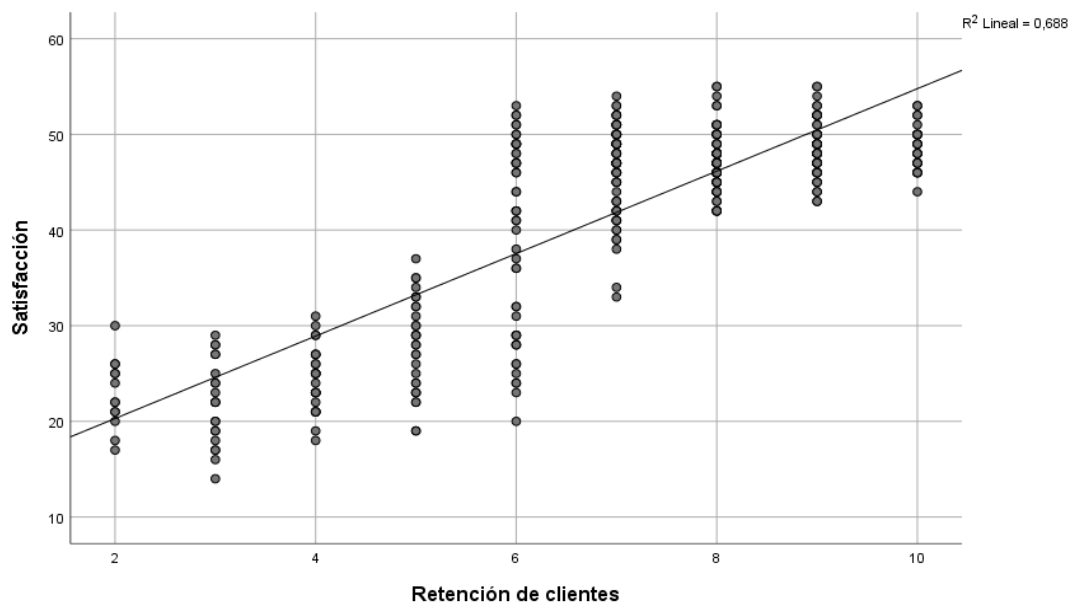
<i>Correlaciones</i>			Satisfacción	Retención de clientes
Rho de Spearman	Satisfacción	Factor de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
Retención de clientes	Retención de clientes	Factor de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

\*\* . La conexión resulta relevante en el umbral de 0,01 (bilateral).

*Nota:* Se indica la variación de una variable con respecto a la otra

**Figura 3**

*Conexión de la satisfacción y la retención de clientes*



*Nota:* Se indica la variación de una variable con respecto a la otra.

### Interpretación

La Tabla 12 y Figura 3 del análisis realizado, por otro lado, indica de acuerdo con el índice de asociación de Spearman = 0.682 (68.2%) un nivel de relación significativo, por tanto, a medida que mejora la satisfacción, mejor será la retención de clientes en la asociación.

Al elevar al cuadrado el factor de asociación ( $r^2$ ), el resultado muestra el impacto de factores comunes, lo que quiere decir es, el grado de cambio de una variable con respecto a la otra o viceversa. Para tal caso, la asociación de la satisfacción y la retención de usuarios es de 0,688, siendo 68,8% de variabilidad de retención de usuarios puede ser atribuido a los cambios en la satisfacción.

## Resultados del objetivo específico 3

**Tabla 13**

*Conexión de la satisfacción y el grado de participación y compromiso de los miembros en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024*

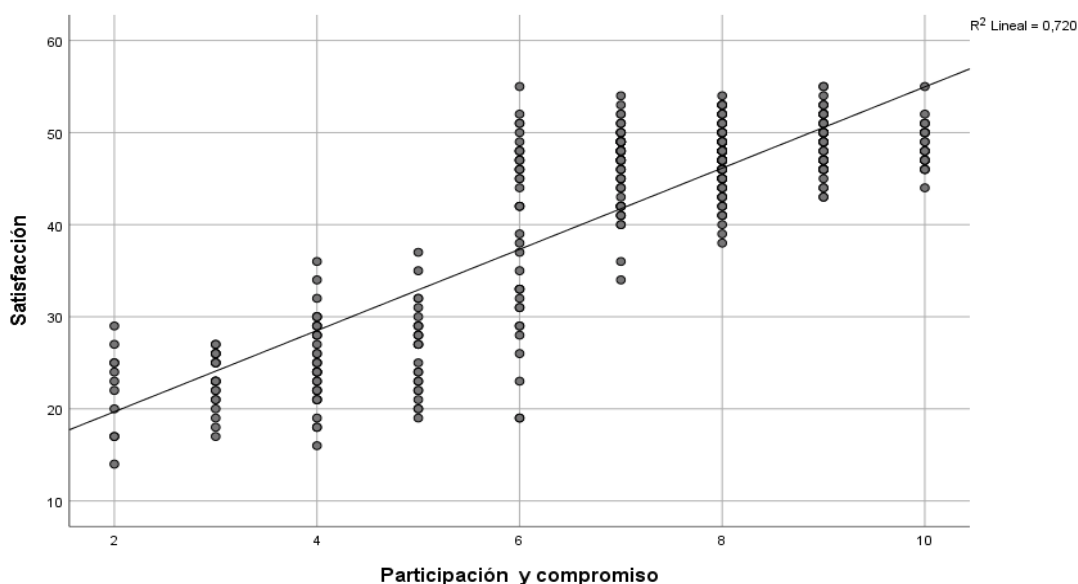
		<i>Correlaciones</i>		
			Satisfacción	Participación y compromiso
Rho de Spearman	Satisfacción	Factor de correlación	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Participación y compromiso	Factor de correlación	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

\*\**. La conexión resulta relevante en el umbral de 0,01 (bilateral).*

*Nota:* Se indica la variación de una variable con respecto a la otra.

**Figura 4**

*Conexión de la satisfacción y el grado de participación y compromiso*



*Nota:* Se indica la variación de una variable con respecto a la otra.

## Interpretación

La Tabla 13 y figura 4 del análisis realizado, por otro lado, indica de acuerdo con el índice de asociación de Spearman = 0.702 (70.2%) un nivel de relación significativo, por tanto, a medida que mejora la satisfacción, se fortalecerá la involucramiento y dedicación de los asociados.

Al elevar al cuadrado el factor de asociación ( $r^2$ ), el resultado muestra el impacto de factores comunes, lo que quiere decir es, el grado de cambio de una variable con respecto a la otra o viceversa. Para tal caso, la correlación de la satisfacción y el nivel de participación y su compromiso de los miembros es de 0,720, lo que significa que el 72,0% de la variabilidad del grado de participación y compromiso puede ser atribuido a las variaciones en la satisfacción.

## Resultados del objetivo específico 4

### Tabla 14

*Conexión de la satisfacción y la recomendación, así como la promoción, en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024*

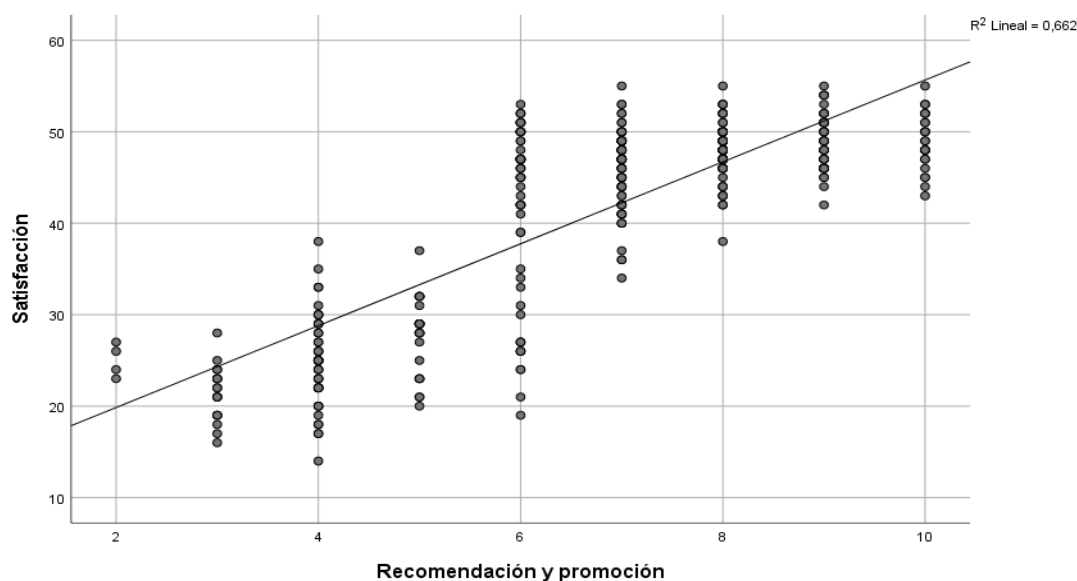
<i>Correlaciones</i>				
			Satisfacción	Recomendación y promoción
Rho de Spearman	Satisfacción	Factor de correlación	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Recomendación y promoción	Factor de correlación	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

\*\* . La conexión resulta relevante en el umbral de 0,01 (bilateral).

*Nota:* Se indica la variación de una variable con respecto a la otra.

**Figura 5**

*Conexión de la satisfacción y la recomendación y promoción.*



*Nota:* Se indica la variación de una variable con respecto a la otra.

### Interpretación

La Tabla 14 y la figura 5 del análisis realizado, por otro lado, indica de acuerdo con el índice de asociación de Spearman = 0.692 (69.2%) un nivel de relación significativo, por tanto, a medida que mejora la satisfacción, mejor será la recomendación y promoción en la asociación.

Al elevar al cuadrado el factor de asociación ( $r^2$ ), el resultado muestra el impacto de factores comunes, lo que quiere decir es, el grado de cambio de una variable con respecto a la otra o viceversa. Para tal caso, la correlación entre la satisfacción y la recomendación y promoción es de 0,662, lo que significa que el 66,2% de la variabilidad de la recomendación y promoción puede ser atribuido a las variaciones en la satisfacción.



## 6.2. Discusión de resultados

El objetivo general de la revisión era analizar la relación entre la lealtad de los consumidores y la fiabilidad de los clientes en la Afiliación. Los resultados obtenidos demostraron una sólida confiabilidad de los métodos aplicados, con una puntuación de Alfa de Cronbach de 0.935 para la satisfacción y 0.907 en cuanto a la fidelización del cliente, indicando una excelente consistencia interna (George y Mallery, 2003). El test de normalidad "Kolmogorov - Smirnov" dió P-valores de 0.000 para ambas variables, sugiriendo que las informaciones no siguen una normal distribución y justificando la aplicación del índice de asociación de Rho de Spearman para el análisis correlacional. El análisis mostró de la satisfacción y la lealtad del usuario. Este hallazgo sugiere que, a mayor satisfacción del cliente, mayor será su fidelización hacia los comerciantes de la plaza ferial. Este resultado es coherente con estudios previos, como el de Oliver (1999), quien afirma que notable entre ambas variables, alineándose con los resultados obtenidos por Dick y Basu (1994), quienes también encontraron una fuerte asociación entre la satisfacción del usuario y su compromiso. Estos resultados subrayan la importancia de mantener altos niveles de satisfacción del cliente como estrategia para incrementar la fidelización. Las implicancias prácticas de estos hallazgos sugieren que los vendedores de la Feria Internacional del Altiplano San José deben enfocarse en mejorar continuamente la experiencia del cliente para fomentar relaciones duraderas y leales. Además, estas conclusiones son consistentes con investigaciones similares realizadas en otros contextos comerciales, como las de Zeithaml (1988), quien también destacó la relevancia de la satisfacción del consumidor como un determinante crucial para la retención de clientes. En resumen, los datos logrados corroboran la hipótesis de que se



presenta una asociación relevante de la satisfacción y la fidelización del usuario de la asociación. Este estudio contribuye al entendimiento de la dinámica cliente-comerciante en contextos feriales y proporciona un fundamento empírico para la creación de normativas comerciales que promuevan la fidelidad del consumidor mediante la satisfacción.

El primer objetivo específico de este análisis fue examinar la asociación. Los resultados obtenidos indican, conforme al índice de asociación de Rho de Spearman de 0.674 (67.4%), un nivel de conexión considerable, lo que sugiere que, mientras haya más satisfacción del cliente, mayor es su lealtad. Este hallazgo es respaldado. Dichos datos se alinean con análisis previos, al igual que de Oliver (1999), quien destacó que la satisfacción del consumidor es un determinante esencial de la devoción del cliente. De manera similar, Kotler y Keller (2016) argumentan que la satisfacción del usuario tiene un efecto beneficioso en la lealtad, fomentando comportamientos de múltiples compras y recomendación. La relevancia de estos resultados se manifiesta en la necesidad de llevar a cabo tácticas que mejoren la satisfacción del usuario para consolidar su compromiso en contextos comerciales similares. Estas conclusiones aportan un respaldo empírico sólido ante la creación de normativas y acciones que fomenten la lealtad del cliente. Mediante la optimización constante de la vivencia del consumidor en la asociación.

En cuanto al segundo de los objetivos específicos de este análisis fue examinar la conexión de la satisfacción y la retención de clientes. Los datos hallados indican, conforme al índice de asociación de Rho de Spearman de 0.682 (68.2%), un rango de conexión considerable, lo que sugiere más satisfacción del cliente se asocia con una mayor retención de clientes. Este hallazgo es



respaldado, quien encontró que la satisfacción del usuario es crucial para la retención de compradores a largo plazo. Asimismo, Heskett et al. (1994) afirman que un mayor grado de satisfacción del usuario contribuye directamente a una mayor lealtad y retención, lo cual es indispensable para la sostenibilidad y el crecimiento de cualquier negocio. En el contexto estudiado, tales datos subrayan la significancia de desarrollar tácticas centradas en mejorar la percepción del cliente final para asegurar su retención. Este estudio proporciona una base empírica que puede guiar a los comerciantes en la creación de normativas y prácticas que promuevan la satisfacción como un medio de mejora para la permanencia, contribuyendo así a la estabilidad y el éxito comercial a largo plazo.

El tercer propósito específico de este análisis fue evaluar el vínculo de la satisfacción. Los resultados indican, conforme al índice de asociación de Rho de Spearman de 0.702 (70.2%), un nivel de asociación considerable, lo que sugiere que una mayor satisfacción de los miembros se asocia con un mayor grado de participación y compromiso. Este hallazgo es respaldado con el análisis de Tau-b de Kendall ( $\tau\text{-}b=0.554$ ;  $p\text{-}valor = 0.00 < 0.05$ ), que también muestra un vínculo directo y notable de estas variables. Estos descubrimientos se corresponden con análisis anteriores, tal es el caso de Meyer y Allen (1991), que hallaron que la satisfacción profesional impacta directamente al compromiso institucional. Además, estudios de Mathieu y Zajac (1990) destacan que la satisfacción de los miembros es un factor crucial que fomenta su participación activa y compromiso con la organización. En el contexto estudiado, estos datos ponen de relieve la trascendencia de establecer iniciativas que mejoren la satisfacción de los miembros para promover su participación y compromiso. Este estudio proporciona una base empírica que puede guiar a los líderes de la asociación en la creación



de normativas y acciones que fomenten un ambiente satisfactorio para los miembros, contribuyendo así a una mayor participación y compromiso, lo cual es crucial para el logro y la perdurabilidad de la asociación.

El cuarto propósito específico del estudio consistió en valorar la conexión de la satisfacción y la recomendación, así como la promoción. Los resultados indican, conforme al índice de asociación de Rho de Spearman de 0.692 (69.2%), un nivel de asociación considerable, lo que sugiere que una mayor satisfacción de los clientes se asocia con una mayor tendencia a recomendar y promover la asociación. Este hallazgo es respaldado por el índice Tau<sub>b</sub> de Kendall ( $\tau_b=0.545$ ;  $p\text{-valor} = 0.00 < 0.05$ ), que a su vez también muestra un vínculo directo y notable de estas variables. Estos datos se alinean con estudios previos, así como de Anderson y Sullivan (1993), quienes encontraron que el ámbito de satisfacción del cliente conlleva un efecto notable con la meta de recomendación. Además, el estudio de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) destaca que clientes satisfechos no solo son más propensos a recomendar un servicio, sino que también actúan como promotores activos, lo cual es crucial para la expansión de la clientela y la reputación de una organización. En el contexto estudiado, tales indicios subrayan la necesidad de desarrollar tácticas que mejoren la satisfacción del cliente para fomentar la recomendación y la promoción. Este estudio proporciona una base empírica que puede guiar a los comerciantes en el establecimiento de estrategias y métodos que apoyen una experiencia positiva para los clientes, contribuyendo así a un crecimiento sostenible y una mayor visibilidad de la asociación.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Se concluye que el propósito primordial de este análisis fue definir la conexión de la satisfacción y la fidelización del cliente. Los hallazgos adquiridos revelan una correlación importante para las dos variables de un factor de asociación de Rho de Spearman=0.752 (75.2%). Asimismo, el índice Tau-b de Kendall de;  $p\text{-valor}=0.000<0.05$ , sugiere que una mayor satisfacción se refleja en un crecimiento de fidelización. Estos descubrimientos subrayan la trascendencia de poner en práctica tácticas centradas en optimizar la satisfacción para asegurar la fidelidad y compromiso con la asociación. Es decir, la gestión enfocada en la satisfacción del cliente es crucial para consolidar la fidelización en la asociación.

**SEGUNDA:** En conclusión, el primer objetivo específico evaluar la conexión de la satisfacción y la lealtad del cliente. Los resultados obtenidos revelan una correlación con una notable significancia, con un índice de asociación de Rho de Spearman=0.674 (67.4%), indicando que, a mayor satisfacción del cliente, mayor es su lealtad. Además, el índice Tau-b de Kendall de;  $p\text{-valor} = 0.00<0.05$ , confirma esta asociación clara y significativa. Por ende, los hallazgos proponen que incrementar la satisfacción de los clientes es sumamente sustancial para fortalecer su compromiso hacia la asociación.

**TERCERA:** En conclusión, el segundo objetivo específico del análisis, que buscaba evaluar la conexión de la satisfacción y la retención de clientes. El índice de asociación de Rho de Spearman=0.682 (68.2%) indica que una mayor satisfacción del cliente está asociada con una



mayor retención. Aparte de eso, el índice Tau-b de Kendall de; p-valor =  $0.00 < 0.05$ , reafirma esta relación directa y significativa. Estos resultados demuestran que mejorar la satisfacción es clave para el aumento de la fidelización en la asociación.

**CUARTA:** En conclusión, para el tercer objetivo específico, que se basó en evaluar la conexión de la satisfacción, los resultados indican una correlación significativa. El índice de asociación de Rho de Spearman= 0.702 (70.2%) sugiere que una mayor satisfacción de los miembros está estrechamente relacionada con un mayor grado de participación y compromiso. Complementariamente, el índice Tau-b de Kendall de; p-valor =  $0.00 < 0.05$ , confirma que esta relación es directa y significativa. En consecuencia, elevar los términos de satisfacción de los miembros es fundamental para incrementar su participación y compromiso dentro de la asociación.

**QUINTA:** En conclusión, el cuarto objetivo específico, que se propuso valorar la vinculación, reveló una correlación significativa. El índice de asociación de Rho de Spearman=0.692 (69.2%) indica que un aumento en la satisfacción del cliente se asocia con un incremento en la recomendación y la promoción de la asociación. De igual forma, el índice Tau-b de Kendall de; p-valor =  $0.00 < 0.05$ , confirma esta vinculación clara y significativa. Estos resultados demuestran que mejorar la satisfacción de los clientes es crucial para potenciar su disposición a recomendar y promover la asociación.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Para maximizar la fidelización del cliente en la Asociación, se recomienda que la Junta Directiva implemente un sistema integral de satisfacción al cliente este deberá ser inspeccionado por un especialista en estudios de mercados. El presidente y el secretario deberían adoptar un sistema de evaluación y retroalimentación continua mediante encuestas cada cierto periodo. Además, se deben desarrollar iniciativas de servicio personalizado, enfocadas en atender las necesidades de los clientes (crear ofertas exclusivas para clientes frecuentes). Estas acciones mejorarán la satisfacción general y fortalecerán la fidelización del cliente con el fin de promover relaciones duraderas con la Asociación.

**SEGUNDA:** Para y la personalización de la experiencia de compra. El presidente debe de organizar capacitaciones dirigidas a los comerciantes miembros de esta Asociación sobre temas de; habilidades de atención al cliente y resolución eficiente de problemas. Esta inversión en capacitación fomentará una relación más sólida y duradera con los clientes, incrementando así la lealtad del cliente hacia la Asociación.

**TERCERA:** Con el fin de aumentar la retención de clientes en la Asociación, la Junta Directiva deberá implementar mecanismos de retroalimentación regular. El presidente, con apoyo de un especialista en estudio de mercados pueden de realizar encuestas o formularios impresos para detectar áreas de insatisfacción de los clientes y al mismo tiempo desarrollar un sistema de incentivos (como descuentos



o beneficios para clientes recurrentes) para mantener el interés de los clientes actuales y apoyar su dedicación. Estas actividades garantizarán una experiencia de compra positiva y fiable con el objetivo de disminuir la tasa de deserción y mantener una base de clientes estable y comprometida con la Asociación.

**CUARTA:** Para aumentar la participación y la lealtad de los miembros hacia la Asociación, se recomienda que la Junta Directiva promueva programas de apreciación y beneficios específicos. El presidente deberá organizar eventos (talleres y/o reuniones de intercambio de ideas) con la finalidad de la integración y colaboración entre los miembros. Además, se puede establecer canales de comunicación efectivos (como grupos de mensajes para mantener informados a los miembros sobre actividades y beneficios). Estas iniciativas fortalecerán el sentido de pertenencia, fomentando así un mayor involucramiento y lealtad de los miembros hacia la Asociación.

**QUINTA:** Para optimizar la recomendación y promoción de la Asociación, la Junta Directiva debe enfocarse en mejorar la satisfacción del cliente mediante la contratación de un especialista en marketing con la finalidad de crear y supervisar un programa que recompensa a los clientes que recomiendan a otros la Asociación; dichas recompensas pueden ser descuentos por cada referencia. Además, los miembros de la Asociación incentivarán a los clientes satisfechos a compartir sus experiencias a través de testimonios o recomendaciones de boca a boca en los puntos de venta. Estas acciones buscan aumentar la



visibilidad de la Asociación y fortalecer su promoción a través de la satisfacción del cliente y el poder de la publicidad.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo (2021). *Formulación de una estrategia de mejora de atención al cliente que permita la satisfacción y fidelización de clientes para la empresa AGL Vans Tours del sector de servicio de transporte especial*.  
<https://hdl.handle.net/20.500.11839/8375>
- Anderson, EW y Sullivan, MW (1993). *Los antecedentes y consecuencias de la satisfacción del cliente para las empresas*. *Ciencias del marketing*, 12 (2), 125-143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Apaza (2023). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción al cliente de la Tienda Modas Invierno en la Ciudad de Juliaca 2023*.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12840/6889>
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). *Administrando el marketing mediante la prueba del valor del cliente*. *Harvard Business Review*, 74(4), 136-144.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). *La relación entre la lealtad del cliente y la satisfacción del cliente*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Buholzer y Cid (2023). *Propuesta de un modelo de gestión integral enfocado en la calidad y satisfacción de clientes corporativos de una empresa de telecomunicaciones (Doctoral dissertation, Universidad del Desarrollo. Facultad de Ingeniería)*. <https://repositorio.udd.cl/handle/11447/7156>
- Bulnes (2020). *Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020*.  
<https://hdl.handle.net/11537/24708>
- Coila y Quispe (2022). *Marketing digital y la fidelización de clientes de la Institución Educativa Adventista Belén, de la ciudad de Juliaca 2020*.



- Cristellot, et al., (2024). *Análisis del Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil*. Ad-Gnosis, 13(13), e-664. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.664>
- Dick, AS y Basu, K. (1994). *Fidelización del cliente: hacia un marco conceptual integrado*. Revista de la Academia de Ciencias del Marketing, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS para Windows paso a paso: Una guía y referencia sencilla*. Allyn y tocino.
- Gomez & Juárez (2023). *Chatbot para mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes en la Floristería Joaqui, Piura 2022*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/114245>
- Gronroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1994). *Del marketing mix al marketing relacional: hacia un cambio de paradigma en marketing*. Decisión de gestión, 32(2), 4-20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, Jr., W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). *Poniendo la cadena de servicio-ganancia a trabajar*. Harvard Business Review, 72(2), 164-174.
- Heskett, JL, Sasser, WE y Schlesinger, LA (1994). *La cadena de beneficios del servicio: cómo las empresas líderes vinculan los beneficios y el crecimiento con la lealtad, la satisfacción y el valor*. Prensa Libre.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). *Estadísticas de población y economía*.



[https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1673/libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1673/libro.pdf)

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons.

Kotler, P. y Keller, KL (2012). *Gestión de marketing (14ª ed.)*. Educación Pearson.

Kotler, P. y Keller, KL (2016). *Gestión de marketing (15ª ed.)*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.

Lauracio (2022). *Satisfacción del cliente y valor de marca del Mercado Unión y Dignidad. Puno, 2022*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92754>

Machaca y Hancoco (2023). *Evaluación de la satisfacción de la dispensación en farmacia de consulta externa del Centro de Salud de Taraco I-4 Puno-2023*. <http://hdl.handle.net/20.500.14140/1856>

Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). *A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment*. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.2.171>

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). *A three-component conceptualization of organizational commitment*. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)

Mora y Mariscal (2019) *Correlación entre la satisfacción laboral y desempeño laboral*. DOI: <https://doi.org/10.46377/dilemas.v31i1.1307>

Morales Loayza, A. M. (2022). *Satisfacción del cliente y fidelización en la empresa distribuciones Tolle's EIRL, Chincha, ICA 2021*. <https://hdl.handle.net/20.500.14308/3843>



- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *La teoría de compromiso-confianza del marketing de relaciones*. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfacción: Una perspectiva conductual sobre el consumidor*. Routledge.
- Oliver, RL (1999). *¿De dónde viene la lealtad del consumidor?* Revista de Marketing, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA y Berry, LL (1988). *SERVQUAL: Escala de ítems múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio*. Revista de venta minorista, 64 (1), 12-40.
- Pierrend (2020) *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*. (2020). Gestión En El Tercer Milenio, 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pisco (2024). *La Satisfacción del Consumidor y su Incidencia en las Ventas de la Empresa Jipi Chifle de la Ciudad de Jipijapa* (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum). <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6031>
- Reichheld, F. F. (2003). *El número que necesitas para crecer*. Harvard Business Review, 81(12), 46-55.
- Reichheld, F. F., & Sasser, E. W. Jr. (1990). *Cero defecciones: La calidad llega a los servicios*. Harvard Business Review, 68(5), 105-111.
- Reichheld, FF (1996). *El efecto lealtad: la fuerza oculta detrás del crecimiento, las ganancias y el valor duradero*. Prensa de la Escuela de Negocios de Harvard.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Satisfacción del cliente, retención y lealtad: de la teoría a la práctica*. Journal of Marketing, 58(4), 45-60.
- Sirena (2022). *Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101288>



Soto (2022). *Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelización con el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020.*

<http://hdl.handle.net/20.500.12969/2380>

Torres-Luque, P. (2022). *Imagen turística de Chile en China: repercusión en la fidelización.* <http://hdl.handle.net/2183/33512>

Tovar Nina, L. (2022). *Satisfacción y fidelización del cliente de la Institución Educativa Privada de señoritas Juan Landázuri Ricketts de la ciudad del Cusco, 2022.* <https://hdl.handle.net/20.500.12557/5280>

Zaruma y Pisco (2024) *La Satisfacción del Consumidor y su Impacto en las Ventas de la Empresa Jipi Chifle de la Ciudad de Jipijapa.* Ecuador. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6031>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). *Las consecuencias conductuales de la calidad del servicio.* *Revista de marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

Zeithaml, VA (1988). *Percepciones de los consumidores sobre el precio, la calidad y el valor: un modelo de medios-fin y síntesis de evidencia.* *Revista de marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>



## ANEXOS



Matriz de consistencia

TÍTULO: SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIA INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA 2024

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la satisfacción y fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024?	Determinar la relación entre la satisfacción y fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024	Existe una relación significativa entre la satisfacción y fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024	<b>Variable 1:</b> <b>SATISFACCIÓN</b> 1. Calidad de producto o servicio 2. Cumplimiento de expectativas 3. Valor percibido 4. Servicio al cliente 5. Confianza y credibilidad 6. Relación calidad - precio  <b>Variable 2:</b>  <b>FIDELIZACIÓN</b> 1. Lealtad del cliente 2. Retención de clientes 3. Participación y compromiso 4. Recomendación y promoción	<b>ENFOQUE</b> Cuantitativo  <b>MÉTODO:</b> Deductivo  <b>TIPO:</b> Aplicado  <b>NIVEL:</b> Correlacional  <b>DISEÑO:</b> No experimental.  <b>POBLACIÓN:</b> La población está constituida por los clientes de la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José en Juliaca durante el año 2024. Esto asciende a 235,110 personas  <b>MUESTRA</b> De acuerdo a la fórmula es de 384 personas.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		
a. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente de la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024?  b. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la retención de clientes en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024?  c. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y el grado de participación y compromiso de los miembros en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024?	a. Evaluar la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente de la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024.  b. Evaluar la relación entre la satisfacción y la retención de clientes en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024.  c. Evaluar la relación entre la satisfacción y el grado de participación y compromiso de los miembros en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024	a. Existe una relación significativa entre la satisfacción y la lealtad del cliente de la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024.  b. Existe una relación significativa entre la satisfacción y la retención de clientes en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024.  c. Existe una relación significativa entre la satisfacción y el grado de participación y compromiso de los miembros en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024		



<p>d. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la recomendación, así como la promoción, en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024?</p>	<p>d. Evaluar la relación entre la satisfacción y la recomendación, así como la promoción, en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024.</p>	<p>d. Existe una relación significativa entre la satisfacción y la recomendación, así como la promoción, en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024.</p>	<p><b>INSTRUMENTOS:</b></p> <p><b>TECNICA:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario</p>
---	--	--	---



### Matriz de datos

\*ESTADISTICA\_MARITZA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 27 de 27 variables

Nombre	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	Var_01	Var_02	DM_0
1	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	3	52	32
2	4	5	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	47	36	
3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	4	4	4	3	3	52	29	
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5	48	35
5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	48	33
6	6	3	3	4	5	5	3	4	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	45	32	
7	7	3	4	4	3	3	5	5	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	46	28	
8	8	3	4	4	5	4	3	5	5	3	5	4	4	5	5	3	3	4	5	3	49	32	
9	9	3	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3	3	3	5	3	5	3	5	4	5	48	33
10	10	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	3	4	50	32	
11	11	1	3	1	3	3	3	1	3	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	26	17	
12	12	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	3	2	2	1	1	1	3	1	1	3	25	13
13	13	3	3	1	3	1	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	25	11
14	14	3	3	4	5	3	5	4	5	5	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	5	47	29
15	15	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	50	27	
16	16	5	3	3	3	3	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	45	33
17	17	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	3	5	51	31
18	18	3	5	5	4	5	3	4	3	3	4	5	5	3	3	5	3	5	3	3	47	30	
19	19	3	3	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	3	2	4	3	4	3	34	27
20	20	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	34	22
21	21	2	2	3	3	2	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	3	4	2	2	2	33	22
22	22	3	3	4	5	3	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	49	34
23	23	5	4	5	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	49	32
24	24	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	5	3	47	33
25	25	3	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	3	5	48	34
26	26	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	47	35
27	27	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	3	5	4	5	5	4	3	3	51	32
28	28	5	3	3	3	3	5	3	5	3	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	44	31
29	29	5	5	5	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	25
30	30	4	4	4	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	3	46	31
31	31	5	5	5	3	5	3	4	4	5	4	3	5	3	5	3	4	3	3	5	5	48	31
32	32	4	3	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	48	35
33	33	5	4	3	4	5	3	5	5	3	4	3	4	3	5	5	4	3	3	4	3	48	30
34	34	5	3	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	3	3	52	32	
35	35	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	50	34
36	36	3	5	5	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	43	28
37	37	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	53	36

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

\*ESTADISTICA\_MARITZA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 27 de 27 variables

Nombre	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	Var_01	Var_02	DM_0
100	5	3	3	3	5	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	47	37	
101	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	3	3	53	31	
102	4	3	4	3	5	4	5	3	3	5	4	3	5	3	3	5	4	5	4	4	46	33	
103	4	3	3	5	4	4	5	4	5	3	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	48	30	
104	5	5	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	5	3	4	47	37	
105	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	3	3	3	50	31	
106	4	3	5	3	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	47	33	
107	4	5	4	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	47	34	
108	4	4	3	5	5	5	3	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	49	28	
109	3	4	5	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	44	32	
110	4	4	5	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	5	46	30	
111	3	3	3	5	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	42	29	
112	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	3	5	52	32	
113	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	5	4	5	4	3	3	5	4	47	32	
114	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	3	5	3	47	33	
115	3	4	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	4	3	5	3	5	4	4	50	33	
116	5	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	50	35	
117	4	5	5	3	3	4	5	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	47	29	
118	5	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3	46	32	
119	5	4	5	3	5	3	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	49	33	
120	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	3	4	3	48	33	
121	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	5	3	5	4	4	47	32	
122	5	5	5	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	4	47	32	
123	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	43	33	
124	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	50	35	
125	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	48	32	
126	3	5	4	5	3	3	4	4	3	3	5	3	5	5	3	4	4	4	5	5	45	35	
127	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	53	31	
128	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5	52	32	
129	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	46	36
130	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	5	4	51	31	
131	3	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	43	34	
132	4	3	3	5	5	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	5	46	31	
133	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	5	4	3	3	4	5	5	3	52	31	
134	5	4	4	5	3	3	4	5	3	5	5	4	3	5	3	4	3	4	5	4	49	31	
135	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	4	48	31	
136	5	5	5	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	49	30	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON



ESTADISTICA\_MARITZA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

128 p3 5

Nombre	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	Var_01	Var_02	DM_0
163	5	5	4	3	3	5	3	3	5	3	4	3	5	3	3	4	3	3	5	4	46	30	
164	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	3	5	3	47	31	
165	5	3	4	5	5	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	5	3	5	4	3	45	30	
166	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	5	47	31	
167	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	42	26	
168	4	3	4	5	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	46	34	
169	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4	5	45	34	
170	5	3	5	3	5	5	5	3	4	4	5	5	3	3	5	4	3	3	3	5	52	29	
171	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	3	3	5	3	5	53	31	
172	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	4	50	34	
173	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	46	34	
174	3	3	4	3	4	5	4	5	5	3	5	4	5	3	3	4	3	5	3	5	48	31	
175	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	45	27	
176	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	46	31	
177	3	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	5	3	42	29	
178	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	5	3	50	33	
179	3	5	3	5	4	3	5	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	5	5	3	46	32	
180	5	5	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	45	31	
181	4	4	5	4	3	3	3	5	4	3	4	5	4	5	3	4	3	5	4	3	47	31	
182	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	50	30	
183	4	3	3	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	3	5	5	3	5	3	4	47	31	
184	3	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3	4	49	31	
185	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	49	33	
186	5	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	3	3	47	31	
187	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	48	33	
188	4	3	5	4	5	3	3	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	48	32	
189	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	5	3	4	3	43	30	
190	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	43	34	
191	5	5	3	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	5	3	5	3	5	4	3	50	32	
192	5	3	4	3	3	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	3	4	3	5	5	49	34	
193	5	3	4	4	3	3	3	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	47	34	
194	3	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	5	4	5	5	3	3	3	49	32	
195	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	45	31	
196	3	4	3	5	5	3	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	47	31	
197	3	4	4	3	5	4	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	50	35	
198	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	51	33	
199	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	3	5	3	3	51	29	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

ESTADISTICA\_MARITZA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

189 p6 4

Nombre	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	Var_01	Var_02	DM_0	
352	1	3	1	2	3	1	3	1	3	3	1	1	2	3	2	3	1	2	2	3	23	18		
353	3	3	2	2	3	1	1	3	2	2	3	3	3	2	2	1	3	1	2	3	28	17		
354	2	3	3	3	1	2	1	3	1	1	1	3	1	2	3	3	2	3	1	1	24	16		
355	3	1	1	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2	24	16		
356	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	3	1	3	1	24	16		
357	2	1	1	3	2	1	2	1	1	3	1	2	3	3	2	1	2	3	3	1	20	18		
358	1	2	3	2	3	1	2	1	2	1	3	2	3	1	2	2	1	2	2	1	23	14		
359	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	22	14		
360	3	1	3	1	2	2	3	1	3	2	1	2	1	3	2	2	1	3	3	3	24	18		
361	1	3	1	1	2	3	2	2	2	1	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	23	19		
362	3	2	2	3	1	1	3	3	3	1	3	2	1	2	3	2	1	1	3	3	27	16		
363	1	3	3	1	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	26	19		
364	3	2	1	2	3	2	3	1	2	2	1	1	1	3	2	1	1	2	3	1	23	14		
365	1	2	3	2	1	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	26	14		
366	3	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3	1	3	1	1	1	1	2	1	3	26	13		
367	1	3	3	2	3	2	3	1	1	1	3	1	3	3	2	3	3	1	2	2	24	19		
368	3	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	49	34		
369	3	2	3	1	3	3	2	2	3	1	3	1	3	1	2	2	3	1	3	3	27	18		
370	2	3	3	1	3	3	2	1	2	3	1	1	3	2	1	3	1	1	1	3	25	15		
371	2	4	2	4	3	2	2	3	2	4	4	3	2	4	3	2	4	2	4	2	35	23		
372	4	2	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	2	2	2	4	3	36	23		
373	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	37	22		
374	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	35	18		
375	2	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	4	2	4	3	2	4	3	37	26		
376	4	2	2	3	3	4	2	4	4	4	2	4	2	3	4	3	4	4	2	2	38	24		
377	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	4	2	4	3	3	4	36	26		
378	1	2	2	1	2	2	3	3	1	3	1	1	3	3	1	1	3	2	3	1	22	17		
379	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	55	36		
380	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	53	37		
381	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	54	34		
382	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	55	36		
383	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	52	39		
384	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	55	36		
385																								
386																								
387																								
388																								

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

## Instrumento (s) de investigación

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

El siguiente cuestionario tiene como propósito conocer la SATISFACCIÓN del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024. Por favor, marque cada una de las siguientes proposiciones de la forma más objetiva y verídica. Agradecemos anticipadamente su colaboración por ser trascendente para este estudio.

<b>1. MI:</b> Muy insatisfecho	<b>2. I:</b> Insatisfecho	<b>3. N:</b> Neutral
<b>4. S:</b> Satisfecho		<b>5. MS:</b> Muy satisfecho

DIMENSIONES	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
<b>Calidad del producto o servicio</b>					
1. ¿Qué tan confiable encuentra el producto que ha adquirido?					
2. ¿Cómo calificaría la durabilidad del producto que ha adquirido?					
<b>Cumplimiento de expectativas</b>					
3. ¿El producto adquirido cumplió con sus expectativas?					
4. ¿Qué tan satisfecho está con el producto en comparación con sus expectativas iniciales?					
<b>Valor percibido</b>					
5. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del producto adquirido?					
6. ¿Qué tan satisfecho está con los beneficios tangibles e intangibles recibidos en comparación con el costo del producto?					
<b>Servicio al cliente</b>					
7. ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de respuesta a sus consultas o quejas?					
8. ¿Qué tan competente y amable encontró al personal de atención al cliente?					
<b>Confianza y credibilidad</b>					



9. ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar productos de esta empresa?					
10. ¿Qué tan probable es que recomiende esta empresa o marca a otros?					
<b>Relación calidad -precio</b>					
11. ¿Qué tan justa considera que es la relación entre el precio y la calidad del producto?					
12. Qué tan dispuesto estaría a pagar un precio Premium por la calidad percibida del producto?					

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

**CUESTIONARIO**

El siguiente cuestionario tiene como propósito conocer la FIDELIZACIÓN del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca 2024. Por favor, marque cada una de las siguientes proposiciones de la forma más objetiva y verídica. Agradecemos anticipadamente su colaboración por ser trascendente para este estudio.

1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral
4. De acuerdo		5. Muy de acuerdo

DIMENSIONES	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
<b>Lealtad a la asociación de comerciantes</b>					
1. ¿Qué tan probable es que renueve su membresía en la Asociación Central de Comerciantes?					
2. ¿Con qué frecuencia participa en los eventos regulares organizados por la asociación?					
<b>Retención de clientes</b>					
3. ¿Qué tan satisfecho está con su decisión de continuar siendo miembro de la asociación?					
4. ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo que ha sido miembro de la asociación?					
<b>Participación y compromiso</b>					
5. ¿Con qué frecuencia asiste a las reuniones o capacitaciones organizadas por la asociación?					
6. ¿Qué tan involucrado se siente en las actividades promocionales organizadas por la asociación?					
<b>Recomendación y promoción boca a boca</b>					
7. ¿Qué tan probable es que recomiende la membresía de la asociación a otras personas?					
8. ¿Con qué frecuencia publica comentarios positivos sobre la asociación en redes sociales u otros canales de comunicación?					

*¡Muchas gracias, por su colaboración!*

### Validez del instrumento

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

Título de la tesis: **SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIA INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA 2024**

---

**I. REFERENCIAS**

NOMBRE DEL EXPERTO : Roberto Payé Colquehuanca  
PROFESIÓN : Licenciado en Administración  
CARGO ACTUAL : Director de la EP Administración y Marketing  
GRADO ACADÉMICO : Doctor

**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,  $C = \text{Total}/50 = \underline{45}$

**III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES**

.....

**IV. RESOLUCIÓN**

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

Lugar y fecha: Juliaca 24 de Junio de 2024

Firma  
DNI N° 02145494  
N° Celular 996-223377

## Evidencias de recojo de datos













ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 11/12/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MARITZA CHAMBI APAZA

Dirección: jr. Enrique Torres Belon N 121

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 74538726

Teléfono: 951749340 email: maritzachambiapaza@gmail.com

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

Dirección: \_\_\_\_\_

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

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

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE  
COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIAL INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Compromiso, experiencia, retención.

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

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

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



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

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

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

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

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

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

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

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

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

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

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

Internacional

Nacional

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

Firma de Autor



huella digital

12 octubre del 2024

Fecha