



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUSTRIA
GRÁFICA ALTIPLANO E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. MARCK ANTHONY APAZA COTRADO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2024



MARCK ANTHONY APAZA COTRADO

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUSTRIA GR...

 Universidad Nacional del Altiplano

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::8254:416936387

163 Páginas

Fecha de entrega

17 dic 2024, 11:31 a.m. GMT-5

36,780 Palabras

Fecha de descarga

17 dic 2024, 11:38 a.m. GMT-5

175,419 Caracteres

Nombre de archivo

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA IN....pdf

Tamaño de archivo

4.2 MB





14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 7% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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.


.....
Grisell Aliaga Melo
Dr. en Administración
DOCENTE U.N.A. - PUNO



.....
Dra. Grisell Aliaga Melo
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACION
F.C.A.H. - UNA PUNO





DEDICATORIA

A DIOS:

Por mantenerme aún con vida, por concederme sabiduría, inteligencia, salud, fortaleza y perseverancia para seguir ante cualquier obstáculo que se me presente y por permitirme llegar con éxito hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A MIS PADRES:

Eugenio Martín Apaza Humpiri, por haberme enseñado la disciplina, la honestidad y la empatía y Rosalía Cotrado Ayunta, por haberme enseñado la dedicación, el compromiso y la perseverancia y a ambos por haberme acompañado y apoyado en todo momento, brindándome su amor incondicional y sus consejos que me ayudaron a desarrollarme tanto en mi vida cotidiana como en mi formación profesional.

A MIS HERMANOS:

Walter, por motivarme a realizar con éxito mi investigación y brindarme apoyo emocional para seguir adelante, Elard y Ángel, por brindarme su apoyo incondicional en todo momento.

Marck Anthony Apaza Cotrado



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano - Puno, por haberme brindado la oportunidad de formarme profesionalmente en sus aulas, a la Escuela Profesional de Administración y a todos los docentes que con su experiencia profesional compartieron sus conocimientos que contribuyeron con mi formación personal y profesional.

A la Dra. Grisell Aliaga Melo, por su asesoría, por compartir sus conocimientos y brindarme su apoyo constante durante mi investigación, orientando y guiándome en la elaboración de la presente tesis.

Al gerente general de Industria Gráfica Altiplano por haberme brindado la oportunidad de realizar mi investigación en su empresa, a su personal por la gran ayuda que me brindaron y a sus clientes por su colaboración y apoyo al proporcionarme la información necesaria para la elaboración de esta tesis.

A mi familia por la motivación y por el apoyo incondicional que me brindaron en todo momento de mi vida y a mis amistades por la oportunidad de coincidir durante mi formación profesional y por sus palabras motivacionales para seguir adelante.

Marck Anthony Apaza Cotrado



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
ACRÓNIMOS	
RESUMEN	15
ABSTRACT.....	16
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	24
1.2.1. Problema general.....	24
1.2.2. Problemas específicos	24
1.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	25
1.3.1. Hipótesis general	25
1.3.2. Hipótesis específicas	25
1.3.3. Hipótesis estadística	25
1.4. JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO.....	26
1.4.1. A nivel teórico.....	26
1.4.2. A nivel metodológico	26
1.4.3. A nivel práctico	27



1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
1.5.1. Objetivo general	28
1.5.2. Objetivos específicos	28

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
2.1.1. A nivel internacional	29
2.1.2. A nivel nacional	32
2.1.3. A nivel local	37
2.2. MARCO TEÓRICO	39
2.2.1. La calidad de servicio.....	39
2.2.2. La fidelización del cliente	54
2.3. MARCO CONCEPTUAL	62

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	66
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DE ESTUDIO.....	66
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO.....	67
3.3.1. Técnicas de recolección de datos	67
3.3.2. Instrumentos de recolección de datos	68
3.3.3. Validación de instrumentos	73
3.3.4. Confiabilidad de instrumentos	74
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	76
3.4.1. Población.....	76
3.4.2. Muestra.....	77



3.5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	78
3.5.1. Enfoque de investigación	78
3.5.2. Alcance de investigación.....	78
3.5.3. Diseño de investigación	79
3.5.4. Tipo de Investigación	80
3.6. DISEÑO ESTADÍSTICO	80
3.6.1. Prueba de normalidad.....	80
3.6.2. Prueba estadística	81
3.6.3. Contraste de hipótesis para el coeficiente de correlación	83
3.7. PROCEDIMIENTO.....	83
3.8. VARIABLES	84
3.8.1. Calidad de servicio	85
3.8.2. Fidelización del cliente	86
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. RESULTADOS.....	87
4.1.1. Resultado correspondiente al objetivo específico 1	87
4.1.2. Resultado correspondiente al objetivo específico 2	89
4.1.3. Resultado correspondiente al objetivo específico 3	92
4.1.4. Resultado correspondiente al objetivo general	94
4.1.5. Contraste de hipótesis	97
4.2. DISCUSIÓN	105
V. CONCLUSIONES.....	110
VI. RECOMENDACIONES	113
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116



ANEXOS..... 127

ÁREA: Administración de marketing y negocios internacionales

TEMA: Calidad de servicio y fidelización del cliente

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 19 de diciembre del 2024



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Ficha técnica del instrumento calidad de servicio	69
Tabla 2 Escala de valoración de la variable calidad de servicio	70
Tabla 3 Baremos de la variable calidad de servicio	70
Tabla 4 Baremos de las dimensiones de la variable calidad de servicio.....	70
Tabla 5 Ficha técnica del instrumento fidelización del cliente	71
Tabla 6 Escala de valoración de la variable fidelización del cliente	72
Tabla 7 Baremos de la variable fidelización del cliente	72
Tabla 8 Baremos de las dimensiones de la variable fidelización del cliente	72
Tabla 9 Validación de instrumento por juicio de expertos calidad de servicio	73
Tabla 10 Validación de instrumento por juicio de expertos fidelización del cliente ..	73
Tabla 11 Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach	74
Tabla 12 Estadística de confiabilidad variable calidad de servicio	75
Tabla 13 Estadística de confiabilidad variable fidelización del cliente	75
Tabla 14 Detalle de la cantidad de clientes que adquirieron el servicio de impresión en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L., 2023	76
Tabla 15 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	81
Tabla 16 Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman.....	82
Tabla 17 Relación de calidad de servicio y lealtad como comportamiento	87
Tabla 18 Relación de calidad de servicio y lealtad como actitud	90
Tabla 19 Relación de calidad de servicio y lealtad cognitiva	92
Tabla 20 Relación de calidad de servicio y fidelización del cliente	94
Tabla 21 Correlación entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento	98



Tabla 22	Correlación entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud.....	100
Tabla 23	Correlación entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva	102
Tabla 24	Correlación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente.....	104



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Calidad del servicio conceptualizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y examinado por Cronin y Taylor (1992)	51
Figura 2 Matriz de actitud relativa-comportamiento de compra repetitiva.	55
Figura 3 Elementos considerados por investigadores en la definición de lealtad.....	56
Figura 4 Sistemas de fidelización	58
Figura 5 Diagrama de dispersión de la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento	98
Figura 6 Diagrama de dispersión de la calidad de servicio y la lealtad como actitud	100
Figura 7 Diagrama de dispersión de la calidad de servicio y la lealtad cognitiva	102
Figura 8 Diagrama de dispersión de la calidad de servicio y la fidelización del cliente	104



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1: Matriz de consistencia	127
ANEXO 2: Matriz de operacionalización de variables	129
ANEXO 3: Instrumentos de recolección de datos	130
ANEXO 4: Solicitud de autorización para ejecutar el proyecto de investigación.....	133
ANEXO 5: Autorización para ejecutar el proyecto de investigación.....	134
ANEXO 6: Constancia de aplicación de instrumentos de investigación.....	135
ANEXO 7: Validación de instrumentos a través de juicio de expertos.....	136
ANEXO 8: Base de datos obtenidos.....	139
ANEXO 9: Cruce de preguntas de los cuestionarios con sus respectivas escalas de valoración y sus porcentajes de acuerdo a la base de datos.....	147
ANEXO 10: Frecuencia según escala de valoración de las variables calidad de servicio, fidelización del cliente y sus dimensiones.....	151
ANEXO 11: Dirección URL y encuesta virtual de la calidad de servicio y fidelización del cliente.	152



ACRÓNIMOS

E.I.R.L.:	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
INEI:	Instituto Nacional de Estadística
INDUGRAL:	Industria Gráfica Altiplano
MYPES:	Micro y Pequeñas Empresas
PEA:	Población Económicamente Activa
PIB:	Producto Bruto Interno
SERVPERF:	Service Performance, rendimiento percibido
SERVQUAL:	Service Quality, servicio de calidad
SPSS:	Statistical Package for Social Sciences, Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales



RESUMEN

El trabajo de investigación titulado “La calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente de la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023” cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa, la hipótesis que se propuso para la investigación fue: existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L. Se planteó bajo la metodología de enfoque cuantitativo, tipo deductivo, con alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo conformada por 120 clientes de la empresa, considerando una muestra que está representada por 92 clientes que fueron elegidos bajo un muestreo probabilístico aleatorio simple. Con respecto al instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario; para ello se empleó dos cuestionarios con una escala numérica tipo Likert. Los datos obtenidos fueron tabulados en el programa Microsoft Excel y fueron procesados mediante el paquete estadístico SPSS 27, donde se llegó a los siguientes resultados de la investigación: Conforme al coeficiente Rho de Spearman se evidenció que existe una relación positiva muy fuerte con un valor de 0.889, asimismo, se evidenció una relación directa y significativa con un p-valor de 0.000 entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. Por lo tanto, se concluye que, a mayor calidad de servicio, mayor será la fidelización del cliente, es decir que, a mayor capacidad para gestionar la calidad de servicio de acuerdo a las necesidades del cliente, mayor será la lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva del cliente.

Palabras clave: Calidad, Cliente, Industria Gráfica, Fidelización, Servicio.



ABSTRACT

The research work entitled "The quality of service and its relationship with customer loyalty of the company Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L of the city of Puno, 2023" whose objective was to determine the relationship that exists between the quality of service and customer loyalty in the company, the hypothesis that was proposed for the research was: there is a significant relationship between the quality of service and customer loyalty in the company Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L. It was raised under the methodology of quantitative approach, deductive type, with descriptive-correlational scope, non-experimental cross-sectional design. The study population consisted of 120 clients of the company, considering a sample that is represented by 92 clients who were chosen under a simple random probability sampling. Regarding the data collection instrument, the survey was used and the instrument was the questionnaire; for this, two questionnaires were used with a Likert-type numerical scale. The data obtained were tabulated in Microsoft Excel and processed using the SPSS 27 statistical package, which led to the following research results: According to Spearman's Rho coefficient, a very strong positive relationship was found with a value of 0.889, and a direct and significant relationship was found with a p-value of 0.000 between service quality and customer loyalty. Therefore, it is concluded that the higher the service quality, the higher the customer loyalty, that is, the greater the capacity to manage service quality according to customer needs, the greater the customer's loyalty as behavior, loyalty as attitude and cognitive loyalty.

Keywords: Quality, Customer, Graphic Industry, Loyalty, Service.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es fundamental en el mundo empresarial actual, marcado por la globalización y un entorno cada vez más competitivo. Las empresas de servicios deben enfocarse en brindar una experiencia excepcional a sus clientes para destacarse y mantener su ventaja competitiva. Según Silva et al. (2021) la calidad del servicio se considera como una alternativa para que las empresas alcancen ventajas competitivas y sostenibles en el entorno económico globalizado, Puro Marketing (2023) donde los clientes tienen más opciones que nunca y son más exigentes.

Ante esto, “la calidad en el servicio al cliente no es un tema nuevo para las empresas de la industria gráfica, ya que los clientes siempre han exigido el mejor trato y atención al adquirir un producto o servicio” (Nuñez, 2023, p. 1). Pues es así, que en un mundo cada vez más globalizado y digitalizado, las empresas de industria gráfica desempeñan un papel fundamental en el servicio de impresión, dado que estas empresas son esenciales para muchas empresas y organizaciones que dependen de los materiales impresos para comunicar su marca, sus productos, sus servicios, pues la calidad de su servicio no solo abarca en la entrega de la impresión como tal, sino que también aborda toda la logística que interviene en el producto terminado, desde la atención personal o telefónica hasta la entrega final del producto.

Los clientes buscan proveedores que puedan entregar trabajos de alta calidad, en su debido tiempo y con un servicio excepcional. Una empresa de industria gráfica que se enfoca en brindar una experiencia positiva a sus clientes tendrá una ventaja competitiva significativa. Cada interacción debe transmitir profesionalismo, eficiencia y un genuino interés por satisfacer las necesidades del cliente.



Del mismo modo en el sector de la industria gráfica, la fidelización del cliente es de suma importancia que implica establecer vínculos fuertes entre la empresa y el cliente, que fomenten el desarrollo y la sostenibilidad a largo plazo. La inversión en estrategias de fidelización no solo incrementa la lealtad de los clientes, sino que también genera embajadores de marca capaces de fomentar el triunfo de la compañía en un mercado competitivo. Indudablemente, implementar estrategias enfocadas en el cliente es una táctica que las empresas de industria gráfica no deben subestimar.

Por lo que deben invertir en la capacitación del personal, la implementación de procesos eficientes, así como, Najul (2011) “la actualización de los procesos, e integrar nuevas tecnologías a los mismos” (p. 32), para elevar los estándares de servicio y satisfacer las necesidades de los clientes, en virtud de Pierrend (2020) satisfacer sus necesidades y superar sus deseos es clave para fidelizarlos, generando mayores oportunidades de negocio y asegurar el éxito a largo plazo de la empresa.

Por lo tanto, se dio importancia en la investigación de la industria gráfica para que se pueda conocer y entender en el contexto actual ya que este rubro es bastante amplio e importante, en ese sentido, al identificar la importancia de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, es que se organizó la presente investigación de la siguiente manera:

El Capítulo I está abordado por la introducción, el planteamiento del problema, la formulación del problema de investigación general y específicos, hipótesis de investigación general, específicas y estadística, la justificación, además de detallar los objetivos tanto general como los específicos.

El Capítulo II presenta la revisión de literatura, donde se abordan los antecedentes de la investigación, el marco teórico de las variables de estudio y el marco conceptual.



El Capítulo III aborda los materiales y métodos de investigación donde se detalla la ubicación geográfica del estudio, el período de duración, la procedencia del material utilizado, la técnica e instrumentos que se utilizó para la recolección de datos, la validación y confiabilidad de instrumentos, asimismo, se determina la población y muestra del estudio, el enfoque y diseño de investigación, el diseño estadístico, el procedimiento y las variables de investigación.

El Capítulo IV presenta los resultados y la discusión de la investigación según los objetivos presentados, también se representa la prueba de hipótesis correspondiente. Asimismo, en el Capítulo V se abordan las conclusiones, en el Capítulo VI se presentan las recomendaciones, en el Capítulo VII se muestran las referencias bibliográficas y finalmente se muestran los anexos correspondientes de la investigación.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad en el servicio y su relación con la fidelización del cliente, es un aspecto muy importante en la operación de cualquier negocio y sobre todo de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE). En el sector de la industria gráfica, particularmente en el contexto de las micro y pequeñas empresas al tener un rol esencial en la evolución del mercado visual y comunicacional, la calidad del servicio se convierte en un factor determinante para la satisfacción del cliente y sobre todo para la fidelización del cliente, sin embargo, la rivalidad en este sector es intensa y la distinción no solo reside en el producto, sino también en la excelencia del servicio proporcionado.

En este escenario, la calidad del servicio en el sector gráfico incluye una serie de factores que impactan directamente en la experiencia del cliente. Esto abarca elementos como el servicio al cliente, la puntualidad en los envíos, la habilidad para responder a preguntas o dificultades, y la personalización de los servicios proporcionados, por lo



mismo, la calidad del servicio se transforma en un elemento crucial para la satisfacción del cliente y la lealtad en un entorno dinámico. Saavedra et al. (2017) la calidad es un aspecto fundamental para la competitividad de las MYPE, debido a que las exigencias del mercado son cada vez mayores, por lo que su adopción es fundamental. Estas empresas “deben ofrecer una mayor calidad en el servicio que las empresas grandes, y así obtener la preferencia de los clientes” (Silva et al., 2021, p. 85), ya que suelen estar en desventaja frente a las grandes empresas en términos de recursos, visibilidad y capacidad de inversión.

Asimismo, la fidelización del cliente es fundamental para las MYPES del sector de la industria gráfica, esto no solo como estrategia para incrementar ventas, sino también como un medio para construir relaciones duraderas y sostenibles con los clientes. La inversión en estrategias de fidelización del cliente puede generar beneficios considerables y favorecer el triunfo a largo plazo en un entorno competitivo. Al concentrarse en generar experiencias positivas y mantener las líneas de comunicación abiertas les permitirá conseguir el mayor número posible de clientes, para formar una base de clientes leales (Bazan, 2021), de este modo las empresas tendrán la capacidad de sobrevivir, crecer y posteriormente expandirse a lo largo del tiempo. Los clientes leales son un activo valioso para una empresa porque recomendarán los servicios a otros y continuarán comprándolos o buscándolos a pesar de las dificultades que enfrenten (Rigotti, 2024). Por el contrario, si estas empresas no llevan a cabo una correcta gestión de la calidad del servicio, pueden lidiar con diversas repercusiones adversas como la pérdida de clientes, la degradación de la imagen de la empresa y la reducción de la competitividad y la rentabilidad.

En la actualidad las empresas del sector de la industria gráfica sufrieron diferentes cambios debido a la pandemia del COVID-19 y la globalización, por lo cual muchas empresas del sector en el ámbito de las MYPES tuvieron que cerrar y otros tuvieron que



adaptarse a los cambios de modo que puedan manejar la situación para construir un futuro y sobrevivir al impacto con el objetivo de dar continuidad al flujo de efectivo para mantenerse en la situación actual a escala mundial, es por ello que la calidad de servicio y el empleo de estrategias de fidelización se convirtió en un elemento esencial para satisfacer a los clientes y generar lealtad en un entorno dinámico, por otra parte las MYPES son las que forman la mayor parte de la población económicamente activa y contribuyen el crecimiento económico a nivel mundial, Uanataca (2021) generando entre el 60% y el 70% del empleo, además de ser representantes del 50% del PIB mundial, sin embargo, estas empresas están propensos a que su ciclo de vida sea muy corto.

Al respecto, a nivel de Latinoamérica, según la Asociación Gremial de Industriales Gráficos de Chile [ASIMPRES] (2021), las empresas del sector de industria gráfica en México cerraron alrededor de 2166 unidades económicas por lo que se perdió el 10% de la industria gráfica mexicana, asimismo, indica que de acuerdo al directivo de la Asociación de industriales Gráficos de Uruguay la industria gráfica sufrió cambios a nivel de Latinoamérica debido a que los clientes cambiaron los hábitos de consumo y dejaron de adquirir materiales impresos debido a la digitalización y que también la facturación electrónica redujo los trabajos impresos.

A nivel nacional, Zevallos (2021) menciona que el análisis de la calidad de servicio del sector de la industria gráfica es importante en el Perú debido a que existe un cambio constante en los consumidores específicamente de la ciudad de Iquitos, lo que provoca la disminución de numerosas microempresas o pequeñas empresas, por no mejorar en la optimización de sus servicios y la implementación de nuevas estrategias empresariales.



Del mismo modo, Marapi (2022) indica que a causa de la pandemia muchas micro y pequeñas empresas del sector industria gráfica han fracasado en la región ayacucho, debido a que no se desarrollaron estrategias para una mejor gestión de calidad del servicio, asimismo, indica que los gerentes de las empresas del sector de la industria gráfica en la mencionada región poseen habilidades de gestión empíricas por lo que se les dificulta llevar el negocio de manera exitosa, ya que no aplican estrategias de atención al cliente, los empleados requieren mejor capacitación para ejercer sus habilidades y la infraestructura de las empresas gráficas no son las adecuadas debido que carecen de espacio suficiente para una mejor calidad del servicio y que los equipos de trabajo no son modernos.

Además Nuñez (2023) menciona que en el Perú las empresas no certifican que cada cliente reciba el servicio más conveniente de acuerdo a su solicitud para satisfacer sus necesidades, esto hace que los clientes no sean atendidos adecuadamente y genera insatisfacción y prefieren irse a la competencia, asimismo, menciona que no emplear estrategias de fidelización es un problema latente en las empresas del sector industria gráfica, no fidelizar a los clientes genera pérdida de los mismos, y esto a su vez, genera mayores costos en marketing para atraer nuevos clientes.

Por otra parte, Alva (2017) menciona que en el Perú los fracasos en las MYPES pueden suscitarse debido a factores de mortalidad como la falta de publicidad, la alta cantidad de competencia ubicada cerca del negocio, la falta de plan de negocio y gestión de calidad de servicio y por último la falta de un plan de estrategias de fidelización. Por lo tanto, uno de los principales retos para este tipo de empresas es su supervivencia, lo que significa que deben brindar servicios de calidad, es decir que en el servicio se cumpla la puntualidad en los envíos, los empleados tengan la habilidad para responder a



dificultades, y sobre todo que los servicios proporcionados sean individualizados y personalizados y hacer todo lo posible para retener a los clientes.

A nivel local en la investigación referida a la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L (Indugral E.I.R.L.), ubicada en la ciudad de Puno, al ser una microempresa no es ajena a la problemática debido a que también ha sido afectada por la crisis de la pandemia del COVID - 19, asimismo, en los últimos años debido a los cambios de la globalización los clientes de la empresa Indugral se volvieron más exigentes en cuanto elementos de calidad en el servicio, como el servicio eficiente al cliente, la puntualidad en los envíos, la habilidad de los empleados para responder a preguntas o dificultades, la digitalización en sus operaciones y la personalización de los servicios proporcionados, sin embargo después de hacer un análisis en la empresa se pudo observar que, presentan ciertas limitaciones en la aplicación de calidad de servicio y fidelización del cliente, en cuanto a la calidad de servicio se observó que la capacidad de respuesta es ineficiente en la empresa ya que no se emplean adecuadamente la gestión de ventas y se generan demoras en brindar información de los servicios ofrecidos, demoras y postergaciones en entrega de productos finales, asimismo, se observaron espacios reducidos y poco atractivos en sus instalaciones y esto genera una disminución en la calidad de la experiencia del cliente.

En cuanto a fidelización del cliente, no se muestra que apliquen un sistema de fidelización del cliente, sistemas como: tarjetas de felicitación, cupones de descuento, puntos por compra, comunicaciones personalizadas, club de clientes entre otros, estos sistemas son importantes porque permiten que la empresa tenga la capacidad de establecer relaciones sólidas con sus clientes en comparación con la competencia, asimismo, ofrecen mayores oportunidades de interacción personal, lo que ayuda a desarrollar e inspirar la lealtad del cliente, y esto a su vez, generar y mantener ingresos regulares que ayuden a la empresa a sobrevivir. Por lo cual, si la empresa no se esfuerza en implementar estrategias



para mejorar su calidad de servicio y sobre todo en implementar estrategias de fidelización del cliente para generar lealtad en sus clientes y formar una base de clientes leales, podría también caer en un fracaso y la posibilidad de cerrar el negocio.

Por lo tanto, la presente investigación fue desarrollada con la finalidad de determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L., empresa peruana de la industria gráfica, que brinda servicios de impresión a full color de: libros, revistas, folletos, afiches, trípticos, memorias, membretados, stickers, diplomas, certificados, bolsas, etc., por consiguiente, se planteó las siguientes interrogantes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- a.** ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la lealtad como comportamiento en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023?
- b.** ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la lealtad como actitud en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023?
- c.** ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la lealtad cognitiva en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023?



1.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.

1.3.2. Hipótesis específicas

- a. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la lealtad como comportamiento en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.
- b. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la lealtad como actitud en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.
- c. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la lealtad cognitiva en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.

1.3.3. Hipótesis estadística

H_a = Hipótesis alterna. Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.

H_0 = Hipótesis nula. No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.



1.4. JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO

1.4.1. A nivel teórico

La presente investigación tiene como objetivo, aportar información y conocimiento en cuanto a la calidad del servicio y cómo se relaciona esta con la fidelización del cliente. La investigación aplicará la metodología SERVPERF que permitirá medir la percepción del cliente en cuanto a la calidad de servicio de la empresa, además se aplicará una metodología más enfocada en el servicio en términos de fidelización del cliente, lo que permitirá un mejor entendimiento de la relación entre las dos variables. Al abordar el problema desde una perspectiva académica, ayudará a plasmar conceptos generados por autores destacados y aplicarlos a las empresas en la vida real, aumentando de esta manera el conocimiento para tomar mejores decisiones posteriores.

1.4.2. A nivel metodológico

En cuanto a justificación metodológica, en la presente investigación se empleó el enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional con un diseño no experimental de corte transversal y de tipo deductivo operacionalizando detalladamente las variables de estudio calidad de servicio y fidelización del cliente y sus respectivas dimensiones e indicadores, asimismo, se hizo la validación del instrumento de acuerdo a la escala SERVPERF en cuanto a calidad de servicio, esta escala permite obtener una medición más precisa y directa de la calidad del servicio tal y como lo ven los clientes, de este modo se pueden identificar específicamente en qué áreas del servicio la empresa está fallando y ver dónde hay oportunidades de mejora, lo que facilita la priorización de acciones correctivas.



Del mismo modo, se hizo la validación del instrumento de fidelización del cliente para medir la fidelización basado en tres dimensiones lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva lo cual ayudará a conocer mejor cuál es el nivel de fidelización de los clientes en la empresa gráfica, estos fueron aplicados para la recolección de datos mediante la técnica encuesta y el instrumento cuestionario, de este modo la metodología que se utilizó y los instrumentos aplicados pueden ser tomados como modelo en futuras investigaciones similares.

1.4.3. A nivel práctico

El desarrollo de la investigación es importante porque pone en manifiesto la situación actual del sector de la industria gráfica en el contexto de las MYPES a nivel internacional, nacional y local y los cambios que se sufrieron después de la pandemia del COVID-19 y la globalización, cambios como la exigencia de calidad en el servicio de los clientes, la digitalización de los servicios entre otros, en muchas MYPES no supieron adaptarse a tales cambios lo cual llevó a que muchos cierren su negocio.

En caso de la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L., se pudo observar que sus clientes también son más exigentes en cuanto al servicio eficiente, la puntualidad en los envíos, la habilidad de los empleados para responder a preguntas o dificultades, la digitalización en sus operaciones y la personalización de los servicios proporcionados, sin embargo, la empresa presenta ciertas limitaciones que afronta en cuanto a la calidad del servicio y fidelización del cliente.



Por lo cual, a través de esta investigación permitirá que la empresa pueda conocer cómo se relaciona la calidad de servicio con la fidelización del cliente, para que posteriormente la empresa pueda implementar nuevas estrategias que ayuden a mejorar el nivel adecuado de calidad de servicio, asimismo, se empleen estrategias de fidelización para inspirar la lealtad del cliente en el servicio, esto ayudará a mejorar la productividad y rentabilidad de la empresa, de modo que no sufra algún fracaso y que pueda desarrollarse eficientemente a largo plazo.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

- a.** Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la lealtad como comportamiento en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.
- b.** Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la lealtad como actitud en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.
- c.** Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la lealtad cognitiva en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

Silva et al. (2021) en su artículo: “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México” resumen lo siguiente: la investigación tiene por objetivo: identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente de una empresa clasificada como pyme considerada líder en su ramo; para ello utilizaron el coeficiente de correlación de Spearman exploratorio para extraer la mayor varianza del conjunto de datos dentro de cada factor. Los resultados que obtuvieron fueron: lograron evidenciar una correlación altamente significativa, positiva y fuerte en cuanto a las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente con un valor Rho de 0.820 y lealtad del cliente Rho de 0.803; asimismo, otro aspecto evidenciado fue la asociación encontrada entre la dimensión aspectos tangibles con las variables satisfacción del cliente con un Rho de 0.910 y lealtad del cliente con un Rho de 0.919. Finalmente se logró confirmar que mientras haya una mejor atención, así como un mejor servicio al cliente, se evidencia que la calidad en el servicio es una estupenda herramienta para generar rentabilidad y sostenibilidad en la empresa.

Suárez et al. (2022) en su artículo: “Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica, caso Farmacia Mia” – Ecuador, resume en lo siguiente: esta investigación tuvo como objetivo:



Determinar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica; en el marco teórico se analizaron los siguientes constructos: calidad de servicio, fidelización y satisfacción; asimismo la investigación fue aplicada con una metodología cuantitativa con una muestra de 265 clientes. Los resultados obtenidos de la investigación son los siguientes: Se determinó que la calidad de servicio, influye en la fidelización del cliente de manera positiva y significativa, esto se fundamenta en que los clientes dan mucha atención al servicio al momento de entrar a la empresa, mientras tengan una buena recepción recomendarán a otros clientes, asimismo, el valor añadido que aportan las empresas o negocios individuales se refleja en la fidelidad, ya que los consumidores prefieren servicios en los que se sienten atendidos. Finalmente se llegaron a las siguientes conclusiones: la calidad del servicio tiene una influencia positiva en la fidelización, dando lugar a la lealtad de los clientes e induciendo a intenciones de compra, asimismo, la satisfacción y fidelización de los clientes, da como resultado que los consumidores perciban la marca como la mejor alternativa, en tanto que la calidad de servicio y satisfacción se enmarca dentro de experiencias obtenidas en las dimensiones del servicio adquirido.

Shagui et al. (2022) en su artículo: “Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil” – Ecuador, esta investigación tuvo como objetivo: investigar la influencia de la calidad del servicio sobre la fidelización del cliente y el carácter mediador de la imagen de marca sobre dicha relación en las principales cadenas de moda textil ecuatorianas. Utilizaron una metodología cuantitativa, con una muestra de 384 clientes de tiendas textiles. En la investigación se plantearon las siguientes hipótesis: H1: La calidad del servicio tiene un impacto positivo y significativo



sobre la imagen de marca. H2: La imagen de marca tiene un impacto positivo y significativo sobre la fidelidad de los clientes. De acuerdo a los resultados de la investigación, demostraron que la calidad del servicio tiene un impacto positivo y significativo en la marca y que la percepción de la calidad de servicio por parte de los clientes puede influir en la percepción de la imagen de marca y por ende terminar en una decisión de compra, asimismo, tener una mejor interacción con los clientes creará una ventaja sobre sus competidores. Por lo tanto, concluyeron que la calidad de servicio tiene un efecto positivo y significativo en la fidelidad del cliente y que los clientes prestan más atención al servicio que reciben al entrar en las tiendas textiles, y si tienen una buena percepción, recomendarán a otros clientes y volverán a comprar, lo que beneficia a la empresa en la fidelización de los clientes.

Leninkumar (2016) En su artículo: “The Effect of Service Quality on Customer Loyalty” [“El efecto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente”] – Sri Lanka, se planteó el siguiente objetivo: encontrar la relación de la calidad de servicio y fidelización de clientes en los bancos comerciales de Sri Lanka; la muestra estuvo integrada por 300 clientes de cuatro bancos comerciales líderes; los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: se revelaron que, los elementos tangibles, la confiabilidad y la empatía que son dimensiones de la calidad de servicio, tienen un efecto positivo significativo en la lealtad del cliente.

Shrestha (2021) en su artículo: “Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty” [“Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente ”], esta investigación se planteó con el siguiente objetivo: Analizar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción y fidelidad del cliente de NTC; utilizaron cinco dimensiones en la variable calidad de servicio:



tangibles, confiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta; utilizó un cuestionario estructurado para la recolección de datos aplicado a los clientes de NTC de Surkhet Valley, utilizando el análisis de regresión múltiple; se llegaron a las siguientes conclusiones: se encontró que todas las dimensiones de la calidad de servicio muestran un impacto positivo significativo en la satisfacción y fidelización del cliente; además se concluyó que la confiabilidad es la dimensión más fuerte y que impacta la satisfacción del cliente; mientras que la dimensión empatía es la más fuerte e impacta la lealtad del cliente. Asimismo, se encontró que la “Satisfacción del Cliente” es un factor importante para fidelizar a los clientes hacia el servicio brindado por la organización de estudio.

Dam y Dam (2021) en su artículo: Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty ["Relaciones entre Calidad de Servicio, Imagen de Marca, Satisfacción del cliente y fidelización del cliente"], el propósito de esta investigación fue: investigar empíricamente el vínculo entre la calidad del servicio, la imagen de marca, satisfacción del cliente y fidelización del cliente; la muestra estuvo conformada por 299 consumidores que compraron productos en supermercados en Ho Chi. Minh city; Vietnam; se propusieron modelos conceptuales de estudios previos y lo consideraron en el contexto de vietnam; los resultados mostraron que la calidad de servicio es un antecedente y afecta positivamente la imagen de marca, la satisfacción y la lealtad del cliente e indican que, los gerentes deben mejorar la calidad del servicio en la opinión de los clientes, servicios como mejores instalaciones, compromisos con el cliente, buena interacción entre el personal y el cliente, y estar dispuestos a atender inquietudes.

2.1.2. A nivel nacional



Nuñez (2023) en su tesis: “Calidad de servicio en la fidelización de clientes de una empresa de la industria Gráfica, 2021” sustenta que tiene como objetivo determinar si existe relación entre la calidad de servicio y fidelización de la empresa Imsergraf E.I.R.L. en la ciudad de Lima y la hipótesis general es: si existe relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes de una empresa de la industria gráfica, 2021. Se empleó una metodología no experimental, básica y correlacional. La población estuvo conformada por 150 clientes de la empresa y se consideró una muestra de 108 clientes. Para la recolección de los datos se aplicó la técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario, uno para cada variable. De acuerdo a la investigación se llegaron a los siguientes resultados: en cuanto al objetivo general, se mostró que existe una relación positiva débil entre la calidad del servicio y la fidelización en la industria gráfica con un coeficiente de correlación de Rho de 0,405, y con una significancia de 0.000, por lo tanto, los resultados muestran que si una empresa obtiene un buen puntaje en la calidad de servicio que ofrece, la fidelización se verá reforzada, porque los clientes serán más leales a la marca si están satisfechos con el servicio, esto llevó a la aceptación de la hipótesis alterna. En cuanto al análisis descriptivo, de la calidad de servicio determinaron que los clientes de la empresa, indicaron un nivel medio del 56,48%, un nivel bajo del 27,78% y un nivel alto del 15,74%. En cuanto a la fidelización del cliente, los encuestados denotaron un nivel medio de 51,85%, un nivel bajo de 30,56% y un nivel alto de 17,59%. En contraste, el análisis inferencial encontró una relación positiva entre la tangibilidad y la fidelización Rho de 0,335, así como con la confiabilidad Rho de 0,511, la capacidad de respuesta Rho 0,356, la seguridad Rho de 0,278 y la empatía Rho de 0,262. Por lo tanto, se ha llegado a la



conclusión de que la fidelización de los clientes aumenta con la calidad del servicio brindado por Imsergraf E.I.R.L.

Guzman y Quiñones (2020) en su tesis: “Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa privada en la ciudad de Trujillo 2020” indican que tienen como objetivo, determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Corforflex en la ciudad de trujillo. Emplearon un enfoque experimental y correlacional de diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 50 clientes. Para la recolección de datos se empleó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario y se llegaron a las siguientes conclusiones: determinaron por medio de la correlación Rho de Spearman que existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes con un valor de 0.505 por lo cual concluyeron que existe relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa Corforflex de la ciudad de trujillo.

Huamani (2019) en su tesis: “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Imprenta Niko E.I.R.L., Ventanilla 2019” tuvo como objetivo: determinar si existía una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Imprenta Niko E.I.R.L. Se hizo bajo un enfoque cuantitativo , descriptivo-correlacional, con diseño no experimental, de corte transversal, para su análisis se utilizó el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry; la muestra estuvo conformada por 67 clientes, el cual fueron encuestados por dos cuestionarios con aplicación de la escala de Likert, cada uno con 22 preguntas, después de realizar la investigación se llegó a los siguientes resultados: se demostró que existe una relación directa entre la calidad del servicio



y la satisfacción del cliente, con un p-valor de $0,000 < 0,05$ y un nivel de significación de 0,05. Por lo tanto, las variables del estudio realizado son estadísticamente significativas.

Paredes (2023) en su tesis: “Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022” informa que tiene como objetivo: demostrar que la calidad de servicio favorece la fidelización del cliente. Se empleó una investigación correlacional-causal con un diseño descriptivo de corte transversal; la muestra estuvo representada por 380 hogares que cuentan con al menos una mascota en el distrito de San Miguel - Lima; de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: se confirmó que la calidad de servicio favorece de manera relevante a la fidelización del cliente, los elementos tangibles se relacionan de modo significativo con la lealtad como comportamiento, del mismo modo la dimensión empatía favorece a la fidelización del cliente en la empresa, asimismo, se encontró una correlación positiva moderada entre la dimensión seguridad y la fidelización del cliente. Finalmente se llegó a la conclusión de que la calidad de servicio afecta positivamente en la fidelización del cliente, por esto, el autor menciona que se debe establecer estrategias que permitan brindar y mantener la calidad tanto del servicio como de los productos.

Reyes y Napán (2021) en su artículo: “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes” propusieron como objetivo: determinar la relación entre la calidad de servicio y el afrontamiento en los clientes de la agencia financiera de Arequipa; se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, tipo aplicado, de nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental-transversal; la muestra fue integrada por 202 clientes, la recolección de datos se realizaron



empleando dos cuestionarios; de los cuales se extrajeron las siguientes conclusiones: en un nivel de 95% de confianza, hay una relación significativa entre la calidad de servicio junto a sus dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, y empatía) con la fidelización de los clientes agencia Juli de la Coopac CREDICOOP Arequipa, asimismo, se obtuvieron una correlación de 0.695 con un p-valor de 0.000 (<0.05); esto indica que hay una relación positiva considerable entre las variables abordadas.

Alarcón (2017) en su tesis: “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017” plantea el siguiente objetivo: determinar la relación que existía entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank – Lima 2017; desarrollándose bajo el enfoque cuantitativo, básica de nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo representada por 166 clientes que fueron seleccionados de manera probabilística, del mismo modo se aplicó como instrumento un cuestionario tipo Likert a través de una encuesta. Finalmente llegaron a los siguientes resultados: se evidenció que el 81% de los clientes han percibido la calidad del servicio como regular, y que el 62% de los clientes presentó una fidelización regular, por lo tanto, existe una relación directa y de magnitud moderada entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, finalmente concluye que a medida que se mejore la calidad en el servicio, mejorará la fidelización del cliente.

Ferida (2021) en su tesis: “calidad del servicio y su relación con la satisfacción de clientes en food trucks del distrito de San Miguel, 2021” planteó como objetivo: determinar una relación entre la calidad de servicio y la



satisfacción del cliente en Food Trucks del distrito de San Miguel, para la cuantificación de la calidad de servicio, consideraron tres de las cinco dimensiones propuestas en el modelo SERVQUAL, estos son: tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta; para medir la satisfacción del cliente se tomaron las expectativas y rendimiento percibido. El tipo de investigación que empleó fue de tipo descriptivo, transversal, no experimental y correlacional, asimismo, planteó la siguiente hipótesis: existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Food Trucks, se obtuvieron los siguientes resultados: existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, asimismo, en este tipo de negocio el aspecto tangible es importante para brindar un servicio de calidad y que la empresa brindó una atención personalizada hacia sus clientes lo cual marcó la diferencia ante sus competidores, por otra parte la dimensión capacidad de respuesta destacó en este negocio ya que los colaboradores estuvieron enfocados en brindar un servicio rápido finalmente concluyó que existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente y esta dimensión es la más resaltante a causa de sus características diferenciales en la propuesta gastronómica.

2.1.3. A nivel local

Martinez (2019) en su tesis: “La administración de los clientes y su incidencia en la fidelización y ventas en la empresa SMP multiservicios E.I.R.L. periodo 2013 y 2014” resume en lo siguiente: tuvo como objetivo general: conocer la administración de clientes y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa estudiada; el proyecto se planteó bajo el tipo de diseño no experimental y transeccional; con un método deductivo, descriptivo y analítico. La muestra estuvo conformada por 60 clientes y se llegaron a las siguientes conclusiones: se



determinó que los factores de la base de datos y la relación empresa-cliente tiene relación directa en determinar la administración de clientes, en cuanto a la fidelización del cliente utilizando las métricas de fidelización del cliente: valor de vida, tasa de desviación, vida media y tasa de retención, se determinó que no es la adecuada en la empresa SMP Multiservicios y esto influye en las ventas de la empresa, por el contrario de acuerdo a los objetivos específicos se determinó que la administración de clientes tiene influencia directa en la fidelización de los clientes finalmente se propuso la implementación de un sistema de CRM de manera que pueda fortalecer la fidelización de los clientes de la empresa.

Paucar et al. (2020) en su tesis: “Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la financiera Crediscotia Agencia Puno, 2020” resumen en lo siguiente: plantearon como objetivo general, determinar la relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente, asimismo, aplicaron un diseño no experimental de corte transversal, con un alcance descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por 338 clientes seleccionados a través de un muestreo probabilístico, los resultados obtenidos fueron los siguientes: existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente, asimismo, encontraron que existe una relación directa y significativa entre las variables calidad de servicio y sus dimensiones confianza, seguridad, empatía y elementos tangibles con la fidelización del cliente, por lo tanto, concluyeron que a mayor calidad en el servicio, mayor será la fidelización de los clientes.

Chuquimamani (2019) en su tesis titulada: “La calidad del servicio de la empresa tercerizadora Galcas S.A.C. y la satisfacción del cliente de la empresa Electro Puno S.A.A. 2018.” Desarrolló su investigación con el objetivo de



determinar la relación entre la calidad del servicio de la empresa Galcas S.A.C. y la satisfacción al cliente de la empresa Electro Puno. Asimismo, se realizó bajo un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo; teniendo como muestra 381 usuarios de la empresa Electro Puno, asimismo, se utilizó la técnica encuesta con el instrumento cuestionario. La hipótesis planteada de la investigación fue: existe relación entre la calidad de servicio de la empresa Galcas S.A.C. y la satisfacción de los clientes de Electro Puno. Bajo lo planteado anteriormente llegó a las siguientes resultados: los clientes siempre están en búsqueda de satisfacer sus expectativas y necesidades con el trato que reciben por parte de los trabajadores de la empresa, lo cual se pudo encontrar que la percepción de la calidad de servicio que brinda la empresa Galcas S.A.C. es buena, sin embargo a pesar de que la calidad de servicio a nivel global, es bueno, la calidad por atributo no es suficiente debido a que la calidad del servicio técnico y de servicio comercial presentó un déficit, en consecuencia los clientes de la empresa se encuentran regularmente satisfechos ya que el profesionalismo del servicio es incompleta. Finalmente se concluyó que, si existe relación entre las variables abordadas y la relación es positiva moderada con un 0.498, asimismo, se determinó que a mejor calidad de servicio habrá también una mejor satisfacción del cliente.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. La calidad de servicio

2.2.1.1. Gestión de calidad

Udaondo (1992) menciona que la gestión de la calidad debe entenderse como un conjunto de métodos para lograr la calidad; Por lo



tanto, dentro del proceso de gestión debe incluirse la dirección, gestión y coordinación de actividades, de esta manera se define que la gestión de la calidad es una forma en que los directivos planifican para el futuro, implementan programas y monitorean el desempeño de las funciones de calidad para la mejora continua. Asimismo, a través de la gestión de la calidad, la dirección se involucra en identificar, analizar y asegurar los productos y servicios proporcionados por la empresa interviniendo y realizando actividades como: definir los objetivos de la calidad dirigiéndose hacia las necesidades de los clientes, facilitar los medios necesarios para que se ajusten los productos o servicios a dichos objetivos, controlar la calidad que se espera y mejorar de manera continua la calidad de acuerdo a las exigencias del mercado. Chacón y Rugel (2018) plantean que “la calidad total y la cultura del mejoramiento continuo son metas organizacionales que permiten brindar una mayor satisfacción al usuario de un servicio o sistema, en el marco de sus políticas organizacionales” (p. 1).

En ese entender, la gestión de la calidad es un proceso que involucra la dirección, gestión y coordinación de actividades, donde los directivos tienen la responsabilidad de planificar, implementar programas y monitorear el desempeño de funciones de calidad para la mejora continua. Asimismo, deben asegurar que los productos y servicios sean eficientes de modo que ayude a ajustarse a los objetivos y las exigencias del mercado.

2.2.1.2. Servicio



Según Montoya y Boyero (2013) definen el servicio como “aquella actividad de interrelación que ofrece un suministrador con el propósito de que un cliente obtenga un producto o servicio, tanto en el momento como en el lugar preciso y donde se asegure un uso correcto del mismo” (p. 132).

2.2.1.3. Características de los servicios

Según Kotler y Keller (2012) citado por Ferida (2021) existen cuatro características que permiten hacer diferencia entre un producto de un servicio: primero la intangibilidad, los servicios son intangibles y no son perceptibles a través de nuestros sentidos, tampoco pueden ser mostrados en vitrinas para que compre el cliente, en segundo lugar la heterogeneidad, se refiere a que los servicios no pueden ser iguales o semejantes, cada servicio es diferente porque, quien lo brinda puede desempeñarse de forma distinta de acuerdo a su capacidad y su estado de ánimo que tiene en ese momento, en tercer lugar se encuentra la inseparabilidad, aquí los servicios se producen, se venden y se consumen de manera simultánea y por último la caducidad, los servicios no pueden ser inventariados, ni almacenados.

De manera similar Parasuraman et al. (1985) define las características de los servicios, donde la mayoría de los servicios son intangibles ya que son actuaciones y desempeño, asimismo, los servicios son heterogéneos porque la interacción varía en cada servicio, la producción y consumo del servicio son inseparables porque la interacción del servicio ocurre cuando el prestador de servicio entrega dicho servicio al cliente.

Por lo tanto, se puede definir el servicio como una actividad de interrelación que la empresa ofrece en un determinado momento y lugar preciso, y que esta tiene características principales que les diferencian de un producto, pues los servicios son: intangibles, heterogéneos, inseparables del suministrador y el cliente y por último son caducables, por ende, es preciso que el servicio sea seguro para su correcto uso.

2.2.1.4. Teoría de la Calidad de servicio

Grönroos (1982) citado por Gamboa y Domenge (2011) desarrolló el modelo europeo de calidad en servicios que sostiene la comparación entre el servicio esperado y el servicio percibido, determina la calidad. Asimismo, Núñez y Juárez (2018) indican que el modelo de Grönroos (1982) se trata de un modelo de tres componentes: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa, es así que Grönroos se refiere a la dimensión de la calidad técnica cuando habla de lo que el cliente recibe como resultado técnico del proceso productivo; mientras que la dimensión de calidad funcional corresponde al desempeño aparente del servicio, la forma en que recibe el cliente el servicio, lo cual se experimenta subjetivamente en cuanto a la imagen corporativa se forma a través de la calidad técnica y operativa de los servicios, el cual surge una reputación, y esta, también podría ser influenciada por otras variables: factores externos y medidas tradicionales del mercado.

En el modelo americano, resaltan los estudios de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) citado por Contreras et al. (2023) definieron la calidad percibida del servicio como la brecha entre las expectativas del



cliente sobre el servicio y la percepción del cliente sobre el servicio recibido. Caicay (2017) indica que de acuerdo a la escuela norteamericana con su modelo más representativo SERVQUAL (SERVice QUALity) sustentado por mencionados autores, plantean cinco dimensiones para medir la calidad de servicio: Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Por otra parte, Ibarra y Casas (2015) mencionan que Cronin y Taylor (1994) “propusieron el modelo Servperf mediante estudios empíricos en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo Servqual, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio” (p. 2).

Por tal motivo, la escala Servperf está fundamentada únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas del servicio general del sector estudiado. Asimismo, Ibarra y Casas (2015) también mencionan que la argumentación que respalda el Servperf está relacionada con los problemas de interpretación sobre la expectativa, y en su redundancia en relación a las percepciones del servicio obtenido.

Es necesario indicar que la metodología SERVPERF está compuesta de los mismos ítems y dimensiones que emplea el SERVQUAL, lo que lo diferencia es que se elimina la parte que hace mención a las expectativas de los clientes.

2.2.1.5. Escalas de medida de la calidad de servicio

a) Escala SERVQUAL



Aiteco Consultores (2012) postula que el modelo SERVQUAL de calidad de servicio se basa en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

- Define la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente. De esta forma se puede conseguir un equilibrio favorable de percepción, por lo que estas superaciones significan que la calidad percibida del servicio es elevada por ende significa también que la satisfacción con ello es alta.
- Condicionan las expectativas de los usuarios bajo factores claves: comunicación boca a oreja, necesidades personales, experiencias con el servicio y comunicaciones externas.
- Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio, estas dimensiones son: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Desde el punto de vista de Matsumoto (2014) argumenta que el modelo SERVQUAL es un método de investigación empresarial que mide la calidad del servicio y comprende las preferencias de los clientes y las evaluaciones del servicio. Este modelo permite analizar aspectos tanto cuantitativos como cualitativos de los clientes de modo que, nos permite comprender factores que están fuera del control de nuestros clientes y que son imprevisibles, además proporciona información detallada sobre las percepciones de los clientes sobre los servicios de una empresa, opiniones de los clientes y recomendaciones para mejorar ciertos factores, así como



las impresiones de los empleados sobre las preferencias y percepciones de los clientes. El modelo es también una herramienta de mejora y comparación con otras organizaciones.

b) Escala SERVPERF

El modelo SERVPERF ha sido desarrollado con el objetivo de medir la calidad percibida del cliente, como señala Camisón et al. (2006):

Como alternativa al modelo SERVQUAL, Cronin y Taylor (1992) desarrollaron una escala para medir la calidad percibida basada únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado. El modelo emplea las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño extraídas directamente del modelo SERVQUAL. (p. 923)

Por su parte Ibarra y Casas (2015) indican que se recomienda el modelo SERVPERF ya que los encuestados tardan menos en responder las preguntas del cuestionario porque cada pregunta se hace solo una vez y las tareas de interpretación son más simples, de modo que ya no existe la necesidad de reflexionar en torno a su expectativa.

Además, no se pierde información al utilizar este modelo, ya que la inclusión de preguntas de satisfacción global relacionadas con el servicio o producto permite analizar la contribución del resto de ítems al nivel global de satisfacción alcanzado.



Del mismo modo Torres et al. (2014) postulan que a diferencia del modelo SERVQUAL, el modelo SERVPERF presenta algunas ventajas, los cuales son:

- a) Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario,
- b) Las medidas de evaluación son mejores predictores de la satisfacción que las medidas de la brecha entre percepciones y expectativas y,
- c) El trabajo de interpretación y análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.

2.2.1.6. Definición de calidad de servicio

La calidad en el sector servicios comenzó a ser discutida principalmente a inicios de la década de los años 80, buscando una definición que se adhieran a las expectativas y percepciones de los clientes y las estrategias organizacionales (Gummersson, 1994 citado por Sperandio et al., 2015). Según Parasuraman et al. (1985) afirmaron que “la calidad de servicio implica una comparación de las expectativas con el desempeño” (p. 42).

Ampliando lo anterior Parasuraman et al. (1988) citado por Bustamante (2015) mencionan que:

La calidad del servicio se fundamenta en evaluaciones referentes a características intrínsecas al servicio. En razón a ello, se define como un juicio global del consumidor acerca de la superioridad del



servicio que resulta de comparar entre expectativas del consumidor y sus percepciones sobre el servicio obtenido. (p. 301)

Del mismo modo Zeithaml (1988) asevera que la calidad se puede definir como excelencia, en tal sentido la calidad que percibe el consumidor es la superioridad general del producto. Por ende, la calidad percibida se diferencia de la calidad objetiva o real y esto es una idealización de nivel superior, mucho más que una característica específica del producto. “Por lo tanto, el cliente es el juez y determinante de la calidad. Un servicio tiene calidad si cumple con las necesidades del cliente o si está en un nivel superior” (Soltania et al., 2016, citado por Suárez et al., 2022, p. 98).

Por su parte Larrea (1991) define calidad de servicio como “conjunto de prestaciones accesorias, de naturaleza cuantitativa o cualitativa, que acompañan a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o un servicio” (p. 79). En este sentido, hace referencia a todas las actividades secundarias que una empresa realiza y la forma en que se entrega el servicio a los clientes, empleando respuestas adecuadas a sus problemas para mejorar la satisfacción.

Como señala Paz (2005) citado por Chuquimamani (2019) el servicio al cliente son todas las actividades que relaciona la empresa con sus clientes:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.



- Las relaciones interpersonales instauradas entre la empresa y el cliente.
- Los servicios de atención, información y quejas de los clientes.
- El recibimiento de pedidos de la empresa.

Todas las actividades mencionadas anteriormente componen los dos grupos principales de actividades de la empresa: una es la llamada actividad primaria o técnica, la otra es la actividad secundaria o de comunicación. Otras actividades típicas del servicio al cliente lo constituyen: el tratamiento de las reclamaciones y el servicio postventa.

Además Torres (2011) indica que en la calidad de un servicio considera aspectos importantes como: la pronta respuesta, la confiabilidad en la entrega del servicio, la certeza y la capacidad de la resolución de problemas entre otros, pues la calidad de servicio no solo se trata de la atención en sí, sino también de todos los procesos que la empresa establece para dar soluciones, de este modo hacer que la atención se lleve a cabo de manera eficiente. Del mismo modo Polo (2024) menciona la importancia de la eficiencia en el servicio al cliente el cual está relacionado a brindar una atención integral, con respuestas inmediatas y dar soluciones y resultados óptimos a las solicitudes de los clientes, asimismo, menciona que un servicio eficiente genera clientes satisfechos, mejora la publicidad y las ventas sostenibles. También ayuda a captar nuevos clientes, aumentando la base de clientes día a día. Las prácticas comerciales eficientes también mejoran la imagen de la empresa, lo que proporciona una ventaja competitiva en el mercado.



Por otra parte, Setó (2004) hace mención a que el tema de la calidad tiene bastante protagonismo en la actualidad, visto, tanto desde un punto académico como práctico, es así que la calidad tiene relevancia tanto en las empresas industriales como en las empresas de servicios, aplicando la estrategia de calidad, la empresa podrá sobrevivir en el mercado bajo un entorno altamente competitivo.

Asimismo, Silva et al. (2021) indican que en la actualidad dado el contexto de la globalización económica. Para alcanzar la preferencia del cliente, las empresas necesitan mejorar su desempeño, eficiencia y competitividad. Por lo cual, al incluir importancia en la calidad del servicio, las empresas podrán conseguir ventajas únicas y duraderas en comparación con los competidores, independientemente de las actividades que realicen.

2.2.1.7. Dimensiones de la calidad de servicio

Respecto a las dimensiones de la calidad de servicio, para efectos del presente estudio se abordó la escala SERVPERF, esta escala permite obtener una medición más precisa y directa de la calidad del servicio tal y como lo ven los clientes.

Al respecto, Ibarra y Casas (2015) mencionan que de acuerdo a la escala SERVPERF (SERVice PERFormance), propuesto por Cronin y Taylor (1994) el cual se basa únicamente en las percepciones eliminando las expectativas, desarrollaron las cinco dimensiones de la siguiente forma:



a) Elementos Tangibles.

Es la apariencia física e instalaciones físicas de la empresa, como la infraestructura, equipos, materiales, personal (Matsumoto, 2014). Además, los elementos tangibles, “como las instalaciones y medios tecnológicos de contacto, influyen en el valor experimentado del cliente y la propensión de compras futuras, enfatizando en cómo la disposición a la tecnología modera esta relación” (Castillo, 2019, p. 1).

b) Confiabilidad.

Es la capacidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa (Luna, 2017), “en ella se evalúa la habilidad de los trabajadores al momento de realizar una actividad; es decir brindar un buen servicio desde el primer momento” (Ramos et al., 2020, p. 419).

c) Capacidad de respuesta.

Se trata de la evaluación de un cliente respecto a si la empresa reacciona rápido a sus necesidades y si está en disposición de ayudar y proporcionar un servicio rápido (EAE Barcelona, 2023).

d) Seguridad.

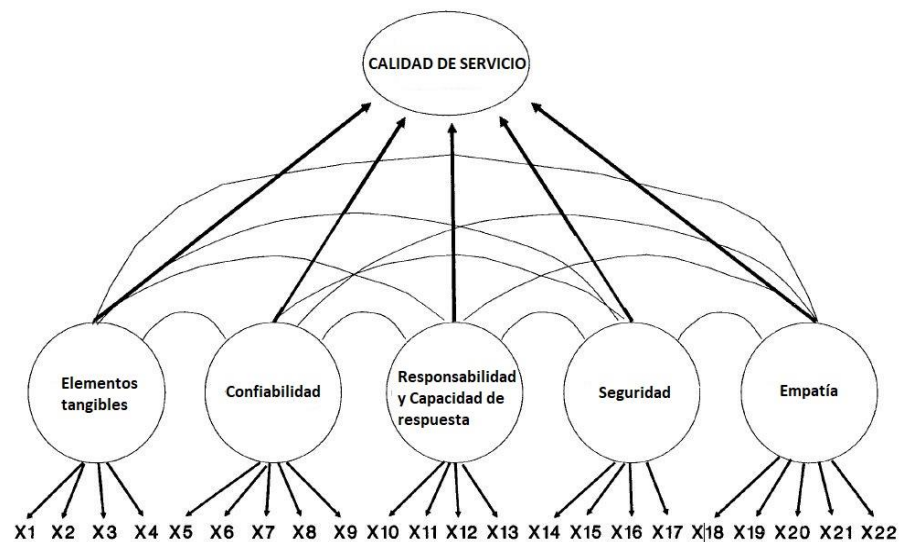
Es la credibilidad y confianza que la empresa y los empleados deben brindarle al cliente; si muestran conocimiento, brindan atención adecuada y cuentan con las habilidades necesarias, (Vázquez, 2024) esto conlleva “al sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus dificultades en manos de una empresa y confiar que serán resueltos de la mejor manera” (Vizuete, 2021, p. 37).

e) Empatía.

Se refiere al grado de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado y adaptado al gusto del cliente (Matsumoto, 2014).

Figura 1

Calidad del servicio conceptualizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y examinado por Cronin y Taylor (1992)



Fuente: Cronin & Taylor (1994)

2.2.1.8. El cliente

Es una persona, empresa u organización que voluntariamente adquiere o compra productos o servicios para sí misma, para otras personas u organizaciones que necesitan o desean, pues el cliente es la razón principal por la que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Solórzano y Aceves, 2013).

Por su parte Paz (2005) citado por Chuquimamani (2019) indica que “Cliente es aquél que pertenece al público objetivo. Cliente es el



comprador potencial. Cliente es el comprador eventual. Cliente es el comprador habitual” (p. 34).

2.2.1.9. Atención al cliente

Hoy en día, la atención hacia el cliente es una actividad muy importante que las empresas desarrollan para satisfacer las necesidades de los clientes y con ello ser más productivos y competitivos. El cliente es el personaje fundamental y el factor más importante en los juegos de negocios, (Najul, 2011).

Por su parte Mateos (2019) recomienda ciertas pautas de conocimiento para ofrecer una atención de calidad hacia el cliente: respeto y amabilidad, disposición previa, implicación en la respuesta, servicio al cliente y vocabulario adecuado, de esta forma, el trabajador al desarrollar sus habilidades favorecen la adquisición de conocimientos en la prestación del servicio, del mismo modo, el trabajador debe conocer la calidad que se quiere brindar, las características del servicio, los procedimientos y las normas de trabajo, los objetivos de la atención, los métodos que se utilizarán para ello y así garantizar un servicio de calidad.

2.2.1.10. Satisfacción del cliente

Según Dutka (1998) define la satisfacción del cliente como una parte integral de la gestión de la calidad. El cliente es el líder del manejo de la calidad total al establecer pautas y exigencias de desempeño. A su vez, se enfoca en los productos y servicios como soluciones a los problemas de los clientes. La investigación sobre la satisfacción del cliente destaca dos temas principales:



- Entender las necesidades del cliente.
- Determinar la capacidad de una empresa y sus principales competidores para satisfacer esas demandas.

En opinión de Thompson (2006), una empresa puede conseguir tres grandes ventajas al lograr la satisfacción del cliente: la primera ventaja es la lealtad del cliente, éste al quedar satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, la segunda ventaja para la empresa es que puede difundir gratuitamente las experiencias positivas de los clientes sobre el producto o servicio a terceras personas después de que se sientan satisfechos. La tercera ventaja se resume en que la empresa puede participar en el mercado porque los clientes prefieren adquirir su servicio en lugar de el de sus competidores.

Por lo tanto, tener a los clientes satisfechos puede significar para la empresa una gran ventaja, el cual es la obtención de ingresos constantes y continuos ya que un cliente satisfecho se vuelve leal al producto o servicio y difunde experiencias positivas a otros.

2.2.1.11. Confianza del cliente

El tratamiento psicológico es una de las principales líneas de estudio sobre la confianza en la marca, cuyo fundamento reside en las expectativas del consumidor respecto a la confiabilidad de una marca, este enfoque se basa en la creencia de que los consumidores consideran las características específicas de la marca y la convierten en consistente, competitiva, honesta y responsable (Vargas et al., 2020).



2.2.2. La fidelización del cliente

2.2.2.1. Teoría de la fidelización - Modelo de Gremler y Brown

Según Gremler y Brown (1996) las organizaciones de servicio han estado buscando formas de aumentar la lealtad en los clientes ya que por mucho tiempo los expertos del marketing estudiaron de manera amplia con relación a bienes tangibles, es decir, una relación más de lealtad hacia la marca, es por ello que amplían investigaciones previas sobre lealtad al examinar la lealtad al servicio y los factores que se espera que influyan en ella de tal manera que presentan diferentes argumentaciones, Gremler y Brown (1996) citado por Setó (2003) los proveedores de servicios poseen habilidades que crean vínculos muy fuertes con sus clientes a comparación con los proveedores de bienes más tangibles, la fidelidad es mayor entre los consumidores de servicios a diferencia de los consumidores de bienes, asimismo, los servicios entregan mayores oportunidades para un interacción de persona a persona lo cual ayuda en desarrollar la fidelidad y de esta manera definen la lealtad del servicio como el grado en que un cliente hace compras repetidas de un proveedor de servicios, tiene una actitud positiva hacia él y piensa en él solo cuando necesita un servicio.

2.2.2.2. Teoría de la fidelización - Modelo de Dick y Basu

El concepto de fidelidad se ha asociado durante mucho tiempo con repetir el comportamiento de compra de la misma marca durante un período de tiempo, por lo que diferentes autores no estuvieron de acuerdo debido a que la secuencia o proporción de compras de la misma marca podría ser asociado con factores contextuales, como precios bajos, mejor

exposición del producto o simplemente la ausencia de otras opciones en el momento de la compra, por lo que no representa una verdadera lealtad, es por eso que autores como (Day, 1969; Dick; Basu, 1994; Bennet; Rundle-Thiele, 2002), se centran más en la actitud como una dimensión importante de la fidelidad. Ver la lealtad como una actitud implica que diferentes sensaciones crean un apego individual a un producto, servicio u organización (Marques, 2019).

Según Dick y Basu (1994) citado por Setó (2003) indican que, para estudiar la fidelidad, fue necesario usar las variables lealtad como comportamiento y lealtad como actitud con el objetivo de establecer cuatro posibles situaciones en relación a este concepto, lealtad, lealtad latente, lealtad falta y no lealtad, asimismo, estas cuatro posibles situaciones se muestra en la siguiente imagen:

Figura 2

Matriz de actitud relativa-comportamiento de compra repetitiva.

		Repetición de compra	
		alto	bajo
Actitud relativa	alto	Lealtad	Lealtad latente
	bajo	Lealtad falsa	No lealtad

Fuente: Dick y Basu (1994)

De acuerdo a lo anterior la lealtad es vista por los investigadores Dick y Basu (1994) citado por Baptista y León (2009) como una fuerza entre una actitud individual relativa y el comportamiento de compra repetida, es decir, la lealtad es vista como un comportamiento de compra repetido basado en la actitud, esto se produce cuando existe una

correspondencia favorable entre la actitud relativa del individuo frente a la empresa y su comportamiento de compra estable por lo que la perspectiva compuesta de la lealtad promueve una reconciliación de las dos escuelas de pensamiento, combinando medidas actitudinales y conductuales en la conceptualización de la lealtad.

Figura 3

Elementos considerados por investigadores en la definición de lealtad

Investigadores	Elemento		
	Comportamental	Actitudinal	Cognoscitivo
Jacoby y Chestnut (1978). Pritchard (1991)	Respuesta de comportamiento no aleatorio basado en la realización de compras repetidas de una marca en particular.		
Arellano (2003)	Índice de recompra del producto		
Alfaro (2004)	Repetición de actos de compra		
Day (1969)		Resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar marcas en competencia.	
Dick y Basu (1994)	Compra repetida	Actitud individual relativa	
Setó (2004)	Forma de comportamiento	Disposición interna no por exigencias situacionales	Primera marca en la mente del consumidor
Gremler y Brown (1996)	Compra repetida	Actitud positiva	Uso exclusivo de un proveedor cuando necesita un servicio.
Newman y Werbel (1973)			Recompra de la marca, considerando solamente esa marca, sin buscar información de esta.
Berné, Múgica y Yague (1996)			Compromiso del cliente con su proveedor como resultado de un proceso de evaluación y de factores situacionales.

Fuente: Baptista y León (2009)

2.2.2.3. ¿Qué es la fidelización del cliente?

Consiste en conseguir que un cliente que ya haya utilizado nuestro servicio, se convierta en un cliente regular o frecuente, fiel a la marca, servicio o producto y repita siempre que pueda la compra. Además de mantener a los clientes satisfechos con nuestra marca, la fidelización nos permite lograr que los clientes que ya han comprado nos recomienden a



otros, lo que a su vez genera nuevos clientes. Por lo tanto, mantener a los clientes actuales es más barato que atraer a nuevos ya que la fidelización atrae a más clientes y los hace comprar con más frecuencia, lo que aumenta las ventas de la empresa (Puro Marketing, 2017).

Por su parte Paredes (2023) menciona que al “establecer una conexión que permanezca en el tiempo con el consumidor brindándole un servicio o producto de calidad logrando la satisfacción del usuario, este concepto involucra a su vez la confianza, el compromiso, la lealtad” (p. 30).

En virtud de Suárez et al. (2007) indica que una de las principales fuentes de ventaja competitiva en el mundo empresarial, y en particular en el sector de los servicios, es la fidelización de los clientes. En realidad, tener una alta cantidad de lealtad no solo fortalece la posición de las empresas en el mercado, sino que también mejora la felicidad de los empleados, lo que aumenta su productividad.

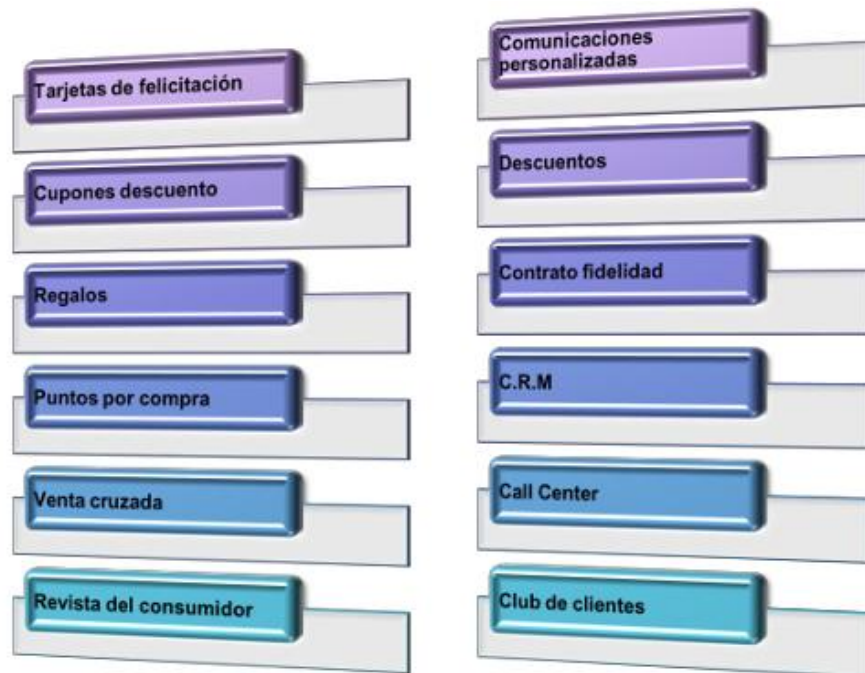
En ese entender, se permite indicar que la fidelización busca instituir una conexión positiva y duradera con el cliente y que a través de esta conexión le inspire comprar o adquirir el servicio frecuentemente y también recomiende su experiencia con otras personas.

Al respecto, Agüero (2014) propone que para fidelizar al cliente se necesita un sistema de fidelización, éste tiene como objetivo establecer una conexión entre el cliente y la empresa para mantenerlo a lo largo del tiempo. Para lograrlo, empleamos una variedad de enfoques que atraen a

los consumidores y nos ayudan a consolidar nuestra posición y garantizar ventas.

Figura 4

Sistemas de fidelización



Fuente: Agüero Cobo (2014)

2.2.2.4. Conceptualización de la fidelización

Pierrend (2020) indica que fidelización es mantener relaciones estables y continuas con los clientes a lo largo del tiempo. El objetivo es establecer un sentimiento positivo del cliente hacia el negocio, que será lo que impulse a dichos clientes a seguir yendo a realizar su compra, además, la fidelización se puede definir de dos maneras: continuando comprando más y más a lo largo del tiempo.

A la hora de tomar decisiones, el objetivo es crear una estrategia de fidelización que haga que el cliente se sienta correctamente atendido,

equilibrando el descuido y la excesiva insistencia. Por lo tanto, una estrategia de fidelización efectiva se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente dentro de los límites posibles, respondiendo a sus requerimientos en varios aspectos y de forma personalizada para comprender sus preferencias, comprender sus necesidades y responderlos o incluso superar sus expectativas (Rigotti, 2024).

2.2.2.5. Importancia de la fidelización

Según Rigotti (2024) las estrategias de fidelización pasan por diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer nuevas funcionalidades, mejoras y, en definitiva, conseguir un mejor servicio, y no solo se trata de fidelizar a los clientes antiguos, sino también de captar nuevos y volverlos en potenciales.

Toda empresa debe esforzarse por retener a los mejores clientes, y las estrategias de fidelización deben apuntar a este objetivo. La fidelización, por un lado, permite que la empresa crezca, así como también, puede ser de gran ayuda para mantener unos ingresos fijos, lo que ayuda a la empresa a sobrevivir, por lo que implementar un programa de fidelización a un negocio o a una marca acaba traducándose en rentabilidad y en valor empresarial.

Por su parte Agüero (2014) menciona que hoy en día, la competencia es más intensa, los clientes son más exigentes y existen diferentes productos que pueden satisfacer las necesidades de los clientes de diferentes maneras. Para ello, las empresas deben prestar mucha atención y aprovechar sus fortalezas para captar una mayor cuota de



mercado, atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes o socios habituales mediante técnicas de fidelización. Por lo cual para mantener un cliente en el tiempo implica para la empresa mejoras de beneficios que se plasman en las siguientes directrices:

- Aumento de las compras de productos gracias al uso repetitivo de los mismos.
- Mejora en la eficiencia y efectividad del marketing, acertando en las campañas y llegando a mayor número de clientes.
- Descenso de los costes de la empresa al aumentar el número de clientes satisfechos

Por lo tanto, las estrategias de fidelización son importantes para diferenciarse de la competencia, ya que en un mercado competitivo y con clientes exigentes, las empresas deben esforzarse para atraer y retener clientes mediante técnicas de fidelización, esto permitirá el crecimiento del negocio y la generación continua de ingresos, lo que ayuda a la supervivencia de la empresa.

2.2.2.6. Dimensiones de la fidelización del cliente

Para las dimensiones de la fidelización del cliente se tomó presente tres dimensiones que se relacionan más con el servicio Setó (2003;2004) a partir de estudios previos, revisando la literatura del marketing concluye que la fidelización de clientes en el servicio puede ser definida de forma más amplia tres dimensiones diferentes: la lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva.



a) La lealtad como comportamiento

De acuerdo a Setó (2003) la lealtad como comportamiento puede definirse como un compromiso profundo con la compra continua de un producto/servicio recomendado o un comportamiento de compra repetido que resulta en compras repetidas de la misma marca o conjunto de marcas influenciadas por exigencias situacionales.

Por su parte, Paredes (2023) la lealtad como comportamiento es “aquél compromiso de recompra o repetitivo ya sea de un servicio preferido o producto, de forma constante y a largo plazo a pesar de las circunstancias que se puedan dar” (p. 30).

b) La lealtad como actitud

Según Setó (2003) define la lealtad como actitud o actitud de lealtad como los sentimientos y opiniones de los clientes sobre el producto o servicio que recibieron y que depende de dos componentes: una actitud más o menos fuerte y consistentemente positiva hacia el servicio y un comportamiento de compra repetido por disposición interna.

c) La lealtad cognitiva

Setó (2003) sostiene que la lealtad cognitiva, es la lealtad a la marca, significa que se coloca en primer lugar en la mente del consumidor al valorar otras opciones de compra. Por lo que el cliente no considera ni busca información sobre otras empresas para adquirir el mismo servicio.

Por otra parte Rodríguez et al. (2002) citado por Páramo (2020) indican que la lealtad cognitiva depende del análisis continuo de todas las



opciones de compra. El individuo desarrolla una preferencia por un producto específico frente al resto de los productos competidores basándose en la información disponible sobre sus características y beneficios.

2.2.2.7. Definición de fidelidad de servicio

Las tres dimensiones abordadas anteriormente fueron propuestas por Gremler y Brown (1996) e indican que “la fidelidad del servicio es el grado en que un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido de un proveedor de servicios, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor y considera utilizar sólo este proveedor cuando surge la necesidad de este servicio” (p. 173), por su parte Setó (2003) concluye que la fidelidad hacia el servicio es una cuestión de grado que su intensidad varía desde el cliente completamente fiel hasta aquel cliente que nunca volverá a usar el proveedor de servicio de nuevo, por lo cual, determina que un cliente extremadamente “fiel” es aquel que con regularidad usa el proveedor del servicio, le gusta efectivamente la organización y opina o piensa muy bien sobre ella y nunca consideró usar otro proveedor para ese mismo servicio, por el contrario un cliente extremadamente “no fiel” nunca volverá a usar el servicio del proveedor, sus sentimientos son negativos hacia la organización y prefiere las sugerencias de otros proveedores y que estaría dispuesto a probar algún servicios de ellos.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

a) Industria Gráfica



La industria gráfica es el rubro encargado del servicio de impresión y reproducción de imágenes que aborda desde el área de diseño o servicios editoriales, hasta la logística de distribución del producto terminado.

b) Calidad

Es la constante búsqueda de la perfección en los servicios, los productos y los seres humanos. Para ello se requiere la participación, la colaboración, la excelencia y el espíritu de servicio.

c) Servicio

Se define el servicio como el sistema completo de actividades a través del cual una empresa busca satisfacer las necesidades del cliente y maximizar su satisfacción.

d) Tangibilidad

Se entiende como un término que se refiere a todas las cosas materiales que pueden ser percibidas por cualquiera de los cinco sentidos. Por tanto, es algo que se puede sentir al tacto o ver con la vista.

e) Confiabilidad

Se entiende como la capacidad de realizar las funciones requeridas en condiciones específicas en un momento específico.

f) Capacidad de respuesta

Se refiere a la acción tomada en función del conocimiento y las habilidades adquiridas que ayudan a la organización a comprender y actuar efectivamente; se relaciona con el desempeño, la velocidad y la coordinación con que se implementan y revisan las acciones.



g) Seguridad

Se define como el efecto de garantizar el buen funcionamiento de actividades, evitando que falle, se frustre o se violente.

h) Empatía

Se entiende como la capacidad de ponerse en el marco de referencia del otro, comprender sus sentimientos e incluso comprender sus pensamientos sin perder su propio bienestar, buscando un bien común.

i) Atención al cliente

La atención al cliente se define como el manejo adecuado de estrategias para satisfacer tanto a los clientes internos y externos, tomándose en cuenta a la competencia.

j) Fidelización

Es el proceso mediante el cual la empresa establece relaciones a largo plazo con los clientes más rentables.

k) Lealtad

La lealtad se refiere a la devoción o fidelidad constante hacia algo a lo que se sienta honrado a pertenecer, ya sea una nación, una institución laboral o educativa, e incluso a una persona importante en tu vida sentimental. Asimismo, es la decisión de hacer lo que la persona se ha comprometido aún en circunstancias cambiantes, por lo que la persona debe corresponder y cumplir con las obligaciones con los demás.

l) Comportamiento



Se refiere a la forma en que un individuo responde consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente a estímulos de su entorno, lo que suele significar un estado más o menos permanente o determinado en el individuo actúa o se comporta.

m) Actitud

Se define actitud como un estado de disposición mental y nerviosa, organizado por la experiencia, que tiene un impacto dinámico en la forma en que una persona responde a diversos objetos y situaciones.

n) Cognición

Se puede definir como la habilidad de ciertos organismos para recopilar información de su entorno, interpretarla y atribuirle un significado utilizando el procesamiento que realizan en su cerebro.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La investigación fue desarrollada en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L ubicado en el departamento, provincia y distrito de Puno, situado específicamente en el Jr. Micaela Bastidas Nro. 340 Br. Magisterial (a 1 Cuadra del Hospital), de la ciudad de Puno con sus oficinas en el Jr. Moquegua Nro. 450 int. 1.

Puno es una ciudad en el sur de Perú que se encuentra frente al lago Titicaca, uno de los lagos más grandes de Sudamérica y el cuerpo de agua navegable más alto del mundo que se encuentra entre los 3810 a 4050 m.s.n.m. La ciudad es la capital del departamento de Puno y es un centro de comercio en la región además es conocida como la "capital folclórica" de Perú debido a sus festivales tradicionales con eventos musicales y de baile. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) tiene una población de 138 912 habitantes aproximadamente y representa el 63.3% en la zona urbana.

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DE ESTUDIO

La investigación se desarrolló de manera empírica desde el mes de abril del 2024 y de manera formal desde el mes de julio del 2024 fecha en el cual, el proyecto ha sido aprobado por unanimidad, posteriormente se emprendió a realizar formalmente la investigación con un periodo de cinco meses de duración, el cual consistió:

Durante el primer mes, se llevó a cabo la validación de los instrumentos para ambas variables, tanto para calidad de servicio como fidelización del cliente. En el segundo y tercer mes, se hizo la ejecución del instrumento en la empresa Industria Gráfica



Altiplano E.I.R.L. Posteriormente, se hizo la tabulación y procesamiento de datos de los resultados finales, el cual se desarrolló en el cuarto y el quinto mes respectivamente.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

3.3.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizó para recabar información fue la encuesta: Según Medina et al. (2023) la técnica “es un método sistemático utilizado para recopilar y analizar información, con el fin de responder a una pregunta o resolver un problema específico” (p. 12).

En otras palabras, el investigador debe recopilar información de diferentes maneras, por lo que estas deben usarse durante el proceso de investigación para ayudarnos a resolver el problema planteado.

- En la variable 1: “calidad de servicio” se midió a través de la técnica encuesta y el instrumento fue el cuestionario.
- En la variable 2: “fidelización del cliente” donde también se midió a través de la técnica encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

3.3.1.1. Encuesta

Según Arias (2021) la encuesta es una herramienta que se realiza a través de un instrumento conocido como cuestionario y se dirige exclusivamente a individuos y recopila información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones.

Por su parte Medina et al. (2023) argumenta el siguiente enunciado acerca de la encuesta:



La encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de un gran número de personas. Se trata de una herramienta versátil y accesible que permite a los investigadores obtener información sobre comportamientos, actitudes, opiniones y demografía de una población objetivo. (p. 23) Asimismo, mencionan que se “pueden aplicar encuestas a un grupo grande de personas mediante la entrega de cuestionarios o la realización de encuestas telefónicas o en línea” (p. 18).

Por lo tanto, la tesis utilizó como técnica de investigación, la encuesta, que estuvo basada en preguntas dirigidas a un número significativo de clientes seleccionados aleatoriamente.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento es una herramienta particular que se utiliza para recopilar y analizar datos durante el proceso de investigación (Medina et al., 2023).

Para la medición de las variables calidad de servicio y fidelización del cliente se han utilizado dos cuestionarios.

Según Arias (2021) el cuestionario es un instrumento de recolección de datos que consiste en presentar un conjunto de preguntas que se enumeran en una tabla, así como una serie de posibles respuestas donde el encuestado debe responder.

a) Calidad de servicio

El cuestionario para medir la variable calidad de servicio se basó en el modelo SERVPERF, desarrollado y propuesto por Cronin y Taylor (1992). Esta

escala es exclusiva para medir la calidad percibida basada únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado. Este cuestionario cuenta con 22 ítems divididos en 5 dimensiones: Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que son extraídos directamente del modelo SERVQUAL.

Ante esto, el cuestionario se obtuvo y se adaptó a partir de la investigación realizada por Nuñez (2023) el cual se adecúa a este proyecto de investigación, utilizando también el cuestionario con 22 ítems y divididos en 5 dimensiones.

Tabla 1

Ficha técnica del instrumento calidad de servicio

VARIABLE	CALIDAD DE SERVICIO
Nombre	Cuestionario SERVPERF para medir la percepción de la calidad de servicio
Objetivo	Determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio
N° de ítems	22
Dimensiones y N° de ítems por dimensión	Elementos tangibles (4 ítems) Confiabilidad (5 ítems) Capacidad de respuesta (4 ítems) Seguridad (4 ítems) Empatía (5 ítems)
Tiempo	20 minutos
Escala	Likert
Calificación/Valor	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

Nota. Elaboración propia



Tabla 2

Escala de valoración de la variable calidad de servicio

Escala para la variable calidad de servicio y sus dimensiones	Valor
Ineficiente	1
Regular	2
Eficiente	3

Nota. Elaboración propia

Tabla 3

Baremos de la variable calidad de servicio

Escala por variable	Calidad de servicio
Ineficiente	22 - 51
Regular	52 - 81
Eficiente	82 - 110

Nota. Elaboración propia

Tabla 4

Baremos de las dimensiones de la variable calidad de servicio

Escala por dimensión	Elementos tangibles	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Ineficiente	4 - 9	5 - 11	4 - 9	4 - 9	5 - 11
Regular	10 - 15	12 - 18	10 - 15	10 - 15	12 - 18
Eficiente	16 - 20	19 - 25	16 - 20	16 - 20	19 - 25

Nota. Elaboración propia

b) Fidelización del cliente

El cuestionario para medir la variable fidelización del cliente se basó en las dimensiones propuestas por Setó (2003; 2004) los cuales son: lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva.

Ante esto, el cuestionario se obtuvo y se adaptó a partir de la investigación realizada por Ortiz y Gonzáles (2017). El cuestionario cuenta con 15 ítems divididos en 3 dimensiones: Lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva.

Tabla 5

Ficha técnica del instrumento fidelización del cliente

VARIABLE	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Nombre	Cuestionario para medir la fidelización del cliente
Objetivo	Determinar el nivel de fidelización del cliente
N° de ítems	15
Dimensiones y N° de ítems por dimensión	Lealtad como comportamiento (5 ítems) Lealtad como actitud (6 ítems) Lealtad cognitiva (4 ítems)
Tiempo	10 a 15 minutos
Escala	Likert
Calificación/Valor	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

Nota. Elaboración propia

Tabla 6

Escala de valoración de la variable fidelización del cliente

Escala para la variable fidelización del cliente y sus dimensiones	Valor
Baja	1
Moderada	2
Alta	3

Nota. Elaboración propia

Tabla 7

Baremos de la variable fidelización del cliente

Escala por variable	Fidelización del cliente
Baja	15 - 35
Moderada	36 - 55
Alta	56 - 75

Nota. Elaboración propia

Tabla 8

Baremos de las dimensiones de la variable fidelización del cliente

Escala por dimensión	Lealtad como comportamiento	Lealtad como actitud	Lealtad cognitiva
Baja	5 - 11	6 - 14	4 - 9
Moderada	12 - 18	15 - 22	10 - 15
Alta	19 - 25	23 - 30	16 - 20

Nota. Elaboración propia

3.3.3. Validación de instrumentos

Según Medina et al. (2023) “la validez se refiere a la capacidad de un instrumento de medir lo que se supone que mide y producir resultados precisos y confiables” (p. 14). A través de este proceso, se busca determinar si el cuestionario realmente mide el tema de investigación para el que fue diseñado.

Por consiguiente, se realizó la evaluación de los instrumentos a través de juicio de expertos. Se solicitó la evaluación a un grupo de expertos en el área. Los resultados están detallados en las tablas 9 y 10, correspondientes a las variables calidad de servicio y fidelización del cliente respectivamente.

Tabla 9

Validación de instrumento por juicio de expertos calidad de servicio

N°	Grado Académico	Nombres y Apellidos del experto	Dictamen
1	Doctor	Alberto Magno Cutipa Limache	APROBADO
2	Magister Scientiae	Litzbel Charaja Fernández	APROBADO
3	Magister Scientiae	Miguel Martín Arroyo Beltrán	APROBADO

Nota. Elaboración propia

Tabla 10

Validación de instrumento por juicio de expertos fidelización del cliente

N°	Grado Académico	Nombres y Apellidos del experto	Dictamen
1	Doctor	Alberto Magno Cutipa Limache	APROBADO
2	Magister Scientiae	Litzbel Charaja Fernández	APROBADO
3	Magister Scientiae	Miguel Martín Arroyo Beltrán	APROBADO

Nota. Elaboración propia

Se ha evaluado la validez de los instrumentos de medición, tanto de calidad de servicio como fidelización del cliente a través de juicio de expertos. Los resultados de las evaluaciones indican que ambos instrumentos son apropiados, por lo tanto, pueden ser utilizados para medir la variable de interés (ver anexo 7).

3.3.4. Confiabilidad de instrumentos

Medina et al. (2023) indican que “la confiabilidad de un instrumento de investigación es una medida de su consistencia y estabilidad. La confiabilidad se refiere a la capacidad de un instrumento de producir resultados consistentes y precisos cada vez que se utiliza en condiciones similares” (p. 16).

Por lo tanto, se empleó el estadístico Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad y consistencia de los instrumentos de medición. De tal modo, el Alfa de Cronbach se mide de la siguiente manera:

Tabla 11

Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0.81 – 1.00	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.01 – 0.20	Muy baja

Nota. Escala propuesta por Ruiz (2013)

Tabla 12

Estadística de confiabilidad variable calidad de servicio

Estadística de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,967	22

Nota. Datos procesados en SPSS Statistics (versión 27).

En la tabla 12 muestra a 22 elementos, el cual representa el número de preguntas realizadas en el cuestionario de calidad de servicio, asimismo, muestra el rango obtenido mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. Por lo tanto, de acuerdo al resultado obtenido en la prueba de confiabilidad procesado en el software SPSS Statistics (versión 27), se interpreta que 0.967 es una magnitud “muy alta”, lo cual indica que el instrumento es aceptable y confiable de acuerdo los parámetros de la prueba de confiabilidad.

Tabla 13

Estadística de confiabilidad variable fidelización del cliente

Estadística de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,965	15

Nota. Datos procesados en SPSS Statistics (versión 27).

En la tabla 13 muestra a 15 elementos, el cual representa el número de preguntas realizadas en el cuestionario de fidelización del cliente, asimismo, muestra el rango obtenido mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. Por lo tanto, de acuerdo al resultado obtenido en la prueba de confiabilidad procesado en el software SPSS Statistics (versión 27), se interpreta que 0.965 es una magnitud “muy alta”, lo cual indica que el instrumento es aceptable y confiable de acuerdo los parámetros de la prueba de confiabilidad.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. Población

Según Hernández y Mendoza (2018) “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 195). Ante esto, la población se ha considerado a todos los clientes atendidos y que han adquirido el servicio de impresión durante el periodo 2023, según información obtenida y procesada de la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L. el cual está constituido por 120 clientes que se detalla de la siguiente manera:

Tabla 14

Detalle de la cantidad de clientes que adquirieron el servicio de impresión en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L., 2023

Meses	N° de facturas emitidas	N° de boletas emitidas	Total, de facturas y boletas emitidas
Enero	1	0	1
Febrero	6	0	6
Marzo	8	0	8
Abril	6	3	9
Mayo	12	1	13
Junio	6	0	6
Julio	11	1	12
Agosto	8	0	8
Setiembre	8	1	9
Octubre	12	1	13
Noviembre	10	1	11
Diciembre	23	1	24
TOTAL			120

Nota. Datos obtenidos y procesados de Indugral E.I.R.L.



3.4.2. Muestra

El tipo de muestreo utilizado fue probabilístico aleatorio simple, según Hernández et al. (2014) la muestra probabilística es un “subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p. 175), “además estas deben ser estadísticamente representativas, para ello se aplica una fórmula estadística” (Arias, 2021, p. 114), por consiguiente:

Tamaño de muestra:

Según Herrera (2009), si se quiere calcular el tamaño de muestra de una población finita, y se conoce la población total, se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población	120
Z α = Nivel de confianza	1.96 (95%)
p = Probabilidad de éxito	50%
q = Probabilidad de fracaso	50%
d = Error de estimación	5%

$$n = \frac{120 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (120 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 92$$



Por lo tanto, se utilizó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple porque permite seleccionar participantes de manera que cada miembro de la población tenga la misma posibilidad de ser incluido. Esto con el objetivo de minimizar sesgos y asegurar una representación más fiel, asimismo, se consideró el nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% asegurando de esta manera que los participantes representan significativamente a la población, en ese sentido, según la fórmula de población finita la muestra está conformada por 92 clientes.

3.5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.5.1. Enfoque de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, pues este enfoque se caracteriza por el requerimiento de variables numéricas para expresar el problema de investigación, por lo cual la información que se recopiló tanto de la variable calidad de servicio como de la variable fidelización del cliente se hizo a través de la técnica encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Además, los valores fueron representados de forma numérica con el fin de hacer el análisis estadístico correspondiente y poner a prueba las hipótesis planteadas.

De acuerdo a Hernández et al. (2014) refieren que, el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

3.5.2. Alcance de investigación



La investigación es de alcance descriptivo-correlacional, dado que se hace el análisis descriptivo de los datos obtenidos, asimismo, se determina el grado de relación entre las variables calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa Industria Gráfica Altiplano de la ciudad de Puno. Según Hernández et al. (2014) los estudios correlacionales asocian variables para un grupo o población utilizando un patrón predecible, asocian ideas y cuantifican las relaciones entre ellas.

Por su parte Tesis y Máster, (2024) indica que la investigación correlacional es un tipo de investigación en la que se busca descubrir cómo dos variables están relacionadas entre sí y requiere la recopilación de información para lograr determinar cómo se relacionan dichas variables, utilizando estadísticas. Esto no implica conocer las causas del fenómeno, sino hacer un diagnóstico de la situación en cuestión.

3.5.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación se ha elegido de acuerdo a la clasificación presentada por Hernández et al. (2014), los cuales mencionan dos instancias: Diseño de investigación experimental y diseño de investigación no experimental. En ese sentido, el diseño de investigación aplicado en el presente trabajo es no experimental, y de corte transversal debido a que la recolección de datos de las variables calidad de servicio y fidelización del cliente se realizó en un determinado momento sin manipular deliberadamente las variables. Dzul (2013) indica que la investigación se lleva a cabo en un determinado momento, sin intervención deliberada en las variables involucradas, basada principalmente en observar los fenómenos en su contexto natural y luego analizarlos.

3.5.4. Tipo de Investigación

En la investigación se aplicó el tipo de investigación deductiva. Hernández y Mendoza (2018) indica que “esta ruta se vale de la lógica o razonamiento deductivo, que parte de la teoría, de la cual se derivan las hipótesis que el investigador somete a prueba. De lo general a lo particular” (p. 7). Por lo tanto, este método permite conocer y determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Industria Gráfica Altiplano de la ciudad de Puno.

3.6. DISEÑO ESTADÍSTICO

3.6.1. Prueba de normalidad

La prueba de significación estadística KOLMOGOROV-SMIRNOV (K-S) se utiliza para determinar si los datos de la muestra se derivan de una distribución normal. Se utiliza para variables cuantitativas continuas y para muestras con un tamaño muestral superior a 50 (Romero, 2016).

Donde:

- Hipótesis nula H_0 indica que los datos tienen una distribución normal.
- Hipótesis alterna H_a indica que los datos no tienen una distribución normal.
- Nivel de confianza de 95% y significancia (α) de 5%=0.05.

Criterio de decisión:

- Si p-valor (significancia) es $>$ a 0.05, se acepta H_0 ,
- Si p-valor (significancia) es $<$ a 0.05, se rechaza H_0 y se acepta H_a .

Tabla 15*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Significancia/p- valor
Calidad de servicio	0.101	92	0.021
Fidelización del cliente	0.125	92	0.001

a. Corrección de significancia de Lilliefors

Nota. Datos procesados en SPSS Statistics (versión 27).

Observando los datos de la tabla 15, se muestra que la variable calidad de servicio posee un p-valor (significancia) de 0.021 y la variable fidelización del cliente posee un p-valor (significancia) de 0.001, ambas variables poseen un p-valor (significancia) $< \alpha = (0.05)$, lo cual indica que no siguen una distribución normal, a partir de ello se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a , por lo tanto, se aplicó una estadística no paramétrica mediante la prueba Rho de Spearman para medir la correlación de variables.

3.6.2. Prueba estadística

Se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para determinar la correlación entre las variables.

Fórmula del coeficiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_1^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:



r_s = Coeficiente de correlación Rho de Spearman

d_1 = Es la diferencia entre los rangos (x-y)

n = Número de parejas de datos

Tabla 16

Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0	No existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Información obtenida y procesada de (Mondragón, 2014, p. 100)

El coeficiente de correlación de rangos de Spearman puede puntuar entre -1.00 y +1.00, y se interpreta de la siguiente manera: los valores cercanos a +1.00 indican una asociación fuerte entre las clasificaciones, es decir que a medida que aumenta un rango, el otro también aumenta; los valores cercanos a -1.00 indican una asociación negativa fuerte entre las clasificaciones, es decir que a medida que aumenta un rango, el otro disminuye. Cuando el valor es 0.00, indica que no existe



correlación entre las clasificaciones. Asimismo, es preciso considerar la importancia del valor de r_s e indica que cuando p-valor es inferior a 0.05, se puede concluir que la relación es significativa (Mondragón, 2014).

3.6.3. Contraste de hipótesis para el coeficiente de correlación

Para el contraste de hipótesis se tomó en cuenta lo siguiente:

- Hipótesis nula H_0 : No existe una relación significativa
- Hipótesis alterna H_a : Existe una relación significativa

Si p-valor es menor del valor 0.05, ($p\text{-valor} < 0.05$) indica que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05.

- 95% de confianza en que la correlación sea verdadera
- 5% de probabilidad de error

Por lo tanto, se planteó el siguiente criterio de decisión:

- Si p-valor (significancia) es $>$ a 0.05 se acepta H_0 y se rechaza H_a .
- Si p-valor (significancia) es $<$ a 0.05 se rechaza H_0 y se acepta H_a .

3.7. PROCEDIMIENTO

a) Trabajo de campo

Una vez aprobado el proyecto de investigación se procedió a realizar la validación de los instrumentos a través de juicio de expertos para ejecutar el proyecto, al concluir este proceso se solicitó al gerente general de la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L. aplicar el instrumento de investigación en su empresa, tras ser aceptada la petición, se procedió a realizar las encuestas de forma presencial en la empresa, asimismo,



también se hizo las encuestas de manera virtual a través de la plataforma Google forms debido a que la encuesta tiene un tiempo aproximado de 30 a 35 minutos y que los clientes de la empresa en su mayoría son funcionarios de empresas públicas y privadas y no disponen de mucho tiempo para realizar las encuestas de manera presencial ya que solo vienen a la empresa para hacer contrato del servicio, razón por la cual se solicitó al gerente de la empresa la base de datos de sus clientes para enviar la dirección URL de la encuesta virtual a través del aplicativo WhatsApp. (ver anexo 11)

Para proceder con la encuesta, primero se realizó una presentación de manera cordial, explicando el objetivo de la investigación y mencionando el autor del proyecto de investigación a los clientes, posteriormente, se les mencionó las instrucciones correspondientes para que puedan marcar las respuestas adecuadas.

b) Tabulación de datos

Una vez finalizada la aplicación del instrumento y obtenido los datos, se procedió a verificar cada cuestionario para luego registrar toda la información en una base de datos mediante el software Microsoft Excel para procesar los datos.

Posteriormente se utilizó el paquete estadístico SPSS (versión 27) para calcular las medidas estadísticas inferenciales con el objetivo de determinar la relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente e interpretar los resultados de acuerdo a los objetivos de la investigación.

3.8. VARIABLES

A continuación, se muestran detalladamente las dimensiones e indicadores que se utilizaron para realizar el análisis de las variables abordadas tanto de la calidad de servicio como la fidelización del cliente.



La operacionalización de las variables se muestra en el (anexo 2).

3.8.1. Calidad de servicio

3.8.1.1. Dimensiones e indicadores de la variable calidad de servicio

- Elementos tangibles
 - Equipos modernos
 - Instalaciones físicas
 - Personal
 - Materiales
- Confiabilidad
 - Garantía
 - Interés de resolución de problema
 - Buen diálogo
 - Buen servicio
- Capacidad de respuesta
 - Atención rápida
 - Disposición
- Seguridad
 - Confianza
 - Certero
 - Amabilidad
 - Conocimiento
- Empatía
 - Atención individualizada
 - Horarios convenientes



- Interés genuino hacia el cliente

3.8.2. Fidelización del cliente

3.8.2.1. Dimensiones e indicadores de la variable fidelización del cliente

- Lealtad como comportamiento
 - Continuación de los servicios
 - Relación a largo plazo
- Lealtad como actitud
 - Sensaciones
 - Sentimiento y opiniones
- Lealtad cognitiva
 - Confianza
 - Beneficios

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados del estudio sobre la calidad de servicio y fidelización del cliente. Estos resultados están organizados según los objetivos de la investigación, los cuales fueron desarrollados a través de un cuestionario estructurado a los clientes de la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L. de la ciudad de Puno, asimismo, estos resultados se encuentran tabulados de manera organizada en tablas estadísticas y figuras tanto en números y porcentajes. Próximamente, se muestra la contrastación de las hipótesis específicas y generales el cual evidencian la correlación entre variables y dimensiones, finalmente, se muestra la discusión de los resultados.

4.1.1. Resultado correspondiente al objetivo específico 1

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la lealtad como comportamiento en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.

Tabla 17

Relación de calidad de servicio y lealtad como comportamiento

Calidad de servicio	Lealtad como comportamiento						Total	
	Baja		Moderada		Alta		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Ineficiente	2	2.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.2%
Regular	0	0.0%	18	19.6%	8	8.7%	26	28.3%
Eficiente	0	0.0%	3	3.3%	61	66.3%	64	69.6%
Total	2	2.2%	21	22.8%	69	75.0%	92	100.0%

Nota. Datos procesados del instrumento aplicado a los clientes de la empresa Indugral.



En cuanto a la calificación de los resultados obtenidos de la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad como comportamiento se propuso los siguientes baremos de tal manera que para la variable calidad de servicio se realizó la suma de los ítems que va desde 22 a 110 puntos para posteriormente realizar la escala de valoración a través de la técnica de baremos de acuerdo a las siguientes escalas: Ineficiente (22-51), Regular (52-81) y Eficiente (82-110), asimismo, para la dimensión lealtad como comportamiento también se realizó la suma de los ítems que va desde 5 a 25 puntos, para realizar la valoración de acuerdo a las siguientes escalas: Baja (5-11), Moderada (12-18) y Alta (19-25). Por lo tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos y en conformidad con la tabla 17, se evidencia que el 69.6% de los clientes encuestados en la empresa Indugral perciben la calidad de servicio como “eficiente”, de los cuales el 66.3% indican que tienen una lealtad como comportamiento de nivel “alto” y el 3.3% indican que tienen una lealtad como comportamiento de nivel “moderado”, asimismo, se evidencia que el 28.3% de los clientes encuestados perciben la calidad de servicio como “regular”, de los cuales el 19.6% indican que tienen una lealtad como comportamiento de nivel “moderado” y el 8.7% indican que tienen una lealtad como comportamiento de nivel “alto”, finalmente, solo el 2.2% de los clientes encuestados perciben la calidad de servicio como “ineficiente” e indican que tienen una lealtad como comportamiento de nivel “bajo”.

A partir de ello, se pudo determinar que cuando los clientes perciben que la calidad de servicio es “eficiente” en la empresa Indugral, tienden a tener una lealtad como comportamiento de nivel “alto” con un 66.3 %, lo cual indica que la calidad de servicio (los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía) son eficientes en el servicio de la empresa



Indugral, asimismo, se pudo evidenciar que la empatía y la seguridad son las dimensiones de la calidad de servicio que guardan mayor relación con la lealtad como comportamiento, es decir que, el personal da una atención individualizada y personalizada, se preocupa por los intereses y necesidades específicas del cliente, transmite confianza, siempre es amigable con el cliente y tiene conocimientos suficientes para responder a sus inquietudes, por ende, los clientes tienden a adquirir diferentes servicios de impresión frecuentemente en la empresa y gustan de ser un cliente habitual, asimismo, tienen la intención de continuar adquiriendo servicios de impresión en los próximos años y seguir relacionándose a largo plazo con la empresa.

Por otro lado, también se pudo evidenciar que cuando los clientes perciben que la calidad de servicio es “regular” en la empresa Indugral, tienden a tener una lealtad como comportamiento de nivel “moderado” representado por el 19.6%, esto indica que la empresa debe mejorar diferentes aspectos sobre la calidad de su servicio para satisfacer las necesidades de sus clientes y así fortalecer su lealtad como comportamiento.

Finalmente, se concluye que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio con la lealtad como comportamiento de los clientes en la empresa Industria Gráfica Altiplano de la ciudad de Puno.

4.1.2. Resultado correspondiente al objetivo específico 2

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la lealtad como actitud en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.

Tabla 18*Relación de calidad de servicio y lealtad como actitud*

Calidad de servicio	Lealtad como actitud						Total	
	Baja		Moderada		Alta			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Ineficiente	2	2.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.2%
Regular	4	4.3%	18	19.6%	4	4.3%	26	28.3%
Eficiente	0	0.0%	7	7.6%	57	62.0%	64	69.6%
Total	6	6.5%	25	27.2%	61	66.3%	92	100.0%

Nota. Datos procesados del instrumento aplicado a los clientes de la empresa Indugral.

En cuanto a la calificación de los resultados obtenidos de la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad como actitud se propuso los siguientes baremos de tal manera que para la variable calidad de servicio se realizó la suma de los ítems que va desde 22 a 110 puntos para posteriormente realizar la escala de valoración a través de la técnica de baremos de acuerdo a las siguientes escalas: Ineficiente (22-51), Regular (52-81) y Eficiente (82-110), asimismo, para la dimensión lealtad como actitud también se realizó la suma de los ítems que va desde 6 a 30 puntos, para realizar la valoración de acuerdo a las siguientes escalas: Baja (6-14), Moderada (15-22) y Alta (23-30). Por lo tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos y en conformidad con la tabla 18, se evidencia que el 69.6% de los clientes encuestados en la empresa Indugral perciben la calidad de servicio como “eficiente”, de los cuales el 62% indican que tienen una lealtad como actitud de nivel “alto” y el 7.6% indican que tienen una lealtad como actitud de nivel “moderado”, asimismo, se evidencia que el 28.3% de los clientes encuestados perciben la calidad de servicio como “regular”, de los cuales el 19.6% indican que tienen una lealtad como actitud de nivel “moderado”, el 4.3% indican que tienen una lealtad como actitud de nivel “alto” y con el mismo porcentaje de 4.3%



indican que tienen una lealtad como actitud de nivel “bajo”, finalmente, solo el 2.2% de los clientes encuestados perciben la calidad de servicio como “ineficiente” e indican que tienen una lealtad como actitud de nivel “bajo”.

A partir de ello, se pudo determinar que cuando los clientes perciben que la calidad de servicio es “eficiente” en la empresa Indugral, tienden a tener una lealtad como actitud de nivel “alto” con un 62% lo cual indica que (los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía) son eficientes en el servicio de la empresa, asimismo, se pudo evidenciar que la seguridad es la dimensión de la calidad de servicio que guarda mayor relación con la lealtad como actitud, es decir que, el personal transmite confianza, siempre es amigable con el cliente y tiene conocimientos suficientes para responder a sus inquietudes, por ende, los clientes tienden a recomendar el servicio de la empresa Indugral a sus amigos y familiares, asimismo, defienden a la empresa mencionando cosas positivas y tienen cierta preferencia por sus servicios de impresión y que no consideran adquirir dicho servicio en otra empresa que no sea Indugral ya que indican que no tienen ninguna queja.

Por otro lado, también se pudo evidenciar que cuando los clientes perciben que la calidad de servicio es “regular” en la empresa Indugral, tienden a tener una lealtad como actitud de nivel “moderado” representado por el 19.6% lo cual indica que la calidad de servicio no es completamente eficiente para satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que la empresa debe mejorar diferentes aspectos sobre la calidad de su servicio no solo para mantener satisfechos a sus clientes sino también para generar opiniones y sentimientos convenientes hacia el servicio y así fortalecer su lealtad como actitud. Finalmente, se concluye que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio con la lealtad como

actitud de los clientes en la empresa Industria Gráfica Altiplano de la ciudad de Puno.

4.1.3. Resultado correspondiente al objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la lealtad cognitiva en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.

Tabla 19

Relación de calidad de servicio y lealtad cognitiva

Calidad de servicio	Lealtad cognitiva						Total	
	Baja		Moderada		Alta			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Ineficiente	2	2.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.2%
Regular	3	3.3%	20	21.7%	3	3.3%	26	28.3%
Eficiente	0	0.0%	15	16.3%	49	53.3%	64	69.6%
Total	5	5.4%	35	38.0%	52	56.5%	92	100.0%

Nota. Datos procesados del instrumento aplicado a los clientes de la empresa Indugral.

En cuanto a la calificación de los resultados obtenidos de la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad cognitiva se propuso los siguientes baremos de tal manera que para la variable calidad de servicio se realizó la suma de los ítems que va desde 22 a 110 puntos para posteriormente realizar la escala de valoración a través de la técnica de baremos de acuerdo a las siguientes escalas: Ineficiente (22-51), Regular (52-81) y Eficiente (82-110), asimismo, para la dimensión lealtad cognitiva también se realizó la suma de los ítems que va desde 4 a 20 puntos, para realizar la valoración de acuerdo a las siguientes escalas: Baja (4-9), Moderada (10-15) y Alta (16-20). Por lo tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos y en conformidad con la tabla 19, se evidencia que el 69.6% de los



clientes encuestados en la empresa Indugral perciben la calidad de servicio como “eficiente”, de los cuales el 53.3% indican que tienen una lealtad cognitiva de nivel “alto” y el 16.3% indican que tienen una lealtad cognitiva de nivel “moderado”, asimismo, se evidencia que el 28.3% de los clientes encuestados perciben la calidad de servicio como “regular”, de los cuales el 21.7% indican que tienen una lealtad cognitiva de nivel “moderado”, el 3.3% indican que tienen una lealtad cognitiva de nivel “alto” y con el mismo porcentaje de 3.3% indican que tienen una lealtad cognitiva de nivel “bajo”, finalmente, solo el 2.2% de los clientes encuestados perciben la calidad de servicio como “ineficiente” e indican que tienen una lealtad cognitiva de nivel “bajo”.

A partir de ello, se pudo determinar que cuando los clientes perciben que la calidad de servicio es “eficiente” en la empresa Indugral, tienden a tener una lealtad cognitiva de nivel “alto” con un 53.3% lo cual indica que (los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía) son eficientes en el servicio de la empresa, asimismo, se pudo evidenciar que la empatía es la dimensión de la calidad de servicio que guarda mayor relación con la lealtad cognitiva, es decir que, en la empresa ofrecen horarios de trabajo convenientes para el cliente y el personal ofrece una atención individualizada y personalizada de acuerdo a sus necesidades específicas, por ende, los clientes tienden a considerar a la empresa Indugral como su primera opción como proveedor, asimismo, se sienten muy comprometidos en adquirir los servicios de impresión y estarían dispuestos a pagar un precio superior con tal de seguir adquiriendo dichos servicios ya que consideran que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibirían si se cambiaran a otra.

Por otro lado, también se pudo evidenciar que cuando los clientes perciben la calidad de servicio de Indugral como "regular", tienden a tener una lealtad cognitiva de nivel "moderado", lo que representa el 21.7%. Por lo tanto, la empresa debe mejorar varios aspectos de la calidad de su servicio que puedan generar preferencias por las experiencias y el valor percibido del servicio de modo que logren colocarse en el primer lugar en la mente de sus clientes y así fortalecer su lealtad cognitiva.

Finalmente, se concluye que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio con la lealtad cognitiva de los clientes en la empresa Industria Gráfica Altiplano de la ciudad de Puno.

4.1.4. Resultado correspondiente al objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.

Tabla 20

Relación de calidad de servicio y fidelización del cliente

Calidad de servicio	Fidelización del cliente						Total	
	Baja		Moderada		Alta		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Ineficiente	2	2.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.2%
Regular	2	2.2%	19	20.7%	5	5.4%	26	28.3%
Eficiente	0	0.0%	3	3.3%	61	66.3%	64	69.6%
Total	4	4.3%	22	23.9%	66	71.7%	92	100.0%

Nota. Datos procesados del instrumento aplicado a los clientes de la empresa Indugral.



En cuanto a la calificación de los resultados obtenidos de la variable calidad de servicio y la variable fidelización del cliente se propuso los siguientes baremos de tal manera que para la variable calidad de servicio se realizó la suma de los ítems que va desde 22 a 110 puntos para posteriormente realizar la escala de valoración a través de la técnica de baremos de acuerdo a las siguientes escalas: Ineficiente (22-51), Regular (52-81) y Eficiente (82-110), asimismo, para la variable fidelización del cliente también se realizó la suma de los ítems que va desde 15 a 75 puntos, para realizar la valoración de acuerdo a las siguientes escalas: Baja (15-35), Moderada (36-55) y Alta (56-75).

Por lo tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos y en conformidad con la tabla 20, se evidencia que el 69.6% de los clientes encuestados en la empresa Indugral perciben la calidad de servicio como “eficiente”, de los cuales el 66.3% indican que tienen una fidelización de nivel “alto” y el 3.3% indican que tienen una fidelización de nivel “moderado”, asimismo, se evidencia que el 28.3% de los clientes encuestados perciben la calidad de servicio como “regular”, de los cuales el 20.7% indican que tienen fidelización de nivel “moderado”, el 5.4% indican que tienen una fidelización de nivel “alto” y el 2.2% indican que tienen una fidelización de nivel “bajo”, finalmente, solo el 2.2% de los clientes encuestados perciben la calidad de servicio como “ineficiente” e indican que tienen una fidelización de nivel “bajo”.

A partir de ello, se pudo determinar que cuando los clientes perciben que la calidad de servicio es “eficiente” en la empresa Indugral, su fidelización es de nivel “alto” representado con un 66.3% lo cual indica que (los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía) son eficientes en el servicio de la empresa Indugral, asimismo, se pudo evidenciar



que la confiabilidad, la seguridad y la empatía son las dimensiones de la calidad de servicio que guardan mayor relación con la fidelización del cliente, es decir que, el personal realiza bien su trabajo a la primera vez y en el tiempo prometido, muestra un sincero interés en solucionar problemas e insiste en no cometer errores, además, el personal transmite confianza, siempre es amigable con el cliente y tiene conocimientos suficientes para responder a sus inquietudes y por último, da una atención individualizada y personalizada, se preocupa por los intereses y necesidades específicas del cliente. Por ende, los clientes tienden a ser fieles, por lo cual, tienen un comportamiento de adquirir frecuentemente el servicio de impresión en la empresa y la intención de seguir relacionándose a largo plazo, asimismo, tienen una actitud positiva hacia los servicios de la empresa por disposición interna, es decir, tienen sentimientos y opiniones positivas sobre el servicio recibido, y solo consideran a este proveedor como su primera opción para adquirir servicios de impresión.

Por otro lado, también se pudo evidenciar que cuando los clientes perciben que la calidad de servicio es “regular” en la empresa Indugral, tienden a tener una fidelización de nivel “moderado” representado por el 20.7% lo cual indica que la calidad de servicio no es completamente eficiente para satisfacer las necesidades de los clientes, ya que los clientes encuestados indican que en la empresa Indugral los elementos tangibles y la capacidad de respuesta de los empleados son insuficientes, por lo cual la empresa debe trabajar en estos aspectos para mejorar su calidad y tener una mayor fidelización de los clientes. Finalmente, se concluye que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Industria Gráfica Altiplano de la ciudad de Puno.

4.1.5. Contraste de hipótesis

En este apartado de la investigación se procede a realizar la contrastación de hipótesis de los objetivos específicos y general respectivamente, asimismo, se aplicó la prueba de significación estadística KOLMOGOROV-SMIRNOV (K-S) con el objetivo de determinar si los datos de la muestra se derivan de una distribución normal, por lo cual, de acuerdo a dicha prueba de normalidad realizada en el apartado de diseño estadístico, donde indica que los datos de ambas variables no siguen una distribución normal, a partir de ello, se aplicó una estadística no paramétrica y se empleó la prueba de Rho de Spearman para medir la correlación de variables.

a) Prueba de hipótesis específica 1

H_a = Hipótesis alterna

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la lealtad como comportamiento en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.

H_0 = Hipótesis nula

La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la lealtad como comportamiento en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.

Criterio de decisión:

- Si p-valor (significancia) es $>$ a 0.05 se acepta H_0 y se rechaza H_a .
- Si p-valor (significancia) es $<$ a 0.05 se rechaza H_0 y se acepta H_a .

Tabla 21

Correlación entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento

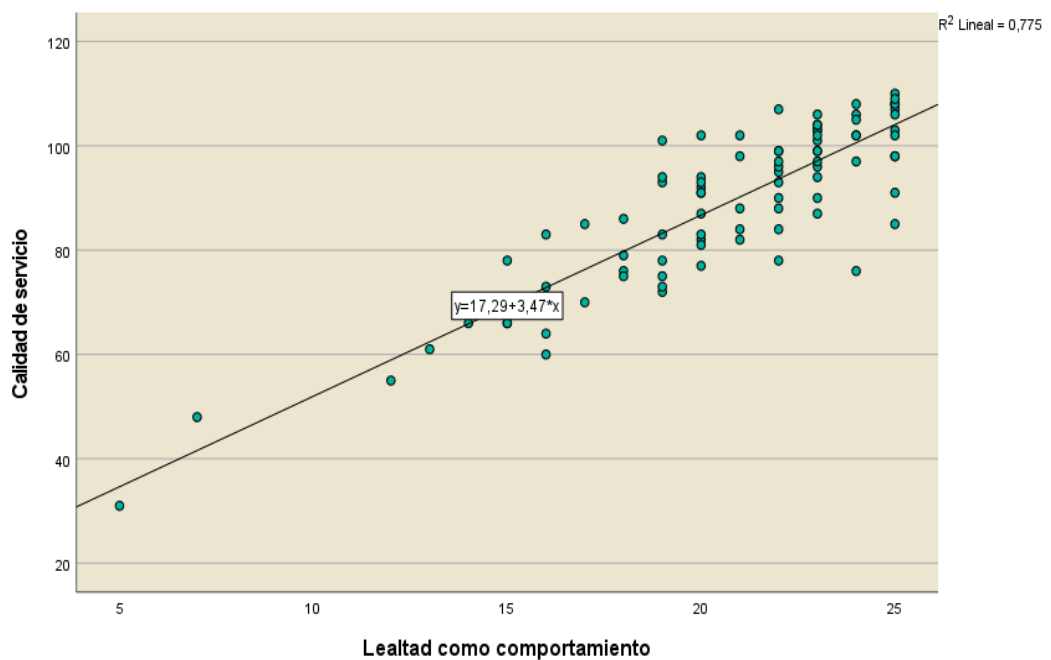
		Calidad de servicio	Lealtad como comportamiento
Rho de Spearman	Calidad de servicio		
	Coefficiente de correlación	1,000	,824**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	92	92
	Lealtad como comportamiento		
	Coefficiente de correlación	,824**	1,000
Sig. (bilateral)	,000	.	
N	92	92	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Datos procesados en SPSS Statistics (versión 27)

Figura 5

Diagrama de dispersión de la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento



En conformidad con la tabla 21 y figura 5, se puede observar los siguientes resultados de acuerdo a la prueba de correlación Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento, donde se registra el coeficiente de correlación con un valor de 0.824, evidenciando una correlación positiva muy fuerte, asimismo, se registra el p-valor (significancia) de 0.000, siendo este $< \alpha = (0.05)$, lo cual indica que existe una correlación significativa. Por consiguiente, se decide rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_a . En conclusión, se afirma que la calidad de servicio en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L. de la ciudad de Puno se relaciona significativamente con la lealtad como comportamiento de los clientes.

b) Prueba de hipótesis específica 2

$H_a =$ Hipótesis alterna

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la lealtad como actitud en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.

$H_0 =$ Hipótesis nula

La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la lealtad como actitud en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.

Criterio de decisión:

- Si p-valor (significancia) es > 0.05 se acepta H_0 y se rechaza H_a .
- Si p-valor (significancia) es < 0.05 se rechaza H_0 y se acepta H_a .

Tabla 22

Correlación entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud

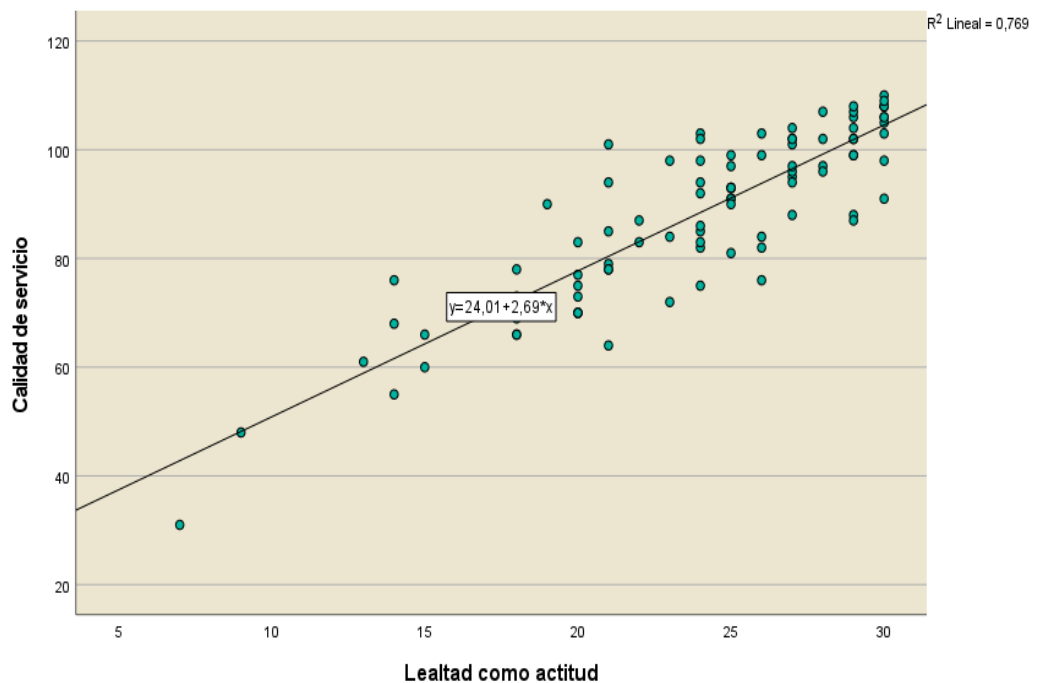
		Calidad de servicio	Lealtad como actitud	
Rho de Spearman	Calidad de servicio			
		Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	92	
		Lealtad como actitud		
		Coefficiente de correlación	,838**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	92	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Datos procesados en SPSS Statistics (versión 27)

Figura 6

Diagrama de dispersión de la calidad de servicio y la lealtad como actitud



En conformidad con la tabla 22 y figura 6, se puede observar los siguientes resultados de acuerdo a la prueba de correlación Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud, donde se registra el coeficiente de correlación con un valor de 0.838, evidenciando una correlación positiva muy fuerte, asimismo, se registra el p-valor (significancia) de 0.000, siendo este $< \alpha = (0.05)$, lo cual indica que existe una correlación significativa. Por consiguiente, se decide rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_a . En conclusión, se afirma que la calidad de servicio en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L. de la ciudad de Puno se relaciona significativamente con la lealtad como actitud de los clientes.

c) Prueba de hipótesis específica 3

H_a = Hipótesis alterna

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la lealtad cognitiva en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.

H_0 = Hipótesis nula

La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la lealtad cognitiva en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.

Criterio de decisión:

- Si p-valor (significancia) es > 0.05 se acepta H_0 y se rechaza H_a .
- Si p-valor (significancia) es < 0.05 se rechaza H_0 y se acepta H_a .

Tabla 23

Correlación entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva

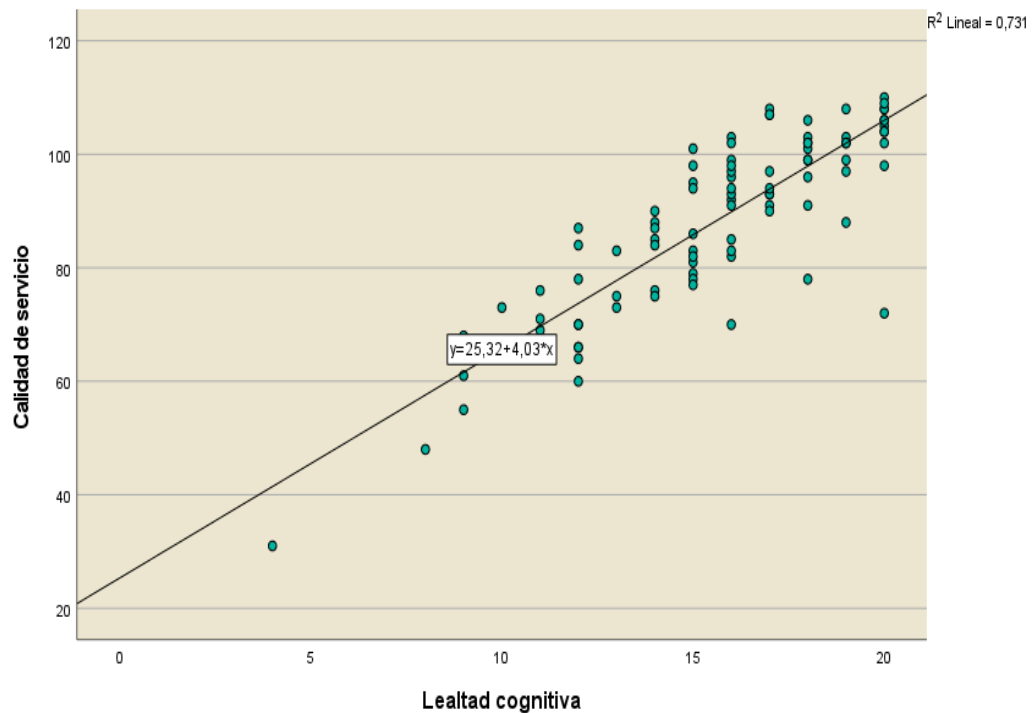
		Calidad de servicio	Lealtad cognitiva	
Rho de Spearman	Calidad de servicio			
		Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	92	
		Lealtad cognitiva		
		Coefficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	92	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Datos procesados en SPSS Statistics (versión 27)

Figura 7

Diagrama de dispersión de la calidad de servicio y la lealtad cognitiva



En conformidad con la tabla 23 y figura 7, se puede observar los siguientes resultados de acuerdo a la prueba de correlación Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva, donde se registra el coeficiente de correlación con un valor de 0.817, evidenciando una correlación positiva muy fuerte, asimismo, se registra el p-valor (significancia) de 0.000, siendo este $< \alpha = (0.05)$, lo cual indica que existe una correlación significativa. Por consiguiente, se decide rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_a . En conclusión, se afirma que la calidad de servicio en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L. de la ciudad de Puno se relaciona significativamente con la lealtad cognitiva de los clientes.

d) Prueba de hipótesis general

H_a = Hipótesis alterna

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.

H_0 = Hipótesis nula

No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.

Criterio de decisión:

- Si p-valor (significancia) es $> \alpha 0.05$ se acepta H_0 y se rechaza H_a .
- Si p-valor (significancia) es $< \alpha 0.05$ se rechaza H_0 y se acepta H_a .

Tabla 24

Correlación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente

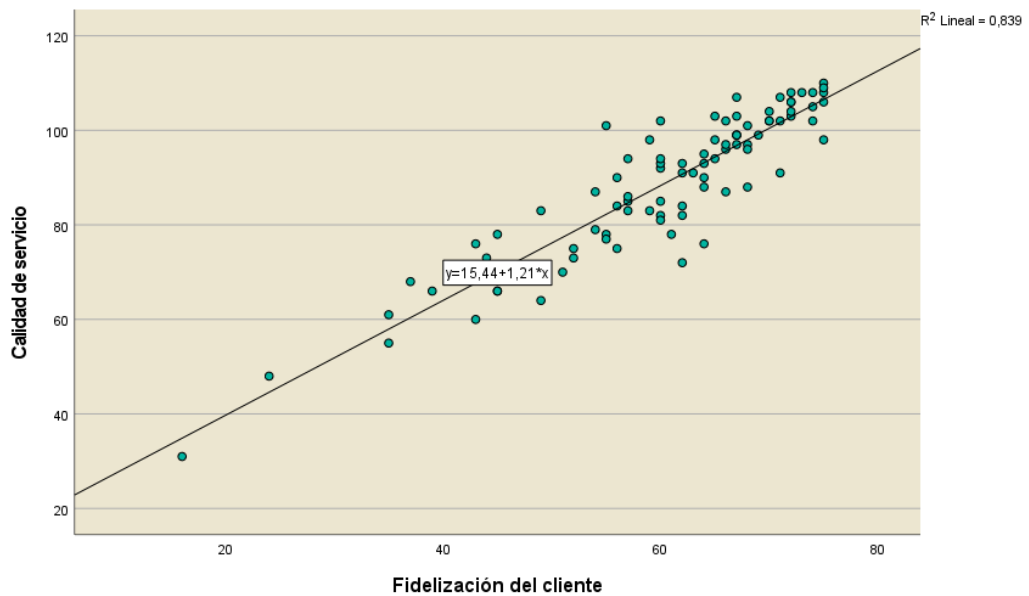
		Calidad de servicio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio		
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	92
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,889**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	92	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Datos procesados en SPSS Statistics (versión 27)

Figura 8

Diagrama de dispersión de la calidad de servicio y la fidelización del cliente



En conformidad con la tabla 24 y figura 8, se puede observar los siguientes resultados de acuerdo a la prueba de correlación Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, donde se registra el coeficiente de



correlación con un valor de 0.889, evidenciando una correlación positiva muy fuerte, asimismo, se registra el p-valor (significancia) de 0.000, siendo este $< \alpha = (0.05)$, lo cual indica que existe una correlación significativa. Por consiguiente, se decide rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_a . En conclusión, se afirma que si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L. de la ciudad de Puno.

4.2. DISCUSIÓN

La presente investigación logró determinar que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L. de la ciudad de Puno, de acuerdo a los resultados obtenidos, mediante la estadística no paramétrica Rho de Spearman, se obtuvo que la calidad de servicio y la fidelización del cliente tienen una correlación positiva muy fuerte con un valor de 0.889, además presentan una relación directa y significativa con un p-valor (significancia) de 0.000, por tanto se acepta la hipótesis alterna H_a y se rechaza la hipótesis nula H_0 , asimismo se evidenció que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento con valor Rho de 0.824, lealtad como actitud con valor Rho de 0.838 y lealtad cognitiva con un valor Rho de 0.817.

La correlación positiva muy fuerte, directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L. de la ciudad de Puno, evidencia que, a mayor calidad de servicio, mayor será la fidelización del cliente, es decir que, a mayor capacidad para gestionar la calidad de servicio de acuerdo a las necesidades del cliente, mayor será la lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva del cliente, por lo cual, los clientes tienen un



comportamiento de adquirir frecuentemente el servicio de impresión en la empresa y la intención de seguir relacionándose a largo plazo, asimismo, tienen una actitud positiva hacia los servicios de la empresa por disposición interna, es decir, tienen sentimientos y opiniones positivas sobre el servicio recibido, y solo consideran a este proveedor como su primera opción para adquirir servicios de impresión. Por otra parte, en relación a los resultados descriptivos de la investigación se evidenció que el 69.6% de los clientes encuestados perciben que la calidad de servicio es “eficiente” en la empresa, asimismo, el 71.7% indican que tienen una fidelización de nivel “alto”.

A partir de ello, se puede evidenciar que estos resultados coinciden con Silva et al. (2021) en México, donde también mediante el coeficiente de correlación de Spearman identificaron que existe una relación altamente significativa positiva y fuerte entre las variables calidad de servicio y lealtad del cliente con valor de 0.803, lo cual indica que, si la calidad de servicio es mayor, la lealtad de los clientes también lo será. De manera similar Dam y Dam (2021) en Vietnam hallaron que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la lealtad del cliente e indican que la calidad de servicio es un antecedente que afecta positivamente la satisfacción del cliente y por ende la lealtad, por lo cual los gerentes deben mejorar la calidad del servicio en opinión de los clientes, brindando servicios con mejores instalaciones además de brindar un buen compromiso e interacción entre el personal y el cliente y estar dispuestos a responder sus inquietudes. Asimismo, Paucar et al. (2020) demostraron que existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente y concluyeron que, a mayor calidad en el servicio, mayor será la fidelización de los clientes.

Por otra parte, se evidenció investigaciones que determinaron una correlación positiva considerable y débil entre la calidad de servicio y la fidelización, como el caso de Reyes y Napán (2021) donde evidenciaron una relación positiva considerable con valor



Rho de 0.695 con un p-valor de 0.000 entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente e indican que la calidad de servicio se relaciona de modo significativo con la fidelización del cliente, de igual forma, Paredes (2023) evidenció una relación positiva considerable entre la dimensión seguridad de calidad de servicio y fidelización del cliente, y también indica que la calidad de servicio se relaciona de modo significativo con la fidelización del cliente, y que los elementos tangibles se relaciona significativamente y tiene un impacto favorable con la lealtad como comportamiento, asimismo, Guzman y Quiñones (2020) también evidenciaron por medio del coeficiente de correlación Rho de Spearman que existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes con un valor de 0.505, lo cual significa que mientras se establezca estrategias que permitan brindar calidad en el servicio van a favorecer la fidelización de los clientes. Por su parte Nuñez (2023) en Lima, encontró que existe una correlación positiva débil entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente con un coeficiente de correlación Rho de 0.405, con una significancia de 0.000, e indica que si una empresa obtiene un buen puntaje en la calidad de servicio que ofrece, la fidelización se verá reforzada, debido a que aquellos clientes que son leales al servicio de la empresa si están satisfechos con el servicio recibido.

Por otro lado, existen investigaciones que determinaron la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente, tales como: Suárez et al. (2022) en Ecuador demostraron que la calidad de servicio influye de manera positiva en la fidelización, dando lugar a la lealtad de los clientes e indica que la satisfacción y fidelización de los clientes da como resultado de que los consumidores perciben la marca o servicio como la mejor alternativa lo cual concuerda con el resultado de la presente investigación donde se determinó que mientras la marca esté en la mente del consumidor, tendrá una lealtad cognitiva muy fuerte, es decir que el cliente desarrolla una preferencia



frente al resto de competidores. De manera similar Shagui et al. (2022) también en Ecuador, demostraron que la calidad de servicio tiene un efecto positivo y significativo en la marca y la percepción de la calidad de servicio por parte de los clientes que puede influir en la decisión de compra, e indican que tener una mejor interacción con los clientes creará una ventaja sobre sus competidores, asimismo, indican que los clientes al ingresar a la empresa si tienen una buena percepción del servicio recomendarán a otros clientes y volverán a comprar, estos resultados concuerdan con los resultados de la presente investigación lo que puede traducirse en la lealtad como actitud, lo cual indica que cuando el cliente percibe la calidad de servicio de forma eficiente tendrá una lealtad como actitud alta, así como menciona Setó (2003) la lealtad como actitud se basa en sentimientos y opiniones positivas hacia el servicio y se traduce en que los clientes defienden y mencionan cosas positivas sobre la empresa y recomiendan el servicio a sus amigos y familiares. Asimismo, Shrestha (2021) en nepal encontró que todas las dimensiones de calidad de servicio (Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) tienen un impacto positivo significativo en la satisfacción y fidelización del cliente, asimismo, determinó que la confiabilidad es la dimensión que impacta mas fuerte en la satisfacción y que la dimensión empatía impacta más en la lealtad del cliente, por otro lado indica que la “satisfacción del cliente” es un factor importante para fidelizar a los clientes, por su parte Chuquimamani (2019) y también Huamani (2019) evidenciaron que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, lo cual indica que la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente van relacionados significativa y positivamente, ante ello se contrasta teóricamente con Thompson (2006) lo cual indica que la empresa puede lograr tres grandes ventajas al conseguir la satisfacción de los clientes, las cuales son: la lealtad el cliente (repetición de adquisición del servicio), difundir gratuitamente las experiencias positivas a través de los



clientes y una mejor participación en el mercado ya que los clientes prefieren adquirir el servicio de la empresa en lugar de el de sus competidores, asimismo esta teoría se contrasta con la teoría de Setó (2003) lo cual indica que en la fidelización del cliente puede ser definida en tres dimensiones: La lealtad como comportamiento que es el comportamiento de compra repetida, la lealtad como actitud que son los sentimientos y opiniones positivos por disposición interna de los clientes de las experiencias del servicio percibido y la lealtad cognitiva que es la lealtad a la marca, osea que el cliente prefiere el producto o servicio de la empresa frente al resto de sus competidores.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Respecto al objetivo específico 1, los resultados de la investigación demostraron que de acuerdo al coeficiente de correlación Rho de Spearman existe una correlación positiva muy fuerte, directa y significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento con un valor Rho de 0.824 y p-valor de 0.000, asimismo, se evidenció que la seguridad y la empatía son dimensiones de la calidad de servicio que guardan mayor relación con la lealtad como comportamiento concluyendo que, si la calidad de servicio es percibida como “eficiente” en la empresa, los clientes tendrán una lealtad como comportamiento de nivel “alto”. Esto indica que, cuando el personal da una atención individualizada y personalizada y se preocupa por los intereses y necesidades específicas del cliente es decir que, da facilidades como la elección del tipo y color de papel, la elección de colores específicos en la impresión y formatos únicos entre otras facilidades que se ajusten a las necesidades del cliente, además el personal les transmite confianza, siempre es amigable en la atención con el cliente y tiene conocimientos suficientes para responder a sus inquietudes, mayor será el comportamiento de compra del cliente, adquiriendo frecuentemente diferentes servicios de impresión, asimismo, tendrá la intención de continuar adquiriendo servicios de impresión en los próximos años y seguir relacionándose a largo plazo con la empresa.

SEGUNDA: Respecto al objetivo específico 2, los resultados de la investigación demostraron que de acuerdo al coeficiente de correlación Rho de Spearman existe una correlación positiva muy fuerte, directa y



significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud con un valor Rho de 0.838 y p-valor de 0.000, asimismo, se evidenció que la seguridad, es la dimensión de la calidad de servicio que guarda mayor relación con la lealtad como actitud concluyendo que, si la calidad de servicio es percibida como “eficiente” en la empresa, los clientes tendrán una lealtad como actitud de nivel “alto”. Esto indica que, cuando el personal transmite confianza, es decir, brinda información clara y accesible sobre los servicios de la empresa, siempre es amigable con el cliente y tiene conocimientos suficientes para responder a sus inquietudes, como el conocimiento técnico de los materiales, el proceso de impresión, el diseño gráfico y manejo de color entre otros y a medida que va mejorando estos indicadores, los clientes tendrán opiniones y sentimientos convenientes hacia el servicio que recibieron, por ende, existirá una correspondencia favorable entre la actitud del cliente frente a la empresa, recomendando el servicio de la empresa a sus amigos y familiares, asimismo, defenderán a la empresa mencionando cosas positivas y tendrán cierta preferencia por sus servicios.

TERCERA: Respecto al objetivo específico 3, los resultados de la investigación demostraron que de acuerdo al coeficiente de correlación Rho de Spearman existe una correlación positiva muy fuerte, directa y significativa entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva con un valor Rho de 0.817 y p-valor de 0.000, asimismo, se evidenció que la empatía, es la dimensión de la calidad de servicio que guarda mayor relación con la lealtad cognitiva concluyendo que, si la calidad de servicio es percibida como “eficiente” en la empresa, los clientes tendrán una lealtad cognitiva



de nivel “alto”. Es decir que, cuando los empleados en la empresa dan una atención individualizada como el asesoramiento personalizado de impresión en la elección de diferentes tipos de papel, brindan información sobre las opciones de acabado y diseño para tomar decisiones informadas por parte del cliente, además facilitan la creación de diseños colaborativos entre el cliente y el diseñador y dan flexibilidad en los plazos de entrega del producto de acuerdo a sus necesidades y urgencias, los clientes desarrollarán una inclinación por las experiencias y por el valor percibido, generando así un compromiso y preferencia firme por parte del cliente hacia la empresa sobre sus competidores y considerándola como la primera opción como proveedor.

CUARTA: Respecto al objetivo general, los resultados de la investigación demostraron que de acuerdo al coeficiente de correlación Rho de Spearman existe una correlación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L. de la ciudad de Puno con un valor de 0.889, asimismo, se registró un p-valor de 0.000 evidenciando un nivel de significancia menor a 0.05, por lo tanto, se determinó que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, por lo cual se decidió rechazar la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, concluyendo que a mayor calidad de servicio, mayor será la fidelización del cliente, es decir, que a mayor capacidad para gestionar la calidad de servicio de acuerdo a las necesidades del cliente, mayor será la lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva del cliente.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Al gerente general, se le recomienda llevar a cabo mantenimientos regulares en los ambientes físicos de la empresa para mantener un entorno limpio, bien iluminado y acogedor que pueda marcar la diferencia en la experiencia del cliente. También se aconseja el uso de equipos modernos y automatizados en perfecto estado y realizar la actualización constante de los mismos, asimismo se recomienda la implementación de impresoras digitales de alta calidad para satisfacer las necesidades específicas del cliente que es cada vez más exigente, lo que no solo mejorará la eficiencia del servicio, sino que también generará confianza en el cliente y de esta manera se pueda fortalecer la lealtad como comportamiento en los clientes y que realicen compras repetitivas, Castillo (2019) menciona que los elementos tangibles contribuyen en el valor experimentado del cliente y la propensión de compras futuras.

SEGUNDA: Al gerente general, se le recomienda realizar capacitaciones continuas del personal enfatizando las habilidades técnicas y habilidades blandas de acuerdo al servicio brindado de modo que el personal sea más competente y motivado de realizar el servicio al cliente con un trato amable y eficiente. Es decir, se recomienda realizar capacitaciones al personal sobre el conocimiento necesario del servicio, como el conocimiento técnico de los materiales, el proceso de impresión y acabados, diseño gráfico y software ya que es de suma importancia que los empleados conozcan el servicio que brindan y de todos sus procesos de modo que puedan ser capaces de operar adecuadamente los equipos, conocer los materiales y herramientas



necesarias para que ante cualquier inquietud o queja que tenga el cliente, la respuesta sea de inmediato, además, se recomienda también capacitar al personal sobre el trabajo en equipo, la habilidad de resolución de conflictos y gestión correcta del tiempo, liderazgo y toma de decisiones, de modo que haya una mejor gestión de calidad en el servicio prestado, esto mejorará la experiencia del cliente, y contribuirá en la percepción general del servicio fortaleciendo la lealtad como actitud de los clientes.

TERCERA: Se sugiere al gerente general, realizar encuestas periódicamente sobre calidad de servicio para tener datos actualizados sobre la percepción de los clientes del servicio prestado y posteriormente ofrecerles un servicio personalizado ya que es importante conocer sus preferencias para ofrecer soluciones adaptadas a sus necesidades y de esta manera fortalecer e inspirar mayor lealtad cognitiva hacia el servicio por parte del cliente. Asimismo, se sugiere incluir buzones de sugerencias e implementar mecanismos para recoger feedback de los clientes a través de plataformas digitales, esto ayudará a conocer las opiniones de los clientes y permitirá identificar las áreas de mejora específicas en el servicio.

CUARTA: Al gerente general se le sugiere implementar programas de incentivos o también llamados sistemas de fidelización tales como, mostrar aprecio a los clientes a través de agradecimientos directos, tarjetas de felicitación, puntos por compra, descuentos y promociones exclusivas para aquellos clientes que adquieren servicios con frecuencia, generando una mejor experiencia percibida en el servicio de modo que los clientes se sientan motivados por regresar a la empresa, Agüero (2014) menciona que los sistemas de fidelización permiten establecer una relación favorable entre



los clientes y la empresa a lo largo del tiempo y fortalece la fidelización de los clientes, ayudando a la empresa a consolidar su posición y garantizar las ventas.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. [Tesis de grado, Universidad de Cantabria, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales] Repositorio Institucional, Cantabria. <http://hdl.handle.net/10902/4474>
- Aiteco Consultores. (2012). *En Qué Consiste el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. Aiteco Consultores: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Alarcón Bazalar, R. A. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/16003>
- Alva, E. (2017). La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima. *Economía y Desarrollo*, 158(2), 76-90. <https://n9.cl/9jsst>
- Arias Gonzáles, J. L. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Primera edición digital ed.). Arequipa, Perú: Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Asociación Gremial de Industriales Gráficos de Chile. (2021). *ASIMPRES*. Industria gráfica en Latinoamérica: Realidad, desafíos y oportunidades: <https://www.asimpres.cl/industria-grafica-en-latinoamerica-realidad-desafios-y-oportunidades/>
- Baptista de Carrasco, M. V., & León de Alvarez, M. d. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 8(1), 24-26. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Bazan Carrillo, R. R. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes caso: Restaurant Los 3 Reyes-Santa Maria-Huaura, año 2021*. [Universidad Católica Los Ángeles Chimbote] Repositorio



Institucional, Tumbes, Perú.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23749>

Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299-309. <https://www.redalyc.org/pdf/212/21241145007.pdf>

Caicay Arbieto, T. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio Institucional, Lima, Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.14005/2651>

Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson Educación, S.A.
<https://porquenotecallas19.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Castillo, R. (2019). Rol de la disposición a la tecnología en la valoración de elementos tangibles y no tangibles de servicios posventa. *Tec Empresarial*, 13(2), 1.
<https://doi.org/10.18845/te.v13i2.4491>

Chacón Cantos, J., & Rugel Kamarova, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista ESPACIOS.*, 39(50).
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html>

Chuquimamani Payahuanca, Y. (2019). *La calidad del servicio de la empresa tercerizadora Galcas S.A.C y la satisfacción del cliente de la empresa Electro Puno S.A.A. 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano] Repositorio Institucional, Puno, Perú.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/12780>

Contreras Castañeda, E. D., Acuña Cano, A. L., & Munévar Castellanos, L. A. (2023). Calidad percibida en el servicio de restaurantes de cocina autóctona en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(10), 1313-1328.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of



- Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty [Relaciones entre calidad del servicio, imagen de marca, satisfacción del cliente y lealtad del cliente]. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 0585–0593.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. NTC Business Books.
<https://books.google.es/books?id=yC97p-PUhyoC&lpg=PA9&ots=U7hkngGeds&dq=satisfaccion%20del%20cliente&lr&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false>
- Dzul Escamilla, M. (2013). Asignaturas de Fundamentos de la Metodología. *Aplicación de los métodos científicos*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- EAE Barcelona. (2023). *El modelo Servqual: dimensiones a tener en cuenta*. EAE Business School Barcelona: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/modelo-servqual-dimensiones-tener-cuenta/>
- Ferida Del Aguila, J. A. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción de clientes en food trucks del distrito de San Miguel, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] Repositorio Institucional, Lima, Perú.
- Gamboa García, M. M., & Domenge Muñoz, R. (2011). Un modelo de la percepción de calidad en servicios puros por Internet. Aplicación al sistema de inscripciones en línea en una institución educativa. *Contaduría y administración* (233).
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000100002
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *International Service Quality Association Inc*, 170-180.
https://www.gremler.net/personal/research/1996_Service_Loyalty_QUIS5.pdf



- Guzman Palacios, R. G., & Quiñones Trujillo, C. L. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa privada en la ciudad de Trujillo 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte] Repositorio Institucional. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28776>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. Sexta Edición). México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A.
- Herrera Catellanos, M. (2009). *Fórmula para cálculo de la muestra de muestra poblaciones finitas*. Bioestadístico: <https://investigacionpediahr.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Huamani Sánchez, F. E. (2019). *"Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Imprenta Niko E.I.R.L., Ventanilla 2019"*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional, Callao, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46414>
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2018). *Puno Resultados Definitivos*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1563/21TOMO_01.pdf



- Larrea Angulo, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos, S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&lpg=PP1&hl=es&pg=PA18#v=onepage&q&f=false>
- Leninkumar, V. (2016). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty [El efecto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente]. *European Journal of Business and Management*, 8(33), 44-49. <https://core.ac.uk/display/234627612?>
- Luna Pérez, F. (2017). Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior. *Ecomatemático*, 8(1).
<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ecomatematico/article/view/1381/1621>
- Marapi Huaccache, C. (2022). *Calidad de servicio para la mejora de la satisfacción de los clientes en la imprenta SAEGMI del distrito Ayacucho, 2022*. Universidad católica los Angeles de Chimbote.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/33352>
- Marques da Costa Filho, M. C. (2019). Lealdade à marca: O que é? Como medir? *Revista Ciências administrativas*, 25(3), 1-15. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2019.9614>
- Martinez Murillo, T. G. (2019). *La administración de los clientes y su incidencia en la fidelización y ventas en la empresa SMP multiservicios E.I.R.L. periodo 2013 y 2014*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano] Repositorio Institucional, Puno, Perú.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/10642>
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. Málaga: IC Editorial.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas* (34), 181-209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Medina Romero, M., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., & Castillo Acobo, R. (2023). *Metodología de la investigación: técnicas e instrumentos de investigación*. Puno, Perú: Instituto Universitario de



Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

- Mondragón Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104.
https://www.researchgate.net/publication/281120822_uso_de_la_correlacion_de_spearman_en_un_estudio_de_intervencion_en_fisioterapia
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 17(1), 130-151.
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35.
<https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Núñez Neyra, C. E. (2023). *Calidad de servicio en la fidelización de clientes de una empresa de la industria gráfica, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio Institucional, Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.14005/13402>
- Núñez Tobías, L. N., & Juárez Mancilla, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- Ortiz de Orue Lucana, R., & Gonzáles Morales, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión] Repositorio Institucional, Lima, Perú.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/758>
- Páramo Morales, D. (2020). Lealtad a la marca. *Pensamiento y Gestión* (49).
https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000200001



- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Paredes Matos, M. K. (2023). *Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en las empresas veterinarias del distrito de San Miguel, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] Repositorio Institucional, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/20409>
- Paucar Acarape, N. M., Huanacuni Rivera, I. I., & Paco Apaza, V. (2020). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la financiera Crediscotia Agencia Puno, 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión] Repositorio Institucional. <https://repositorio.upeu.edu.pe/items/5ad593a6-417f-4890-af14-da5d4e0ca5cf>
- Pierrend Hernández, S. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Polo Moya, D. (05 de Mayo de 2024). *¿Qué es la eficiencia en el servicio al cliente? Gestionar fácil*: <https://www.gestionar-facil.com/principios-del-servicio-al-cliente/claves-para-mejorar-la-eficiencia-en-el-servicio-al-cliente/que-es-la-eficiencia-en-el-servicio-al-cliente/>
- Puro Marketing. (2017). *La Fidelización de Clientes*. Negocios y Empresas: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes>
- Puro Marketing. (2023). *¿Son los clientes y consumidores demasiado exigentes e intransigentes ante los errores de las empresas y marcas?* Negocios y Empresas: <https://www.puromarketing.com/14/211885/clientes-consumidores-demasiado-exigentes-intransigentes-errores-empresas-marcas>
- Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>



- Reyes Benavides, J. M., & Napán Yactayo, A. C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 200-221. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- Rigotti, T. (25 de 04 de 2024). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?* EAE Business School: <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Romero Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 105-114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Ruiz Bolívar, C. (2013). *Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa, Un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo para la Recolección y Análisis de Datos* (Vol. Tercera Edición). DANAGA Training and Consulting.
- Saavedra García, M. L., Camarena Adame, M. E., & Tapia Sánchez, B. (2017). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(80), 551-575. <https://www.redalyc.org/journal/290/29055967002/html/>
- Setó Pamies, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala intenciones de comportamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=713506>
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (Primera edición ed.). Madrid, España: Esic Editorial. <https://books.google.es/books?id=9Nk8sWMj0BcC&lpg=PR11&dq=calidad%20de%20servicio&lr&hl=es&pg=PR3#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false>
- Shagui González, J., Ruiz Calva, M., & Villavicencio Rodas, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 159-173. <https://doi.org/10.33386/593>



- Shrestha, P. M. (2021). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty [Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente]. *Management Dynamics A Peer-reviewed Journal of Management and Economics*, 71. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Solórzano Barrera, G., & Aceves López, J. N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli*(82).
- Sperandio Milan, G., Eberle, L., Corso, A., & De Toni, D. (2015). A qualidade em serviços e a satisfação de clientes: comparação entre a percepção de alunos de graduação e de pós-graduação de uma IES. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 8(3), 417. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273443310005>
- Suárez Álvarez, L., Vázquez Casielles, R., & Díaz Martín, A. M. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Universidad de Oviedo*, 16(3), 115-132. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2504840>
- Suárez Flores, D., Márquez Ríos, L., Sanchez González, I., & Avila Rivas, V. (2022). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica, caso Farmacia Mia. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6), 95-111. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1421>
- Tesis y Másters. (02 de 05 de 2024). *¿Qué es una investigación correlacional?* Tesis y Másters: <https://tesisymasters.com.co/investigacion-correlacional/>
- Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente. 6(31). <https://www.procase.cl/demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>



- Torres Navarro, C., Jélvez Caamaño, A., & Vega Pinto, F. (2014). Evaluación de la calidad en un servicio de urgencia utilizando el modelo servperf. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 18(71). https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212014000200004&script=sci_arttext
- Torres, E. (2011). *Cómo gestionar de manera eficiente la calidad de un servicio*. ESAN deja huella/conexiónesan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-gestionar-de-manera-eficiente-la-calidad-de-un-servicio>
- Uanataca. (2021). *5 razones por las que fracasan las pymes y cómo evitarlo*. Transformación Digital: <https://web.uanataca.com/pe/blog/transformacion-digital/como-evitar-el-fracaso-en-pymes>
- Udaondo Durán, M. (1992). *Gestión de calidad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. <https://books.google.com.co/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Vargas Rocha, F. R., De Esteban Curiel, J., & Moura Cunha, L. R. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 29, 131-151. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Vázquez Coria, J. (17 de Abril de 2024). *Calidad en el Servicio. Encuesta de cinco dimensiones. (SERVQUAL)*. Inbox research: <https://www.inbox.mx/blog/calidad-en-el-servicio-encuesta-de-cinco-dimensiones-servqual>
- Vizuetto Toctaquiza, O. (2021). *Las dimensiones del modelo SERVQUAL en la satisfacción del cliente de la empresa Cloudstudio CIA. LTDA. en la ciudad de Quito*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo] Repositorio Institucional, Quito. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7432>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 3-4. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>



Zevallos Massari, M. S. (2021). *Análisis de la calidad de servicio de atención al cliente de la imprenta gráfica la Muyuna E.I.R.L. en el año 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Científica del Perú].

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Título del Proyecto: LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUSTRIA GRÁFICA ALTIPLANO E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023					
Problemas de investigación	Hipótesis de la investigación	Objetivos de la investigación	Variables de la investigación	Metodologías de investigación	Pruebas estadísticas
Problema general	Hipótesis general	Objetivo general	Variable 1 Calidad de servicio	a. Enfoque de investigación	Para la validación del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach.
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023?	Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.	Dimensiones - Elementos tangibles - Confiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía	Quantitativo	
Problemas específicos	Hipótesis específicas	Objetivos específicos	Variable 2 Fidelización del cliente	b. Alcance de investigación	Para la prueba de normalidad de los datos se utilizó la prueba de Kolmogorov-Esmirnov
¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la lealtad como comportamiento en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023?	La calidad de servicio se relaciona significativamente con la lealtad como comportamiento en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la lealtad como comportamiento en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.	Dimensiones - Lealtad como comportamiento - Lealtad como actitud - Lealtad cognitiva	Descriptivo correlacional	
¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la lealtad como actitud en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023?	La calidad de servicio se relaciona significativamente con la lealtad como actitud en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la lealtad como actitud en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.		No experimental, transversal	Para determinar la relación entre variables se utilizó la prueba Rho de Spearman.
				d. Tipo de investigación	
				Deductivo	
				e. Población y muestra	
				Población	
				Todos los clientes atendidos y que han adquirido el servicio de impresión durante el periodo 2023, en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L.	
				120 clientes	



¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la lealtad cognitiva en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023?

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la lealtad cognitiva en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la lealtad cognitiva en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.

Muestra

El tipo de muestreo utilizado fue probabilístico aleatorio simple aplicando la fórmula de población finita para determinar el tamaño de muestra.

Por lo tanto, está conformada por 92 clientes.

f. Instrumentos

Cuestionario

Hipótesis estadística

H_a= Hipótesis alterna.

H_a: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023.

H₀= Hipótesis nula.

H₀: No Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L de la ciudad de Puno, 2023



ANEXO 2: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Likert por ítem	Escala de medición por dimensión	Escala de medición por variable	Técnica e Instrumento
Variable 1	Elementos tangibles	- Equipos modernos	1,	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	1. Ineficiente 2. Regular 3. Eficiente	1. Ineficiente 2. Regular 3. Eficiente	Encuesta/Cuestionario Para medir la percepción de la calidad de servicio en los clientes de la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L.
		- Instalaciones físicas	2,				
	- Personal	3,					
	- Materiales	4,					
	Confiabilidad	- Garantía	5,				
		- Interés de resolución de problema	6, 7,				
- Buen diálogo		8,					
Capacidad de respuesta	- Buen servicio	9,					
	- Atención rápida	10, 11,					
Seguridad	- Disposición	12, 13,					
	- Confianza	14, 15, 16, 17,					
	- Certero						
- Amabilidad							
Empatía	- Conocimiento	18, 19, 20, 21, 22.					
	- Atención individualizada						
	- Horarios convenientes						
	- Interés genuino hacia el cliente						
Variable 2	Lealtad como comportamiento	- Continuación de los servicios	1, 2,	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	1. Baja 2. Moderada 3. Alta	1. Baja 2. Moderada 3. Alta	Encuesta/ Cuestionario Para medir la fidelización de los clientes en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L.
		- Relación a largo plazo	3, 4, 5,				
	Lealtad como actitud	- Sensaciones	6, 7,				
		- Sentimiento y opiniones	8, 9, 10,11,				
Lealtad cognitiva	- Confianza	12,					
	- Beneficios	13, 14, 15.					



ANEXO 3: Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INDUSTRIA GRÁFICA ALTIPLANO E.I.R.L. - “INDUGRAL”.

¡Cordial saludo! Nos dirigimos a usted solicitando su colaboración, a fin de recolectar los datos requeridos para la finalización del proyecto de tesis titulado “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUSTRIA GRÁFICA ALTIPLANO E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023”, elaborado por el bachiller en Administración Marck Anthony Apaza Cotrado de la Universidad Nacional del Altiplano, escuela profesional de Administración, el proyecto tiene como objetivo, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L. - “Indugral”. Para tal efecto, le contactamos a usted, de forma completamente aleatoria.

Estimado Señor (a)(Srta.) cliente, el presente cuestionario es netamente con fines académicos, es anónima, los datos e información brindada serán tratados de manera confidencial, esperamos su respuesta con la mayor sinceridad posible.

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” la alternativa que considere pertinente de acuerdo a su realidad.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO					
Elementos tangibles						
		1	2	3	4	5
1	La empresa Indugral, tiene equipos de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas de Indugral, son visualmente atractivas.					
3	El personal de Indugral, tiene buena apariencia.					
4	Los materiales que utiliza Indugral relacionados con el servicio que brinda, son visualmente atractivos.					
Confiabilidad						
		1	2	3	4	5
5	Cuando el personal de Indugral, promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
6	Cuando usted tiene un problema, el personal de Indugral, muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7	El personal de Indugral, realiza bien el trabajo a la primera vez.					
8	El personal de Indugral, concluye el trabajo en el tiempo prometido.					
9	El personal de Indugral, insiste en no cometer errores en sus registros o documentos.					
Capacidad de respuesta						
		1	2	3	4	5
10	Se le comunica cuándo concluirá la realización del servicio.					



11	La empresa Indugral, ofrece un servicio rápido.					
12	Los empleados de Indugral, están siempre dispuestos a ayudarlo.					
13	Los empleados de Indugral, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
Seguridad		1	2	3	4	5
14	El comportamiento de los empleados de Indugral, le transmite confianza.					
15	Se siente seguro en sus transacciones con el personal.					
16	El personal de Indugral, siempre es amigable con usted.					
17	Los empleados de Indugral, tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
Empatía		1	2	3	4	5
18	El personal de Indugral, le da una atención individualizada.					
19	El personal de Indugral, tiene horarios de trabajo convenientes para usted.					
20	El personal de Indugral, le ofrece una atención personalizada.					
21	El personal de Indugral, se preocupa por sus intereses.					
22	El personal de Indugral, comprende sus necesidades específicas.					

Nota. Cuestionario obtenido y adaptado a partir de Nuñez (2023)

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” la alternativa que considere pertinente de acuerdo a su realidad.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
Lealtad como comportamiento		1	2	3	4	5
1	Adquiero servicios de impresión con frecuencia en la empresa Indugral.					
2	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa Indugral.					
3	Recurso a adquirir los servicios de Indugral, ya que siempre me ha ido bien con los productos o servicios que ellos ofrecen.					
4	Me gusta ser cliente habitual en la empresa Indugral.					
5	Continuaré adquiriendo servicios de impresión en la empresa Indugral en los próximos años.					
Lealtad como actitud		1	2	3	4	5



6	Recomiendo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios de Indugral.					
7	Menciono cosas positivas sobre la empresa Indugral.					
8	Defiendo a la empresa Indugral, cuando alguien la critica.					
9	Tengo cierta preferencia por la empresa Indugral.					
10	No consideraría adquirir servicios de impresión en otra empresa que no sea Indugral.					
11	No tengo ninguna queja respecto a la empresa Indugral.					
Lealtad cognitiva		1	2	3	4	5
12	Considero a la empresa Indugral, como mi primera opción como proveedor.					
13	Me siento muy comprometido en adquirir servicios de impresión en la empresa Indugral.					
14	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir adquiriendo los servicios de la empresa Indugral.					
15	Adquiero los servicios de Indugral habitualmente, ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.					

Nota. Cuestionario obtenido y adaptado a partir de Ortiz y Gonzáles (2017)

¡Muchas gracias por su colaboración!



ANEXO 4: Solicitud de autorización para ejecutar el proyecto de investigación

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

ASUNTO: Solicito Autorización para ejecutar mi proyecto de investigación de tesis en su empresa “Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L.”

SEÑOR: WILLIAM MACHACA LOAIZA, GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA INDUSTRIA GRÁFICA ALTIPLANO E.I.R.L.

Yo, **MARCK ANTHONY APAZA COTRADO**, identificado con **DNI N° 76338627**, me presento ante Usted con el debido respeto y expongo lo siguiente:

Siendo requisito para la obtención de Licenciatura en Administración, y siendo actualmente Bachiller de la Facultad de Ciencias Administrativas y Humanas, Escuela profesional de Administración, le solicito ante su digno despacho me otorgue la autorización correspondiente para ejecutar mi proyecto de investigación de tesis titulada: **“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUSTRIA GRÁFICA ALTIPLANO E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023”**, para la aplicación de herramientas de investigación y recopilación de información con el fin de lograr la sustentación de lo mencionado anteriormente.

Dicho proyecto de investigación es correlacional, no experimental, transversal y deductivo, se realizará dos encuestas a los clientes de Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L., por lo cual solicito se firme el **CONSENTIMIENTO INFORMADO**. Asimismo, adjunto el acta de aprobación del proyecto de investigación de tesis y proyecto de investigación de tesis.

POR LO EXPUESTO:

Agradezco de antemano la atención que se tome a la presente y la pronta respuesta a mi solicitud.

Puno, 22 de julio de 2024

Atentamente;

.....
MARCK ANTHONY APAZA COTRADO

DNI: 76338627

Indueral
INDUSTRIA GRÁFICA ALTIPLANO E.I.R.L.

WILLIAM MACHACA LOAIZA
GERENTE
DNI: 01323082



ANEXO 5: Autorización para ejecutar el proyecto de investigación



Puno, 24 de julio de 2024

Sr. William Machaca Loaza

Gerente general de Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L. – Puno

ASUNTO: Autorización para ejecutar el proyecto de investigación de su tesis.

La presente tiene por finalidad comunicarle que he recibido su solicitud, en la que requiere autorización, para ejecutar su proyecto de investigación de tesis titulada: **“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUSTRIA GRÁFICA ALTIPLANO E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023”** y le permita realizar la aplicación de herramientas y recopilación de información para fines académicos de su trabajo de investigación previamente mencionado.

Sr. Marck Anthony Apaza Cotrado con DNI N° 76338627, se acepta la solicitud y se le autoriza realizar con total libertad la ejecución de su proyecto de investigación de tesis.



Por tal motivo, se le solicita informar con anticipación la fecha de las encuestas para tenerlo en consideración y brindarle mi apoyo.

Atentamente;


WILLIAM MACHACA LOAZA
GERENTE
DNI: 01323082

Jr. Micaela Bastidas N° 340 Puno, Perú
Jr. Moquegua N° 450 Int. 1
951545740
indugralpuno@gmail.com

ANEXO 6: Constancia de aplicación de instrumentos de investigación



CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Puno, 30 de setiembre de 2024


EL QUE SUSCRIBE, WILLIAM MACHACA LOAIZA, GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA INDUSTRIA GRÁFICA ALTIPLANO E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE PUNO.

HACE CONSTAR:

Que el Sr: **MARCK ANTHONY APAZA COTRADO**, identificado con DNI N° **76338627**, bachiller de la escuela profesional de Administración, facultad de Ciencias Administrativas y Humanas, Universidad Nacional del Altiplano, ha ejecutado el instrumento de investigación (cuestionario) del proyecto de tesis titulado **“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUSTRIA GRÁFICA ALTIPLANO E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023”**, desde el 24 de Julio hasta el 27 de setiembre del presente año.

Se expide el presente documento, a solicitud del interesado para los usos y fines que viera por conveniente.

Atentamente;



WILLIAM MACHACA LOAIZA
GERENTE
DNI: 01323082

Jr. Micaela Bastidas N° 340 Puno, Perú
051-352178 951545740
indugralpuno@gmail.com



ANEXO 7: Validación de instrumentos a través de juicio de expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



TÍTULO DE TESIS: LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUSTRIA GRÁFICA ALTIPLANO E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023

I. REFERENCIAS

- EXPERTO : ALBERTO MAGNO CUTIPA LIMACHE
- PROFESIÓN : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- CARGO ACTUAL : DOCENTE UNAP - EPA
- GRADO ACADÉMICO : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = 0.94$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....
.....
.....

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Puno, 15 de Julio de 2024

Sello y firma del experto

Dr. ALBERTO MAGNO CUTIPA LIMACHE



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO DE TESIS: LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUSTRIA GRÁFICA ALTIPLANO E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023

I. REFERENCIAS

- EXPERTO : Litzbel Charaja Fernandez
- PROFESIÓN : Administracion
- CARGO ACTUAL : Docente
- GRADO ACADÉMICO : Magister Scientiae

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = 0.88$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Puno, 17 de Julio de 2024


M. Sc. Litzbel Charaja Fernandez
DOCENTE
UNA - PUNO
Sello y firma del experto



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



TÍTULO DE TESIS: LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUSTRIA GRÁFICA ALTIPLANO E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023

I. REFERENCIAS

- EXPERTO : MIGUEL MARTÍN ARROYO BELTRÁN
- PROFESIÓN : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- CARGO ACTUAL : DOCENTE - EPA - UNA PUNO
- GRADO ACADÉMICO : M.Sc. EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = 0.90$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....
.....
.....

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Puno, 19 de ... julio de 2024



M.Sc. Miguel Martín Arroyo Beltrán
DOCENTE

Sello y firma del experto

ANEXO 8: Base de datos obtenidos

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO																						
Dimensiones	Elementos tangibles				Confiabilidad					Capacidad de respuesta				Seguridad				Empatía				
	Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5
3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3
5	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5
6	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4
7	2	2	3	4	3	2	4	1	2	1	4	4	3	2	4	1	4	4	4	2	2	3
8	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
9	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
10	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
11	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	5	4	4	2	2
12	4	4	1	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	1	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	5	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
15	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3
16	3	2	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
19	2	3	4	3	3	1	1	2	4	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2	4	1	2
20	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
21	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
22	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4
23	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4
24	4	3	3	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
26	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3
29	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
30	4	4	3	5	3	4	4	5	3	5	5	4	1	4	5	5	3	4	5	4	5	5
31	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
32	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
33	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
34	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4



35	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
36	4	3	4	4	2	3	3	2	2	2	2	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4
37	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
42	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	3	5	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3
44	4	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
45	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5
46	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3
47	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3
48	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	5	3	3	4	5	4
49	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
50	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
51	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
52	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
53	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
55	3	3	3	2	2	3	2	1	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
56	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
57	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
58	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
59	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
60	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
61	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
62	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
63	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
64	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
65	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
66	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	3	3	3
67	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
68	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	5
69	4	3	5	5	4	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4
70	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2
71	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3
74	3	2	3	3	4	4	4	2	4	3	4	2	3	5	5	4	3	5	4	4	4	3
75	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
77	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3



78	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
79	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
80	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	1	4	5	5	3	3	2	2	2	1
83	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5
86	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
87	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
88	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
89	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
90	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	2	4	5	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4
92	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																
Dimensiones	Lealtad como comportamiento					Lealtad como actitud						Lealtad cognitiva				
	N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	4	3	4
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3
5	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5
6	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2
7	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
8	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
9	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	2	2	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3
12	4	4	3	4	4	1	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4
15	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4
16	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	3	1	3	1	1



20	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
21	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
26	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
30	5	4	4	5	5	4	3	2	4	3	3	4	4	2	4
31	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4
33	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
35	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4
36	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	2	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
38	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4
42	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
43	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	1
44	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
45	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
46	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3
47	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	1	2
48	4	4	3	3	4	3	3	2	3	1	2	3	4	2	2
49	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
50	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
51	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5
52	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
53	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	1
54	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
55	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	3
56	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
58	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2
59	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
60	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3
61	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5



63	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
64	3	3	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3
65	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3
66	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
67	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
68	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4
69	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	3
70	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
74	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	5
75	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
76	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
77	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
78	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
80	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
82	3	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4	4
83	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
85	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	5	4	5	4	4
86	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3
87	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
92	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5

SUMATORIA Y ESCALAS DE MEDICIÓN DE AMBAS VARIABLES



N°	Elementos tangibles		Confiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía		Calidad de servicio		Lealtad como comportamiento		Lealtad como actitud		Lealtad cognitiva		Fidelización del cliente	
	V1	Escala	V1	Escala	V1	Escala	V1	Escala	V1	Escala	V1	Escala	V2	Escala	V2	Escala	V2	Escala	V2	Escala
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16	D17	D18	D19	D20
1	17	3	24	3	19	3	18	3	20	3	98	3	21	3	23	3	15	2	59	3
2	18	3	25	3	19	3	19	3	22	3	103	3	25	3	24	3	16	3	65	3
3	19	3	23	3	20	3	20	3	24	3	106	3	24	3	30	3	18	3	72	3
4	13	2	17	2	14	2	16	3	15	2	75	2	19	3	20	2	13	2	52	2
5	15	2	21	3	18	3	16	3	21	3	91	3	20	3	25	3	18	3	63	3
6	15	2	23	3	18	3	18	3	21	3	95	3	22	3	27	3	15	2	64	3
7	11	2	12	2	12	2	11	2	15	2	61	2	13	2	13	1	9	1	35	1
8	14	2	24	3	19	3	18	3	24	3	99	3	22	3	29	3	18	3	69	3
9	18	3	24	3	20	3	20	3	24	3	106	3	23	3	29	3	20	3	72	3
10	15	2	21	3	17	3	18	3	21	3	92	3	20	3	24	3	16	3	60	3
11	11	2	18	2	12	2	13	2	17	2	71	2	16	2	16	2	11	2	43	2
12	12	2	15	2	16	3	14	2	15	2	72	2	19	3	23	3	20	3	62	3
13	12	2	15	2	12	2	12	2	15	2	66	2	15	2	18	2	12	2	45	2
14	14	2	14	2	13	2	12	2	17	2	70	2	15	2	20	2	16	3	51	2
15	16	3	18	2	13	2	19	3	18	2	84	3	21	3	23	3	12	2	56	3
16	12	2	15	2	14	2	13	2	16	2	70	2	17	2	20	2	12	2	49	2
17	12	2	15	2	12	2	12	2	15	2	66	2	15	2	18	2	12	2	45	2
18	8	1	9	1	4	1	4	1	6	1	31	1	5	1	7	1	4	1	16	1
19	12	2	11	1	7	1	8	1	10	1	48	1	7	1	9	1	8	1	24	1
20	13	2	18	2	15	2	15	2	18	2	79	2	18	2	21	2	15	2	54	2
21	16	3	22	3	16	3	20	3	22	3	96	3	23	3	27	3	16	3	66	3
22	17	3	19	3	15	2	17	3	23	3	91	3	25	3	30	3	16	3	71	3
23	16	3	20	3	16	3	17	3	22	3	91	3	20	3	25	3	17	3	62	3
24	14	2	21	3	18	3	20	3	25	3	98	3	25	3	30	3	20	3	75	3
25	14	2	18	2	12	2	12	2	17	2	73	2	19	3	20	2	13	2	52	2
26	19	3	24	3	19	3	20	3	25	3	107	3	22	3	28	3	17	3	67	3
27	19	3	24	3	20	3	20	3	25	3	108	3	25	3	30	3	20	3	75	3
28	14	2	20	3	16	3	16	3	16	2	82	3	20	3	24	3	16	3	60	3
29	16	3	18	2	14	2	15	2	20	3	83	3	20	3	24	3	15	2	59	3
30	16	3	19	3	15	2	17	3	23	3	90	3	23	3	19	2	14	2	56	3
31	15	2	24	3	20	3	20	3	22	3	101	3	19	3	21	2	15	2	55	2
32	18	3	24	3	20	3	20	3	20	3	102	3	20	3	24	3	16	3	60	3
33	15	2	20	3	13	2	15	2	15	2	78	2	19	3	21	2	15	2	55	2
34	18	3	21	3	18	3	19	3	21	3	97	3	24	3	28	3	16	3	68	3
35	17	3	22	3	15	2	18	3	21	3	93	3	19	3	25	3	16	3	60	3
36	15	2	12	2	11	2	18	3	20	3	76	2	24	3	26	3	14	2	64	3
37	18	3	25	3	20	3	20	3	25	3	108	3	25	3	30	3	17	3	72	3



38	16	3	17	2	16	3	16	3	20	3	85	3	17	2	24	3	16	3	57	3
39	11	2	21	3	15	2	17	3	21	3	85	3	25	3	21	2	14	2	60	3
40	20	3	25	3	18	3	20	3	25	3	108	3	24	3	30	3	20	3	74	3
41	16	3	24	3	16	3	17	3	21	3	94	3	23	3	27	3	15	2	65	3
42	18	3	23	3	17	3	20	3	25	3	103	3	23	3	30	3	19	3	72	3
43	16	3	17	2	16	3	17	3	18	2	84	3	22	3	26	3	14	2	62	3
44	16	3	21	3	16	3	20	3	21	3	94	3	20	3	24	3	16	3	60	3
45	17	3	22	3	17	3	18	3	22	3	96	3	22	3	28	3	18	3	68	3
46	14	2	21	3	15	2	19	3	19	3	88	3	21	3	29	3	14	2	64	3
47	14	2	13	2	11	2	15	2	15	2	68	2	14	2	14	1	9	1	37	2
48	10	2	19	3	12	2	16	3	19	3	76	2	18	2	14	1	11	2	43	2
49	18	3	23	3	18	3	20	3	23	3	102	3	24	3	28	3	19	3	71	3
50	16	3	22	3	17	3	16	3	22	3	93	3	22	3	25	3	17	3	64	3
51	17	3	22	3	19	3	18	3	23	3	99	3	23	3	26	3	18	3	67	3
52	16	3	25	3	18	3	20	3	23	3	102	3	21	3	27	3	18	3	66	3
53	12	2	14	2	11	2	14	2	15	2	66	2	14	2	15	2	10	2	39	2
54	16	3	20	3	17	3	18	3	19	3	90	3	22	3	25	3	17	3	64	3
55	11	2	11	1	8	1	12	2	13	2	55	2	12	2	14	1	9	1	35	1
56	17	3	25	3	20	3	20	3	23	3	105	3	24	3	30	3	20	3	74	3
57	19	3	23	3	19	3	17	3	21	3	99	3	22	3	29	3	16	3	67	3
58	13	2	16	2	12	2	15	2	17	2	73	2	16	2	18	2	10	2	44	2
59	16	3	22	3	16	3	17	3	22	3	93	3	20	3	25	3	17	3	62	3
60	11	2	17	2	13	2	13	2	15	2	69	2	16	2	18	2	11	2	45	2
61	19	3	22	3	17	3	16	3	25	3	99	3	23	3	25	3	19	3	67	3
62	18	3	25	3	20	3	20	3	24	3	107	3	25	3	29	3	17	3	71	3
63	18	3	20	3	18	3	19	3	22	3	97	3	23	3	27	3	17	3	67	3
64	11	2	14	2	10	2	10	2	15	2	60	2	16	2	15	2	12	2	43	2
65	18	3	24	3	19	3	19	3	23	3	103	3	23	3	26	3	18	3	67	3
66	15	2	20	3	19	3	15	2	19	3	88	3	22	3	27	3	19	3	68	3
67	12	2	17	2	13	2	12	2	16	2	70	2	16	2	20	2	12	2	48	2
68	19	3	23	3	16	3	17	3	22	3	97	3	22	3	25	3	19	3	66	3
69	17	3	21	3	12	2	13	2	18	2	81	2	20	3	25	3	15	2	60	3
70	11	2	15	2	11	2	14	2	13	2	64	2	16	2	21	2	12	2	49	2
71	13	2	15	2	15	2	15	2	20	3	78	2	15	2	18	2	12	2	45	2
72	20	3	25	3	20	3	20	3	25	3	110	3	25	3	30	3	20	3	75	3
73	13	2	20	3	13	2	15	2	14	2	75	2	18	2	24	3	14	2	56	3
74	11	2	18	2	12	2	17	3	20	3	78	2	22	3	21	2	18	3	61	3
75	19	3	22	3	19	3	20	3	21	3	101	3	23	3	27	3	18	3	68	3
76	20	3	25	3	17	3	20	3	22	3	104	3	23	3	29	3	20	3	72	3
77	14	2	17	2	14	2	15	2	17	2	77	2	20	3	20	2	15	2	55	2
78	18	3	25	3	18	3	17	3	20	3	98	3	25	3	24	3	16	3	65	3
79	18	3	23	3	19	3	18	3	24	3	102	3	25	3	29	3	20	3	74	3
80	14	2	19	3	14	2	16	3	20	3	83	3	16	2	20	2	13	2	49	2



81	19	3	24	3	20	3	20	3	25	3	108	3	25	3	29	3	19	3	73	3
82	18	3	24	3	13	2	17	3	10	1	82	3	21	3	26	3	15	2	62	3
83	16	3	20	3	13	2	16	3	18	2	83	3	19	3	22	2	16	3	57	3
84	16	3	20	3	15	2	16	3	20	3	87	3	20	3	22	2	12	2	54	2
85	14	2	23	3	18	3	17	3	22	3	94	3	19	3	21	2	17	3	57	3
86	12	2	20	3	14	2	20	3	21	3	87	3	23	3	29	3	14	2	66	3
87	19	3	25	3	18	3	18	3	22	3	102	3	23	3	29	3	18	3	70	3
88	19	3	24	3	19	3	20	3	24	3	106	3	25	3	30	3	20	3	75	3
89	19	3	23	3	18	3	20	3	22	3	102	3	24	3	27	3	19	3	70	3
90	20	3	24	3	20	3	20	3	25	3	109	3	25	3	30	3	20	3	75	3
91	15	2	19	3	15	2	16	3	21	3	86	3	18	2	24	3	15	2	57	3
92	19	3	25	3	18	3	19	3	23	3	104	3	23	3	27	3	20	3	70	3

ANEXO 9: Cruce de preguntas de los cuestionarios con sus respectivas escalas de valoración y sus porcentajes de acuerdo a la base de datos.

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO		ESCALA DE VALORACIÓN - ESCALA LIKERT					TOTAL
		1	2	3	4	5	
Elementos tangibles		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
		P1	La empresa Indugral, tiene equipos de apariencia moderna.	0 0.0%	6 6.5%	21 22.8%	38 41.3%
P2	Las instalaciones físicas de Indugral, son visualmente atractivas.	1 1.1%	10 10.9%	31 33.7%	34 37.0%	16 17.4%	92 100%
P3	El personal de Indugral, tiene buena apariencia.	1 1.1%	1 1.1%	27 29.3%	38 41.3%	25 27.2%	92 100%
P4	Los materiales que utiliza Indugral relacionados con el servicio que brinda, son visualmente atractivos.	0 0.0%	4 4.3%	18 19.6%	37 40.2%	33 35.9%	92 100%
Confiabilidad							
P5	Cuando el personal de Indugral, promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	0 0.0%	5 5.4%	22 23.9%	30 32.6%	35 38.0%	92 100%
P6	Cuando usted tiene un problema, el personal de Indugral, muestra un sincero interés en solucionarlo.	2 2.2%	1 1.1%	20 21.7%	29 31.5%	40 43.5%	92 100%
P7	El personal de Indugral, realiza bien el trabajo a la primera vez.	2 2.2%	2 2.2%	16 17.4%	39 42.4%	33 35.9%	92 100%
P8	El personal de Indugral, concluye el trabajo en el tiempo prometido.	2 2.2%	5 5.4%	18 19.6%	36 39.1%	31 33.7%	92 100%
P9	El personal de Indugral, insiste en no cometer errores en sus registros o documentos.	0 0.0%	6 6.5%	19 20.7%	36 39.1%	31 33.7%	92 100%
Capacidad de respuesta							
P10	Se le comunica cuándo concluirá la realización del servicio.	3 3.3%	2 2.2%	18 19.6%	36 39.1%	33 35.9%	92 100%



P11	La empresa Indugral, ofrece un servicio rápido.	1	4	22	37	28	92
		1.1%	4.3%	23.9%	40.2%	30.4%	100%
P12	Los empleados de Indugral, están siempre dispuestos a ayudarlo.	3	3	17	31	38	92
		3.3%	3.3%	18.5%	33.7%	41.3%	100%
P13	Los empleados de Indugral, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	4	5	28	34	21	92
		4.3%	5.4%	30.4%	37.0%	22.8%	100%
Seguridad							
P14	El comportamiento de los empleados de Indugral, le transmite confianza.	1	2	15	38	36	92
		1.1%	2.2%	16.3%	41.3%	39.1%	100%
P15	Se siente seguro en sus transacciones con el personal.	2	0	16	36	38	92
		2.2%	0.0%	17.4%	39.1%	41.3%	100%
P16	El personal de Indugral, siempre es amigable con usted.	2	3	10	29	48	92
		2.2%	3.3%	10.9%	31.5%	52.2%	100%
P17	Los empleados de Indugral, tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	2	0	17	36	37	92
		2.2%	0.0%	18.5%	39.1%	40.2%	100%
Empatía							
P18	El personal de Indugral, le da una atención individualizada.	2	2	17	34	37	92
		2.2%	2.2%	18.5%	37.0%	40.2%	100%
P19	El personal de Indugral, tiene horarios de trabajo convenientes para usted.	1	6	21	40	24	92
		1.1%	6.5%	22.8%	43.5%	26.1%	100%
P20	El personal de Indugral, le ofrece una atención personalizada.	1	2	20	41	28	92
		1.1%	2.2%	21.7%	44.6%	30.4%	100%
P21	El personal de Indugral, se preocupa por sus intereses.	2	5	20	34	31	92
		2.2%	5.4%	21.7%	37.0%	33.7%	100%
P22	El personal de Indugral, comprende sus necesidades específicas.	2	3	24	30	33	92
		2.2%	3.3%	26.1%	32.6%	35.9%	100%

ESCALA DE VALORACIÓN - ESCALA LIKERT



VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		1	2	3	4	5	
	Lealtad como comportamiento	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
P1	Adquiero servicios de impresión con frecuencia en la empresa Indugral.	1 1.1%	4 4.3%	27 29.3%	32 34.8%	28 30.4%	92 100%
P2	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa Indugral.	2 2.2%	1 1.1%	17 18.5%	32 34.8%	40 43.5%	92 100%
P3	Recurro a adquirir los servicios de Indugral, ya que siempre me ha ido bien con los productos o servicios que ellos ofrecen.	1 1.1%	3 3.3%	13 14.1%	39 42.4%	36 39.1%	92 100%
P4	Me gusta ser cliente habitual en la empresa Indugral.	2 2.2%	1 1.1%	16 17.4%	37 40.2%	36 39.1%	92 100%
P5	Continuaré adquiriendo servicios de impresión en la empresa Indugral en los próximos años.	2 2.2%	3 3.3%	18 19.6%	33 35.9%	36 39.1%	92 100%
Lealtad como actitud							
P6	Recomiendo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios de Indugral.	3 3.3%	3 3.3%	17 18.5%	33 35.9%	36 39.1%	92 100%
P7	Menciono cosas positivas sobre la empresa Indugral.	0 0.0%	7 7.6%	10 10.9%	41 44.6%	34 37.0%	92 100%
P8	Defiendo a la empresa Indugral, cuando alguien la critica.	4 4.3%	6 6.5%	20 21.7%	30 32.6%	32 34.8%	92 100%
P9	Tengo cierta preferencia por la empresa Indugral.	2 2.2%	2 2.2%	22 23.9%	36 39.1%	30 32.6%	92 100%
P10	No consideraría adquirir servicios de impresión en otra empresa que no sea Indugral.	4 4.3%	5 5.4%	26 28.3%	34 37.0%	23 25.0%	92 100%
P11	No tengo ninguna queja respecto a la empresa Indugral.	1 1.1%	5 5.4%	13 14.1%	34 37.0%	39 42.4%	92 100%
Lealtad cognitiva							
P12	Considero a la empresa Indugral,	1	2	17	35	37	92



	como mi primera opción como proveedor.	1.1%	2.2%	18.5%	38.0%	40.2%	100%
P13	Me siento muy comprometido en adquirir servicios de impresión en la empresa Indugral.	2	2	17	39	32	92
		2.2%	2.2%	18.5%	42.4%	34.8%	100%
P14	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir adquiriendo los servicios de la empresa Indugral.	3	11	28	30	20	92
		3.3%	12.0%	30.4%	32.6%	21.7%	100%
P15	Adquiero los servicios de Indugral habitualmente, ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.	4	5	22	36	25	92
		4.3%	5.4%	23.9%	39.1%	27.2%	100%

ANEXO 10: Frecuencia según escala de valoración de las variables calidad de servicio, fidelización del cliente y sus dimensiones

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

ESCALA	Elementos tangibles		Confiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía		Calidad de servicio	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ineficiente	1	1.1%	3	3.3%	3	3.3%	2	2.2%	3	3.3%	2	2.2%
Regular	40	43.5%	25	27.2%	37	40.2%	24	26.1%	26	28.3%	26	28.3%
Eficiente	51	55.4%	64	69.6%	52	56.5%	66	71.7%	63	68.5%	64	69.6%
TOTAL	92	100%	92	100%	92	100%	92	100%	92	100%	92	100%

Nota. Datos procesados del instrumento aplicado a los clientes de la empresa Indugral.

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

ESCALA	Lealtad como comportamiento		Lealtad como actitud		Lealtad cognitiva		Fidelización del cliente	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Baja	2	2.2%	6	6.5%	5	5.4%	4	4.3%
Moderada	21	22.8%	25	27.2%	35	38.0%	22	23.9%
Alta	69	75.0%	61	66.3%	52	56.5%	66	71.7%
TOTAL	92	100%	92	100%	92	100%	92	100%

Nota. Datos procesados del instrumento aplicado a los clientes de la empresa Indugral.



ANEXO 11: Dirección URL y encuesta virtual de la calidad de servicio y fidelización del cliente.

<https://forms.gle/U1ajBFsiJUuAJPci6>

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INDUSTRIA GRÁFICA ALTIPLANO E.I.R.L. - "INDUGRAL".

¡Cordial saludo!



Nos dirigimos a usted, solicitando su colaboración, a fin de recolectar los datos requeridos para la finalización del proyecto de tesis titulado "LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUSTRIA GRÁFICA ALTIPLANO E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023", elaborado por el bachiller en Administración Marck Anthony Apaza Cotrado de la Universidad Nacional del Altiplano, escuela profesional de Administración, el proyecto tiene como objetivo, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L. - "Indugral". Para tal efecto, le contactamos a usted, de forma completamente aleatoria.

Estimado Señor (a)(Srta.) cliente, el presente cuestionario es netamente con fines académicos, es anónima, los datos e información brindada serán tratados de manera confidencial, esperamos su respuesta con la mayor sinceridad posible.

INSTRUCCIONES:
Marque la alternativa que considere pertinente de acuerdo a su realidad.

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

[Cambiar de cuenta](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria



VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Elementos tangibles

1. La empresa Indugral, tiene equipos de apariencia moderna. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2. Las instalaciones físicas de Indugral, son visualmente atractivas. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3. El personal de Indugral, tiene buena apariencia. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4. Los materiales que utiliza Indugral relacionados con el servicio que brinda, son *
visualmente atractivos.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo



Confiabilidad

5. Cuando el personal de Indugral, promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6. Cuando usted tiene un problema, el personal de Indugral, muestra un sincero interés en solucionarlo. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7. El personal de Indugral, realiza bien el trabajo a la primera vez. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8. El personal de Indugral, concluye el trabajo en el tiempo prometido. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo



9. El personal de Indugral, insiste en no cometer errores en sus registros o documentos. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Capacidad de respuesta

10. Se le comunica, cuándo concluirá la realización del servicio. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. La empresa Indugral, ofrece un servicio rápido. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

12. Los empleados de Indugral, están siempre dispuestos a ayudarlo. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo



13. Los empleados de Indugral, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Seguridad

14. El comportamiento de los empleados de Indugral, le transmite confianza. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

15. Se siente seguro en sus transacciones con el personal. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

16. El personal de Indugral, siempre es amigable con usted. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo



17. Los empleados de Indugral, tienen conocimientos suficientes para responder *
a sus preguntas.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Empatía

18. El personal de Indugral, le da una atención individualizada. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

19. El personal de Indugral, tiene horarios de trabajo convenientes para usted. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

20. El personal de Indugral, le ofrece una atención personalizada. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo



21. El personal de Indugral, se preocupa por sus intereses. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

22. El personal de Indugral, comprende sus necesidades específicas. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Lealtad como comportamiento

1. Adquiero servicios de impresión con frecuencia en la empresa Indugral. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2. Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa Indugral. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo



3. Recorro a adquirir los servicios de Indugral, ya que siempre me ha ido bien con *
los productos o servicios que ellos ofrecen.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4. Me gusta ser cliente habitual en la empresa Indugral. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5. Continuaré adquiriendo servicios de impresión en la empresa Indugral en los *
próximos años.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Lealtad como actitud

6. Recomiendo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios de Indugral. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo



7. Menciono cosas positivas sobre la empresa Indugral. *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8. Defiendo a la empresa Indugral, cuando alguien la critica. *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9. Tengo cierta preferencia por la empresa Indugral. *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. No consideraría adquirir servicios de impresión en otra empresa que no sea Indugral. *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. No tengo ninguna queja respecto a la empresa Indugral. *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo



Lealtad cognitiva

12. Considero a la empresa Indugral, como mi primera opción como proveedor. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

13. Me siento muy comprometido en adquirir servicios de impresión en la empresa Indugral. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

14. Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir adquiriendo los servicios de la empresa Indugral. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

15. Adquiero los servicios de Indugral habitualmente, ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¡Muchas gracias por su colaboración!



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo MARCK ANTHONY APAZA COTRADO
identificado con DNI 76338627 en mi condición de egresado de:

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

ADMINISTRACIÓN

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA

EMPRESA INDUSTRIA GRÁFICA ALTIPLANO E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023

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.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 11 de diciembre de 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo MARCK ANTHONY APAZA COTRADO

, identificado con DNI 76338627 en mi condición de egresado de:

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

ADMINISTRACIÓN

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado

Título Profesional denominado:

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA INDUSTRIA GRÁFICA ALTIPLANO E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 11 de diciembre de 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella