



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



CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
EN EL CENTRO DE ATENCIÓN MOVISTAR DEL
REAL PLAZA JULIACA EN EL AÑO 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MARIZOL YUCRA MANCHA

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

JULIACA – PERÚ

2025



NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
EN EL CENTRO DE ATENCIÓN MOVISTAR DEL
REAL PLAZA JULIACA EN EL AÑO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MARIZOL YUCRA MANCHA

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

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:

Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO

:

Dr. Sc. SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO

:

Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ASESOR DE TESIS

:

Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

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



“NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ”

RESOLUCIÓN N°178-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 15 de julio de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 15240, presentado por **MARIZOL YUCRA MANCHA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO DE ATENCIÓN MOVISTAR DEL REAL PLAZA JULIACA EN EL AÑO 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 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

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

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

SE RESUELVE:

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

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

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er. MIEMBRO : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

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

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : viernes 18 de julio de 2025
- * Hora : 10:00 a.m.

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

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

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



Dr. Leonaldo W. Condori Cari
DECANO (C.)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N° 018-2025-CFCA-UANCV-J

Juliaca, 28 de agosto de 2025

VISTO:

El acuerdo de Consejo de Facultad en sesión ordinaria, de fecha 21 de agosto de 2025, el cual consta en los folios N° 181 del libro de actas respectivo, referente a las firmas de docentes suspendidos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca.

CONSIDERANDO:

Que, en sesión ordinaria de Consejo Universitario de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca, de fecha 01 de julio de 2025, mediante RESOLUCION N° 0219-2025-UANCV-CU-R, acordó Aplicar como medida preventiva de suspensión temporal a los docentes:

Que, el Pleno del Consejo de Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca, en su Sesión Ordinaria (presencial), de fecha 21 de agosto del año en curso, facultar al Dr. LEOPOLDO CONDORI CARI, en su calidad de decano, para regularizar y firmar en los expedientes actuados por los docentes suspendidos. Para preservar los actos administrativos.

Que, en sesión ordinaria de Consejo Universitario de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca, de fecha 01 de julio de 2025, mediante RESOLUCION N° 0219-2025-UANCV-CU-R, acordó Aplicar como medida preventiva de suspensión temporal a los docentes a partir 01 de julio de 2025. En el cual se encuentra los docentes de la facultad de ciencias administrativas: Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO, Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

Que, en mérito al artículo 34° Inc. a) y h) del Estatuto de esta Casa Superior de Estudios, es atribución del Decano presidir el Consejo de Facultad y cumplir, así como hacer cumplir los acuerdos de Consejo de Facultad; y.

Estando, al acuerdo del Consejo de Facultad de Ciencias Administrativas de la UANCV, en conformidad a lo establecido por la Ley Universitaria N° 30220, ley de creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, y a las facultades que le otorga al Decano y Secretario Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – FACULTAR al Dr. LEOPOLDO CONDORI CARI, en su calidad de Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, regularizar y firmar, los actos administrativos realizados por los docentes suspendidos desde el 01 de abril hasta el 31 de julio del 2025.





UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

ARTICULO SEGUNDO. – NOTIFICAR, la presente resolución al Consejo Universitario para su ratificación.

ARTICULO TERCERO. – El Decano y Secretario Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas, queda encargado del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

- Distribución:
- Decanato F.C.A
 - Secretaría Académica
 - Docentes
 - Archivo

LWCC/RFA/



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (c)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 545-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 16 de setiembre 2025

VISTOS:

La solicitud de fecha 02 de setiembre del año en curso, presentado por el (la) **Bach. MARIZOL YUCRA MANCHA**, quien ha solicitado cambio de asesor de la tesis titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO DE ATENCIÓN MOVISTAR DEL REAL PLAZA JULIACA EN EL AÑO 2024**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, según la Resolución N° 609-2024-UI-FCA-UANCV-J; Aprobación de la PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, Resolución N° 051-2025-UI-FCA-UANCV-J; Aprobación del INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO DE ATENCIÓN MOVISTAR DEL REAL PLAZA JULIACA EN EL AÑO 2024**, para lo cual fue asignado como asesor el Dr. **DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA**.

Que, mediante Resolución N° 0202-2025-UANCV-CU-R; de fecha 30 de mayo de 2025 acordó Aplicar como medida preventiva de suspensión temporal al docente **Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA**, y en atención al principio de la primacía del estudiante, es necesario darle viabilidad los trámites; por lo tanto, es admisible el cambio de asesor.

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR EL CAMBIO DE ASESOR, a solicitud del (la) **Bach. MARIZOL YUCRA MANCHA**, de la tesis de investigación titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO DE ATENCIÓN MOVISTAR DEL REAL PLAZA JULIACA EN EL AÑO 2024**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, debiendo quedar a partir de la fecha como asesor al **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como nuevo **ASESOR DE TESIS** al **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



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



RESOLUCIÓN N° 051-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 08 de abril 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-CU-885 de fecha 20 de marzo de 2025, del **Bach MARIZOL YUCRA MANCHA**, 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. MARIZOL YUCRA MANCHA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO DE ATENCIÓN MOVISTAR DEL REAL PLAZA JULIACA EN EL AÑO 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, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA.

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO DE ATENCIÓN MOVISTAR DEL REAL PLAZA JULIACA EN EL AÑO 2024; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. MARIZOL YUCRA MANCHA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO - RATIFICAR, como **ASESOR** al Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA.

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

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





RESOLUCIÓN N° 609-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 15 de noviembre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-16658** de fecha 12 de noviembre 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. MARIZOL YUCRA MANCHA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO DE ATENCIÓN MOVISTAR DEL REAL PLAZA JULIACA EN EL AÑO 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. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO DE ATENCIÓN MOVISTAR DEL REAL PLAZA JULIACA EN EL AÑO 2024**, presentado por el (la) **Bach. MARIZOL YUCRA MANCHA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al **Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA**.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Sc. S. Leimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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



22% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

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

Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 21% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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




Metadatos complementarios - UANCV



TITULO	
CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO DE ATENCIÓN MOVISTAR DEL REAL PLAZA JULIACA EN EL AÑO 2024	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	MARIZOL YUCRA MANCHA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	77566522
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-9027-2692
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02145441
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8237-5735
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851
Datos de investigación	

Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311- UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Dirección: REAL PLAZA JULIACA País: PERÚ Departamento: PUNO Provincia: SAN ROMÁN Distrito: JULIACA Coordenadas: Latitud: -15.49509 Longitud: -70.13033 https://maps.app.goo.gl/AWCdMc8UQnGxocZn9</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	NOVIEMBRE 2024 - JULIO 2025
URL de disciplinas OCDE - Librería	<p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>


 UNIVERSIDAD ANDINA
 NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

 Dr. Roberto Payé Colquehuancá
 DIRECTOR
 UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MARIZOL YUCRA MANCHA, identificado con DNI Nro. 77566522 en mi condición de egresado de:

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

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO DE ATENCIÓN MOVISTAR DEL REAL PLAZA JULIACA EN EL AÑO 2024

Asesorado por: Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

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 29 de Setiembre del 2025

FIRMA (ASESOR) FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mis amados padres, Maritza Mancha y José Yucra, así como a mi apreciada institución educativa, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi alma mater, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, institución que fue parte fundamental en mi formación académica y que me permitió adquirir los conocimientos y habilidades adecuadas para desempeñarme en el ámbito laboral. A mi escuela profesional Administración y Negocios Internacionales por proporcionarme fundamentos teóricos y prácticos.

Quiero expresar un reconocimiento especial a mis profesores de investigación, quienes, gracias a su compromiso, saber científico y guía constante, resultaron esenciales para la elaboración de esta tesis. Finalmente, manifiesto mi más sincero agradecimiento a mis padres, quienes siempre me han acompañado, ofreciéndome su apoyo, confianza y, sobre todo, su amor, sin su sacrificio no lo hubiera logrado. Este trabajo es resultado del esfuerzo conjunto.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....iii

AGRADECIMIENTO..... iv

ÍNDICE GENERAL v

ÍNDICE DE TABLASviii

ÍNDICE DE FIGURAS ix

RESÚMEN..... x

ABSTRACT xi

INTRODUCCIÓNxii

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema..... 1

1.2. Delimitación de la investigación 1

1.2.1. Delimitación espacial..... 1

1.2.2. Delimitación social..... 2

1.2.3. Delimitación temporal 2

1.3. Formulación del problema 2

1.4. Justificación del estudio..... 2

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general 4

2.2. Objetivos específicos..... 4

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación 5

3.2. Bases teóricas 9



3.3. Marco conceptual 14

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general 16

4.2. Hipótesis específicas 16

4.3. Variables 16

4.4. Operacionalización de variables. 17

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación..... 19

5.2. Método aplicado a la investigación 19

5.3. Tipo de investigación 19

5.4. Nivel de investigación 19

5.5. Diseño de investigación..... 20

5.6. Población y muestra 20

5.6.1. Población 20

5.6.2. Muestra 20

5.7. Técnicas e instrumentos 21

5.7.1. Técnica 21

5.7.2. Instrumentos 21

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento 21

5.8.1. Confiabilidad 21

5.8.2. Validez de instrumento 22

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos..... 22

5.10. Contrastación de hipótesis 22



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados 30

6.2. Discusión de resultados 40

CONCLUSIONES..... 45

RECOMENDACIONES 47

REFERENCIAS..... 48

ANEXOS..... 52

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA 53

ANEXO 2: MATRIZ DE DATOS..... 55

ANEXO 3: INSTRUMENTO 56

ANEXO 4: HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DEL EXPERTO 59

ANEXO 5: EVIDENCIA DEL RECOJO DE DATOS 60



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	17
Tabla 2	Población de estudio.....	20
Tabla 3	Validez del instrumento.....	22
Tabla 4	Cálculo de P - valor de la hipótesis general	23
Tabla 5	Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 1	24
Tabla 6	Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 2	26
Tabla 7	Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 3	27
Tabla 8	Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 4	28
Tabla 9	Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 5	29
Tabla 10	Cálculo de la prueba de normalidad	30
Tabla 11	Relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes	31
Tabla 12	Relación entre la fiabilidad y fidelización de clientes.....	32
Tabla 13	Relación entre seguridad y la fidelización de clientes.....	34
Tabla 14	Relación entre elementos tangibles y fidelización	35
Tabla 15	Relación entre la capacidad de respuesta y fidelización de clientes	37
Tabla 16	Relación entre empatía y fidelización.....	38



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Dimensiones de fidelización de clientes	13
Figura 2	Relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes.	31
Figura 3	Relación entre la fiabilidad y fidelización de clientes.....	33
Figura 4	Relación entre la seguridad y fidelización de clientes	34
Figura 5	Relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes.	36
Figura 6	Relación entre capacidad de respuesta y la fidelización de clientes.	37
Figura 7	Relación entre la empatía y la fidelización de clientes.	39



RESÚMEN

El objetivo principal de este estudio era descubrir qué es lo que hace especial al centro de atención al cliente de Movistar en 2024. ubicado en Real Plaza Juliaca. Con una fiabilidad de 0,948 (94,8 %) determinada con la estadística alfa de Cronbach, Mediante un enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada, diseño de investigación no experimental transversal, la técnica de investigación se basó en encuestas, el instrumento empleado fue el cuestionario, Por ello la población del presente proyecto se conforma por 70 clientes y una muestra de 60 clientes, este estudio recopiló datos que sugieren una fuerte consistencia interna del instrumento. La prueba estadística conocida como Rho de Spearman arrojó un valor de 0,735 (0,735) con un valor P de 0,000 (0,0 %). Este valor es inferior al alfa 0,05 (5 %), encontrada mediante el uso de la estadística Tau-b desarrollada por Kendall. Las variables del estudio, la excelencia en el servicio y los índices de retención de clientes muestran una sólida relación positiva en 2024 en el centro de atención al usuario de Movistar Real Plaza Juliaca. Un valor P inferior a alfa (0,05, o 5 %) de 0,000 (0,0 %) indica además una asociación estadísticamente significativa.

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio, Fiabilidad, Fidelización de clientes, Satisfacción



ABSTRACT

The main objective of this study was to discover what makes the Movistar customer service center special in 2024, located in Real Plaza Juliaca. With a reliability of 0.948 (94.8%) determined with Cronbach's alpha statistic, Using a quantitative approach, applied type of research, non-experimental cross-sectional research design, the research technique was based on surveys, the instrument used was the questionnaire, Therefore, the population of this project is made up of 70 clients and a sample of 60 clients, this study collected data that suggests a strong internal consistency of the instrument. The statistical test known as Spearman's Rho yielded a value of 0.735 (0.735) with a P value of 0.000 (0.0%). This value is lower than the alpha 0.05 (5%), found by using the Tau-b statistic developed by Kendall. The study variables, service excellence, and customer retention rates, show a strong positive relationship in 2024 at the Movistar Real Plaza Juliaca customer service center. A P value less than alpha (0.05, or 5%) of 0.000 (0.0%) also indicates a statistically significant association.

KEY WORDS: Quality of service, Reliability, Customer loyalty, Satisfaction



INTRODUCCIÓN

Lograr la fidelidad de los consumidores en el mercado actual, tan dinámico y cambiante viene determinada principalmente brindó un servicio excelente. Más allá de ofrecer un producto de alta calidad., las empresas deben garantizar experiencias que satisfagan e incluso superen las expectativas de los usuarios.

Proporcionar un servicio que satisface las exigencias de su clientela y va más allá de lo que se espera de ella es primera clase. de las asiduas tienen de una marca, influyendo en su decisión de permanecer leales o buscar alternativas. Una atención ágil, personalizada, confiable y empática no solo fomenta relaciones a largo plazo, sino que también genera confianza y recomendación, elementos clave para la sostenibilidad de cualquier negocio.

Además, en la era digital, donde la retroalimentación y las opiniones de los clientes están al alcance de todos, la calidad de servicio actúa como un diferenciador clave. Los consumidores valoran aquellas empresas que los hacen sentir valorados y comprendidos, lo que se traduce en un mayor compromiso y preferencia por la marca.

Por lo tanto, invertir en mejorar continuamente además de garantizar la satisfacción de los consumidores, ofrecer un servicio excelente aumenta la fidelidad, lo que ha dado lugar a la expansión y a una mejor posición en el sector actual.

El efecto de un servicio de primera clase en la fidelidad de los clientes de clientes dentro del **centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca**, ubicado en la región Puno, puede ser significativo debido a las características particulares del mercado local y las expectativas de los clientes en este ámbito.

En observancia a ello en 2024, Esta investigación tiene como objetivo realizar un seguimiento de la secuencia de eventos que comienza en los centros de atención al cliente y termina con clientes satisfechos y fidelidad de los clientes Movistar en Real Plaza Juliaca. Esto llevó a la formulación de la siguiente teoría general: Para el año



2024, se ha establecido una sólida relación entre los clientes satisfechos y el departamento de atención al cliente de Movistar ubicado en Real Plaza Juliaca y la excelencia del servicio

A continuación, se resumen los siete capítulos que componen la investigación siguiente manera:

El Capítulo I aborda el tema en cuestión describiendo el problema, los objetivos generales y particulares del centro de atención Movistar real plaza Juliaca, y cómo estos factores tienen que ver con la inspiración y la productividad en el trabajo.

El Capítulo II presenta objetivos amplios y detallados del estudio.

El Capítulo III amplía el marco conceptual y teórico mediante la recopilación de conocimientos previos relevantes a nivel nacional, regional y local.

El Capítulo IV expone todas teorías, tanto generales como específicas, y cosas que afectan a su estudio y cómo se operativizaron.

El Capítulo V describe el enfoque relacionado con la investigación, incluyendo la metodología, el nivel de investigación y la metodología, las herramientas y los procedimientos utilizados para recopilar los datos, además de los participantes previstos en el estudio y La magnitud de la muestra.

El Capítulo VI aplica el software SPSS a los datos tabulados proporcionados en Movistar real plaza Juliaca, evalúa los resultados.

Finalmente, tras la exposición de aquí encontrará los resultados del estudio, algunas recomendaciones y cualquier material complementario necesario correspondientes.



CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Parte del dilema de los conglomerados de la porción en las telecomunicaciones es la suposición que mantener a los clientes es directamente relacionado con proporcionar un servicio de alta calidad están en constante evolución, y son impulsadas por los avances tecnológicos, así las empresas deben adaptar sus servicios a las nuevas tecnologías para mantener compromiso del cliente.

En el contexto peruano, del sector cuando se trata de mantener clientes fieles, las telecomunicaciones son fundamentales competencia entre operadores y las expectativas de los consumidores se encuentran en aumento. La empresa Movistar, se enfrenta a una competencia intensa y a un mercado muy dinámico.

Las expectativas y demandas locales suponen un obstáculo para atención al cliente de Movistar en Real Plaza Juliaca, entre otras cosas relaciones personales, la comprensión del mercado local y la infraestructura y accesibilidad.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. *Delimitación espacial*

Esta investigación se efectuó en el Centro de Atención Movistar del Real Plaza, situado en el distrito de Juliaca, región Puno, en el suroeste de Perú.



1.2.2. Delimitación social

El estudio se centra en los clientes que asisten al Centro de Atención Movistar del Real Plaza.

1.2.3. Delimitación temporal

Se llevó a cabo en el año 2024, periodo durante el cual se efectuó la recopilación y el análisis de los datos.

1.3. Formulación del problema

Problema general.

PG. ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el Centro de Atención Movistar del Real Plaza en Juliaca durante el año 2024?

Problemas específicos

PE1. ¿Qué vínculo se establece entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca en el año 2024?

PE2. ¿Qué vínculo existe entre la seguridad percibida y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca, en el año 2024?

PE3. ¿Qué vínculo existe entre la seguridad percibida y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca, en el año 2024?

PE4. ¿Qué vínculo existe entre la seguridad percibida y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca en el año 2024?

PE5. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca en el año 2024?

1.4. Justificación del estudio

Teniendo en cuenta todo lo anterior, queremos saber qué variables afectan a la motivación intrínseca.

El objetivo general del estudio es ayudar a la comunidad a alcanzar su máximo



potencial mediante la determinación en relación con el nivel del servicio brindado a los compradores en las instalaciones de atención al cliente de Movistar, ubicado en Real Plaza Juliaca, durante el año 2024.

Si Movistar quiere aumentar la fidelidad de sus clientes y la percepción positiva de su marca, debe proporcionar servicios de alta calidad a sus clientes en Real Plaza Juliaca.

Para la ejecución de la investigación se acopiarán datos, que serán procesados y a partir de ellos se obtendrán resultados, que serán traducidos en concreto, queremos comprender lo satisfecha que está la clientela de Movistar con el servicio prestado en Real Plaza Juliaca en relación con su fidelidad a la empresa, de la investigación se implementaran conclusiones las cuales permitirán adaptar recomendaciones que asegurarán formas de mejorar los procedimientos para prestar servicio al cliente y se podrá dar a conocer la importancia de la investigación de ambas variables utilizando los análisis metodológicos.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

OG. Identificar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes en el Centro de Atención Movistar del Real Plaza Juliaca durante el año 2024.

2.2. Objetivos específicos

OE1. En el centro de atención al cliente de Movistar en Real Plaza Juliaca, podrá descubrir cuál es la relación entre la fiabilidad y la fidelidad de los clientes hasta 2024.

OE2. Descubrir la relación entre la seguridad y la fidelidad de los clientes es una tarea importante para el Centro de Atención al Cliente de Movistar en Real Plaza Juliaca en el año 2024.

OE3. Analizar la relación existente entre los elementos intangibles y la fidelización de los clientes en el Centro de Atención Movistar del Real Plaza Juliaca durante el año 2024.

OE4. Analizar la relación existente entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en el Centro de Atención Movistar del Real Plaza Juliaca durante el año 2024.

OE5. Examinar la relación existente entre la empatía y la fidelización de los clientes en el Centro de Atención Movistar del Real Plaza Juliaca durante el año 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales

J. García et al. (2014) en su artículo de indagación busca examinar sus impresiones sobre la calidad y sus planes para el futuro de las instalaciones deportivas de bajo coste entre 1279 clientes (692 mujeres y 587 hombres). Las escalas que resultaron fiables y mostraron diferencias significativas fueron el resultado de un análisis factorial exploratorio que también incluyó una prueba ANOVA de un factor. Estos hallazgos afectan significativamente la forma en que se tratan los servicios y la administración eficaz de las TIC emergentes.

(Vera & Espinosa (2014) en su artículo científico tiene el propósito mediante un diseño causal post hoc o no experimental, nos propusimos determinar qué factores contribuyen a un servicio de alta calidad y cómo esos factores afectan a diferentes métricas de fidelidad a la marca el muestreo no aleatorio con una muestra de 210 personas (65% mujeres y 35% hombres), una vez analizados los datos se obtuvo la conclusión que los atributos de lealtad tiene un efecto relevante sobre la lealtad del cliente.

Mendoza (2020) Escribió su artículo académico con la intención de ver el concesionario de automóviles en Sucre, Bolivia, elabora un plan para fidelizar a los



clientes, la investigación fue desarrollada con la metodología relacional, se aplicó el modelo Servperf, según los datos, la satisfacción con el servicio y la fidelidad a ese servicio están directamente relacionadas, así mismo se dio propuesta de una estrategia de fidelización enfocada principalmente en intensificar relaciones con los clientes.

Jemes et al. (2019) estuvo como objetivo en su artículo científico utilizando el método de estudios identificados y Utilizando la escala COSMIN, examinamos la bibliografía científica y evaluamos la solidez metodológica de los instrumentos de AT (AMSTAR) utilizados para que se pueda evaluar el nivel de servicio. Concluyendo de que no existe un consenso entre los autores respecto a la medición de la excelencia del servicio A.T.

García et al., (2013) tiene como objetivo general Con el fin de obtener información sobre cómo perciben los miembros mayores de 55 años la calidad y La lealtad hacia los servicios proporcionados por gimnasios públicos, se realizó una encuesta realizada a 610 personas (406 mujeres y 204 hombres).que asistían a gimnasios públicos utilizando análisis factorial exploratorio, pruebas t, ANOVA unidireccional, regresiones lineales y la metodología. La calidad tiene un efecto favorable en la fidelidad de los consumidores, además se demostró que el género, la edad y el nivel educativo eran factores determinantes. eran elementos significativos educativo influyen significativamente en las dimensiones del personal y las instalaciones.

Antecedentes nacionales

Quispe (2019) en su tesis presentó en el barrio de Luricocha, en el Complejo Recreativo y Country Club Villa Barboza, nos propusimos descubrir cómo se relaciona con clientes fieles que priorizan un servicio de alta calidad. Este estudio transversal



no utilizó métodos experimentales, sino que se basó en un enfoque relacional para su investigación. De un total de 180 clientes, se encuestó a 123, y Los clientes insatisfechos son el resultado directo de un mal servicio al cliente, por lo que se evidencia una fuerte correlación entre la atención eficiente y la fidelidad de los clientes de los clientes menos fieles.

Rodríguez et al., (2023) Este estudio se propuso responder a la pregunta: El nivel de servicio que obtienes está relacionado con del Grupo de Alimentos SAC lo contenido y lealtad de los clientes. Esta innovadora investigación utilizó un diseño no experimental, una investigación correlacional descriptiva y enfoques cuantitativos. Estos resultados del estudio, en el que participaron 135 personas, demostraron una asociación media positiva estadísticamente significativa ($Rho = 0,467$, $p = 0,000$)

Alvarez & Bringas (2023) en su tesis el objetivo principal era analizar las bancos y cooperativas de crédito para ver si existe una correlación entre clientes satisfechos y un servicio excelente. La metodología incluyó la administración de la encuesta utilizando un diseño transversal no experimental basado en datos cuantitativos con un nivel correlacional a 348 clientes activos, de acuerdo a ello se obtuvo la conclusión de que las dos variables investigadas están relacionadas entre sí; Un buen enlace se muestra con una puntuación Rho de Spearman de 0,806. fuerte considerable.

Montes (2023) en su tesis que tiene en principal era averiguar en 2020, en Hielos Santa Lucía, en Ilo, cómo se relaciona la dedicación de los clientes a la excelencia del servicio, ya sean residencias comerciales o privadas. Este estudio cuantitativo utilizó una muestra de 30 clientes y se basó en metodologías de investigación rigurosas y estadísticamente sólidas. Se observó una fuerte correlación entre los clientes fieles (tanto naturales como industriales) y la excelencia en el



servicio con un Rho-Spearman de 0.05.

Lavalle (2022) en su trabajo que tiene el objetivo principal era averiguar cómo se situaba una gasolinera de Chimbote (Perú) en términos del patrocinio y la calidad del servicio prestado. El estudio buscaba ofrecer explicaciones mediante una técnica cuantitativa y un diseño no experimental. Para recopilar información y evaluar la opinión de los participantes, se utilizó un cuestionario. Un estudio realizado a 122 consumidores reveló una fuerte relación con fidelización sostenida a través de la prestación de un servicio excepcional.

Antecedentes regionales

Benavente (2019) en su trabajo de tesis de título en 2018 analizamos datos del Centro de Asistencia al Contribuyente del IRS SUNAT en Puno para determinar la relación entre clientes satisfechos y un servicio excelente un total de 105 usuarios, se seleccionaron 83 contribuyentes para la muestra. Se utilizaron métodos como entrevistas, análisis de documentos y encuestas. El estudio no incluyó ningún procedimiento experimental y fue de naturaleza puramente descriptiva. Elevar la calidad del servicio proporcionado conduciría lógicamente a una mayor satisfacción de los clientes, ya que contribuye de manera positiva a la experiencia de los usuarios.

Huanacuni et al., (2020) tiene la intención de calificar a la empresa financiera CrediScotia de Puno según la dedicación de su clientela y la alta calidad de su servicio de estudio científico. En este estudio no experimental se utilizó una técnica correlacional de tipo descriptivo y con un diseño transeccional, la muestra estuvo conformada por 338 consumidores. A través de un cuestionario como instrumento, los investigadores descubrieron la fidelidad proporcionar un servicio excepcional y satisfacer a los clientes son dos aspectos inseparables.

Machaca (2023) en su tesis cuyo propósito se propuso determinar si los



clientes estaban satisfechos con el servicio del estudio realizado en Chifa Yoyad utilizó un diseño transversal con una estrategia descriptiva correlacional no experimental y encuestó a 2500 consumidores. Según los resultados del estudio, ambas características están relacionadas con un nivel muy fuerte y un $P=0.00$.

Cortez & Paredes (2021) en su trabajo en el marco de esta investigación, el propósito de este estudio fue aplicar un diseño para sacar conclusiones sobre en 2021, los investigadores utilizaron un enfoque descriptivo-correlacional para examinar la relación entre clientes satisfechos y un servicio de alta eficacia. En la investigación se uso una muestra experimental de 950 clientes y 142 encuestados de la pizzería Tumi en Juliaca. Los clientes son más propensos a seguir con una empresa si están satisfechos con el servicio que reciben. Este estudio no utilizó un diseño experimental. basado en el análisis descriptivo-correlacional. De un total de 950 clientes, se encuestó a 142. Según los datos, los clientes son más fieles a una marca que ofrece un servicio de alta calidad. ($Rho=0,852$, $p0,00$).

Flores (2022) en su investigación tuvo la satisfacción del cliente fue el principal indicador para establecer el objetivo de identificar indicadores durante la pandemia de coronavirus en la sucursal de Mibanco Bellavista Puno. Esta investigación cuantitativa encuestó a 140 clientes utilizando un diseño correlacional y realizar una encuesta transversal sin realizar experimentos. Niveles muy altos de asociación entre los clientes satisfechos y la alta excelencia en la atención al cliente ($R=0,82$).

3.2. Bases teóricas

Variable 1. Calidad de servicio

Definición de la calidad de servicio

Precisa (Grönross 1984) dos factores contribuyeron cómo ha cambiado la impresión sobre la calidad del servicio a lo largo del tiempo multidimensional: el



técnico, u orientado a los resultados, y el funcional, o relacionado con los procesos. Por lo tanto, los servicios son actividades inherentemente subjetivas, más o menos intangibles, que incluyen la realización simultánea de la producción y el consumo. Se considera servicio cualquier cosa cosas que pueden ofrecerse de una persona a otra, pero que no son físicas y no implican la transferencia de la propiedad. Según Kotler y Roberto (1992, p. 504), su suministro podría estar asociado o no a bienes tangibles Toscano (2017) indica que estos son los pasos y las normas que se siguen cada vez que compramos un producto que cumple un requisito. Por ejemplo, cuando compramos algo en el supermercado que satisface una necesidad, solemos dejarlo en el estante, independientemente de si lo necesitamos o no, si el dependiente no nos da ninguna instrucción o información al respecto. La satisfacción del cliente y el trato positivo dan lugar a la repetición de las compras y al boca a boca, la relevancia de ofrecer un servicio de excelencia en el clima empresarial actual (p. 65).

Dimensiones de la excelencia en el servicio

Para Parasuraman et al. (1988) las superficies de eficacia de prestación se dividen en:

a) Fiabilidad

Para Zeithaml et al. (1993) es poseer la capacidad de ganarse la confianza de consumidores, lo cual se puede lograr cumpliendo sistemáticamente los compromisos adquiridos con los clientes, manteniendo una comunicación transparente y sincera. La fiabilidad, consistencia y precisión con la que la organización puede proporcionar el servicio prometido. Implica cumplir con los compromisos asumidos, asegurando que los clientes puedan confiar en la empresa.

b) Seguridad

La experiencia, amabilidad y la experiencia de los empleados. Para proyectar



una imagen de confianza.

- Incluye la capacidad de los empleados para generar seguridad en el cliente a través de su profesionalismo y competencia.

- Aspectos relacionados: respeto, honestidad y comunicación clara.

c) **Elementos tangibles**

Parasuraman et al. (1985) Enumerar «el aspecto de recursos materiales, incluyendo edificios, maquinaria, empleados y documentos informativos.» como aspectos tangibles (p. 26). Se tiene en cuenta todo aquello que podamos ver o sentir y que pueda mejorar el servicio.

d) **Capacidad de respuesta**

La primera preocupación debe ser ayudar a las personas y garantizar que reciban la asistencia adecuada en el momento oportuno. Cuando se traten consultas, quejas y solicitudes de los consumidores, hay que ser rápido y detallado. y resolver los problemas es lo que significa este término. (Zeithaml, Bitner, y Gremler 2009).

e) **Empatía**

Enfoque dedicado a satisfacer sus necesidades únicas y preocupaciones individuales de cada cliente. Incluye demostrar cuidado, comprensión y compromiso genuino con el bienestar del cliente.

Características del servicio de calidad

De acuerdo a Aniorte (2013) las tipologías del adecuado servicios de alta calidad son:

- Debe alcanzar sus metas
- Debe cumplir con su propósito de diseño
- Debe ser apto para su uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe generar resultados



Expectativas del cliente

Su organización, que está a la venta para el público en general deben estar a la altura de sus expectativas, tanto nuevos como antiguos. Esto también incluye la experiencia que las personas esperan tener al comprar o utilizar los productos servicio (Cacciavillani, 2018, p.1438).

Variable 2. Fidelización de clientes

Definición de fidelización de clientes

Todas las empresas aspiran a tener clientes fieles, ya que esto puede reportarle numerosas ventajas a largo plazo. Por lo tanto, según las conclusiones de "Cuando una empresa toma medidas estratégicas, se gana la lealtad de sus clientes. No se trata de algo aleatorio, sino de un objetivo estratégico que la empresa debe esforzarse por alcanzar" (Lehu citado en Ponce, 2017).

Dimensiones de fidelización de clientes

De acuerdo a agüero (2014) Las variables que miden la lealtad de los consumidores se divide en:

a) Diferenciación

Este es el enfoque utilizado por la empresa, que destaca las características y las hace parecer diferentes de las de la competencia.

b) Personalización

Cada uno de tus clientes tiene necesidades y deseos únicos sobre los bienes y servicios que que ofreces.

c) Satisfacción

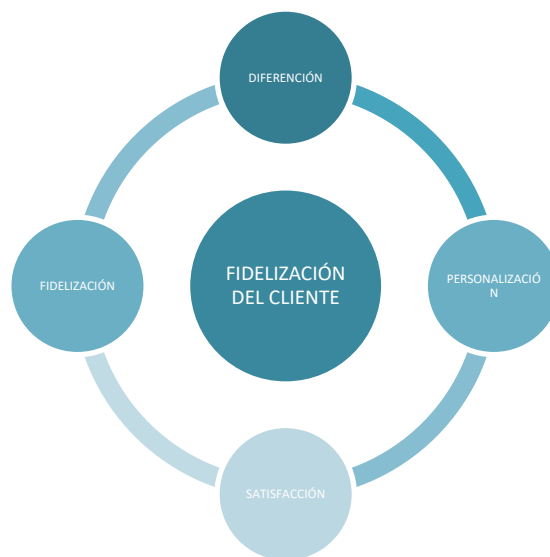
Todo lo que el comprador encuentra atractivo y agradable en el producto entra en esta categoría.

d) Fidelidad

Tanto el cliente como la empresa se comprometen solemnemente entre sí, y la empresa se compromete a cumplir determinadas normas y a cumplir determinados compromisos. Lograr la fidelidad del cliente es un resultado clave de este proceso.

Figura 1

Dimensiones de fidelización de clientes



Nota. Elaboración propia.

Si desea que sus clientes estén satisfechos, debe pensar en lo que piensan ellos. Para llevar a cabo este estudio, colaboran diversos departamentos de la organización, entre ellos contabilidad, publicidad y ventas. Lealtad y satisfacción de los clientes pueden comprenderse mejor y fomentarse mediante un seguimiento posterior a la venta (Miranda et al. 2021)

Beneficios de fidelizar a los clientes

Actualmente, existe una gran rivalidad debido a la abundancia de empleados bien formados, consumidores exigentes y diversos artículos en el mercado. Como resultado, las empresas deben prestar mucha atención que aprovechan sus puntos sólidos para expandir su base de consumidores, ganar nuevos clientes y acrecentar



su cuota de mercado. fieles.

- Incremento en las adquisiciones de los artículos como resultado del uso continuado
- Optimización de eficacia y eficiencia del marketing, aumentando el número de clientes alcanzados y la tasa de éxito de las campañas.
- Reducción de los costos de la empresa gracias al incremento en la cantidad de clientes satisfechos (Barroso y Martinez 1999).

3.3. Marco conceptual

CALIDAD DE SERVICIO

Los bienes, servicios y procesos de una empresa, así como el valor que aportan, satisfacen las demandas y expectativas de sus consumidores y experiencias ofrecidas de manera consistente y efectiva.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

La estrategia para hacer que un producto, servicio o marca se destaque en el mercado mediante características únicas o un valor agregado que lo distinga de los competidores.

DIFERENCIACIÓN

La estrategia para hacer que un producto, servicio o marca se destaque en el mercado mediante características únicas o un valor agregado que lo distinga de los competidores.

ELEMENTOS TANGIBLES

Las características externas y tangibles de un servicio que influyen en la percepción que tiene el consumidor de su calidad. Esto puede incluir aspectos como las instalaciones, el equipamiento, los materiales o incluso el aspecto de los trabajadores.



EMPATÍA

Las exigencias intelectuales y prácticas de un cliente pueden satisfacerse mediante la capacidad de comprender y reconocer, ofreciendo un trato personalizado y atento.

FIABILIDAD

La coherencia con la que una empresa cumple sus promesas los consumidores y ganarse su confianza.

FIDELIDAD

El compromiso de un cliente hacia una marca o empresa, reflejado en su comportamiento repetido de compra y su recomendación hacia otros.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

El conjunto de estrategias y acciones que buscan fortalecer la relación sus clientes para mantener su devoción inquebrantable, aumentando la recurrencia y satisfacción.

PERSONALIZACIÓN

La adaptación de productos, servicios o interacciones para ajustarse a las necesidades, preferencias o características específicas de un cliente individual.

SATISFACCIÓN

Un indicador del grado de satisfacción que un servicio o producto proporciona a sus usuarios.

SEGURIDAD

La confianza y garantía que un cliente siente al interactuar con una empresa, relacionado con la protección de datos, la entrega del servicio o producto, y la minimización de riesgos.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

HG. Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes en el Centro de Atención Movistar del Real Plaza Juliaca en el año 2024.

4.2. Hipótesis específicas

HE1. El vínculo entre la confiabilidad y la lealtad de los clientes en el Centro de Atención Movistar del Real Plaza Juliaca durante el año 2024 resulta relevante

HE2. El vínculo entre la confiabilidad y la lealtad de los clientes en el Centro de Atención Movistar del Real Plaza Juliaca durante el año 2024 resulta relevante.

HE3. El vínculo entre los factores intangibles y la lealtad de los clientes en el Centro de Atención Movistar del Real Plaza Juliaca durante el año 2024 resulta relevante.

HE4. El vínculo entre la prontitud de respuesta y la lealtad de los clientes en el Centro de Atención Movistar del Real Plaza Juliaca durante el año 2024 resulta relevante.

HE5. El vínculo que se presenta entre la empatía y la lealtad de los usuarios en el Centro de Atención Movistar del Real Plaza Juliaca en el año 2024 resulta relevante.

4.3. Variables

Para elaborar el estudio, se examinarán los siguientes factores:



V.1. Calidad de servicio

Dimensiones:

- Fiabilidad
- Seguridad
- Aspectos concretos
- Facilidad para responder
- Empatía

V.2. Fidelización de clientes

Dimensiones:

- Diferenciación
- Satisfacción
- Personalización
- Fidelidad

4.4. Operacionalización de variables.

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
V.1. Calidad de servicio Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985 y 1988)	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplen con los compromisos adquiridos • Interés auténtico por resolver problemas • Cumplen correctamente a la primera • Cumplen en el plazo establecido • Evitan cometer errores
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud fiable de los trabajadores • Los usuarios experimentan seguridad • Los auxiliares muestran cortesía • Los dependientes cuentan con la formación adecuada
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de tecnología avanzada • Instalaciones estéticamente agradables • Trabajadores con una presentación



		cuidada
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales de aspecto atractivo • Informan sobre el tiempo de prestación • Los trabajadores brindan un servicio ágil • Los subalternos están en condiciones a asistir • Los asalariados están siempre dispuestos a colaborar
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Brindan atención personalizada • Asistencia al cliente • Horarios de atención adaptados a los usuarios • Muestran interés por el bienestar de los usuarios • Entienden las insuficiencias de los asiduos
V.2 Fidelización de clientes	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Distinción • Valorización • Equidad • Proporcionalidad
Según Agüero (2014)	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de placer • Identificación del cliente • Adaptabilidad a las penurias
	Personalización	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación del usuario • Adaptabilidad a las escaseces
	Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso hacia la marca • Fidelización del cliente

Nota. Elaboración Propia



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Queremos utilizar métodos de investigación cuantitativos, se refiere a magnitudes o cantidades que expresan a través de números, formulas, algoritmos números, comprende técnicas matemáticas-estadísticas (Ñaupas et al., 2014, p.135).

5.2. Método aplicado a la investigación

Se esgrimió un enfoque lógico. En este método, se utiliza un conjunto de afirmaciones llamadas silogismos, que incluyen lo siguiente: la conclusión, la premisa principal y la premisa secundaria, para organizar la información conocida y extraer conclusiones. (Davila 2006 citado en Jiménez et al., 2017, p.11).

5.3. Tipo de investigación

En lo que respecta a los campos científicos y matemáticos aplicada se basa en la investigación básica, pura o fundamental para abordar cuestiones relacionadas con la existencia productiva de la sociedad mediante la formulación de preguntas o hipótesis de trabajo, (Teodoro & Nieto, 2018, p.01) el presente proyecto pertenece a la investigación aplicada.

5.4. Nivel de investigación

De acuerdo Galarza (2020) surge el propósito del estudio es crear un hipótesis que sugiera una relación entre varios factores. Existe una conexión.



5.5. Diseño de investigación.

Este estudio es transversal y no incluye experimentos, lo que indica Hernández et al. (2003) que como su nombre indica el diseño no experimental es definido como aquella que se lleva a cabo en un entorno no controlado, donde las variables no se manipulan intencionadamente y los fenómenos se estudian en su hábitat nativa.

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

De arreglo al autor Roberto Hernández et al., (2010) las instancias que satisfacen un conjunto de criterios conforman la población. características; y se consigue a estudiar sobre la cual se busca agrupar resultados (pag.174). Para el presente trabajo de investigación se consideró un total de 70 clientes que ingresaron al centro de atención Movistar Real plaza Juliaca durante los días 22 y 24 de diciembre de 2024.

Tabla 2

Población de estudio

ÁREA	Total
Cientes del centro de atención Movistar Real Plaza Juliaca	70
Total	70

Nota. Sistema (ALOHA) para la emisión de tickets de atención.

5.6.2. Muestra

Una muestra es simplemente la selección de una porción representativa de un conjunto más grande, que en este caso es la población (López y Fachelli 2015).



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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza deseado

p: Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q: Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e: Nivel de error dispuesto a cometer

N: Tamaño de la población

$$n = \frac{70 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(70 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 (0.50 * 0.50)}$$

n=60 clientes del Centro de Atención Movistar Real Plaza Juliaca, periodo del 22 al 24 de diciembre de 2024.

5.7. Técnicas e instrumentos

5.7.1. Técnica

El método seleccionado para recolectar datos en esta investigación, relacionado con las variables que, utilizado para mejorar la lealtad del cliente, excelencia en el servicio encuestas.

5.7.2. Instrumentos

La obtención de datos se facilita mediante el cuestionario elaborado sobre la base de en la escala de Likert.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Para determinar la consistencia del aparejo se empleará el coeficiente "Alfa de Cronbach". Según (Vara-Horna 2010) este procedimiento se llevará a cabo utilizando el



software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Tabla 3

Validez del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	32

Nota. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Sistema (ALOHA) para la emisión de tickets de atención.

Con un alfa de Cronbach de 0,948 (intervalo de confianza del 94,8 %), el cuestionario presenta unos niveles muy elevados de consistencia interna.

5.8.2. Validez de instrumento

Este instrumento de medición ha sido considerado fiable según el criterio de un experto, de acuerdo a la hoja de validación:

- Dr. Santotomas Licímaco Aguilar Pinto

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos.

Del 22 al 24 de diciembre de 2024, investigadores durante el trabajo de campo para esta investigación, los trabajadores del personal se evaluó la excelencia de prestación y la probidad de los usuarios Movistar en Real Plaza Juliaca. Para crear las tablas, utilizamos SPSS v23, una aplicación estadística.5.10. Contrastación de hipótesis

Utilizaremos el programa para analizar los resultados de esta investigación que no son paramétricos. Análisis estadístico mediante El test de Pearson

5.10. Contrastación de hipótesis

Utilizaremos el programa para analizar los resultados de esta investigación que no son paramétricos. Análisis estadístico mediante El test de Pearson



Planteamiento de hipótesis general

Ho: No se identificó ninguna correlación entre la fidelidad de los clientes y la calidad del servicio en el centro de atención al cliente. Movistar 2024 de Real Plaza Juliaca.

Ha: En 2024, en asistencia de atención al cliente de Movistar en Real Plaza Juliaca, la fidelidad del nivel de satisfacción de los clientes depende directamente de la calidad del servicio que reciben

Nivel de significancia.

$\alpha=0.05=5\%$

Estadística de prueba.

Mediante el test descriptivo Tau-b de Kendall la tabla de cinco por cinco muestras los datos analíticos no paramétricos.

Cálculo de P – valor.

Tabla 4

Cálculo de P - valor de la hipótesis general

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,714	,050	13,847	,000
N de casos válidos		60			

a. No se acepta la hipótesis nula

b. Aplicación del valor asintótico de referencia bajo la suposición de la hipótesis nula

Nota. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Se obtuvo un P-valor=0,00 (00,0%) que es inferior que Alfa 0,05 (5%)

Decisión.

Se evidencia la lealtad de los usuarios del servicio de cliente de Movistar en Real Plaza Juliaca en 2024 está significativamente correlacionada con la calidad del servicio. Utilizamos la estadística Tau-b de Kendall para comprobar la hipótesis y el



resultado fue 0,000, por debajo del límite de significancia de 0,05. lleva a esta conclusión.

Planteamiento de hipótesis específica 1.

Ho: No se presenta un vínculo significativo entre la confiabilidad y la lealtad de los clientes en el Centro de Atención Movistar del Real Plaza Juliaca durante el año 2024.

Ha: Se constata una asociación importante entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en el Centro de Atención Movistar del Real Plaza Juliaca durante el año 2024.

Nivel de significancia.

Nivel de significancia.

$\alpha=0.05=5\%$

Estadístico de prueba

Esta tabla de cinco por cinco utiliza la prueba estadística Tau-b de Kendall en datos no paramétricos.

Cálculo de P – valor

Tabla 5

Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 1

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico^a	T aproximada^b	Significación n aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,582	,071	7,931	,000
N de casos válidos		60			

a. No se admite la hipótesis nula

b. Implementación de error estándar del límite tomando como base la hipótesis nula

Nota. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Se obtuvo un P-valor=0,00 (00,0%) que es menor que Alfa 0,05 (5%)



Decisión

En los resultados de examen de hipótesis esgrimiendo la estadística Tau-b de Kendall se obtuvo un valor de 0,000, menor al nivel de significación alfa de 0,05. Tener confianza en la calidad superior del servicio al asiduo que amplía las probabilidades de que los asiduos sigan siendo fieles. Movistar organizó un evento 2024 en el Real Plaza Juliaca.

Planteamiento de hipótesis específica 2

Ho: Entre los clientes de Movistar en 2024, no existe correlación entre la seguridad y nuestra dedicación a satisfacer a los usuarios de Real Plaza Juliaca.

Ha: En 2024, en asistencia al asiduo de Movistar en Real Plaza Juliaca, existe una fuerte correlación entre la fidelidad de los consumidores y la seguridad. Grado de importancia.

Nivel de significancia

$\alpha=0.05=5\%$

Estadístico de prueba

Mediante la prueba Tau-b de Kendall, el conjunto de reseñas de cinco por cinco, muestra los datos analíticos no paramétricos.

Cálculo del P – valor

Tabla 6

Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 2

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico^a	T aproximada^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,653	,058	10,866	,000
N de casos válidos		60			

a. No se da por asumida a proposición nula

b. Aplicación de la desviación asintótica estándar considerando que la hipótesis nula se cumple

Nota. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Se obtuvo un P-valor=0,61 (61%) que es mayor que Alfa 0,05 (5%)

Decisión

La comprobación de la hipótesis nula se determinó en 0,000 mediante el uso de la estadística Tau-b de Kendall. Este hallazgo demuestra una fuerte correlación entre la lealtad de los clientes y la seguridad del centro de servicios, sin embargo, no alcanza el umbral de significancia de Alfa 0,05. Movistar organizó un evento 2024 en el Real Plaza Juliaca.

Planteamiento de hipótesis específica 3

Ho: No hay una analogía indicadora con las síntesis intangibles y la fidelidad de los clientes en el Centro de Atención Movistar del Real Plaza Juliaca durante el año 2024.

Ha: La fidelidad de los clientes del servicio de asistencia telefónica de Movistar en Real Plaza Juliaca en 2024 está estrechamente relacionada con factores intangibles.

Nivel de importancia.

Nivel de significancia

a=0.05=5%



Estadístico de prueba

Mediante la prueba de recuento Tau-b de Kendall, la matriz de datos de cinco por cinco, muestra los datos analíticos no paramétricos.

Cálculo del P – valor

Tabla 7

Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 3

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,671	,053	11,794	,000
N de casos válidos		60			

- a. La hipótesis nula no es aceptada considera como tomada
 - b. Uso de la desviación estándar asintótica bajo la suposición nula
- Nota.* SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Se obtuvo un P-valor=0,00 (00.0%) que es menor que Alfa 0,05 (5%)

Decisión

La comprobación del resultado obtenido al comprobar este caso, la estadística Tau-b de Kendall arrojó una hipótesis nula de 0,000. En el área de atención al cliente de año 2024, parece existir una relación sólida entre los intangibles y la fidelidad de los clientes. de Movistar situado en Real Plaza Juliaca, ya que este valor es inferior al umbral de significación de Alfa 0,05.

Planteamiento de hipótesis específica 4

Ho: En el sector de servicio al asiduo de Movistar 2024, ubicado en Real Plaza Juliaca, no se encuentra una relación entre la lealtad de los clientes y la prontitud de respuesta del centro.

Ha: En el centro de atención al usuario de Movistar en Real Plaza Juliaca en 2024, existe una fuerte analogía entre la rapidez de réplica y la lealtad de los asiduos. Grado



de significancia.

Nivel de significancia

$\alpha=0.05=5\%$

Estadístico de prueba

Mediante la prueba Tau-b de Kendall, la matriz de bases cinco por cinco, muestra los datos analíticos no paramétricos.

Cálculo del P – valor

Tabla 8

Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 4

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación n aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,770	,042	16,709	,000
N de casos válidos		60			

a. La hipótesis nula no se supone

b. Uso esperado según la hipótesis para la desviación estándar asintótica nula.

Nota. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Se obtuvo un P-valor=0,00 (00.0%) que es menor que Alfa 0,05 (5%)

Decisión

Las pruebas de hipótesis fueron con un nivel de significación alfa de 0,05, obtuvimos un resultado de 0,000 utilizando la estadística Tau-b de Kendall. Según nuestros hallazgos en 2024, existe una fuerte correlación de la fidelidad de los usuarios de la prontitud de respuesta del núcleo interno de atención al cliente de Movistar en el Real Plaza Juliaca.

Planteamiento de hipótesis específica 5

Ho En 2024, en el Centro de Atención al Cliente de Movistar en Real Plaza Juliaca, no se evidencia un vínculo significativo entre la empatía y la lealtad de los usuarios.

Ha: La correlación entre el comportamiento digno de confianza y la empatía es considerable entre 2024 clientes del área de atención al cliente Real Plaza Juliaca de Movistar. lealtad. Nivel de importancia.

Nivel de significancia

$\alpha=0.05=5\%$

Estadístico de prueba

Mediante el test estadístico Tau-b de Kendall, la gráfica de valores cinco por cinco, muestra los datos analíticos no paramétricos.

Cálculo del P – valor

Tabla 9

Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 5

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico^a	T aproximad^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,662	,047	13,910	,000
N de casos válidos		60			

a. La hipótesis nula no se supone en este caso.

b. Uso del error estándar asintótico bajo la suposición de la hipótesis nula.

Nota. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Se obtuvo un P-valor=0,00 (00.0%) que es menor que Alfa 0,05 (5%)

Decisión

La comprobación del resultado obtenido al Validar la hipótesis nula aplicando la La estadística Tau-b de Kendall fue 0,000. Esto sugiere que la empatía y la lealtad de los clientes están relacionadas, dado que este valor es inferior al nivel de significancia alfa de 0,05 de atención Movistar del Real Plaza Juliaca, en el año 2024.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Prueba de normalidad

Tabla 10

Cálculo de la prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SUMA_CALIDAD_DE_SERVICIO	,118	60	,037	,948	60	,013
SUMA_FIDELIZACIÓN_DE_CLIENTES	,121	60	,030	,966	60	,097

a. Ajuste de significación de Lilliefors.

Nota. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

INTERPRETACIÓN.

Las reseñas se analizaron mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, donde los participantes investigados son más de 50. A partir de los datos, se estableció que la variable correspondiente a la calidad del servicio tenía un valor P del 3,7 % y la variable de fidelidad de los clientes tenía un valor P del 3 %. Ambos valores están por debajo del alfa del 5 %, lo que indica que la distribución es anómala y que, con el tiempo, alcanzará un nivel estadísticamente significativo. Esto llevó al uso del esquema rho de Spearman. Propósito principal.

Objetivo general

Tabla 11

Relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes

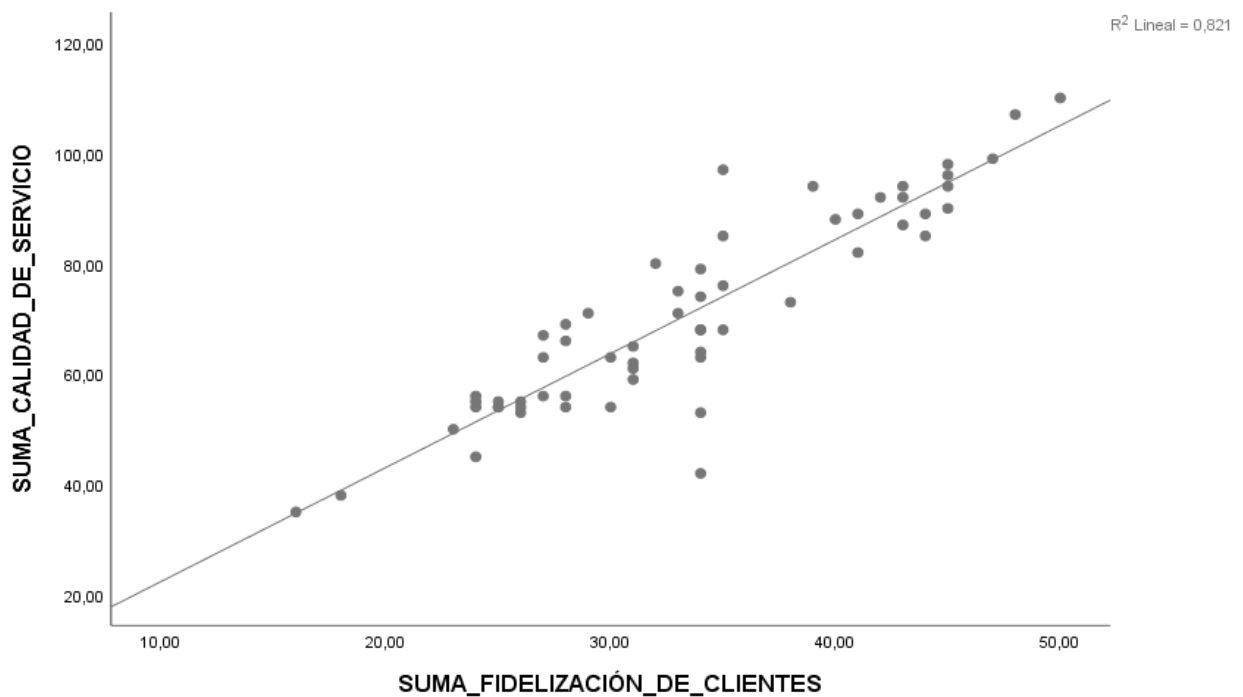
Correlaciones				
			SUMA_CALI DAD_DE_SE RVICIO	SUMA_FIDEL IZACIÓN_DE _CLIENTES
Rho deSUMA_CALIDAD_	Coeficiente de correlación		1,000	,878**
SpearmaDE_SERVICIO	Sig. (bilateral)		.	,000
n	N		60	60
	SUMA_FIDELIZACI	Coeficiente de correlación	,878**	1,000
	ÓN_DE_CLIENTE	Sig. (bilateral)	,000	.
	S	N	60	60

** . La relación es relevante en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Trabajo de campo realizado en los días 22 al 24 a diciembre del 2024.

Figura 2

Relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes.



Nota. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)



INTERPRETACIÓN.

En la tabla 11 y en la figura 2, de acuerdo al análisis del estadístico a partir de los datos recopilados en 2024 Para obtener el coeficiente de Spearman, nos pusimos el vínculo con el servicio de atención al usuario de Movistar Real Plaza Juliaca. Según el autor, existe una Proporción de un servicio excepcional está significativamente relacionado con una mayor fidelidad de los clientes (r=). consumidores. El valor es 0,878.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1.

Tabla 12

Relación entre la fiabilidad y fidelización de clientes.

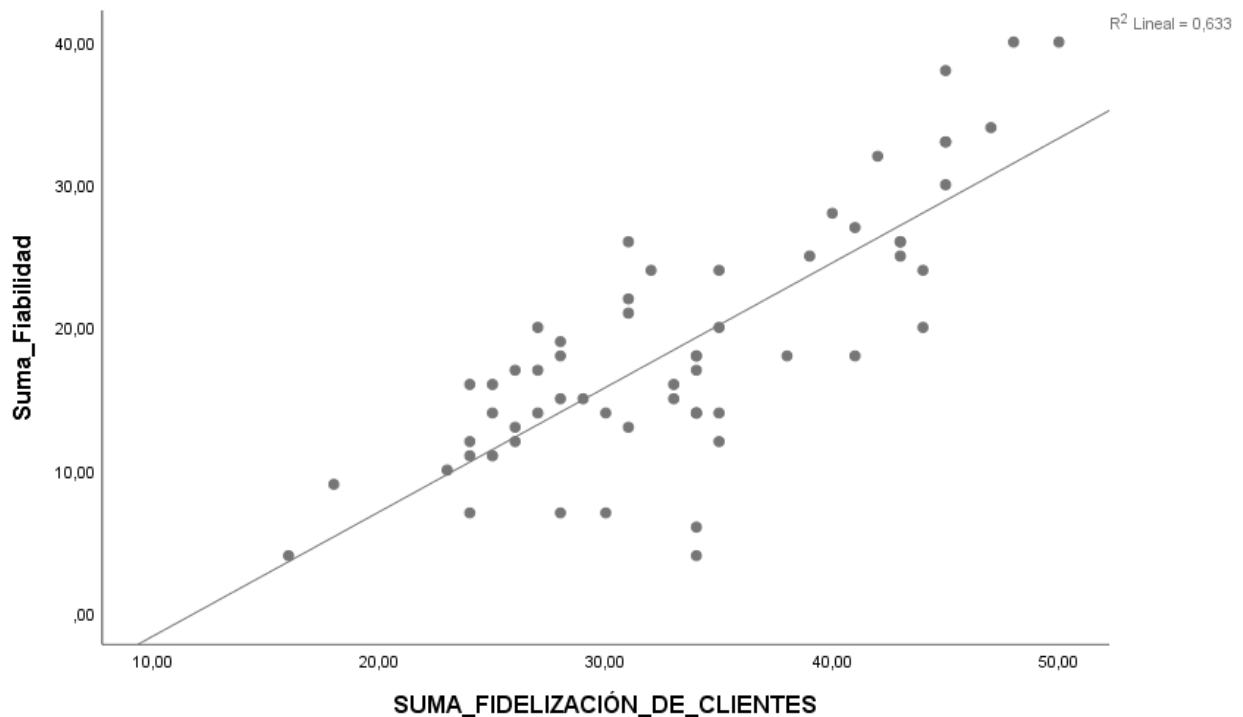
Correlaciones			
		Suma_Fiabil idad	SUMA_FIDEL IZACIÓN_DE _CLIENTES
Rho de	Suma_Fiabilida	1,000	,735**
Spearmad	Sig. (bilateral)	.	,000
n	N	60	60
	SUMA_FIDELI	,735**	1,000
	ZACIÓN_DE_C	,000	.
	LIENTES	60	60

** . Conexión entre la fiabilidad 0,01 (bilateral).

Nota: Trabajo de campo realizado los días 22 al 24 de diciembre del 2024.

Figura 3

Relación entre la fiabilidad y fidelización de clientes.



Nota. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

INTERPRETACIÓN.

En la tabla 12 y en la figura 3, los hallazgos subsiguientes se obtuvieron Hernández et al. (2014) encontraron una alta investigación estadística encontramos una relación positiva entre las dos variables: lealtad y uso del coeficiente Rho de Spearman. métrica de lealtad de los consumidores contactados mediante el área de atención al cliente. Movistar Real Plaza Juliaca en 2024, como lo demuestra un valor de correlación de 0,878.

Objetivo específico 2

Tabla 13

Relación entre seguridad y la fidelización de clientes.

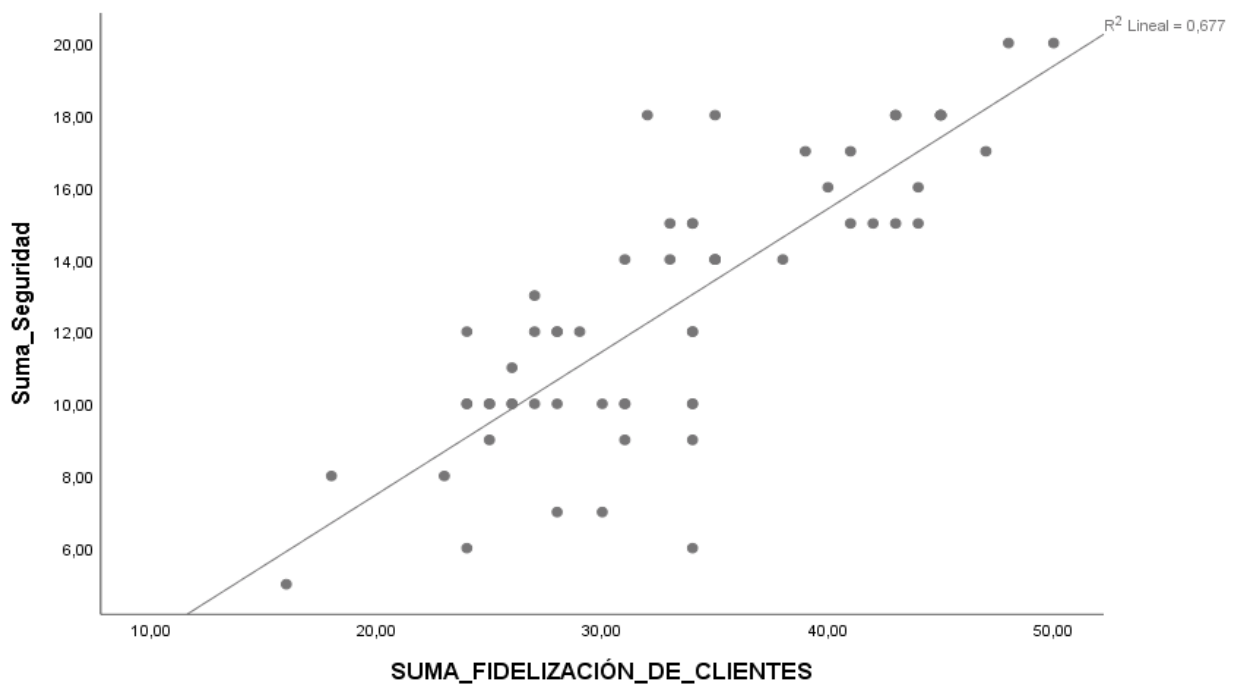
Correlaciones				
			Suma_Seguridad	SUMA_FIDELIZACIÓN_DE_CLIENTES
Rho de Spearman	Suma_Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,803**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	SUMA_FIDELIZACIÓN_DE_CLIENTES	Coefficiente de correlación	,803**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** La relación es relevante a nivel de 0,01 (bilateral).

Nota: Trabajo de campo realizado los días 21 al 25 a noviembre del 2024.

Figura 4

Relación entre la seguridad y fidelización de clientes



Nota. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)



INTERPRETACIÓN.

En la tabla 13 y en la figura 4, Según el informe del autor (Hernández et al. 2014), un análisis estadístico de Spearman's Rho mostró una fuerte asociación entre el factor de seguridad y el factor crítico de éxito de la retención de clientes. favorable, con un coeficiente de correlación de 0,803 (0,803). atención Movistar Real Plaza Juliaca, en el año 2024.

Objetivo específico 3

Tabla 14

Relación entre elementos tangibles y fidelización

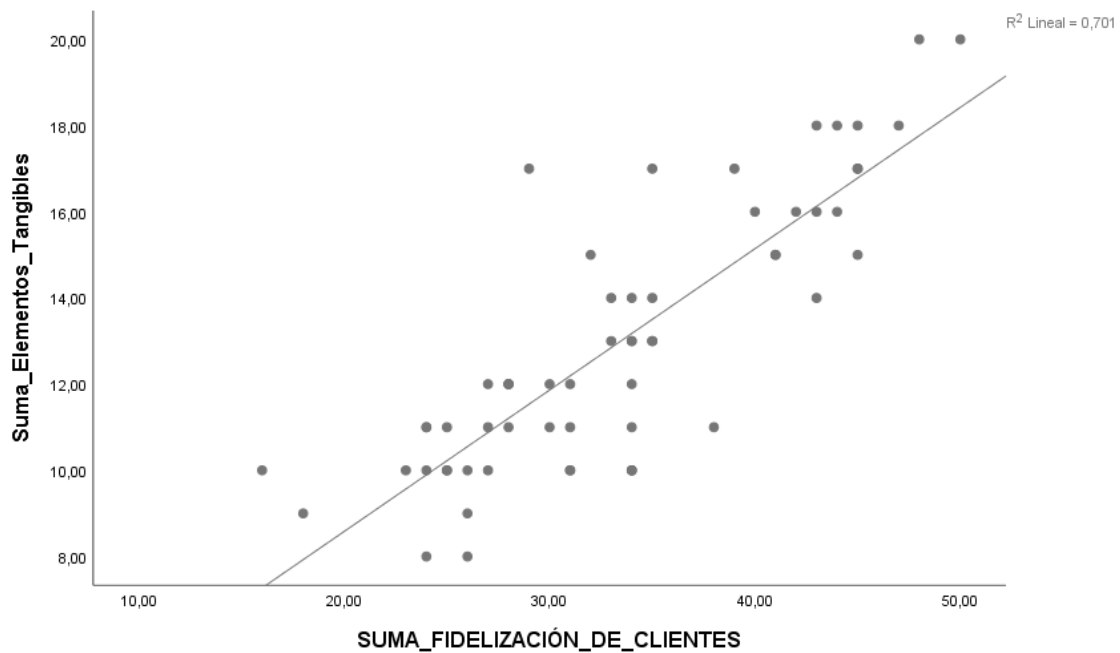
		Correlaciones	
		Suma_Elements_Tangibles	SUMA_FIDELIZACIÓN_DE_CLIENTES
Rho de Spearman	Suma_Elementos_Tangibles	1,000	,816**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	60	60
	SUMA_FIDELIZACIÓN_DE_CLIENTES	,816**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	60	60

** . La relación es relevante en el contexto de 0,01 (bilateral).

Nota: Estudio en el lugar efectuado en los días 22 al 204 a diciembre del 2024.

Figura 5

Relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes.



Nota. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

INTERPRETACIÓN.

En la tabla 14 y en la figura 5, la fidelidad en los usuarios es un indicador clave del rendimiento para cualquier organización dedicada al servicio al cliente, y el estudio estadístico de Spearman's Rho lo confirmó (Hernández et al., 2014). Movistar Real Plaza Juliaca en 2024 tiene una fuerte asociación positiva con la dimensión de la fidelidad (0,816).

Objetivo específico 4

Tabla 15

Relación entre la capacidad de respuesta y fidelización de clientes

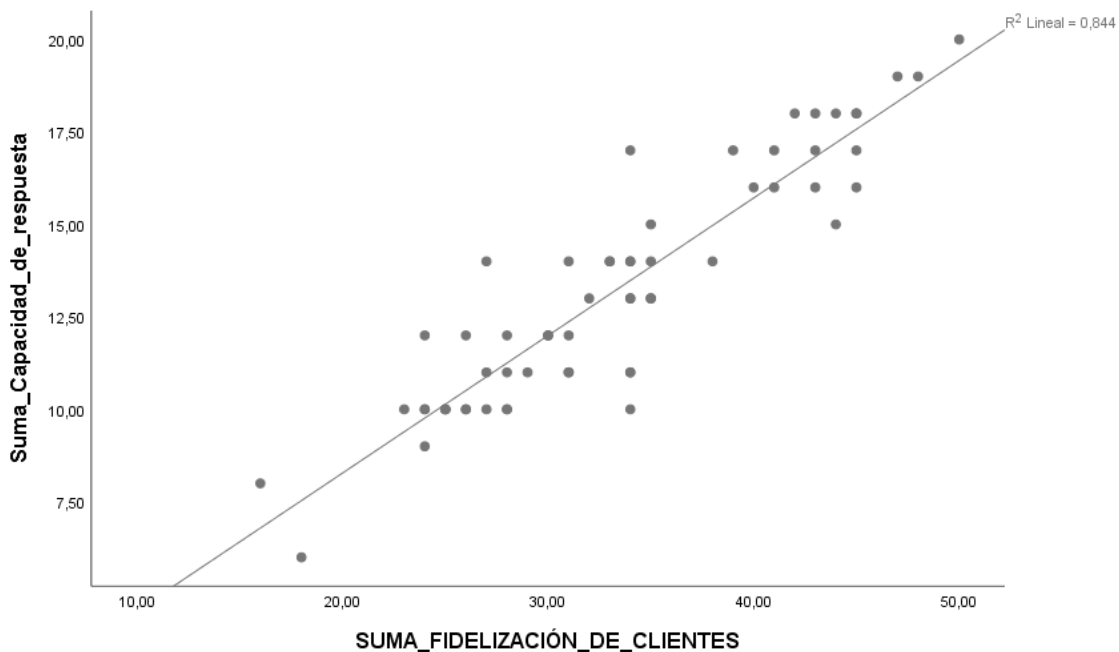
Correlaciones			
		Suma_Capacidad_ de_respuesta	SUMA_FIDELIZACI ÓN_DE_CLIENTES
Rho de Spearman	Suma_Capacidad de respuesta	1,000	,893**
	Coefficiente de correlación		
n	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	60	60
	SUMA_FIDELIZACIÓN_DE_CLIENTES	,893**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	60	60

** . La relación es relevante a nivel de 0,01 (bilateral).

Nota: Estudio en el lugar efectuado en los días 22 al 204 a diciembre del 2024.

Figura 6

Relación entre capacidad de respuesta y la fidelización de clientes.



Nota. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).



INTERPRETACIÓN.

En la tabla 15 y en la figura 6, Según Hernández et al. (2014), En el año 2024, el autor afirma que existe una correlación positiva sustancial entre la variable de lealtad del cliente y la dimensión de capacidad de respuesta en el centro de servicio de Movistar Real Plaza Juliaca. El descubrimiento de un coeficiente de correlación de 0,893 lo demuestra. Esto se demostró utilizando los resultados del estudio estadístico que incluía el coeficiente Rho de Spearman.

Objetivo específico 5

Tabla 16

Relación entre empatía y fidelización.

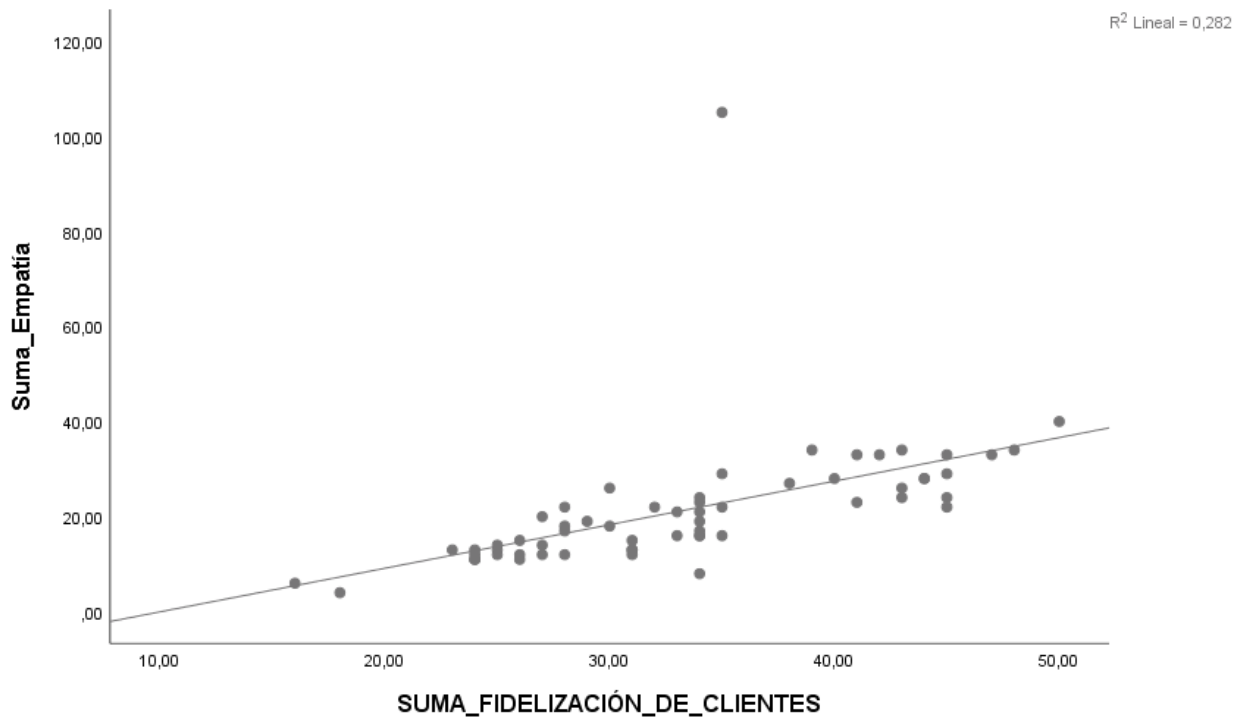
Correlaciones				
			SUMA_FIDE	LIZACIÓN_
			atía	DE_CLIENTE
			ES	
Rho de	Suma_Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,835**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	SUMA_FIDELIZACION_DE_CLIENTES	Coeficiente de correlación	,835**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La relación es relevante en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Estudio en el lugar efectuado en los días 22 al 24 a diciembre del 2024.

Figura 7

Relación entre la empatía y la fidelización de clientes.



Nota. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

INTERPRETACIÓN.

En la tabla 16 y en la figura 7, Según el autor (Hernández et al. 2014), en 2024 existía una fuerte asociación positiva entre la variable de lealtad y la característica de empatía en el centro de atención al cliente de Movistar Real Plaza Juliaca, con un valor de correlación de 0,835 (0,835). Estos resultados se obtuvieron utilizando el análisis estadístico Rho de Spearman.



6.2. Discusión de resultados

En la investigación denominada 'Nivel de excelencia del servicio y fidelidad de los clientes en el Centro de Atención Movistar del Real Plaza Juliaca durante el año 2024' Movistar ha llamado la atención sobre este problema como algo que afecta a toda la empresa. Siguiendo la investigación de Hernández-Sampieri (2014), se llevó a cabo una evaluación de la fiabilidad del instrumento utilizando el alfa de Cronbach y sus resultados. Se realizó un análisis utilizando el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Los resultados indicaron que las variables de calidad del servicio y lealtad del cliente estaban relacionadas con un valor alfa de 0,00, lo que equivale al cero por ciento. Dado que este valor está presente, se puede concluir que el instrumento tiene un alto grado de consistencia interna y, por lo tanto, es utilizable. La confirmación de su precisión provino de otro experto en la materia. El departamento de atención al cliente de Movistar Real Plaza se benefició de este estudio al aprender más sobre los factores que afectan tanto a la calidad del servicio como a la lealtad del cliente. A lo largo del proceso de investigación se encontraron numerosas dificultades y limitaciones, especialmente durante la etapa de recopilación de datos, ya que algunos clientes no contaban con el tiempo necesario para llenar las encuestas. Por esta razón, fue necesario realizar un seguimiento constante para recoger la información en los momentos disponibles de los clientes. A pesar de estas dificultades, se lograron superar los inconvenientes, lo que permitió que la investigación se desarrollara de manera satisfactoria.

Haciendo una comparación de los antecedentes internacionales enfocados al mismo tema de investigación se encontró que en el antecedente 1 J. García et al. (2014) Las conclusiones extraídas del artículo de investigación la importancia de la gestión de los servicios y la administración adecuada de las tecnologías de la



información y la comunicación actuales quedó patente en la fidelidad y la sensación de calidad entre los clientes de gimnasios asequibles. Los resultados de esta investigación están muy relacionados con los de otra reciente. Utilizando los datos que recopilamos en el Antecedente 2, Vera y Espinosa (2014) se propusieron escribir un artículo científico que nos ayudara a comprender qué hace que la calidad del servicio sea única y cómo estas características afectan a diversas métricas de fidelidad. Los científicos han demostrado que los atributos de lealtad influyen significativamente en la propensión de los consumidores a permanecer leales. En su trabajo académico, Mendoza (2020) Según la referencia 3, se realizó un esfuerzo por crear un programa de fidelización de clientes para una empresa de venta de automóviles en Bolivia con sede en Sucre. La satisfacción y la fidelidad de los clientes son indicadores clave de rendimiento, lo que apunta a una relación entre ambos. Como estrategia análoga, se propuso un programa de fidelización, cuyo objetivo principal sería fortalecer las relaciones con los clientes. Por otra parte, trece de los artículos fueron calificados como «buenos» o «razonables» en la escala COSMIN, En un informe sobre un estudio científico titulado «Evaluación de la calidad del servicio en la atención temprana: una revisión sistemática», citado en cuarto lugar, Jemes et al. (2019) presentaron los resultados. Además, existe un desacuerdo entre los autores sobre la mejor manera de evaluar la calidad del servicio de atención temprana, y sus resultados contradicen los de estudios anteriores. «La calidad percibida del servicio y su influencia en la fidelidad de los usuarios mayores en los gimnasios públicos». — Título del artículo científico publicado por García et al. (2013). Esta investigación se consideró la quinta referencia. Los resultados de este estudio permiten desarrollar métricas precisas y fiables para evaluar la fidelidad de los clientes, así como la calidad percibida del servicio (incluidas las personas, los programas y las instalaciones). Los



resultados son muy similares a los del presente estudio en lo que se refiere a demostrar una correlación favorable entre la calidad percibida y la fidelidad de los consumidores.

En los antecedentes nacionales, revisando el antecedente 6 Quispe (2019) El proyecto de investigación titulado «Calidad del servicio y fidelidad de los clientes en el Club de Campo y Complejo Recreativo Villa Barboza, distrito de Luricocha, 2019» ha finalizado su ejecución. Con una correlación de 0,758 y un coeficiente Rho de 0,758, podemos observar que la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes están fuertemente correlacionadas. Esta es la inferencia que se desprende de los datos presentados anteriormente. Tanto la presente investigación como la anterior de Rodríguez et al. (2023), «La calidad del servicio y su efecto en la satisfacción y fidelidad de los clientes», respaldan este resultado, que también muestra una relación directa entre ambos, sin embargo en el antecedente 8 Alvarez & Bringas (2023) El estudio «Relación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes en la cooperativa de crédito 15 de Septiembre LTDA., Lima, 2022» analizó una serie de criterios y sus resultados indican que existe una relación entre ellos. Parece haber una fuerte correlación positiva entre la calidad del servicio y el grado de devoción y fidelidad de los clientes (valor estadístico Rho de Spearman: 0,806 para este vínculo).

Según la referencia 9, Montes (2023) Esta cita se basa en un estudio que analizó «La calidad del servicio y su relación con la fidelidad de los clientes en Hielos Santa Lucía, ubicado en la ciudad de Ilo». Se realizó en 2020. Tanto los clientes naturales como los industriales son muy fieles a las empresas que ofrecen un servicio de alta calidad de forma constante, como se desprende de los resultados del estudio. Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,849 y un valor de significación inferior a 0,005 utilizando la estadística Rho de Spearman. Los resultados de esta investigación



coinciden con los de la presente investigación. Un estudio realizado por Lavalle en 2022 se tituló «Relación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes en las estaciones de servicio de Chimbote, Perú». Según los resultados, existe una fuerte correlación entre un servicio fiable y la fidelidad de los clientes. En línea con lo que se ha encontrado en investigaciones anteriores, Los resultados de este estudio coinciden con los de su precursor regional, 11 Benavente, publicado en 2019. En 2018, investigadores del Centro de Atención al Contribuyente de SUNAT Puno recopilaron datos sobre «Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios». Según su investigación, los clientes que estaban satisfechos con los servicios que recibían eran más propensos a volver en busca de otros mejores. El estudio de Huanacuni y sus colegas (2020) sobre «La calidad del servicio y la fidelidad de los clientes en la institución financiera Crediscotia Agencia Puno 2020» encontró una relación fuerte y directa entre ambos factores. Esto demuestra cómo la confianza, la seguridad, la empatía y los factores físicos, todos ellos aspectos de la excelencia en el servicio, están íntimamente relacionados con las dimensiones de la fidelidad de los clientes. Basándose en los resultados presentados en el capítulo anterior (Machiaca, 2023) del estudio titulado «Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Yoyad chifa, Puno 2022» Es evidente la correlación directa entre consumidores satisfechos y un servicio de alta calidad. Otra prueba que respalda los resultados de la presente investigación es el hecho de que estos datos muestran una conexión entre los dos componentes. «14» Los autores de la investigación «Calidad del servicio y fidelidad de los clientes en la pizzería Tumi del distrito de Juliaca, 2021» (Cortez y Paredes, 2021) descubrieron que las dos variables están altamente correlacionadas. «Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la agencia Mibanco Bellavista Puno en tiempos del coronavirus», afirmó Flores (2022), quien también encontró una fuerte



correlación entre las dos variables ($R = 0,82$). Los resultados de este estudio corroboran los de la anterior investigación de Flores. A medida que avanzaba la investigación en el centro de atención al cliente de Movistar en Real Plaza, se identificaron una serie de aspectos que requieren una mayor investigación. La personalización, la percepción de los clientes y la digitalización son algunos de los factores que mejoran la calidad del servicio. Las entidades empresariales del sector de las telecomunicaciones de Perú podrían aprovechar los resultados de estos estudios.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Según la última instancia, queremos aprender de este estudio qué es lo que hace que los clientes sean fieles al centro de servicio Movistar 2024 en Real Plaza Juliaca. Basándonos en las estadísticas Rho de Spearman y Tau-b de Kendall, encontramos el desenlace de 0,878 indica una asociación favorable entre dedicación al cliente y servicio excepcional (0,878) y un valor P de 0,00 (0,00 %), que es inferior al alfa 0,05 (5 %). el centro de atención Movistar del Real Plaza, en el año 2024.

SEGUNDA: En primer lugar, queremos averiguar cómo la fiabilidad de nuestro centro afecta la lealtad de los consumidores. En 2024, la correlación entre el servicio al cliente de Movistar en Real Plaza Juliaca y el índice del padrón rho de Spearman fue de 0,735 (0,735), y el valor P de Kendall Tau-b correspondiente fue de 0,00 (0,00 %), que es inferior al Alfa 0,05 (5%), Esto indica que la fiabilidad tiene una fuerte asociación positiva con la fidelidad, en Movistar, nuestros usuarios son nuestra prioridad. Lugar: Real Plaza, año 2024.

TERCERA: Según objetivo específico: determinar si la seguridad afecta a la fidelidad de los consumidores y de qué manera el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca, en el año 2024., se encontró esgrimiendo la estadística Rho de Spearman, encontramos se observó una correlación de 0,803 (0,803) y un valor p de 0,00 (0,00 %), inferior al alfa 0,05 (5 %), según la estadística Tau-b de Kendall. La fiabilidad y la lealtad entre los asiduos están altamente correlacionadas. En el servicio de atención al cliente de Movistar situado en Real Plaza., en el año 2024.

CUARTA: Según Objetivo n.º 3: Examinar la conexión entre los activos intangibles y la retención de clientes. En el punto de mira Movistar. del Real Plaza Juliaca, en el año 2024, se determinó como el esquema Rho de Spearman echó un resultado de reciprocidad de 0,816 (0,816), mientras que el esquema del Tau-b de Kendall logró



un valor P de 0,00 (0,00 %), lo que significa que es menor al Alfa 0,05 (5%), lo que significa cuando una empresa es fiable, es más probable que sus clientes le sean fieles. en el centro de atención Movistar del Real Plaza, en el año 2024.

QUINTA: Según el Objetivo 4: Para 2024, determinar si la fiabilidad y Las relaciones entre y la fidelidad de los compradores son sólidas, con un valor de analogía de Spearman de 0,893 (0,893) y un valor P de la estadística Tau-b de Kendall de 0,00 (0,00 %), mínimo al alfa 0,05 (5 %). Esto indica que el servicio de atención al asiduo de Movistar en Real Plaza Juliaca es receptivo y contribuye a la fidelidad de los clientes. queda demostrado por el porcentaje, que es del en el centro de atención Movistar del Real Plaza, en el año 2024.

SEXTA: Según Objetivo n.º 5: Determinar qué papel desempeña la empatía en el fomento de la fidelidad a la marca. en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca, en el año 2024., se analizó el efecto de la semejanza obtenido a partir de la estadística Rho de Spearman fue de 0,835 (0,835), y el valor p obtenido a partir del padrón Tau-b de Kendall fue de 0,00 (0,00 %), es mínimo el nivel alfa de 0,05 (5 %). En 2024 se presenta una fuerte relación positiva entre la confiabilidad y la lealtad de los compradores en el foco de atención al cliente de Movistar en Real Plaza.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se ha propuesto que la división de RR. HH. establezca e implemente un conjunto de programas estándar que permitan una formación continua cada dos meses a los trabajadores del centro de atención Movistar en el Real Plaza Juliaca, así como automatizar tareas repetitivas como consultas básicas o pagos para así poder permitir que el personal se concentre en brindar una atención personalizada.

SEGUNDA: Se recomienda al Departamento de Control y Calidad Mejorar el área de gestión de reclamos, implementando un sistema de respuestas que dará como resultado el cumplimiento de promesas lo cual disminuirá las quejas y permitirá mejorar la lealtad en cuanto a los usuarios.

TERCERA: Se recomienda al Departamento de Control y Calidad Crear un sistema de supervisión y retroalimentación a través de auditorías internas para medir el nivel de seguridad percibido por los clientes del centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca, en el año 2024.

CUARTA: Se recomienda al Departamento de Operaciones mejorar los elementos tangibles, tales como la adquisición de kioscos interactivos, los cuales permitan que el cliente tenga un autoservicio donde los clientes puedan consultar sus estados de cuenta o realizar gestiones rápidas sin depender de un asesor.

QUINTA: Se recomienda al Jefe de Tienda Llevar capacitación especializada del personal en conocimiento técnico lo cual permitirá que los trabajadores conozcan en profundidad productos y servicios ofrecidos por Movistar para resolver los problemas de los clientes con precisión.

SEXTA: se recomienda al Departamento de Control y Calidad Implementar video llamadas de atención al cliente para casos complicados lo cual permitirá una interacción más cercana con los clientes.



REFERENCIAS

- Álvarez, M. del Carmen. 2003. "Motivación Laboral En Un Servicio de Urgencia Hospitalario." *ScienceDirect* 13(1):16–25.
- Aponte, Carolina, and Rocío Acero. 2023. "Motivación y Enganche Para La Enseñanza Clínica En Un Hospital Universitario." 24. doi: 10.1016/j.edumed.2023.100828.
- Arpasi, Gaby. 2020. "La Motivación Según Herzberg y El Desempeño Laboral de Los Trabajadores de La Empresa Electro Puno S.A.A. Periodo 2019." Universidad Nacional del Altiplano.
- Ayala, Tania, and Silvia Pajuelo. 2018. "La Motivación y Su Influencia En El Desempeño Laboral de Los Colaboradores de Los Juzgados de Subespecialidad Comercial de La Corte Superior de Justicia de Lima, 2018."
- Balderas. 2004. *Estadística Administración Economía*. México: Prentice Hall Pearson Educación.
- Bernal, C. 2010. *Metodología de La Investigación*. Colombia: Pearso Educación de Colombia Ltda.
- Bernardo, J., and J. Basterretche. 2004. *Técnicas y Recursos Para Motivar a Los Alumnos*. 6ta edició. Madrid, España: Ediciones Rialp.
- Bohórquez, Emanuel, Maritza Pérez, William Caiche, and Arturo Benavides. 2020. "La Motivación y El Desempeño Laboral: El Capital Humano Como Factor Clave En Una Organización." *Revista Universidad y Sociedad* 12.
- Calderón, Viviana, and Jorge Sánchez. 2012. "Diseño Del Proceso de Evaluación Del Desempeño Del Personal y Las Principales Tendencias Que Afectan Su Auditoría." *Pensamiento & Gestión* (32):54–82.
- Chien, G., I. Mao, E. Nergui, and W. Chang. 2018. "El Efecto de La Motivación Laboral



- En El Desempeño de Los Empleados: Evidencia Empírica de Hoteles de 4 Estrellas En Mongolia.” *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*. doi: <https://doi.org/10.1080/15332845.2020.1763766>.
- Cubillos Rivera, Bibiana, Fabián Camilo Velásquez Muriel, and Milena Reyes Nova. 2014. “Plan de Mejoramiento de Variables Del Clima Organizacional Que Afectan al Desempeño Laboral En Una Entidad Del Estado.” *Suma de Negocios* 5(10):69–73. doi: 10.1016/s2215-910x(14)70012-6.
- Cucaita, Natalia, Juan Pineda, Elizabeth Rodriguez, Fredy Zapata, and Nayeli Torres. 2021. “La Motivación y Su Influencia En El Desempeño Laboral de Los Colaboradores de Un Call Center En Bogotá.” *Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano*.
- Dessler, Gary, and Ricardo Varela. 2012. *Administración Estratégica de Los Recursos Humanos: Una Perspectiva General*. Quinta edi. Pearson Educacion.
- Dolores, Erika, Julio Salazar, and María de Jesús Valdivia. 2023. “La Motivación Laboral y Su Relación Con El Desempeño Laboral . Un Estudio de Caso.” *Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo* 12.
- Gorriti, Mikel. 2011. “La Evaluación Del Desempeño: Análisis, Retos y Propuestas . Una Aplicación a La Comunidad Autónoma de Aragón.” *Monografías de La Revista Aragonesa de Administración Pública* 297–320.
- Hernández, R., C. Fernández, and P. Baptista. 2014. *Metodología de La Investigación*. 6a. ed. México: Editorial Edamsa impresiones.
- Hernández, Roberto, C. Fernández, and P. Baptista. 2010. *Metodología de La Investigación*. Quinta edi. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Huamani, Jhuliza. 2022. “La Motivación y El Desempeño Laboral En Los



- Colaboradores Del Hotel Libertador Lago Titicaca Puno - 2019." Universidad Nacional del Altiplano.
- Linares, Jacqueline. 2017. "Motivación Laboral y Desempeño Laboral En El Centro de Salud La Huayrona 2017." *Universidad César Vallejo* 1–133.
- Maslow, A. 1964. *Religions, Values and Peak - Experiencies*. Columbus: Oh: Ohio State University Press.
- Orhan, C., B. Cetin, and A. Imran. 2011. "A Motivation Study on the Effectiveness of Intrinsic and Extrinsic Factors." *Economics and Management* 16:690–96.
- Pérez, Anna. 2009. "Evaluación Del Desempeño Laboral." *Upiicsa* (2):50–51.
- Prieto, Bayron. 2017. "El Uso de Los Métodos Deductivo e Inductivo Para Aumentar La Eficiencia Del Procesamiento de Adquisición de Evidencias Digitales." *Cuadernos de Contabilidad*.
- Ramírez-Vielma, Raúl, and Gabriela Nazar. 2019. "Factores Motivacionales de Diseño Del Trabajo y Su Relación Con Desempeño Laboral." *Revista Psicología: Organizaciones y Trabajo* 19:791–99. doi: 10.17652/rpot/2019.4.17517.
- Red Universitaria Virtual Internacional. 2013. "La Motivación Como Clave Para Desarrollar Personas." *Red Universitaria Virtual Internacional* 1–8.
- Reeve, J. 1994. *Motivación y Emoción*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ryan, R., and E. Deci. 2000. "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions." *University of Rochester* 25:54–67.
- Sahua, Fedelina. 2023. "Motivación Laboral y Desempeño Docente En La IES Del Distrito de Coata-Puno." Universidad Nacional del Altiplano.
- Sanchez, Hugo, and Carlos Reyes. 2015. *Metodología y Diseño En La Investigación Científica*. 5ta edició. Editorial visión universitaria - Perú.



- Sanchez, Irving. 2020. "La Motivación y El Desempeño Laboral En Los Colaboradores de La Empresa Etral SAC En La Ciudad de Trujillo, 2020." Universidad Privada del Norte.
- Sánchez, Janet del Rocío. 2020. "Motivación En El Servicio Público y Su Incidencia En El Desempeño Laboral En El Gobierno Regional de Puno, Periodo 2017-2018." Universidad Nacional del Altiplano.
- Vara-Horna, Aristides. 2010. *¿Cómo Hacer Una Tesis En Ciencias Empresariales? Manual Breve Para Los Tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing*. 2da edició. Lima, Perú.
- Velasquez, Valeria. 2022. "Relación de La Motivación Laboral Con El Desempeño Laboral de Los Colaboradores Del Área de Administración En Una Institución Del Estado, Sede Callao-2021." Universidad de Lima.
- Zaga, Luz. 2019. "Motivación Laboral Y Desempeño Docente En La Institución Educativa 'María Auxiliadora', Puno 2020." *Tesis* 1–168.



ANEXOS



ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO DE ATENCIÓN MOVISTAR DEL REAL

PLAZA JULIACA EN EL AÑO 2024

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIOS DE VALORACIÓN	
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	1. Calidad de servicio Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985 y 1988)	1.1. Fiabilidad	1.1.1. Cumplen lo prometido	1: MUY EN DESACUERDO 2: ALGO EN DESACUERDO 3: NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO 4: ALGO DE ACUERDO 5: ALGO EN DESACUERDO	
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca, en el año 2024?	Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca, en el año 2024.	La relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca en el año 2024, es significativa.			1.2. Seguridad		1.1.2. Sincero interés por resolver problemas
							1.1.3. Realizan bien el servicio la primera vez
							1.1.4. Concluyen el servicio en el tiempo prometido
							1.1.5. No cometen errores
				1.2.1. Comportamiento confiable de los empleados			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		1.3. Elementos tangibles	1.2.2. Clientes se sienten seguros		
					1.2.3. Los empleados son amables		
					1.2.4. Los empleados tienen conocimientos suficientes		
					1.3.1. Equipos de apariencia moderna		
			1.3.2. Instalaciones visualmente atractivas				
¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca, en el año 2024?	Hallar qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca, en el año 2024.	La relación que existe entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca, en el año 2024, es significativa.	1.4. Capacidad de	1.3.3. Empleados con apariencia pulcra			
				1.3.4. Elementos materiales atractivos			
				1.4.1. Comunican cuando concluirán el servicio			



				respuesta	1.4.2. Los empleados ofrecen un servicio rápido 1.4.3. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar 1.4.4. Los empleados nunca están demasiado ocupados
¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca, en el año 2024?	Encontrar qué relación existe entre la seguridad y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca, en el año 2024.	La relación que existe entre la seguridad y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca, en el año 2024, es significativa.			
¿Qué relación existe entre los elementos intangibles y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca, en el año 2024?	Determinar qué relación existe entre elementos intangibles y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca, en el año 2024.	La relación que existe entre los elementos intangibles y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca, en el año 2024, es significativa.		1.5. Empatía	1.5.1. Ofrecen atención individualizada 1.5.2. Apoyo al cliente 1.5.3. Horarios de trabajo convenientes para los clientes 1.5.4. Se preocupan por los clientes 1.5.5. Comprenden las necesidades de los clientes
¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca en el año 2024?	Identificar qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca en el año 2024.	La relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca en el año 2024, es significativa.		2.1. Diferenciación	2.1.1. Distinción 2.1.2. Valorización 2.1.3. Equidad 2.1.4. Proporcionalidad
¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca, en el año 2024?	Analizar qué relación existe entre la empatía y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca, en el año 2024.	La relación que existe entre la empatía y la fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca en el año 2024, es significativa.		2.2. Satisfacción	2.2.1. Percepción del cliente 2.2.2. Producción de placer
				2.3. Personalización	2.3.1. Identificación del cliente 2.3.2. Adaptabilidad a las necesidades
				2.4. Fidelidad	2.4.1. Compromiso hacia la marca 2.4.2. Fidelización del cliente

Nota. Elaboración Propia

2. Fidelización de clientes Según Agüero (2014)



ANEXO 2: MATRIZ DE DATOS

*DATA SPSS MARIZOL.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

9: P18 4 Visible: 43 de 43 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	2
2	2	3	2	3	4	3	2	4	3	4	4	4	5	2	2	4	3	
3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	2	4	2	3	3	3	4	4	
4	5	2	4	5	2	2	5	1	2	2	3	3	2	4	4	1	2	
5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1	3	1	3	3	1	
6	3	2	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	
7	3	3	2	2	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	
8	3	2	4	4	4	2	5	1	2	2	3	3	2	4	4	1	2	
9	4	2	5	2	3	2	4	2	4	3	2	4	3	1	5	3	2	
10	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	
11	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
12	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	
16	2	3	4	2	1	1	4	1	3	2	4	1	5	4	2	3	3	
17	2	3	4	2	5	3	2	3	4	2	4	3	2	2	4	3	2	
18	1	4	1	1	3	4	1	1	2	3	1	2	3	3	1	1	1	
19	5	3	2	2	1	4	3	2	4	2	5	3	2	5	2	3	4	
20	5	2	4	3	2	4	1	4	3	2	5	3	2	1	4	3	2	
21	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	
22	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	5	
23	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	
24	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	
25	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	
26	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	4	
27	3	2	4	5	3	5	3	3	4	2	3	1	5	4	4	5	4	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Fuente: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)



ANEXO 3: INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO DE ATENCIÓN MOVISTAR DEL REAL PLAZA JULIACA EN EL AÑO 2024.

El objetivo es conocer la situación de la calidad de servicio y fidelización de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca en el año 2024, con lo que ruego conteste todas las preguntas que solamente son para situaciones académicas y en forma anónima. Agradezco sinceramente su colaboración.

Instrucciones: Use la siguiente escala de puntuación (1,2,3,4,5) marque con una "X" la alternativa seleccionada.

1= Muy en desacuerdo 2=Algo en desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= Algo de acuerdo 5= Muy de acuerdo

N°	PREGUNTAS	1= Muy en desacuerdo	2= Algo en desacuerdo	3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4= Algo de acuerdo	5= Muy de acuerdo
CALIDAD DE SERVICIO						
FIABILIDAD						
1	¿Considera usted que en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca se cumple con lo prometido?	1	2	3	4	5
2	¿Cree usted que hay un sincero interés por resolver problemas por parte de los trabajadores del centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca?	1	2	3	4	5
3	¿En el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca, realizan bien el servicio la primera vez?	1	2	3	4	5
4	De acuerdo a su experiencia ¿En el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca concluyen el servicio en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que en el centro de atención Movistar del Real Plaza Juliaca no cometen errores?	1	2	3	4	5
SEGURIDAD						
6	¿Cree usted que los trabajadores del centro de atención Movistar del Real Plaza muestran un comportamiento confiable?	1	2	3	4	5



7	De acuerdo a su experiencia ¿Considera usted sentirse seguro con los servicios brindados en el centro de atención Movistar del Real Plaza?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que los trabajadores del centro de atención Movistar del Real Plaza tienen la habilidad de expresar confianza hacia sus clientes?	1	2	3	4	5
9	¿Cree usted que los trabajadores del centro de atención Movistar del Real Plaza tienen conocimientos suficientes?	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
10	Según su apreciación ¿En el centro de atención Movistar del Real Plaza existen equipos de apariencia moderna?	1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que en el centro de atención Movistar del Real Plaza cuentan con instalaciones visualmente atractivas?	1	2	3	4	5
12	¿Considera usted que los trabajadores del centro de atención Movistar del Real Plaza muestran una apariencia pulcra?	1	2	3	4	5
13	¿En el centro de atención Movistar del Real Plaza existen elementos materiales atractivos?	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
14	¿Considera usted que los trabajadores del centro de atención Movistar del Real Plaza comunican cuando concluirán con el servicio que ofrecen?	1	2	3	4	5
15	¿Los trabajadores del centro de atención Movistar del Real Plaza ofrecen un servicio rápido?	1	2	3	4	5
16	En su experiencia ¿Los trabajadores del centro de atención de Movistar del Real Plaza siempre están dispuestos a ayudar?	1	2	3	4	5
17	¿Considera usted que los empleados nunca están demasiado ocupados al momento de atender a sus clientes?	1	2	3	4	5
EMPATÍA						
18	¿Considera usted que los trabajadores del centro de atención Movistar del Real Plaza ofrecen una atención personalizada?	1	2	3	4	5
19	¿Considera usted que en el centro de atención Movistar del Real Plaza existen horarios de trabajo convenientes para sus clientes?	1	2	3	4	5
20	¿Considera usted que en el centro de atención Movistar del Real Plaza los trabajadores ofrecen atención personalizada?	1	2	3	4	5
21	En su experiencia ¿Los trabajadores del centro de atención de Movistar del Real Plaza se preocupan por sus clientes?	1	2	3	4	5
22	¿Cree usted que los trabajadores del centro de atención Movistar del Real Plaza comprenden las necesidades de sus clientes?	1	2	3	4	5
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						



DIFERENCIACIÓN						
23	¿Hay distinción entre los servicios brindados por el centro de atención Movistar del Real Plaza con los servicios brindados por otras empresas de telecomunicaciones	1	2	3	4	5
24	¿Cree usted que el servicio brindado por los trabajadores del centro de atención Movistar del Real Plaza son de valor?	1	2	3	4	5
25	¿El servicio brindado por los trabajadores del centro de atención Movistar son equitativos respecto del pago que el cliente realiza?	1	2	3	4	5
26	¿El servicio brindado por los trabajadores del centro de atención Movistar son proporcionales con relación al pago que el cliente realiza?	1	2	3	4	5
SATISFACCIÓN						
27	¿Tiene usted una buena percepción como cliente sobre la atención brindada en el centro de atención Movistar del Real Plaza?	1	2	3	4	5
28	¿Considera usted como una experiencia placentera la atención brindada por los trabajadores del centro de atención Movistar del Real Plaza?	1	2	3	4	5
PERSONALIZACIÓN						
29	De acuerdo a su experiencia ¿Hay una adecuada identificación de las necesidades de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza?	1	2	3	4	5
30	¿Considera usted que el centro de atención Movistar del Real Plaza se adapta a las necesidades de sus clientes?	1	2	3	4	5
FIDELIDAD						
31	¿Considera usted que los trabajadores del centro de atención Movistar del Real Plaza demuestran compromiso hacia la marca?	1	2	3	4	5
32	Desde su perspectiva ¿Considera usted que en el centro de atención Movistar del Real Plaza se utilizan las estrategias necesarias para fidelizar a sus clientes?	1	2	3	4	5

"GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN"



ANEXO 4: HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DEL EXPERTO



HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO DE TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO DE ATENCIÓN MOVISTAR DEL REAL PLAZA JULIACA EN EL AÑO 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: Dr. Sc. SANTOTOMAS LICINACO AGUILAR PINTO
- PROFESIÓN: ADMINISTRACIÓN
- CARGO ACTUAL: DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
- GRADO ACADÉMICO: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5

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

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = \underline{41/50}$

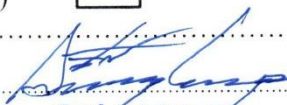
III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)

b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha: 18/12/2024

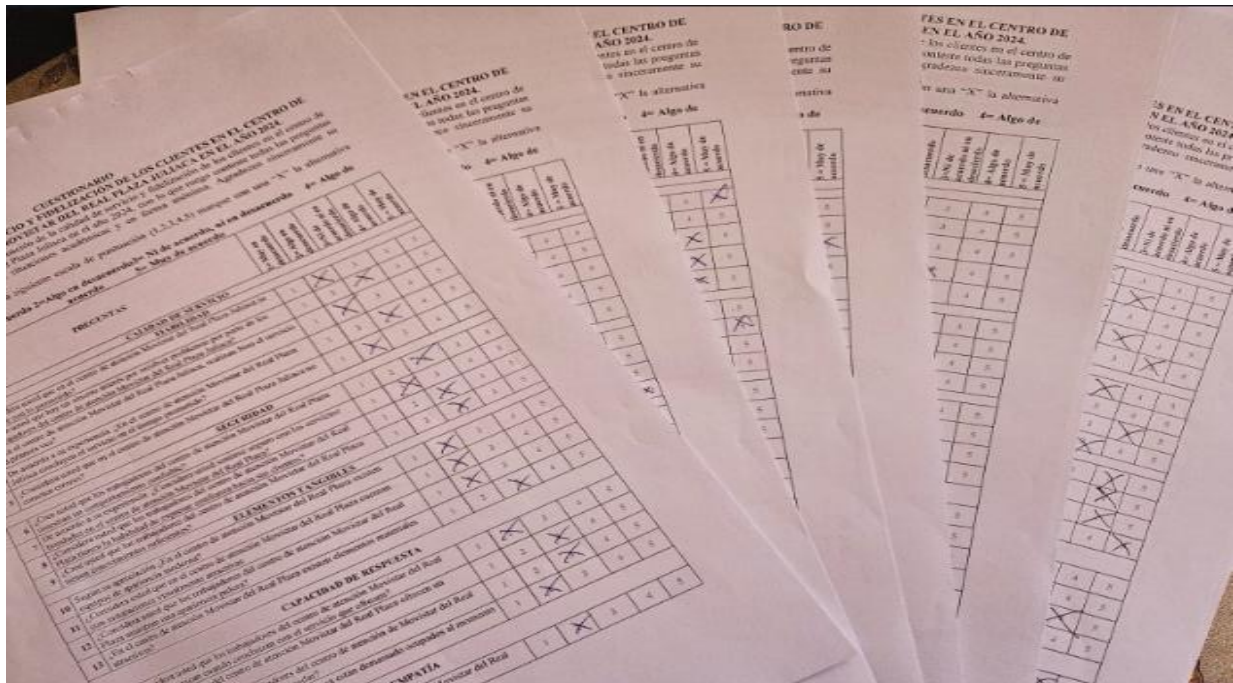

02291825
Cel. N° 951553033

ANEXO 5: EVIDENCIA DEL RECOJO DE DATOS

19	¿Considera usted que en el centro de atención Movistar del Real Plaza existen horarios de trabajo convenientes para sus clientes?	1	2	3	4	5
20	¿Considera usted que en el centro de atención Movistar del Real Plaza los trabajadores ofrecen atención personalizada?	1	2	3	4	5
21	En su experiencia ¿Los trabajadores del centro de atención de Movistar del Real Plaza se preocupan por sus clientes?	1	2	3	4	5
22	¿Cree usted que los trabajadores del centro de atención Movistar del Real Plaza comprenden las necesidades de sus clientes?	1	2	3	4	5
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
DIFERENCIACIÓN						
23	¿Hay distinción entre los servicios brindados por el centro de atención Movistar del Real Plaza con los servicios brindados por otras empresas de telecomunicaciones?	1	2	3	4	5
24	¿Cree usted que el servicio brindado por los trabajadores del centro de atención Movistar del Real Plaza son de valor?	1	2	3	4	5
25	¿El servicio brindado por los trabajadores del centro de atención Movistar son equitativos respecto del pago que el cliente realiza?	1	2	3	4	5
26	¿El servicio brindado por los trabajadores del centro de atención Movistar son proporcionales con relación al pago que el cliente realiza?	1	2	3	4	5
SATISFACCIÓN						
27	¿Tiene usted una buena percepción como cliente sobre la atención brindada en el centro de atención Movistar del Real Plaza?	1	2	3	4	5
28	¿Considera usted como una experiencia placentera la atención brindada por los trabajadores del centro de atención Movistar del Real Plaza?	1	2	3	4	5
PERSONALIZACIÓN						
29	De acuerdo a su experiencia ¿Hay una adecuada identificación de las necesidades de los clientes en el centro de atención Movistar del Real Plaza?	1	2	3	4	5
30	¿Considera usted que el centro de atención Movistar del Real Plaza se adapta a las necesidades de sus clientes?	1	2	3	4	5
FIDELIDAD						
31	¿Considera usted que los trabajadores del centro de atención Movistar del Real Plaza demuestran compromiso hacia la marca?	1	2	3	4	5
32	Desde su perspectiva ¿Considera usted que en el centro de atención Movistar del Real Plaza se utilizan las estrategias necesarias para fidelizar a sus clientes?	1	2	3	4	5

"GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN"

ANEXO 6: EVIDENCIA DEL RECOJO DE DATOS



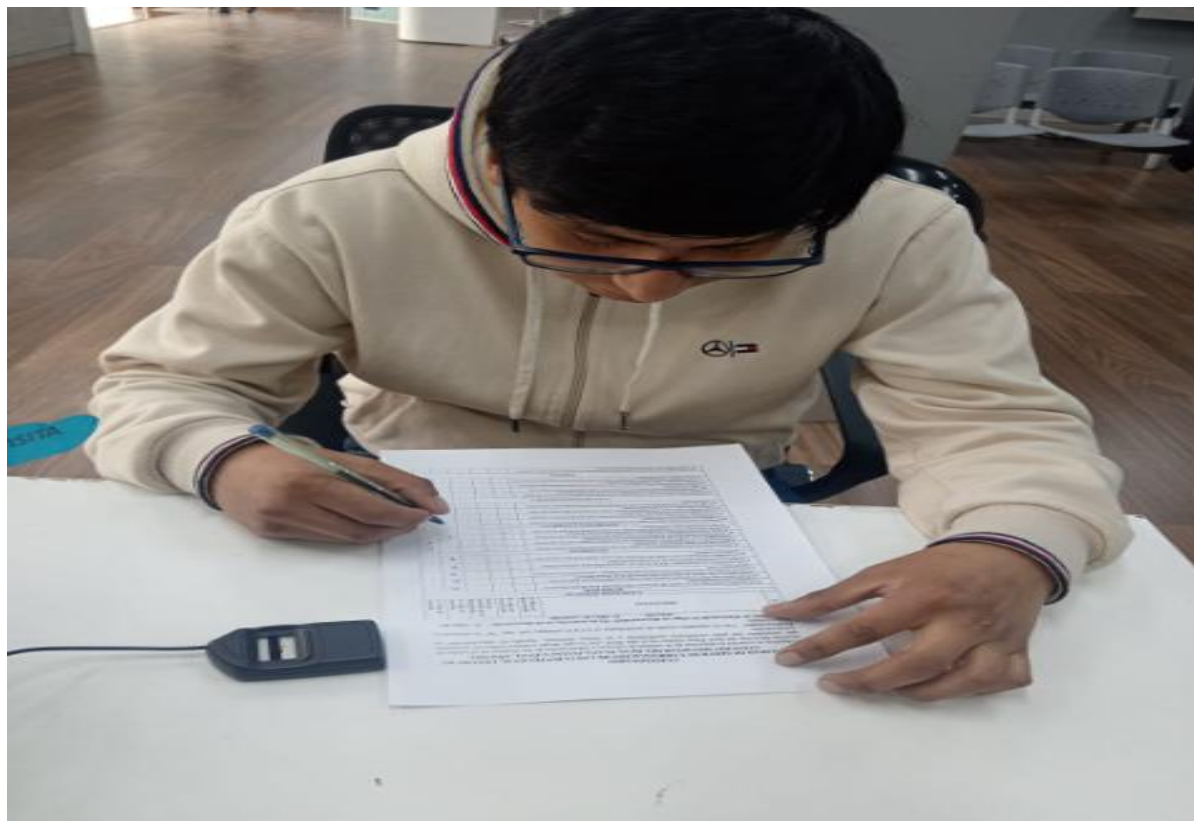
ANEXO 7: EVIDENCIA DEL RECOJO DE DATOS EN EL CENTRO DE ATENCIÓN MOVISTAR REAL PLAZA JULIACA.



ANEXO 8: EVIDENCIA DEL RECOJO DE DATOS EN EL CENTRO DE ATENCIÓN MOVISTAR REAL PLAZA JULIACA.



ANEXO 9: EVIDENCIA DEL RECOJO DE DATOS EN EL CENTRO DE ATENCIÓN MOVISTAR REAL PLAZA JULIACA.





ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 29/09/2025

1. Datos del autor (es):

Formulario with fields for author information: Nombres y Apellidos, Dirección, DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°, Teléfono, email, Facultad y/o Escuela de Posgrado, Escuela Profesional o Mención, Título o Grado Académico a optar, Asesor, Palabras claves, and a section for UANCV development status with footnotes 1 and 2.



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

29/09/2025

Fecha