



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



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

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. ANA MARIA ESPINOZA MAMANI**

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

**JULIACA - PERÚ**

**2025**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

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

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. ANA MARIA ESPINOZA MAMANI**


**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. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

**SEGUNDO MIEMBRO**

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

**ASESOR DE TESIS**

:   
\_\_\_\_\_  
Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

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



**RESOLUCIÓN N°144-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 13 de junio de 2025

**VISTOS:**

El Expediente N° 3211, presentado por **ANA MARIA ESPINOZA MAMANI**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIAL INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 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: **ANA MARIA ESPINOZA MAMANI**, 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. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- \* 2do. MIEMBRO : Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA
- \* ASESOR DE TESIS : Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
- \*

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

- \* Lugar : salón de Grados y títulos
- \* Fecha : miércoles, 18 de junio de 2025
- \* Hora : 08:00 a.m.

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

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
SECRETARÍA ACADÉMICA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
JULIACA



UNIVERSIDAD ANDINA  
“NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ”  
Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI  
DECANO (a)  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 562-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 04 de noviembre 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: **2024-CU-15318** de fecha 21 de octubre 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. ANA MARIA ESPINOZA MAMANI**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIAL INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

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

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

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**, 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: **FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIAL INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA, 2024**; presentado por el (la) **Bach. ANA MARIA ESPINOZA MAMANI**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como ASESOR al **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

**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  
*[Firma]*  
Dr. Sc. Santotomas Aguilar Pinto  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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



### RESOLUCIÓN N° 727-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 19 de diciembre 2024

#### **VISTOS:**

El Expediente 2024-CU-18555 de fecha 12 de diciembre de 2024, del **Bach. ANA MARIA ESPINOZA MAMANI**, 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. ANA MARIA ESPINOZA MAMANI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIAL INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

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

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

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **ASESOR Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

**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: **FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIAL INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA, 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. ANA MARIA ESPINOZA MAMANI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como **ASESOR** al **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

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

UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DIRECCIÓN  
UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN  
Dr. Sc. S. Licimaco Aguilar Pinto  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



# 21% 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)

## Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas

## Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 20% 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.

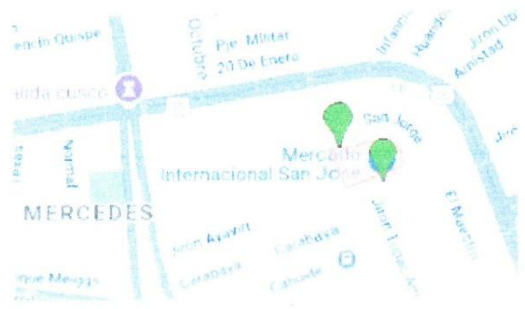


## Metadatos Complementarios



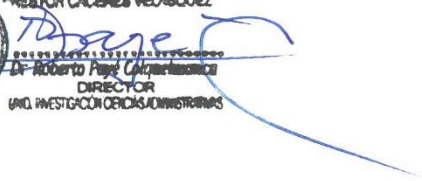
TÍTULO DE LA TESIS	
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE COMERCIANTES DE LA PLAZA FERIAL INTERNACIONAL DEL ALTIPLANO SAN JOSÉ, JULIACA, 2024</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	ANA MARIA ESPINOZA MAMANI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73429775
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0009-3524-9635">https://orcid.org/0009-0009-3524-9635</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02291995
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-1796-9278">https://orcid.org/0000-0002-1796-9278</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01324434



<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>País:</b> Perú</p> <p><b>Departamento:</b> Puno</p> <p><b>Provincia:</b> San Román</p> <p><b>Distrito:</b> Juliaca</p> <p><b>Coordenadas</b></p> <p><b>Latitud:</b> 15°28'58.4"S</p> <p><b>Longitud:</b> 70°07'44.4"W</p> <p><b>URL Maps</b></p> <p><a href="https://tinyurl.com/ypptymew">https://tinyurl.com/ypptymew</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	noviembre 2024 – junio 2025
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> Librería	<p><b>Economía, Negocios</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a></p> <p><b>negocios, Administración</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
"MESTROR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
Dr. Roberto Pineda Cárdenas  
DIRECTOR  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y SERVICIOS ADMINISTRATIVOS





DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ANA MARIA ESPINOZA MAMANI, identificado con DNI Nro. 73429775, en mi condición de egresado de:

- X 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:

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

Asesorado por: Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

Es un tema original.

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

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

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

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

Juliaca 08 de agosto del 2025

Firma del Asesor (obligatoria)

Firma del Estudiante (obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

A Dios, por haberme guiado y concedido la salud necesaria para alcanzar este logro, iluminando mi camino en cada paso. A mis padres, por su apoyo incondicional, sus valiosos consejos, los valores que me inculcaron y la constante motivación que me ha impulsado a ser una persona íntegra. Pero, sobre todo, les agradezco por su inmenso amor, que ha sido mi mayor fortaleza.



## AGRADECIMIENTO

A Dios, por su amor infinito y su compañía constante, que iluminan cada día de nuestras vidas.

A mis padres y familiares, quienes, a pesar de las adversidades, nunca dejaron de motivar mi espíritu y mis ganas de luchar por mis sueños.

A nuestra querida Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, por ser el espacio donde he tenido el privilegio de formarme con principios y valores, preparándome para un futuro competitivo.

A los distinguidos licenciados, por compartir sus conocimientos, dedicarnos su tiempo y mostrarnos paciencia, siendo guías fundamentales en el desarrollo de esta investigación. En especial, al Dr. Santotomas Licimaco Aguilar pinto, por su invaluable apoyo y por extenderme su mano a lo largo de este proceso.



## ÍNDICE GENERAL

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

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema .....	14
1.2. Formulación del problema .....	17
1.2.1. Problema general .....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Justificación del estudio .....	18

### CAPÍTULO II

#### OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	23
2.2. Objetivos específicos .....	23

### CAPÍTULO III

#### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación .....	24
---	----



3.1.1. Antecedentes Internacionales..... 24

3.1.2. Antecedentes nacionales..... 28

3.1.3. Antecedentes locales..... 31

**3.2. Bases teóricas..... 34**

3.2.1. Fidelización..... 34

3.2.2. Teorías, modelos sobre fidelización del cliente. .... 35

3.3.3. Modelos Teóricos de Satisfacción del Cliente. .... 37

3.2.4. Dimensiones de la variable satisfacción del cliente. .... 40

**3.3. Marco conceptual. .... 41**

**CAPÍTULO IV**

**HIPÓTESIS Y VARIABLES**

**4.1. Hipótesis general ..... 43**

**4.2. Variables ..... 43**

**4.3. Operacionalización de variables ..... 44**

**CAPÍTULO V**

**PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

**5.1. Enfoque de investigación..... 46**

**5.2. Métodos aplicados a la investigación ..... 46**

**5.3. Tipo de Investigación ..... 46**

**5.4. Nivel de investigación ..... 46**

**5.5. Diseño de investigación ..... 47**

**5.6. Población y Muestra ..... 47**



5.6.1. Población .....	47
5.6.2. Muestra .....	47
<b>5.7. Técnicas e instrumentos .....</b>	<b>49</b>
5.7.1. Técnica .....	49
5.7.2. Instrumento .....	49
<b>5.8. Confiabilidad y validez del instrumento.....</b>	<b>49</b>
5.8.1. Confiabilidad .....	49
5.8.2. Validez .....	51
<b>5.9. Procedimiento de tratamiento de datos .....</b>	<b>51</b>
<b>5.10. Contrastación de hipótesis .....</b>	<b>51</b>
<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>RESULTADO Y DISCUSIÓN</b>	
<b>6.1. Presentación de resultados .....</b>	<b>53</b>
6.1.1. Niveles de fidelización del cliente .....	53
<b>6.2. Discusión de resultados.....</b>	<b>63</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>68</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>70</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>72</b>
<b>Matriz de consistencia.....</b>	<b>77</b>
<b>Matriz de datos .....</b>	<b>78</b>
<b>Instrumento(s) de investigación.....</b>	<b>80</b>
<b>Hoja de validación del instrumento.....</b>	<b>82</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Operacionalización de Variables</i> .....	44
<b>Tabla 2</b> <i>Estadísticas de Fiabilidad</i> .....	50
<b>Tabla 3</b> <i>Evaluación estadística del nivel de fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024.</i> .....	52
<b>Tabla 4</b> <i>Distribución de frecuencias para la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024</i> .....	53
<b>Tabla 5</b> <i>Distribución de frecuencias para la manifestación de la dimensión cognitiva de la fidelización del cliente.</i> .....	55
<b>Tabla 6</b> <i>Distribución de frecuencias para la manifestación de la dimensión afectiva de la fidelización del cliente.</i> .....	57
<b>Tabla 7</b> <i>Distribución de frecuencias para la manifestación de la dimensión conativa de la fidelización del cliente.</i> .....	59
<b>Tabla 8</b> <i>Distribución de frecuencias para la manifestación de la dimensión conductual de la fidelización del cliente.</i> .....	61



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Niveles para la Fidelización del Cliente</i> .....	54
<b>Figura 2</b> <i>Niveles para la dimensión cognitiva.</i> .....	55
<b>Figura 3</b> <i>Niveles para la dimensión afectiva.</i> .....	57
<b>Figura 4</b> <i>Niveles para la dimensión conativa</i> .....	59
<b>Figura 5</b> <i>Niveles para la dimensión conductual.</i> .....	61



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo conocer la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024. Metodológicamente se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental, de corte transversal y nivel descriptivo, manejando el método deductivo. La muestra conformada por 384 individuos elegidos de una población de 235,110 personas. Se recopilaron las informaciones a través del método de encuesta, utilizando un cuestionario validado como instrumento, cuyo coeficiente Alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0.973, evidenciando alta confiabilidad. El estudio de la información se llevó a cabo manejando el programa SPSS. Los hallazgos el 34.1% de los participantes se mostró "Muy de acuerdo" con la fidelización del cliente, mostrando una percepción positiva generalizada. La contrastación de hipótesis mediante la prueba de Chi-cuadrado arrojó un valor de 226.406 y un (p-valor = 0.000 < 0.05), confirmando la relevancia estadística de la conexión entre las variables analizadas. En conclusión, los hallazgos destacan la efectividad de las estrategias de fidelización implementadas y subrayan la importancia de fortalecer áreas específicas para optimizar la fidelidad de los clientes.

**Palabra clave:** Clientes, competitividad, universidad.



## ABSTRACT

The aim of this study was to understand customer loyalty at the Central Merchants' Association of Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024. A quantitative, non-experimental, cross-sectional, and descriptive design was used, employing a deductive approach. The sample consisted of 384 individuals. Data collection was conducted using a survey technique, using a validated questionnaire with Cronbach's alpha coefficient of 0.973, indicating good reliability. SPSS was used for data analysis. The results showed that 34.1% of participants "strongly agreed" with customer loyalty, indicating a generally positive perception. The hypothesis testing using the Chi-square test yielded a value of 226.406 and a (p-value = 0.000 < 0.05), confirming the link among the factors under analysis and their statistical importance. In conclusion, the findings highlight the efficiency of the loyalty tactics implemented and underline the importance of strengthening specific areas to optimize customer loyalty.

**Keyword:** Clients, competitiveness, university.



## INTRODUCCIÓN

La fidelización de clientes representa un factor crucial para la estabilidad y la competitividad de las organizaciones que operan en mercados cambiantes, posicionándose como una estrategia fundamental para el fortalecimiento de relaciones comerciales a largo plazo. En este escenario, la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, ubicada en Juliaca, enfrenta desafíos notables en la retención de su base de clientes, debido a la intensificación de la competencia y las exigencias fluctuantes de los consumidores. La presente investigación, de naturaleza descriptiva, tiene como propósito examinar las características y prácticas vinculadas con la fidelización de clientes en la mencionada asociación, poniendo énfasis en identificar los elementos clave que impactan la satisfacción y lealtad de los consumidores. Este estudio se justifica por la necesidad de proporcionar información que permita la creación de estrategias efectivas para fortalecer la fidelidad de los clientes, lo cual no solo fomentaría un aumento en las ventas, sino también contribuiría a la mejora de la imagen institucional y al posicionamiento de la asociación en el ámbito regional. El presente trabajo se estructura en seis partes. La primera aborda la problemática central, estableciendo y justificando su planteamiento. En la segunda sección se precisan los objetivos. El tercer apartado corresponde al marco teórico, donde se incluyen los antecedentes, fundamentos teóricos y el marco conceptual relevante. El cuarto capítulo está dedicado a las hipótesis, así como a la definición y operacionalización de las variables relacionadas. La quinta sección describe la metodología utilizada, incluyendo el enfoque del estudio, las técnicas aplicadas, el tipo y nivel de investigación, el diseño, la población y muestra, los métodos e instrumentos de recolección de datos, así como la validez y confiabilidad de estos, y el procedimiento



para el análisis de datos. Finalmente, el sexto segmento presenta los resultados obtenidos, su análisis y discusión, acompañados de conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

La fidelización del cliente se ha transformado en un asunto esencial para el crecimiento sostenible de las organizaciones a nivel internacional, dado que el contexto global actual exige que las empresas no solo capturen nuevos consumidores, sino que también mantengan y potencien las relaciones con su clientela existente. En un entorno caracterizado por la intensa competencia y el acceso instantáneo a la información, la habilidad de las empresas para cultivar la fidelidad del usuario se traduce en ventajas competitivas significativas, incluyendo la disminución de costos de adquisición, el aumento en la rentabilidad y la optimización de la reputación de la etiqueta. No obstante, muchos negocios enfrentan el desafío de implementar estrategias efectivas de fidelidad que se adapten a los requerimientos y expectativas de sus usuarios, lo que pone de manifiesto la necesidad de examinar y entender los elementos que afectan esta dinámica. En este sentido, la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, ubicada en Juliaca, se presenta como un caso pertinente para explorar cómo las prácticas comerciales



locales pueden ser optimizadas para mejorar la fidelización del cliente, contribuyendo así a su desarrollo y sostenibilidad en un mercado cada vez más exigente.

En el Perú, la fidelización del cliente ha adquirido relevancia significativa en el ámbito empresarial, especialmente en un entorno donde la competencia se intensifica y los clientes se hacen cada vez más estrictos. A pesar de la creciente comprensión sobre la importancia de mantener relaciones duraderas con los clientes, numerosas compañías locales se encuentran con obstáculos considerables en la puesta en marcha de técnicas eficaces de fidelización. El desinterés por la excelencia de atención, la escasa personalización de las ofertas y la limitada capacitación del personal son factores que afectan negativamente la felicidad del usuario y, por ende, su fidelidad hacia las marcas. Esta situación se ve exacerbada por la heterogeneidad del mercado peruano, donde las preferencias y expectativas de los consumidores varían significativamente entre regiones y sectores. Así, se certifica la escasez de investigar y comprender los elementos que inciden en la lealtad del usuario a nivel del país, lo que permitirá a las organizaciones desarrollar estrategias más efectivas que respondan a las particularidades del entorno y contribuyan a su sostenibilidad y crecimiento en el mercado.

La fidelización del cliente en el ámbito local de Juliaca, específicamente en los Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, enfrenta una serie de desafío y oportunidad que reflejan las dinámicas del comercio en esta región. A pesar de que esta asociación agrupa a diversos comerciantes que ofrecen productos y servicios variados, la lealtad de los



clientes no se ha consolidado de manera efectiva, lo que puede atribuirse a múltiples factores interrelacionados.

Primero, la calidad del servicio al cliente se erige como un aspecto crítico. Muchos comerciantes carecen de capacitación adecuada en atención al cliente, lo que resulta en interacciones que no siempre cumplen con las expectativas de los consumidores. La falta de atención personalizada, así como la limitada capacidad de responder a las demandas de los usuarios, generan insatisfacción y desconfianza, lo que impacta negativamente en la fidelización. Además, el ambiente comercial de la plaza, aunque vibrante y variado, presenta retos en términos de competencia; los usuarios disponen de una extensa variedad de alternativas, lo que dificulta la creación de vínculos duraderos con un solo proveedor.

En segundo lugar, la estrategia de marketing adoptada por los comerciantes locales desempeña un rol esencial en la fidelización. Muchos de ellos aún dependen de métodos tradicionales de promoción y no han aprovechado adecuadamente las plataformas digitales ni las redes sociales para comunicarse con su clientela. Esto limita su habilidad para captar y fidelizar a los usuarios en un escenario en el que la comercialización en línea ha vuelto esencial para alcanzar y mantener el interés de los usuarios.

Otro aspecto a tener en cuenta es la percepción de calidad de los productos ofrecidos. En un entorno donde la variedad es amplia, los consumidores tienden a comparar precios y calidad de manera constante. Si la Asociación no logra diferenciarse por la excelencia de sus bienes o atenciones, es probable que los clientes opten por alternativas en otros mercados o plataformas de venta.



Finalmente, el contexto socioeconómico de Juliaca también influye en la fidelización del cliente. La variabilidad en la capacidad de compra de los usuarios y las fluctuaciones en la economía local afectan su capacidad y disposición para repetir compras en la Asociación. En este sentido, es crucial entender las demandas y gustos particulares de la comunidad local para elaborar estrategias de fidelización efectivas.

En resumen, es fundamental establecer una evaluación exhaustiva de los elementos que impactan en la satisfacción y fidelidad del cliente. Esto incluye evaluar la excelencia en la atención, la efectividad de las estrategias de marketing, la excelencia de los productos y el contexto socioeconómico, permitiendo así a los comerciantes locales desarrollar enfoques más efectivos que fomenten relaciones duraderas con sus clientes.

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

- ✓ ¿Cómo es la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ✓ ¿Cómo se manifiesta la dimensión cognitiva de la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024?



- ✓ ¿Cómo se manifiesta la dimensión afectiva de la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024?
- ✓ ¿Cómo se manifiesta la dimensión conativa de la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024?
- ✓ ¿Cómo se manifiesta la dimensión conductual de la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024?

### 1.3. Justificación del estudio

Se basa en la importancia de comprender los elementos que inciden en la lealtad del consumidor y su conexión con el rendimiento empresarial. La fidelización del cliente es un componente crítico en la administración de vínculos con los usuarios (CRM), ya que no solo contribuye al aumento de las ventas, sino que también promueve la sostenibilidad del negocio a largo plazo (Kumar & Reinartz, 2016). Según los autores, la lealtad no es simplemente una respuesta a incentivos, sino que se manifiesta en múltiples dimensiones que varían en su profundidad y compromiso.

En este sentido, la clasificación de la lealtad del cliente propuesto por Jones (2010), que incluye lealtad por inercia, lealtad mercenaria, lealtad del culto y lealtad verdadera, proporciona un marco conceptual para entender las diferentes motivaciones que impulsan a los clientes a permanecer fieles a una marca. La lealtad por inercia representa una adherencia pasiva, donde los clientes continúan comprando por hábito o por la falta de alternativas, lo que



puede ser riesgoso en un entorno competitivo. La lealtad mercenaria, por su parte, depende de incentivos económicos y ofertas, lo que puede resultar en una fidelidad volátil, susceptible a cambios en las promociones.

En contraste, la lealtad del culto se caracteriza por un fuerte vínculo emocional con la marca, lo que genera defensores apasionados que no solo consumen, sino que también promueven la marca de manera activa. Este tipo de lealtad es especialmente relevante para la Asociación, ya que la creación de una comunidad sólida y la oferta de experiencias memorables pueden fortalecer estos lazos. Finalmente, la lealtad verdadera representa un compromiso profundo, donde los consumidores valoran la calidad, confianza y autenticidad de la marca, lo que los lleva a defenderla incluso ante situaciones adversas.

Al adoptar este enfoque teórico, la investigación busca identificar las dimensiones de la fidelización en el contexto local y proponer estrategias adecuadas que no solo incrementen la fidelidad del usuario, sino igualmente fortalezcan el comercio local y contribuyan al crecimiento económico de la región.

La justificación práctica de la investigación se centra en la necesidad de implementar estrategias que respondan a las tendencias del negocio interno y las esperanzas de los consumidores. En un ámbito donde la competencia es cada vez más intensa, comprender los elementos que inciden en la fidelidad del usuario se convierte en un imperativo para la sostenibilidad y el crecimiento de los negocios locales. La lealtad del usuario no solo significa la recurrente adquisición, sino que además se refleja en un incremento en la contribución del mercado, un mayor volumen de ventas y una mejora en la rentabilidad (Reichheld & Scheffer, 2000).



Desde una perspectiva práctica, esta investigación proporcionará a la Asociación un conjunto de herramientas y estrategias basadas en la identificación de las motivaciones de los clientes y su comportamiento de compra. La aplicación de técnicas de marketing relacional permitirá crear un entorno que favorezca la interacción y el compromiso del cliente, promoviendo no solo la satisfacción, sino también un sentido de pertenencia hacia la Asociación. Al entender las dimensiones de la fidelidad —como la fidelidad por inercia, la fidelidad mercenaria, la fidelidad del culto y la fidelidad verdadera— se podrán diseñar iniciativas personalizadas que se correspondan con las necesidades de los usuarios y que fomenten un vínculo emocional sólido con la marca.

Además, la investigación tendrá implicaciones fundamentales para la mejora de los acuerdos de servicio al cliente, capacitación del personal y desarrollo de promociones y eventos que reflejen los valores de la Asociación. Implementar estas recomendaciones puede llevar a un incremento en la retención de clientes, una mayor recomendación boca a boca y una consolidación de la reputación de la Asociación en el mercado local. Así, el estudio no solo contribuirá al saber educativo acerca de la fidelización del cliente, sino que también ofrecerá soluciones tangibles y efectivas que beneficien directamente a los comerciantes de la Plaza Ferial y a su comunidad.

La justificación metodológica de la investigación sobre la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José se sustenta en la importancia de adoptar un enfoque estructurado y coherente que permita obtener datos precisos y significativos sobre el comportamiento y la percepción de los clientes. En este marco, se opta



por un enfoque de investigación cuantitativo, que es particularmente adecuado para analizar variables numéricas y establecer patrones en las respuestas de los encuestados. Este enfoque permitirá cuantificar la fidelización del cliente a través de indicadores específicos, facilitando la interpretación de los resultados y su comparación con estudios previos.

La elección de un tipo de investigación aplicada se justifica porque busca generar conocimiento práctico que pueda ser implementado en la realidad de la Asociación. Este tipo de investigación no solo aporta a la teoría existente, sino que también proporciona recomendaciones concretas y aplicables para optimizar la lealtad del usuario en el contexto local. Además, se selecciona un diseño no experimental de disposición transversal, lo que permite recopilar informes en un único instante en el tiempo, facilitando la obtención de una instantánea del estado actual de la fidelización del cliente sin interferir en el entorno natural de los participantes.

El nivel descriptivo del estudio es esencial, ya que se pretende caracterizar las dimensiones de la lealtad del usuario en la Asociación, identificando patrones de comportamiento y opiniones de los consumidores. Manejando un método deductivo, la investigación parte de teorías y conceptos generales sobre la fidelización del cliente para llegar a conclusión específica basada en la recopilación de información. El método de cuestionario es elegido el método principal de recolección de datos, dado que permite alcanzar a un amplio espectro de clientes de manera eficiente y obtener datos cuantificables. La herramienta de recopilación consistirá en un formulario, creado concretamente para recoger datos significativos acerca de los diversos aspectos de la fidelidad, asegurando así la validez y confiabilidad de los datos.



En conjunto, esta justificación metodológica garantiza que la investigación esté orientada hacia la obtención de resultados que no solo sean rigurosos a través de una perspectiva científica, sino que además puedan emplearse en los acuerdos estratégicos en la Asociación, contribuyendo así al desarrollo del comercio local.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

- ✓ Conocer la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024.

#### 2.2. Objetivos específicos

- ✓ Describir la manifestación de la dimensión cognitiva de la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024.
- ✓ Describir la manifestación de la dimensión afectiva de la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024.
- ✓ Describir la manifestación de la dimensión conativa de la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024.
- ✓ Describir la manifestación de la dimensión conductual de la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. Antecedente Internacional

Gómez y Mora (2024) han llevado a cabo un estudio *"Plan de mercadotecnia para la lealtad de los usuarios de la compañía 'Placacentro Masisa' en el Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, período 2023-2027"*. Placacentro Masisa es una entidad enfocada en la venta de insumos de madera, como MDF y tableros, utilizados en la producción de mobiliario para cocina, bañera y dormitorio. Sus principales clientes son carpinteros y fabricantes de muebles. El estudio interno de la empresa reveló falencias significativas, como la disminución de los ingresos mensuales por ventas en 2022 y el inicio de 2023. A pesar de su amplia trayectoria internacional y una organización bien establecida, la empresa ha enfrentado un declive económico debido a circunstancias emergentes de salud pública. Por esta razón, Se aconseja poner en marcha un proyecto de comercialización enfocado en la lealtad de los usuarios en Placacentro Masisa, ubicada en la Provincia de Bolívar, Cantón Guaranda. Para abordar la hipótesis planteada, se utilizó una herramienta de estudio detallada, utilizando métodos de recopilación de información como encuestas y entrevistas. Los hallazgos conseguidos indican la necesidad de mejorar las tácticas relacionadas con la comercialización Mix, que incluye el



producto, precio, plaza, promoción, publicidad y fuerza de ventas. En consecuencia, se propone una estrategia técnica que permita fidelizar a nuevos clientes. Esta estrategia contempla la realización de nuevas campañas publicitarias mediante diversas plataformas de información (televisión y medios sociales), capacitaciones e incentivos para los empleados, así como descuentos especiales en los costos de los insumos y la variedad de la propuesta.

Zaruma y Pisco (2024) en su análisis *"La conformidad del usuario y su Efecto en el ámbito de las ventas de la compañía Jipi Chifle de Jipijapa". Ecuador*, Conocido por su abundancia en alimentación agraria, el banano es uno de sus mercancías más solicitados, además en el entorno de negocios como en el territorio global, específicamente en el sector de los snacks. Este análisis se focalizó en explorar la conexión de la felicidad del usuario y las ventas de dicha empresa, abordando aspectos clave como las ventas, la satisfacción del consumidor y las estrategias de comercialización. Para ello, se utilizó una metodología que combinó enfoques evaluativo - deducibles, numéricos, conceptuales y académicos, junto con métodos como encuentros y cuestionarios aplicados tanto a los usuarios como a los directivos de la compañía, con un grupo de 384 individuos. Los resultados obtenidos permitieron identificar el panorama actual de los usuarios y las deficiencias en los procedimientos de comercialización. Como propuesta, se recomienda implementar una conversación de múltiples canales que permita a los usuarios interactuar mediante diversos dispositivos, tales como smartphones, tablets, ordenadores o establecimientos de venta. Asimismo, se sugiere variar los artículos añadidos a la propuesta esencial y preservar una táctica de



comercialización constante para Potenciar la existencia de la entidad en el ámbito comercial.

Torres (2022), en su análisis *"Imagen turística de Chile en China: repercusión en la fidelización"*, intenta describir cómo la visión de Chile afecta la lealtad de los viajeros visitantes chinos a Chile. Teniendo en cuenta que China se ha establecido como uno de los mayores receptores de viajeros a ámbito global desde 2012, los lugares de interés agrícola en Chile además han comenzado a acoger visitantes chinos, en particular viajeros de China, en los innumerables cinco años. La labor se basa en asuntos además del negocio que acoge a turistas asiáticos, incentivos turísticos, opinión, prestigio de sitios de interés, lealtad de los visitantes y la percepción de Chile en China, tratados en diversos apartados. La técnica de método utilizada es combinada, con una planificación de intersección simultánea en dos fases: la etapa analiza la proyección de Chile en China a través de técnicas cualitativas, en cambio, la administración apreciada por los visitantes chinos en China se analiza a través de técnicas cuantitativas. En la última etapa, se analiza la percepción de los visitantes chinos en Chile y su fidelidad desde el lugar empleando los métodos. Se obtuvieron informes mediante actividades de promoción en Chile, conversaciones detalladas y cuestionarios. Para el análisis cualitativo se empleó evaluación textual y la opinión basada en hechos, además que en la evaluación numérica se emplearon evaluaciones de carácter esencial, análisis detallado y estudio detallado y modelos de ecuaciones estructurales para análisis multivariados. Los hallazgos indican que la mayor parte de los visitantes chinos desconocen el prestigio de Chile, aunque quienes lo visitan suelen estar contentos con la percepción del sitio y exhiben atención a sugerirlo, pese a que



se reconocen fallos en la excelencia de los productos agrícolas y la protección en común.

Agudelo (2021), en su investigación titulada *"Elaboración de una táctica para optimizar el trato al usuario que fomente la conformidad y lealtad de los usuarios para la compañía AGL Vans Tours, perteneciente al área de transporte exclusivo"*, se enfoca en el análisis del servicio y los patrones de atención más significativos con el paso del tiempo, pertinentes a este tipo de interacción comercial. La investigación se centra en la compañía AGL Vans Tours, que se dedica al ámbito de movilidad específico en tierra en Colombia, con el fin de desarrollar un modelo de atención al usuario efectivo. Este modelo se construye a partir de una justificación y una definición clara del alcance, y se establecen los criterios que se evaluarán en su implementación. Inicialmente, se contextualizan las funciones y características de los modelos existentes, y sobre esa base, se diseña un enfoque de cuidado particular para AGL Vans Tours. Este modelo busca mejorar la satisfacción y captación de clientes, lo que a su vez contribuirá al incremento de la competitividad de la compañía en la industria de la movilidad especial terrestre de Colombia.

Gómez (2021) llevó a cabo una investigación titulada *"Mercadeo digital y lealtad de los usuarios de ADILISA, Guayaquil-Ecuador, 2021"*, su propósito principal consistió en examinar la conexión de la comercialización digital y la lealtad de los usuarios de dicha empresa. La investigación optó por un desarrollo no experimentado y de corte transversal, con un grado de correlación. La comunidad se conformó por 100 usuarios habituales que hicieron una adquirencia en febrero de 2021, empleando un estudio estratégico para elegir la agrupación. Para la recolección de información, se manejó el método de



preguntas a través de unas preguntas, al que se le aplicó el test de confiabilidad Alfa de Cronbach. Posteriormente, para examinar los informes, se utilizó el test Tau\_b de Kendall, lo que mostró una asociación positiva de los factores de Comercialización empresarial y lealtad de los usuarios, con un factor de 0,612. Para concluir, el análisis señaló que, además, la comercialización digital como la lealtad de los usuarios, sumadas a los aspectos propuestas en el análisis, mantienen una relación fuerte.

### 3.1.2. Antecedente nacional

Gómez y Juárez (2023) realizaron una investigación titulada *"Chatbot para incrementar la conformidad y lealtad de los usuarios en la Floristería Joaqui, Piura 2022"*, cuyo propósito fue examinar los impactos de un chatbot en la atención de una jardinería en Piura, centrándose en dos aspectos fundamentales: la felicidad y la lealtad de los clientes. Cada dimensión fue evaluada mediante tres indicadores específicos. En cuanto a la medida inicial, la felicidad, junto con las señales de enfoque, conversación y confianza, evidenciaron un aumento del 21,76%. En la dimensión fidelización, compuesta por los indicadores de excelencia de atención, excelente producto y fidelidad, se observó un aumento del 21,86%. La investigación adoptó un diseño de tipo aplicada preexperimental, utilizando un enfoque de pretest y postest para evaluar el impacto del chatbot, denominado "Rousbot", desarrollado siguiendo la metodología Scrum. La información se obtuvo mediante formularios aplicados a 30 clientes en dos momentos diferentes, antes y después de la implementación del chatbot, para comparar los cambios en las dimensiones y sus indicadores respectivos.



Tovar (2022), en su tesis titulada *"Confianza y lealtad del consumidor de la I.E.P. de Señoritas Juan Landázuri Ricketts de Cusco, año 2022"*, se centró en analizar el grado de complacencia y su relación con la lealtad de los usuarios en esa entidad formativa. El estudio se fundamentó en una evidencia de 110 progenitores de familia, seleccionados de una población de 408, para determinar la conexión de ambos factores y sus dimensiones. Los hallazgos derivados de la datos recolectada mediante cuestionarios mostraron una vínculo efectiva e importante de la felicidad del cliente y la lealtad, lo que se corroboró a través del test estadístico de Chi cuadrado, con un número de 37,536 y un índice de relevancia de  $\alpha = 0,05$ . Adicionalmente, el test Tau-b de Kendall evidenció una asociación agradable de las variables, registrando un valor de 0,584. Esto señala que la institución educativa cumple con su objetivo de mantener a sus clientes satisfechos con el servicio ofrecido. Este estudio adopta una metodología descriptiva-correlacional, empleando un desarrollo no experimentado de tipo extensivo.

Morales (2022), en su análisis *"Conformidad del usuario y la lealtad hacia la compañía Comercialización Tolle's E.I.R.L, Chincha, Ica, 2021"*, El propósito era establecer la conexión de la felicidad del usuario y la lealtad en la citada compañía. La investigación se enmarcó en una aplicación no experimentado, orientado a grado numérico y conceptual, de naturaleza básica y de carácter extensivo. El grupo de estudio consistió en 55 clientes de la compañía, a los que se les entregaron dos encuestas adaptadas por la investigadora, centrados en el contenido del usuario y la lealtad. Estos cuestionarios han sido validados por juicio de expertos y mostraron ser fiables. Respecto a el estudio de la información, Se llevó a cabo la prueba de rho de Spearman, que los hallazgos



señalaron una correlación agradable relevante de la felicidad del usuario y la lealtad, con un factor de correlación de 0,693 y un valor p de 0,000.

Soto (2022), en su tesis titulada *“La felicidad del usuario y su lealtad correspondiente al Banco de Crédito del Perú, Tacna, 2020”*, tuvo como meta esencial establecer cómo la conformidad del usuario impacta en la lealtad dicha entidad financiera. El estudio fue de ámbito básico o puro, de un alcance explicativo, estructura no experimentada y una orientación cuantitativa. Los datos se recopilaron mediante un corte transversal, aplicando encuestas como técnica e instrumentos de cuestionarios a una muestra de 381 clientes. Los descubrimientos señalaron que el 71,9% de los usuarios consideran que su felicidad con la atención del banco es apropiada, resaltando la característica de "fiabilidad de atención" y mencionando la "Capacidad de atención" como un aspecto a optimizar. Asimismo, el 65,4% evaluó su fidelización como de nivel regular, resaltando el "Marketing interno" como la dimensión más fuerte y sugiriendo mejoras en los aspectos de "Prerrogativas y privilegios" y "Comunicación". Se determinó que la conformidad del usuario tiene un impacto considerable en la lealtad.

Saira (2020), en su análisis *“Lealtad y felicidad desde el punto de vista de los usuarios más destacados de una compañía de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020”*. Este estudio, de naturaleza utilizada y con desarrollo no experimentado, se llevó a cabo con conjunto muestral de 80 propietarios de pequeños comercios seleccionados mediante evaluación selectivo único probable. Se emplearon dos encuestas para la recopilación de datos: una que incluía cinco medidas de fidelidad de acuerdo con Juan Carlos Alcaide y otra basada en el aplicativo ServQual para evaluar la satisfacción. Los hallazgos



señalaron que la lealtad y la felicidad no tienen una relación efectiva; sin embargo, los clientes top apreciaron positivamente las tácticas de lealtad y demostraron complacencia con la atención brindados. Además, se encontró una relación moderada dentro del aspecto "Beneficios y ventajas" con la gratificación, y el aspecto "Empatía" con la lealtad.

### 3.1.3. Antecedente local

Sirena (2022), en su análisis *"Mix de comercialización y lealtad de los usuarios en la compañía Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022"*, El propósito fue examinar la conexión del mix de comercialización y la lealtad de los usuarios de esa compañía. El estudio, aplicado, de diseño no experimentado, grado de correlación y enfoque numérico, se llevó a cabo con una comunidad de 1,172,697 usuarios de Puno, seleccionando un conjunto muestral de 97 individuos. Para obtener la información, se empleó un formulario con 38 preguntas distribuidas en dos secciones: 18 sobre el marketing mix y 20 sobre fidelización, empleando una escala Likert. El estudio detallado e comparativo se llevó a cabo con el software SPSS versión 26, estructurando los datos en cuadros de adición simultáneos e intervalos totales y comparativas. Los hallazgos revelaron una conexión favorable significativa de las variables, lo que condujo a sugerir iniciativas de comercialización mix, que abarcan medidas para mejorar incentivos y fortalecer recursos audiovisuales, como el material del sitio web, con el propósito de maximizar la fidelización y incrementar la productividad de la organización.

Apaza (2022), en su tesis titulada *"La lealtad de los usuarios en el Hotel José Antonio en Puno, 2022"*, tuvo como propósito definir el grado de lealtad de los usuarios de ese hotel. Este análisis detallado utilizó el método de la



investigación a través de una encuesta empleada a un grupo de 215 clientes, ambos sexos. Los informes obtenidos se procesaron y examinaron, presentándose en gráficos y tablas para facilitar su interpretación. Los hallazgos señalaron que la distinción, personalización y satisfacción en el establecimiento alcanzaron un nivel alto, con puntajes de 510, 529 y 510, respectivamente; mientras que el compromiso mutuo y la habitualidad obtuvieron un nivel medio, con puntajes de 487 y 440. En general, se concluyó que el grado de lealtad de los usuarios en el Hotel José Antonio es intermedio, con una calificación media de 477.

Sirena (2022), en su estudio *“Mix de comercialización y lealtad de los usuarios en la compañía Mojsa Titikaka Restaurant, Puno del periodo 2022”*, el propósito fue establecer la conexión del mix de comercialización y la lealtad de los usuarios en ese negocio. Este análisis práctico, de desarrollo no experimentado, grado de correlación y corte longitudinal, empleó una metodología cuantitativa. El grupo de estudio estuvo compuesto por 97 consumidores escogidos de un total de 1,172,697 usuarios en Puno. Se empleó un cuestionario de 38 preguntas, diseñado para evaluar ambas variables mediante una escala de Likert. Los resultados, procesados con SPSS Versión 26, evidenciaron una efectiva asociación favorable del mix de comercialización y la lealtad de los usuarios. Se aconseja poner en marcha tácticas de mezcla de comercialización, además como optimizar las ofertas y robustecer los canales sociales de la marca, con el objetivo de incrementar la lealtad de los consumidores y la productividad organizacional.

Coila y Quispe (2022), en su análisis *“Comercialización digital y la lealtad de los usuarios del Establecimiento Educativo Adventista Belén, ubicada en*



*Juliaca 2020*”, tuvieron como propósito principal definir la relación de la comercialización digital y la lealtad de los usuarios de dicha institución. La investigación incluyó a una población de 150 progenitores, de la cual se seleccionó un conjunto muestral de 108 personas desde 18 y 80 años. El estudio empleó un diseño sin experimentación de tipo correlacional y empleó un cuestionario validado de 19 ítems para la recopilación de información. Los descubrimientos, procesados mediante el software SPSS versión 22, mostraron una relación positiva media de la comercialización digital y la lealtad, con un índice de fidelidad de Rho Spearman de  $r = 0.406$ . Asimismo, se identificaron correlaciones positivas bajas de los aspectos de la fidelidad, tales como conducta, postura y confianza. cognitiva, respecto al marketing digital.

Zúñiga y Díaz (2020), en su investigación titulada *“Establecimiento y lealtad de sus usuarios, Tienda 'Oechsle' Juliaca, 2020”*, exploraron la conexión existente del posicionamiento de la tienda y la lealtad de sus usuarios. La metodología empleada fue de naturaleza cuantitativa, con un desarrollo descriptivo-correlacional no experimentado, utilizando un conjunto muestral aleatorio simple constituida por 389 clientes, quienes respondieron un formulario fundamentado en el nivel Likert. Ellos hallazgos evidenciaron una relación significativa entre el posicionamiento, evaluado a través de aspectos tales como la singularidad en mercancía, atención y equipo, la excelencia en el atención, la fidelidad y la felicidad del usuario, y la confianza, medida por indicadores como información, comunicación y experiencia del cliente. Los autores concluyeron que un mejor posicionamiento contribuye directamente a fortalecer la lealtad de los consumidores en el comercio "Oechsle" de Juliaca.



## 3.2. Bases teóricas

### 3.2.1. Fidelización.

#### Concepto:

Según Oliver (1999), "la fidelización del cliente es una firme dedicación que adquirir o apoyar un elemento o atención de manera constante, al margen de las circunstancias y los intentos de comercialización que lograrían provocar una alteración en la conducta, ".

Según Jones (2010), hace referencia al compendio de medidas y tácticas que una compañía aplica para asegurar la lealtad de sus clientes a lo largo del tiempo, promoviendo una relación duradera que trasciende las transacciones comerciales. En este contexto, Jones identifica cuatro dimensiones clave de la fidelización del cliente: Lealtad por inercia, lealtad mercenaria, lealtad del culto, lealtad verdadera.

Para Reichheld & Sasser (1990) La lealtad del usuario hace referencia al procedimiento por el cual una compañía consigue conservar a sus usuarios existentes mediante la construcción de vínculos duraderas fundamentadas en la seguridad, el contenido y la fidelidad"

Kumar & Shah (2004) La fidelización del cliente se deriva de un proceso empresarial constante que persigue incrementar la fidelización de usuarios a través de la generación de valor y la provisión de vivencias extraordinarias que robustezcan los vínculos mentales y financieros entre la compañía y sus consumidores.

Morgan & Hunt, (1994) La lealtad del usuario requiere obligación y la persistencia de la conexión de la entidad y el usuario, cuando el



usuario decide continuar adquiriendo mercancías o atenciones de la compañía en comparación con otras opciones existentes en el escenario.

"La lealtad del usuario es el producto de establecer un vínculo emocional profundo de la compañía y sus consumidores, fundamentada en la confiabilidad, la gratificación, la conexión con la identidad y la dedicación a prolongado plazo" (Reichheld, 1996).

### **3.2.2. Teoría, modelo sobre fidelización del cliente.**

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

Este concepto se enfoca en la evaluación del usuario durante todo su periodo de existencia como consumidor de una compañía. Se determina el valor del usuario considerando el valor actual de los recursos posibles producidos por dicho consumidor, reducidos por la tasa de reducción adecuada. Es fundamental incentivar la lealtad del consumidor para incrementar su beneficio en el prolongado periodo (Blattberg & Deighton, 1996).

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

Este concepto argumenta que la lealtad del usuario consta de tres componentes vinculados entre sí: felicidad, seguridad y compromiso. El contenido del consumidor es un requerimiento esencial para la lealtad, dado que un usuario contento tiene más posibilidades de realizar la adquisición y sugerir la compañía a terceros. La seguridad se forja mediante conversaciones favorables y cohesibles con la compañía, en cambio, el acuerdo conlleva un



vínculo mental y una voluntad de preservar la conexión con la compañía al margen de las posibilidades posibles (Bowen & Chen, 2001).

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

Este concepto argumenta que la lealtad del usuario consta de tres componentes vinculados entre sí: Satisfacción, seguridad y dedicación. El contenido del consumidor es un requerimiento esencial para la lealtad, dado que un usuario contento tiene más posibilidades de realizar la adquisición y sugerir la compañía a terceros. La seguridad se forja mediante conversaciones favorables y cohesibles con la compañía, en cambio, el acuerdo conlleva un vínculo mental y una voluntad de preservar la conexión con la compañía al margen de las posibilidades posibles (Bowen & Chen, 2001).

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

Este concepto argumenta que la lealtad del usuario consta de tres componentes vinculados entre sí: felicidad, seguridad y dedicación. El contenido del consumidor es un requerimiento esencial para la lealtad, dado que un usuario contento tiene más posibilidades de realizar la adquisición y sugerir la compañía a terceros. La seguridad se forja mediante conversaciones favorables y cohesibles con la compañía, en cambio, el acuerdo conlleva un vínculo mental y una voluntad de preservar la conexión con la compañía al margen de las posibilidades posibles (Bowen & Chen, 2001).



### 3.3.3. Modelos Teóricos de Satisfacción del Cliente.

La complacencia del cliente es un fenómeno complejo que ha sido estudiado por diversos teóricos a lo largo del tiempo. Existen varios modelos que explican la percepción de los insumos o atenciones de los usuarios, y cómo sus expectativas influyen en la satisfacción final. A continuación, se desarrollan tres de los modelos más influyentes en la comprensión de la satisfacción del usuario.

#### 1. Modelo de Discrepancia de Expectativa (Confirmation-Disconfirmation Model)

El Modelo de Discrepancia de Expectativa, también conocido como el Modelo de Confirmación-Desconfirmación (Confirmation-Disconfirmation Model), fue propuesto por Richard L. Oliver en 1980. Este modelo establece que la felicidad del consumidor se manifiesta al contrastar las esperanzas iniciales del usuario con la vivencia auténtica que obtiene con un producto o servicio. La base de este modelo es la premisa de que el cliente tiene ciertas expectativas antes de la compra, que pueden ser influenciadas por experiencias pasadas, publicidad o recomendaciones.

Este modelo plantea tres posibles resultados:

- **Confirmación de expectativas:** Si la experiencia con el elemento o atención satisface las necesidades del usuario, se produce una satisfacción neutral o positiva.



- **Desconfirmación positiva (Satisfacción):** Si la experiencia supera las aspiraciones del usuario, se genera una conformidad significativa.
- **Desconfirmación negativa (Insatisfacción):** Si la experiencia es inferior a las expectativas, se produce insatisfacción.

Este modelo es importante para teorizar sobre la satisfacción porque muestra cómo la experiencia del cliente puede ser evaluada en términos de su comparación con lo que el cliente anticipaba. Además, implica que la administración de objetivos es un elemento crucial para alcanzar la felicidad del usuario.

## 2. Modelo SERVQUAL

El Modelo SERVQUAL fue diseñado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, y es uno de los procedimientos más frecuentemente empleados para evaluar la excelencia en la atención y el contento del usuario. Este acuerdo se fundamenta en la idea de que la realidad es conformidad del usuario depende de la diferencia (o brecha) de las esperanzas iniciales y la vivencia de la atención obtenida. En lugar de centrarse en una única variable, SERVQUAL examina múltiples dimensiones del servicio, las cuales se consideran críticas para la satisfacción del cliente. Estas dimensiones son:

- **Tangibles:** El aspecto de las estructuras, el equipo, los empleados y los recursos de conversación. En términos simples, todo lo que se puede ver y tocar.
- **Fiabilidad:** La habilidad de la compañía de brindar una atención comprometida de forma constante y exacta.



- **Capacidad de respuesta:** La voluntad y habilidad del empleado para prestar asistencia a los usuarios y resolver sus problemas de manera eficiente.
- **Seguridad:** La confianza y el grado de seguridad que los usuarios experimentan en relación con la atención recibida, que se relaciona con la cortesía y competencia del personal.
- **Empatía:** El trato personalizado y el apoyo que la compañía brinda a sus usuarios, demostrando preocupación por sus necesidades.

El SERVQUAL se utiliza para reconocer los sectores concretos en los que una empresa necesita mejorar para reducir la discrepancia de las necesidades de los usuarios y sus opiniones de atención. Este modelo tiene un enfoque integral y se considera útil para medir cómo las distintas facetas del servicio afectan la satisfacción general del cliente.

### 3. Modelo de Valor Percibido

El Modelo de Valor Percibido se centra en la percepción que tiene el cliente de lo que obtiene frente a lo que paga, y cómo esta evaluación influye en la satisfacción. Este modelo ha sido defendido por autores como Zeithaml (1988), quien sugiere que los consumidores deciden qué comprar en una comparación entre los beneficios que perciben que recibirán del producto o servicio y el costo que deberán pagar por él. En otras palabras, El costo percibido se relaciona con la conexión entre lo que el usuario obtiene (beneficios) y lo que debe aportar (gastos).

Los beneficios pueden incluir tanto aspectos tangibles (por ejemplo, calidad del producto, eficiencia) como intangibles (por ejemplo,

satisfacción emocional, experiencias positivas). El costo no solo se refiere al precio de compra, sino también a otros factores como el tiempo invertido en la compra, el esfuerzo necesario para obtener el servicio y cualquier inconveniente experimentado.

Según este modelo, la satisfacción del cliente aumentará si el valor percibido es alto, es decir, si los beneficios percibidos superan los costos. Por el contrario, si los costos percibidos superan los beneficios, la satisfacción disminuirá. Este enfoque es particularmente útil para explicar la satisfacción en contextos en los que los clientes hacen evaluaciones basadas en el valor global de la experiencia de compra o el uso del servicio.

#### **3.2.4. Dimensión de la variable satisfacción del cliente.**

Según Oliver (1999), las facetas de la lealtad del cliente incluyen los siguientes aspectos clave que explican el proceso de fidelización como un fenómeno multidimensional:

- 1. Cognitiva:** En esta etapa, la fidelización está basada en información objetiva, como el costo o la excelencia del elemento o atención. Es la fase inicial, donde el cliente evalúa si el elemento satisface sus requisitos racionales.
- 2. Afectiva:** Se refiere al componente emocional de la fidelización. En esta dimensión, el usuario establece un vínculo afectivo con la entidad o la empresa basada en experiencias previas positivas.
- 3. Conativa:** Representa la intención de realizar una acción específica, como repetir la compra. En esta etapa, el cliente está



comprometido y planea continuar consumiendo productos o servicios de la misma marca.

- 4. Conductual:** Es la etapa final, donde la fidelización se manifiesta a través de acciones reales, como la recompra frecuente y el rechazo de alternativas competidoras.

Estas dimensiones muestran cómo la fidelización del cliente evoluciona desde una evaluación racional hasta convertirse en un comportamiento habitual y comprometido.

### 3.3. Marco conceptual.

**Atención:** Acto de proporcionar cuidados, servicios o respuestas a las necesidades de los clientes, de manera que se les haga sentir valorados y comprendidos en sus expectativas.

**Confianza:** Sentimiento de seguridad y credibilidad que un consumidor tiene respecto a una compañía o prestigio, basado en la consistencia de la calidad, el cumplimiento de promesas y la transparencia en las relaciones comerciales.

**Lealtad:** Confianza y lealtad que un consumidor exhibe hacia una etiqueta, herramienta o atención, basado en experiencias positivas repetidas, lo que hace que prefiera esa opción frente a otras disponibles.

**Percepción:** Interpretación o juicio que los clientes hacen sobre un producto, servicio o marca, basada en sus experiencias pasadas, expectativas y la información recibida, que influencia en sus elecciones de adquisición y en la fidelización.



**Preferencia:** Elección de los usuarios por un elemento, etiqueta o beneficio sobre otros, que refleja el gusto y la satisfacción adquirida en experiencias previas, influyendo directamente en la lealtad a largo plazo.

**Relación:** Interacción continua entre la empresa y el cliente, en la cual la empresa se compromete a mantener un contacto frecuente, relevante y personalizado para garantizar la felicidad y la dedicación del usuario en el extenso plazo.

**Satisfacción:** Grado de agrado de los requisitos de los usuarios en relación a un elemento o soporte recibido, que se evalúa en función de la percepción de valor y la calidad percibida.

**Valor:** Evaluación de las ventajas que el cliente percibe en comparación con el costo abonado por un bien o atención, considerando la calidad, la experiencia y otros factores que contribuyen a la satisfacción general del usuario.



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 4.1. Hipótesis general

- ✓ La fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024.

#### 4.2. Variables

##### Variable de la investigación

Fidelización del cliente

##### Dimensiones:

- ✓ Cognitiva
- ✓ Afectiva
- ✓ Conativa
- ✓ Conductual



### 4.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<p>Variable 1</p> <p><b>1. Fidelización del cliente</b></p> <p><b>Definición:</b> Según Oliver (1999), "la fidelización del cliente es un profundo compromiso para ahorrar o respaldar de un ítem o servicio de forma continua, a pesar de las circunstancias y los intentos de comercialización que podrían provocar una alteración en la conducta".</p>	1.1. Cognitiva (evolución racional sobre los productos o servicios)	<p>1.1.1. Calidad de los productos ofrecidos por los comerciantes.</p> <p>1.1.2. Precio percibido en relación con la calidad de los productos.</p> <p>1.1.3. Variedad de productos disponibles en la plaza ferial.</p> <p>1.1.4. Información clara y precisa sobre los productos.</p> <p>1.1.5. Facilidad para comparar los productos ofrecidos por diferentes comerciantes.</p>	Encuesta Cuestionario
	1.2. Afectiva (conexión emocional con la marca o los comerciantes)	<p>1.2.1. Satisfacción con las experiencias de compra previas.</p> <p>1.2.2. Sentimiento de confianza hacia los comerciantes de la plaza.</p> <p>1.2.3. Percepción de amabilidad y trato personalizado de los comerciantes.</p> <p>1.2.4. Sensación de pertenencia o identidad con la plaza ferial.</p> <p>1.2.5. Gusto por volver a la plaza debido a la experiencia emocional positiva.</p>	
	1.3. Conativa (Intención de repetir la compra)	<p>1.3.1. Intención de volver a comprar productos en la plaza.</p> <p>1.3.2. Propensión a recomendar la plaza ferial a amigos y familiares.</p> <p>1.3.3. Preferencia por comprar en la plaza ferial en lugar de en otros lugares.</p>	



- 
- |  |  |
|--|--|
| 1.4. Conductual<br>(comportamiento<br>de compra<br>repetido) | 1.3.4. Frecuencia de visitas<br>planificadas a la plaza en<br>el futuro.                               |
|  | 1.3.5. Comodidad para elegir la<br>plaza como destino<br>principal de compras.                         |
|  | 1.4.1. Frecuencia con la que el<br>cliente realiza compras<br>en la plaza.                             |
|  | 1.4.2. Lealtad a los<br>comerciantes dentro de<br>la plaza.  |
|  | 1.4.3. Repetición de la compra<br>de productos específicos<br>de ciertos comerciantes.                 |
|  | 1.4.4. Resistencia a cambiar de<br>lugar de compra a pesar<br>de la competencia.                       |
|  | 1.4.5. Cumplimiento de las<br>expectativas de compra<br>previas (realización de<br>compras regulares). |
- 

*Nota.* Adaptado a partir de la teoría propuesta por Oliver (1999).



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

#### 5.1. Enfoque de investigación

Este análisis fue realizado con un enfoque cuantitativo, con la intención de obtener datos exactos y objetivos acerca de la fidelización de los clientes.

#### 5.2. Métodos aplicados a la investigación

En este estudio se manejó el método deductivo, orientado a organizar el análisis y desarrollar conclusiones vinculadas a la fidelización de los clientes.

#### 5.3. Tipo de Investigación

Este estudio se categorizó como investigación aplicada, ya que se centró en la realización de trabajo de campo a través de encuestas, con el objetivo de recolectar información detallada sobre la fidelización de los usuarios.

#### 5.4. Nivel de investigación

El nivel de estudio fue de tipo descriptivo, puesto que se enfocó en detallar y examinar minuciosamente los componentes vinculados con la fidelización de los usuarios.



## 5.5. Diseño de investigación

El estudio se realizó con un diseño no experimental de corte transversal, ya que no se realizaron manipulaciones sobre los factores de investigación y la recopilación de información se llevó a cabo en un único período de tiempo. Este enfoque facilitó el estudio y el detalle de los rasgos relacionadas con la fidelización de los usuarios.

## 5.6. Población y Muestra

### 5.6.1. Población

El conjunto poblacional de esta investigación estuvo formado por un total de 235,110 usuarios de la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, ubicada en Juliaca, 2024.

### 5.6.2. Muestra

Se estableció la muestra del estudio empleando la ecuación apropiada, resultando en un total de 384 personas, quienes representan a los usuarios de la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, en Juliaca, 2024.

### Muestra Probabilística

En la investigación realizada mediante una encuesta, se tuvo como objetivo recolectar información sobre la fidelización de los usuarios. Para establecer la medida correcta de la muestra, se utilizó la ecuación correspondiente. La selección del conjunto muestral se efectuó utilizando un método probabilístico-aleatorio, garantizando que todos los clientes tuvieran el



mismo riesgo de ser elegidos. La cantidad total de participantes en la muestra se determinó en 384 clientes.

Donde:

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

N = magnitud completa de la población

n = valor de la muestra

e = margen de error

Z = El nivel de confianza

p = proporción estimada del éxito en la población

q = (probabilidad de fracaso en la población) o variabilidad negativa

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

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

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

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

$$n = 383.5333$$

Se utilizó el cuestionario en una muestra de 384 colaboradores.



## 5.7. Técnicas e instrumentos

### 5.7.1. Técnica.

Se empleó la encuesta.

**Encuesta.** - "Metodología que permite obtener un grupo muestral representativo de un grupo de personas o participantes con el propósito de recopilar datos acerca de manera personal o vinculados a un asunto determinado" (Arias, 2006).

### 5.7.2. Instrumento.

se utilizó un formulario organizado

**Cuestionario.** – De acuerdo a Arias (2006), es una serie de cuestiones dispuestas de manera racional y emocionalmente coherente, redactadas en términos sencillos y fácil de entender. Esta aplicación simplifica la obtención de datos de orígenes principales, siendo la informática crucial para su análisis futuro.

## 5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

Reafirmamos las sugerencias proporcionadas por los expertos en la materia, aquellos expresaron sus opiniones de la elaboración y los temas abordados en el formulario.

### 5.8.1. Confiabilidad

#### Análisis de fiabilidad



Para la recolección de los datos requeridos se empleó un formulario como instrumento principal, el cual contribuye al cumplimiento de los objetivos del estudio. La fiabilidad de la información lograda se garantiza mediante el uso de análisis estadísticos rigurosos, que proporcionan datos relevantes y precisos para el desarrollo del estudio.

**Alfa de Cronbach**

El factor alfa de Cronbach, conocido además como el índice de confiabilidad de Cronbach, evalúa la coherencia interna de un grupo de elementos o interrogantes en una herramienta de evaluación. Este factor se calcula promediando las relaciones entre los ítems. En el presente estudio sobre "Fidelización del Cliente", se obtuvo el siguiente resultado.

**Resultado para el instrumento fidelización del cliente.**

**Tabla 2**

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Número de unidades
,973	,973	20

*Nota.* Consistencia del cuestionario.

**Interpretación:**

La tabla 2 muestra las estadísticas de confiabilidad del dispositivo de cuantificación empleado en el análisis de la "Fidelización del Cliente". El Alfa de Cronbach alcanzado es de 0.973, que señala una uniformidad excepcional entre los 20 elementos evaluados.



## 5.8.2. Validez

El cuestionario se verificó con la revisión de especialistas:

1. Dr. Apolinar Florez Lucana

## 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Analizar la información supone el uso de diversas metodologías y recursos que permiten interpretar y comprender los datos obtenidos a lo largo de una investigación. En este sentido, el software SPSS v25 se posiciona como una herramienta esencial para facilitar la ejecución de análisis estadísticos con alto nivel de precisión y eficiencia. Este recurso permite llevar a cabo evaluaciones como la verificación de supuestos, análisis de correlación y regresión, entre otros procedimientos. Su aplicación garantiza resultados consistentes y fiables, gracias al tratamiento riguroso de los datos obtenidos a través de encuestas o formularios.

## 5.10. Contrastación de hipótesis

### Hipótesis general

#### Planteamiento de hipótesis

- ✓ **Hipótesis Nula (Ho):** La fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024, no se manifiesta de manera significativa en sus dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y conductual.
- ✓ **Hipótesis Alterna (Ha):** La fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024, se manifiesta de manera significativa en sus dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y conductual.



## Rango significativo

Alfa,  $\alpha = 0,05$  (5%)

## Estadístico de prueba

Se manejó el test estadístico de  $\chi^2$  para evaluar la idoneidad del marco.

### Tabla 3

*Evaluación estadística del nivel de fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024.*

<i>Estadísticos de prueba</i>	
	Fidelización del cliente
Chi-cuadrado	226,406 <sup>a</sup>
Gl	50
Sig. asintótica	,000

*Nota:* Grado de relevancia del chi cuadrado.

## Interpretación:

Se muestra los descubrimientos del estudio a través del test de Chi-cuadrado revela un valor de 226.406 con 50 grados de libertad y un p-valor de 0.000, lo que resulta ser estadísticamente relevante. En este escenario, ninguna de las posiciones espera tener frecuencias inferiores a 5, con la frecuencia mínima prevista de 7.5. Estos hallazgos indican una relación considerable en el grado de lealtad del cliente en tal asociación 2024, sin restricciones en las frecuencias previstas.



## CAPÍTULO VI

### RESULTADO Y DISCUSIÓN

#### 6.1. Resultados

##### 6.1.1. Niveles de fidelización del cliente

Tabla 4

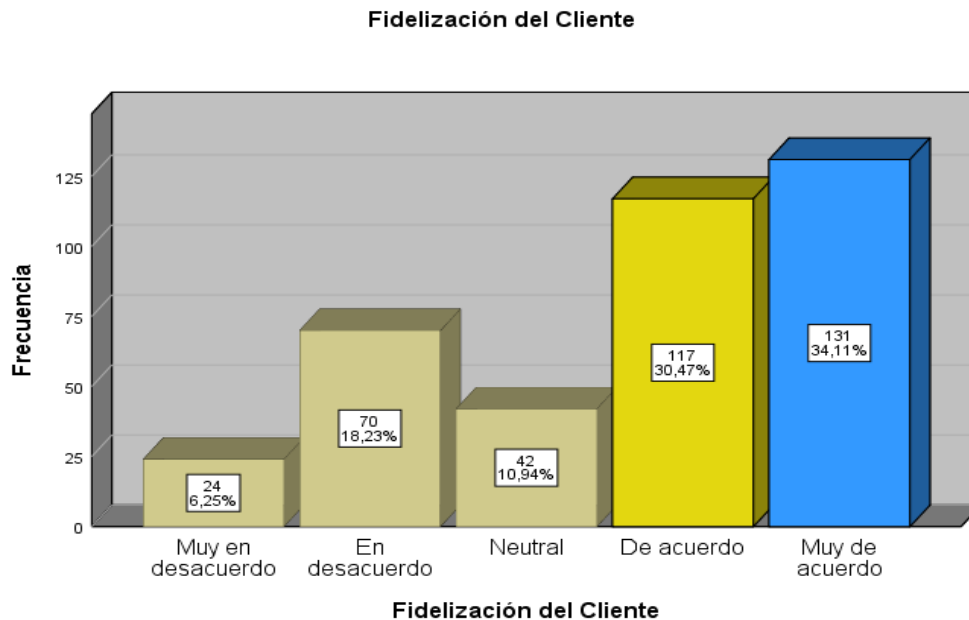
*Distribución de frecuencias para la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024*

		Fidelización del cliente			
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	70	18,2	18,2	24,5
	Neutral	42	10,9	10,9	35,4
	De acuerdo	117	30,5	30,5	65,9
	Muy de acuerdo	131	34,1	34,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Se presenta la asignación de las percepciones para el propósito principal.

### Figura 1

*Niveles para la Fidelización del Cliente*



Nota. Tabla 4

### Interpretación

La Tabla 4 y Figura 1 representan la distribución de frecuencias relacionadas con la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024. De los 384 participantes en la encuesta, el 34.1% expresó estar "Muy de acuerdo" con la fidelización del cliente, mientras que el 30.5% manifestó estar "De acuerdo", lo que sugiere que más del 64% de los participantes posee una percepción favorable. En contraposición, un 10.9% de los participantes en la encuesta se declaró "Neutral", el 18.2% indicó estar "En desacuerdo" y un 6.3% "Muy en desacuerdo". En general, estos hallazgos revelan una mayoría favorable, con más del 64% de acuerdo con respecto.

## 6.1.2. Nivel de la dimensión cognitiva.

**Tabla 5**

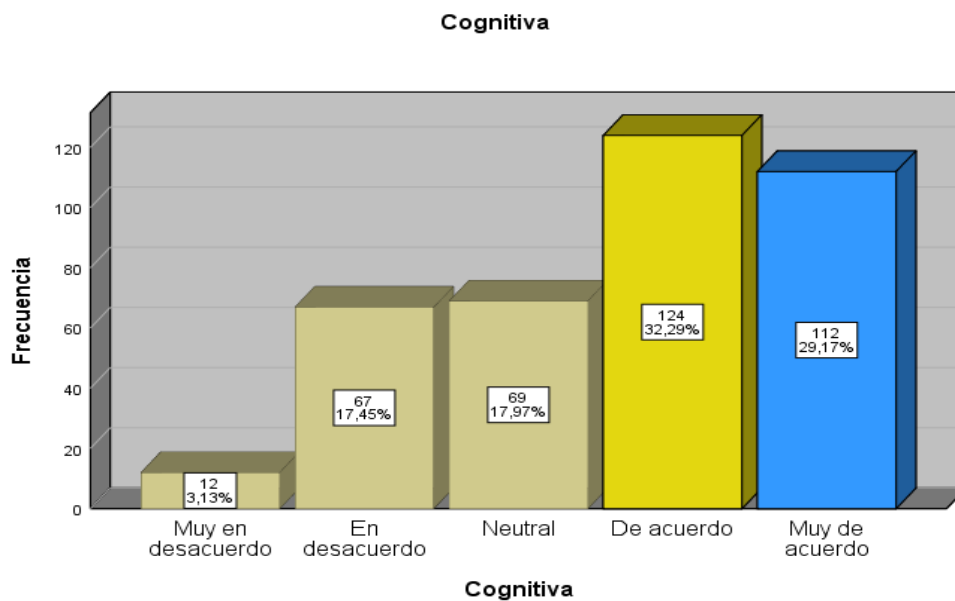
*Distribución de frecuencias para la manifestación de la dimensión cognitiva de la fidelización del cliente.*

Dimensión "cognitiva"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en Desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
	En Desacuerdo	67	17,4	17,4	20,6
	Neutral	69	18,0	18,0	38,5
	De Acuerdo	124	32,3	32,3	70,8
	Muy de Acuerdo	112	29,2	29,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Nota. Propia

**Figura 2**

*Niveles para la dimensión cognitiva.*



Nota. Se presenta la asignación de las percepciones para la dimensión 1.



## Interpretación

Tabla 5 y Figura 2 representan la distribución de frecuencias relacionadas con la dimensión cognitiva de la fidelización del cliente. De los 384 participantes en la encuesta, el 32.3% expresó estar "De acuerdo" con esta dimensión, mientras que el 29.2% manifestó estar "Muy de acuerdo", lo que sugiere que más del 61% de los participantes tiene una percepción favorable. En contraposición, un 18.0% de los participantes se declaró "Neutral", el 17.4% mostró estar "En desacuerdo" y un 3.1% "Muy en desacuerdo". En general, estos hallazgos revelan una mayoría favorable, con más del 61% de acuerdo con respecto a la dimensión cognitiva de la fidelización del cliente en la asociación.

### 6.1.3. Niveles de la dimensión afectiva.

**Tabla 6**

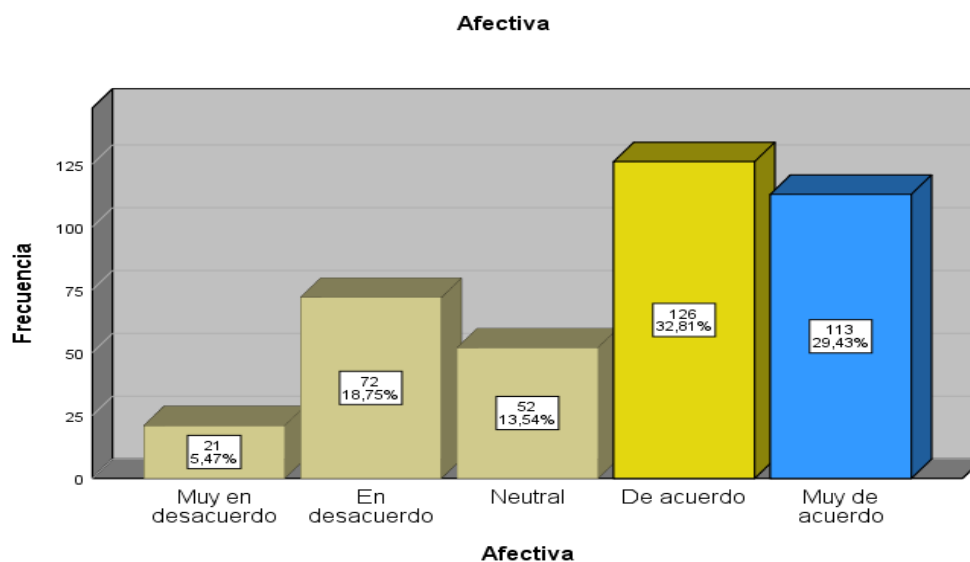
*Distribución de frecuencias para la manifestación de la dimensión afectiva de la fidelización del cliente.*

Dimensión "afectiva"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en Desacuerdo	21	5,5	5,5	5,5
	En Desacuerdo	72	18,8	18,8	24,2
	Neutral	52	13,5	13,5	37,8
	De Acuerdo	126	32,8	32,8	70,6
	Muy de Acuerdo	113	29,4	29,4	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Nota. Propia.

**Figura 3**

*Niveles para la dimensión afectiva.*



Nota. Tabla 6.



## Interpretación

La Tabla 6 y Figura 3 representan la distribución de frecuencias relacionadas con la dimensión afectiva de la fidelización del cliente. De los 384 participantes en la encuesta, el 32.8% expresó estar "De acuerdo" con esta dimensión, mientras que el 29.4% manifestó estar "Muy de acuerdo", lo que sugiere que más del 62% de los participantes tiene una percepción favorable. En contraposición, un 13.5% de los participantes se declaró "Neutral", el 18.8% indicó estar "En desacuerdo" y un 5.5% "Muy en desacuerdo". En general, estos hallazgos revelan una mayoría favorable, con más del 62% de acuerdo con respecto a la dimensión afectiva de la fidelización del cliente en la asociación.

6.1.4. Nivel de Estructura.

Tabla 7

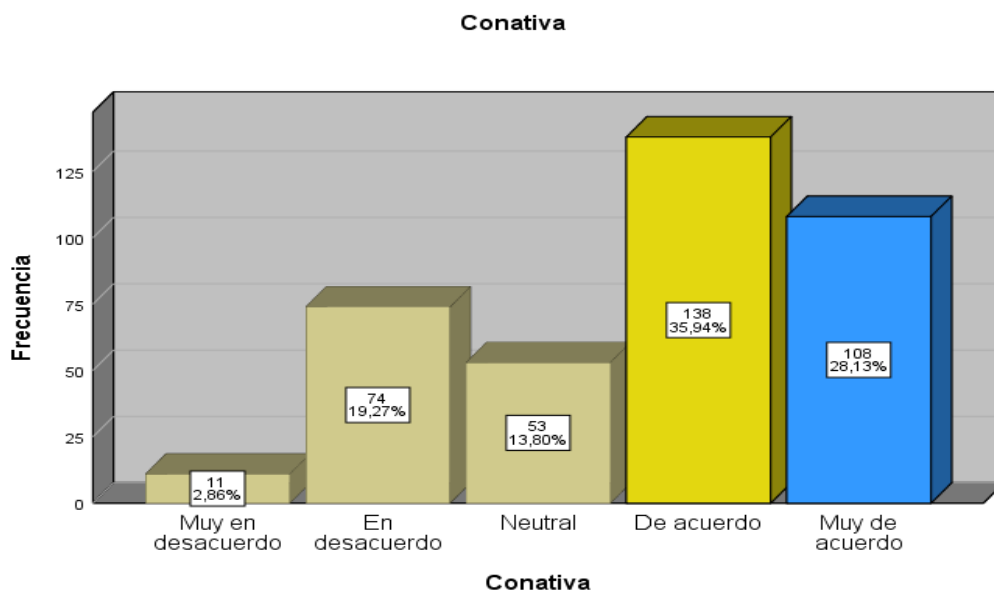
Distribución de frecuencias para la manifestación de la dimensión conativa de la fidelización del cliente.

Dimensión "conativa"					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy en Desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	En Desacuerdo	74	19,3	19,3	22,1
	Neutral	53	13,8	13,8	35,9
	De Acuerdo	138	35,9	35,9	71,9
	Muy de Acuerdo	108	28,1	28,1	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Nota. Propia.

Figura 4

Niveles para la dimensión conativa



Nota: Tabla 7



## Interpretación

Tabla 7 y Figura 4 representan la distribución de frecuencias relacionadas con la dimensión conativa de la fidelización del cliente. De los 384 participantes en la encuesta, el 35.9% expresó estar "De acuerdo" con esta dimensión, mientras que el 28.1% manifestó estar "Muy de acuerdo", lo que sugiere que más del 64% de los participantes tiene una percepción favorable. En contraposición, un 13.8% de los participantes se declaró "Neutral", el 19.3% indicó estar "En desacuerdo" y un 2.9% "Muy en desacuerdo". En general, estos hallazgos revelan una mayoría favorable, con más del 64% de acuerdo con respecto a la dimensión conativa de la fidelización del cliente en la asociación.

**6.1.5. Nivel de la dimensión conductual.**

**Tabla 8**

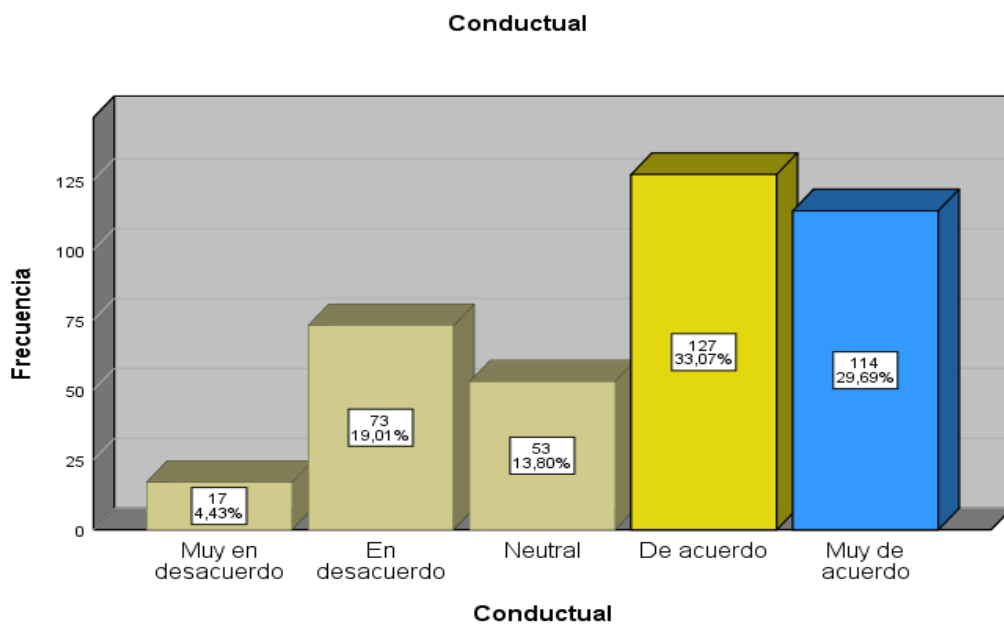
*Distribución de frecuencias para la manifestación de la dimensión conductual de la fidelización del cliente.*

Dimensión "conductual"					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy en Desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	En Desacuerdo	73	19,0	19,0	23,4
	Neutral	53	13,8	13,8	37,2
	De Acuerdo	127	33,1	33,1	70,3
	Muy de Acuerdo	114	29,7	29,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Propia.

**Figura 5**

*Niveles para la dimensión conductual.*



Nota: Tabla 8.



## Interpretación

Tabla 8 y Figura 5 representan la distribución de frecuencias relacionadas con la dimensión conductual de la fidelización del cliente. De los 384 participantes en la encuesta, el 33.1% expresó estar "De acuerdo" con esta dimensión, mientras que el 29.7% manifestó estar "Muy de acuerdo", lo que sugiere que más del 62% de los participantes tiene una percepción favorable. En contraposición, un 13.8% de los participantes se declaró "Neutral", el 19.0% indicó estar "En desacuerdo" y un 4.4% "Muy en desacuerdo". En general, estos descubrimientos revelan una mayoría favorable, con más del 62% de acuerdo con respecto a la dimensión conductual.



## 6.2. Discusión de resultados

Se obtuvieron en esta investigación sobre la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024, revela una percepción mayormente favorable por parte de los participantes, lo que sugiere que la fidelización es un aspecto clave en la relación de los consumidores con los comerciantes. Los resultados del Alfa de Cronbach, que alcanzó un valor de 0.973, indican una consistencia interna excepcional en el instrumento de medición utilizado, lo cual respalda la fiabilidad de los datos obtenidos. Este valor supera el umbral generalmente aceptado de 0.70, lo que garantiza que las 20 preguntas evaluadas son coherentes y miden adecuadamente el constructo de fidelización del cliente. En cuanto a los niveles de fidelización, los informes indican que más del 64% de los participantes expresaron estar "Muy de acuerdo" o "De acuerdo" con la afirmación de fidelización, lo que refleja una tendencia positiva hacia la satisfacción y lealtad del cliente. Estos hallazgos coinciden con estudios previos que evidencian que la fidelización está íntimamente vinculada con la conformidad del consumidor (Oliver, 1980; Zeithaml, 1988). Sin embargo, es importante notar que un porcentaje significativo, el 24.4%, expresó opiniones neutrales o negativas, lo que sugiere que existe un segmento del mercado que podría necesitar estrategias adicionales para mejorar su experiencia y percepción sobre los comerciantes. La prueba de Chi-cuadrado aplicada para la contrastación de hipótesis mostró un valor significativo de 226.406 con 50 Gl y un p-valor de 0.000, lo que confirma que los resultados obtenidos son estadísticamente relevantes y de que hay una conexión relevante de los factores de fidelización y la percepción de los clientes. Esta conclusión se alinea con lo que otros autores han planteado sobre la importancia de la conexión inmediata de la felicidad del usuario y su fidelización (Parasuraman,



Zeithaml & Berry, 1988), y reforzar la noción de que la lealtad no es meramente un producto de la satisfacción, sino también de la consistencia en la experiencia del cliente a lo largo del tiempo.

Los resultados logrados en relación con la dimensión cognitiva de la fidelización del cliente, muestran una tendencia predominantemente favorable entre los participantes. Del total de encuestados, más del 61% (32.3% "De acuerdo" y 29.2% "Muy de acuerdo") tiene una percepción positiva sobre esta dimensión, lo que sugiere que una gran parte de los clientes percibe de manera favorable la calidad y los beneficios asociados a la fidelización. Este hallazgo es consistente con teorías previas que sugieren que la dimensión cognitiva, que involucra las percepciones y creencias del cliente sobre el valor y la calidad de un servicio o producto, juega un papel crucial en la formación de la fidelidad del cliente (Jacoby y Chestnut, 1978). Sin embargo, un porcentaje significativo, el 18.0%, se declaró "Neutral", lo que muestra que un segmento de clientes aún no ha formado una opinión clara o definitiva sobre la fidelización, y un 20.5% expresó estar "En desacuerdo" o "Muy en desacuerdo", lo que refleja una percepción negativa o de insatisfacción en relación con esta dimensión. Este resultado también resalta la necesidad de estrategias que mejoren la comunicación y el entendimiento de los beneficios de fidelización entre los clientes menos convencidos, lo cual es congruente con estudios previos como los de Oliver (1999), que destacan que las percepciones cognitivas no siempre se traducen en una lealtad plena, ya que pueden estar influenciadas por factores contextuales, como la percepción de valor y la competencia del mercado. En resumen, los resultados evidencian una tendencia positiva hacia la cognición de la fidelización, pero también sugieren áreas de oportunidad para fortalecer la percepción de esta dimensión entre los clientes menos comprometidos.



Los resultados logrados en relación con la dimensión afectiva de la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024, muestran una percepción predominantemente positiva por parte de los participantes. Un 62.2% de los encuestados (32.8% "De acuerdo" y 29.4% "Muy de acuerdo") expresó una actitud favorable hacia esta dimensión, lo que muestra que una amplia mayoría de los clientes experimenta una conexión emocional positiva con la asociación, un factor clave en la fidelización, como lo sugieren diversos estudios previos. La dimensión afectiva está asociada a la satisfacción y la lealtad emocionales de los clientes hacia una marca o servicio (Dick & Basu, 1994), lo cual puede explicar la prevalencia de respuestas positivas. Sin embargo, un 13.5% se declaró "Neutral", lo que podría reflejar que algunos clientes aún no han establecido una conexión emocional fuerte con la marca o servicio, y un 24.3% (18.8% "En desacuerdo" y 5.5% "Muy en desacuerdo") expresó una actitud negativa, sugiriendo la existencia de un grupo de clientes que no se sienten emocionalmente vinculados, lo cual podría representar un reto para la asociación. Estos resultados son consistentes con investigaciones previas, como las de Fornell et al. (1996), que han destacado la importancia de las emociones en la fidelización del cliente, pero también la necesidad de que las empresas desarrollen estrategias para mejorar el vínculo emocional de todos los clientes, especialmente aquellos que se muestran indiferentes o negativos. En general, los resultados evidencian una tendencia positiva hacia la dimensión afectiva, aunque también subrayan la importancia de fortalecer la conexión emocional con los clientes más escépticos.

Los resultados obtenidos para la dimensión conativa de la fidelización del cliente, reflejan una percepción positiva generalizada por parte de los participantes. Un 64% de los encuestados (35.9% "De acuerdo" y 28.1% "Muy de acuerdo")



manifestó una actitud favorable hacia esta dimensión, lo que sugiere que una mayoría de los clientes está dispuesta a realizar acciones concretas, como repetir compras o recomendar el establecimiento, aspectos fundamentales en el proceso de fidelización (Oliver, 1999). Esta dimensión, relacionada con el comportamiento del cliente y su disposición para actuar en función de su experiencia, es crucial en la construcción de la lealtad. No obstante, un 13.8% de los encuestados se declaró "Neutral", y un 22.2% (19.3% "En desacuerdo" y 2.9% "Muy en desacuerdo") expresó actitudes negativas, lo que indica que una parte significativa de los clientes aún no está completamente comprometida con la marca o muestra reticencias a realizar compras repetidas. Este comportamiento también ha sido observado en otros estudios, como el de Kumar y Shah (2004), quienes señalaron que la disposición a recomendar o a seguir siendo cliente depende de múltiples factores, como la satisfacción general y la relación con la marca. En comparación con investigaciones similares, estos resultados coinciden en la necesidad de que las empresas promuevan estrategias efectivas para convertir a los clientes satisfechos en clientes activamente leales, mediante incentivos o programas de fidelización.

Los resultados obtenidos para la dimensión conductual de la fidelización del cliente, muestran una percepción positiva generalizada, ya que más del 62% de los participantes (33.1% "De acuerdo" y 29.7% "Muy de acuerdo") expresó una actitud favorable hacia la dimensión conductual. Esta dimensión está vinculada con la conducta de repetición de compra, recomendación a otros y la preferencia por el establecimiento, elementos esenciales para la fidelización a largo plazo (Dick & Basu, 1994). Los resultados también evidencian que, aunque una mayoría de los clientes muestra predisposición a actuar de manera favorable, un porcentaje significativo (13.8% "Neutral" y 23.4% "En desacuerdo" o "Muy en desacuerdo") no muestra el



mismo nivel de compromiso, lo que sugiere que algunos clientes aún no han internalizado completamente el comportamiento de fidelización. Esta tendencia concuerda con estudios previos, como el de Chaudhuri y Holbrook (2001), quienes señalaron que la fidelización conductual se ve influenciada tanto por la satisfacción como por la confianza y que, si bien una base de clientes puede ser favorable, los comportamientos leales no se logran de manera inmediata y requieren estrategias específicas para fomentar dicha lealtad. En resumen, los resultados indican que la mayoría de los clientes tiene predisposición a fidelizarse conductualmente, pero aún persisten áreas que necesitan atención para convertir a más clientes en leales activos.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** En conclusión, los hallazgos obtenidos en el estudio sobre la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024, muestran que un 34.1% de los 384 participantes está "Muy de acuerdo" con la fidelización del cliente, lo que refleja una percepción general positiva. Además, la contrastación de hipótesis mediante la prueba de Chi-cuadrado, con un valor de 226.406 y un p-valor de 0.000, confirma la relevancia estadística de los datos obtenidos, lo que respalda la relación significativa entre las variables estudiadas. Estos resultados destacan la efectividad de las tácticas de lealtad aplicadas, aunque también sugieren la necesidad de profundizar en las áreas que podrían mejorar la fidelidad del cliente.

**SEGUNDA:** Respecto al primer propósito concreto del estudio, los hallazgos obtenidos revelan que el 32.3% de los 384 participantes en la encuesta expresó estar "De acuerdo" con la manifestación de la dimensión cognitiva de la fidelización del cliente. Este hallazgo señala que un porcentaje considerable de los participantes en la encuesta posee una percepción favorable respecto a los conocimientos y la información que reciben sobre los productos o servicios, lo cual es sustancial para fortalecer la fidelización del cliente.

**TERCERA:** Respecto al segundo propósito concreto del estudio, los hallazgos obtenidos el 32.8% de los 384 colaboradores en la encuesta manifestó estar "De acuerdo" con la manifestación de la dimensión afectiva de la



fidelización del cliente. Este resultado sugiere que una proporción destacada de los encuestados percibe positivamente la conexión emocional y el vínculo afectivo con la Asociación Central de Comerciantes, que es clave para fomentar la lealtad y satisfacción del cliente.

**CUARTA:** Respecto al tercer propósito concreto del estudio, los hallazgos obtenidos indican que el 35.9% de los 384 participantes en la encuesta expresó estar "De acuerdo" con la manifestación de la dimensión conativa de la fidelización del usuario. Este dato sugiere que una porción significativa de los encuestados reconoce la influencia de la acción y el compromiso en su fidelización hacia la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, reflejando un nivel de involucramiento que puede fortalecer las relaciones comerciales y la fidelidad en el prolongado plazo.

**QUINTA:** En cuanto al cuarto objetivo específico, los resultados revelan que el 33.1% de los 384 colaboradores en la encuesta expresó estar "De acuerdo" con la manifestación de la dimensión conductual de la lealtad del usuario. Este dato refleja un nivel considerable de acuerdo entre los encuestados sobre la importancia de la acción y la repetición de conductas de compra o interacción, lo cual es un indicativo de la eficacia de las medidas puestas en marcha por la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, en cuanto a la fidelización de usuarios.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se aconseja al Presidente y a la directiva de la Asociación Central de Comerciantes implemente un enfoque integral de fidelización que abarque las cuatro dimensiones evaluadas (cognitiva, afectiva, conativa y conductual) para fortalecer la lealtad de los clientes. Es crucial diseñar e impulsar estrategias de marketing que no solo promuevan la satisfacción, sino que también fomenten la compra recurrente, la sugerencia y la conexión emocional con los consumidores. De esta manera, la Asociación podrá consolidar vínculos perdurables con sus usuarios y aumentar la competitividad en el mercado local.

**SEGUNDA:** Se recomienda al presidente de la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, continúe fortaleciendo la percepción positiva de los clientes mediante el uso de estrategias informativas claras y accesibles, que refuercen los beneficios tangibles e intangibles de sus productos o servicios. Además, es fundamental diversificar los canales de comunicación para asegurar que más clientes estén informados, lo que podría aumentar aún más la fidelidad y la satisfacción.

**TERCERA:** Es recomendable al presidente de la Asociación se enfoque en generar experiencias emocionales positivas que conecten con los clientes a nivel afectivo, creando vínculos más profundos mediante programas de lealtad, actividades de integración, y promociones personalizadas. Fomentar el sentido de pertenencia y exclusividad podría incrementar la satisfacción global y fortalecer la conexión afectiva con los clientes.



**CUARTA:** Se sugiere al presidente de la asociación implementar estrategias que promuevan la acción recurrente de los clientes, como descuentos por repetición de compras, incentivos por recomendaciones, y programas de fidelización. Además, sería útil monitorear de manera continua los hábitos de conducta de los usuarios para identificar las motivaciones clave que los impulsan a continuar con su interacción con la Asociación, y así ofrecerles propuestas de valor más atractivas.

**QUINTA:** Se recomienda al presidente de la asociación diseñar e implementar campañas que motiven a los clientes a realizar compras repetidas, fortalecer la presencia en plataformas digitales, y mejorar la vivencia de adquisición en el establecimiento de venta. Fomentar la seguridad y la complacencia de los usuarios a través de un excelente servicio postventa y una atención personalizada puede contribuir significativamente a la fidelización conductual y la recurrencia de la clientela.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo, D. (2021). *Formulación de una estrategia de mejora del servicio al cliente que promueva la satisfacción y la lealtad del cliente para AGL Vans Tours, una empresa especializada en servicios de transporte.*  
<https://hdl.handle.net/20.500.11839/8375>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). *Los antecedentes y consecuencias de la satisfacción del cliente para las empresas.* *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Apaza, R. (2023). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción al cliente de la Tienda Modas Invierno en Juliaca 2023.*  
<http://hdl.handle.net/20.500.12840/6889>
- Apaza Chagua, M. M. (2022). *Fidelización de los clientes en el Hotel José Antonio de la ciudad de Puno, 2022.* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87757>
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). *Gestionando el marketing a través de la evaluación del valor del cliente.* *Harvard Business Review*, 74(4), 136–144.
- Bulnes, J. (2020). *Lealtad del cliente y nivel de satisfacción desde la visión de consumidores preferenciales en una empresa de productos de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020.* <https://hdl.handle.net/11537/24708>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *La cadena de efectos de la confianza en la marca y el afecto hacia la marca en el rendimiento de la marca: El rol de la lealtad de la marca.* *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Coila, D., & Quispe, A. (2022). *Marketing digital y la fidelización de clientes de la Institución Educativa Adventista Belén, de la ciudad de Juliaca 2020.*



- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Lealtad del cliente: Hacia un marco conceptual integrado. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.  
<https://doi.org/10.1007/BF02271760>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4ta ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446282243>
- Gómez Torres, I. V. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil-Ecuador, 2021*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71100>
- Gómez Yanza, A. F., & Mora Montenegro, L. E. (2024). *Plan de marketing para fidelización de clientes de la empresa "Placacentro Masisa" en el Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, período 2023–2027*
- Gronroos, C. (1984). *Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Lealtad de marca: Medición y gestión*. Wiley.
- Jones, B. (2010). *Lealtad del cliente: Hacia un marco conceptual integrado*. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), 193-214.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.487339>
- Keller, K. L. (2018). *Gestión estratégica de marcas: Construcción, medición y gestión del valor de marca* (4ta ed.). Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781315140765>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Gestión de marketing* (15a ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Crear valor duradero para el cliente*. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0412>
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). *Construir y mantener la lealtad rentable del cliente para el siglo XXI*. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>



- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *La teoría de compromiso-confianza del marketing de relaciones*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1980). *Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.  
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999). *¿De dónde proviene la lealtad del consumidor?* *Journal of Marketing*, 63(4\_supl1), 33-44. [https://doi.org/10.1509/jmkq.63.4\\_suppl.33](https://doi.org/10.1509/jmkq.63.4_suppl.33)
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfacción: Una perspectiva conductual sobre el consumidor*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: Una herramienta con múltiples ítems diseñada para evaluar la percepción de los consumidores respecto a la calidad del servicio.* *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.  
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80004-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80004-3)
- Pisco, A. (2024). *La satisfacción del consumidor y su incidencia en las ventas de la empresa Jipi Chifle de la ciudad de Jipijapa* (Tesis de licenciatura, Jipijapa-Unesum). <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6031>
- Reichheld, F. F. (2003). *El número que necesitas para crecer*. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
- Reichheld, F. F., & Schefer, P. (2000). *E-lealtad: Tu arma secreta en la web*. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Satisfacción del cliente, retención y lealtad: De la teoría a la práctica*. *Journal of Marketing*, 58(4), 45-60.
- Sirena, A. (2022). *Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101288>



- Sirena Castillo, J. (2022). *Marketing mix de los clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101288>
- Soto, M. (2022). *Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelización con el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020*. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2380>
- Torres-Luque, P. (2022). *Imagen turística de Chile en China: Repercusión*
- Tovar Nina, L. (2022). *Nivel de satisfacción y lealtad del cliente en la Institución Educativa Privada Femenina Juan Landázuri Ricketts en la ciudad del Cusco, 2022*. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/5280>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Las percepciones del consumidor sobre precio, calidad y valor: un modelo de extremo a extremo y síntesis de evidencia*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *Las consecuencias conductuales de la calidad del servicio*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



# ANEXOS



### Matriz de consistencia

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

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cómo es la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024?	Conocer la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024	La fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024, se manifiesta de manera significativa en sus dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y conductual.	Variable de investigación  FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE 1. Cognitiva 2. Afectiva 3. Conativa 4. Conductual	<b>ENFOQUE</b> Cuantitativo  <b>MÉTODO:</b> Deductivo  <b>TIPO:</b> Aplicado  <b>NIVEL:</b> Descriptivo  <b>DISEÑO:</b> No experimental – transversal  <b>POBLACIÓN:</b> La población está constituida por 235,110 clientes de la Asociación Central de Comerciantes  <b>MUESTRA</b> De acuerdo a la fórmula es de 384 personas.  <b>TÉNICAS E INSTRUMENTOS:</b>  <b>TECNICA:</b> Encuesta  <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
a. ¿Cómo se manifiesta la dimensión cognitiva de la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024?  b. ¿Cómo se manifiesta la dimensión afectiva de la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024?  c. ¿Cómo se manifiesta la dimensión conativa de la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024?  d. ¿Cómo se manifiesta la dimensión conductual de la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024?	a. Describir la manifestación de la dimensión cognitiva de la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024.  b. Describir la manifestación de la dimensión afectiva de la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024.  c. Describir la manifestación de la dimensión conativa de la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024.  d. Describir la manifestación de la dimensión conductual de la fidelización del cliente en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca, 2024.			



### ANEXO 2

### Matriz de datos

\*descriptivo\_Ana Maria.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 31 de 31 variables

	id	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
1	1	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
5	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
6	6	5	4	3	5	5	3	3	4	5	3	3	5	3	3	5	5	3	4	5	3
7	7	4	3	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	3	4	4	4
8	8	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	3	3	4	4	3	5	4
9	9	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
10	10	4	3	4	3	3	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5
11	11	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
12	12	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3
13	13	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
14	14	2	3	3	3	2	2	1	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3
15	15	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
16	16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
17	17	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
18	18	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
19	19	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	5	4	3	4	3
20	20	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
21	21	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
22	22	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
23	23	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3
24	24	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
25	25	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
26	26	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
27	27	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3
28	28	5	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5

\*descriptivo\_Ana Maria.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

76: p17 3 Visible: 31 de 31 variables

	id	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
58	58	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
59	59	3	2	1	3	1	3	1	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	2	1	1
60	60	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
61	61	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
62	62	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
63	63	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
64	64	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
65	65	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
66	66	2	2	3	2	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1	3	1	2	1	1	2
67	67	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
68	68	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3
69	69	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3
70	70	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3
71	71	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
72	72	5	4	4	3	3	4	5	3	3	4	5	3	4	3	3	5	5	3	5	5
73	73	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
74	74	4	5	5	3	3	3	5	3	3	4	5	3	5	3	5	3	4	3	4	4
75	75	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
76	76	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
77	77	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
78	78	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
79	79	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
80	80	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
81	81	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
82	82	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
83	83	5	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	3	3	4	5
84	84	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
85	85	3	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	5



\*descriptivo\_Ana Maria.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

67 : p17 5 Visible: 31 de 31 variables

	id	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
270	270	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3
271	271	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
272	272	5	3	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3
273	273	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
274	274	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	4	5	3	3
275	275	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
276	276	1	1	1	2	3	1	3	3	3	1	1	3	2	3	1	1	2	3	2	3
277	277	1	1	1	1	1	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	1	3	3	2
278	278	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
279	279	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
280	280	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
281	281	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
282	282	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
283	283	3	3	3	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3
284	284	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
285	285	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4
286	286	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
287	287	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3
288	288	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3
289	289	3	3	1	2	2	3	1	3	2	1	1	3	2	1	3	2	3	2	2	3
290	290	4	5	4	5	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4
291	291	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
292	292	4	5	5	3	3	3	4	5	5	3	3	4	5	3	5	3	3	3	5	3
293	293	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
294	294	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	5	5	3	4	4
295	295	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3
296	296	2	3	3	1	1	3	1	1	1	1	2	3	3	1	1	2	1	3	1	2
297	297	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	1	3	1	3	2	3	1	3	1

\*descriptivo\_Ana Maria.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

287 : p17 5 Visible: 31 de 31 variables

	id	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
359	359	2	2	3	2	1	1	3	2	1	3	3	2	2	1	2	1	2	3	1	3
360	360	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
361	361	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
362	362	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
363	363	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
364	364	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
365	365	3	4	4	5	3	5	3	4	5	5	3	3	5	3	4	3	5	5	4	3
366	366	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
367	367	3	5	3	3	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3
368	368	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
369	369	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3
370	370	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
371	371	3	3	1	2	2	3	3	1	2	2	2	3	2	1	1	2	3	2	1	3
372	372	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	5	4
373	373	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
374	374	3	5	4	4	3	3	5	5	3	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3
375	375	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
376	376	3	3	4	3	5	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	5	5
377	377	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3
378	378	5	5	5	3	5	5	4	3	5	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3
379	379	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
380	380	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4	5	4	5	3
381	381	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
382	382	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	5	3	5	3	5	5	5	4	3
383	383	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
384	384	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2
385																					
386																					



### ANEXO 3

#### Instrumento

#### Questionario

El propósito de este cuestionario es evaluar la **fidelización del cliente** en la Asociación Central de Comerciantes de la Plaza Ferial Internacional del Altiplano San José, Juliaca durante el año 2024. Te invitamos a responder con objetividad y precisión, ya que tu colaboración es fundamental para el éxito de esta investigación. Agradecemos sinceramente tu disposición y apoyo en este estudio.

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

DIMENSIONES DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
<b>Cognitiva</b>					
1. Los productos ofrecidos en la Plaza Ferial tienen una alta calidad.					
2. Los precios de los productos son razonables en comparación con la calidad.					
3. Existe una variedad suficiente de productos para elegir en la Plaza Ferial.					
4. La información sobre los productos está claramente disponible.					
5. Es fácil comparar los productos de diferentes comerciantes en la Plaza Ferial.					
<b>Afectiva</b>					
6. Estoy satisfecho con las experiencias de compra en la Plaza Ferial.					
7. Confío en los comerciantes de la Plaza Ferial para realizar mis compras.					
8. Los comerciantes de la Plaza Ferial me brindan un trato amable y personalizado.					
9. Me siento identificado y parte de la Plaza Ferial como lugar de compra.					
10. Disfruto volver a la Plaza Ferial debido a las experiencias emocionales positivas.					
<b>Conativa</b>					
11. Tengo la intención de volver a comprar productos en la Plaza Ferial.					
12. Recomiendo la Plaza Ferial a mis amigos y familiares.					
13. Prefiero comprar en la Plaza Ferial antes que en otros lugares.					



14. Planeo visitar la Plaza Ferial con mayor frecuencia en el futuro.					
15. Me siento cómodo eligiendo la Plaza Ferial como mi principal destino de compras.					
<b>Conductual</b>					
16. Compró regularmente en la Plaza Ferial.					
17. Soy leal a los comerciantes específicos dentro de la Plaza Ferial.					
18. Suelo repetir la compra de productos específicos en la Plaza Ferial.					
19. No me siento atraído por otros lugares de compra fuera de la Plaza Ferial.					
20. Mi comportamiento de compra cumple con mis expectativas de adquirir productos de manera regular.					



### ANEXO 4

### validación del instrumento

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

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

---

**I. REFERENCIAS**

NOMBRE DEL EXPERTO : Apolinar Flores Lucana  
 PROFESIÓN : Licenciado en Administración  
 CARGO ACTUAL : Docente  
 GRADO ACADÉMICO : Doctor

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**  
 1 = Deficiente. 2=Regular. 3 = Buena. 4 = Muy buena. 5= Excelente.

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

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

Coefficiente de valorización porcentual,  $C = \text{Total}/50 = \underline{45}$


**III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES**

.....

**IV. RESOLUCIÓN**

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

Lugar y fecha: Juliaca 05 de noviembre de 2024

  
 Firma  
 DNI N° 23901593  
 N° Celular 991303985



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: 08-08-2025

1. Datos del autor (es):

Formulario containing fields for author information: Nombres y Apellidos, Dirección, DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte, Teléfono, email, Facultad y/o Escuela de Posgrado, Escuela Profesional o Mención, Título o Grado Académico a optar, Asesor, Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones, Trabajo de Investigación, Tesis, Trabajo de Suficiencia Profesional, Trabajo Académico, Título, Palabras claves, and a question about development at UANCV.



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

08 de agosto del 2025

Fecha