



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

**“Gestión de calidad de servicio y fidelización del cliente en la cooperativa
Santo Cristo de Bagazán – Los Olivos 2018”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Jorge Chávez Padilla

ASESOR:

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia de ventas

LIMA – PERÚ

2018

Página de jurado



Dra. GLENDA CATHERINE RODRIGUEZ URDAY
PRESIDENTE



Dr. MANUEL SALVADOR CAMA SOTELO
SECRETARIO



Mg. ELVA SANDOVAL GOMEZ
VOCAL

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a Dios, quien supo guiarme por el buen camino, por darme la fuerza necesaria para no desmayar y sobre todo perseverar en el cumplimiento de mis objetivos. A mis padres que siempre me apoyaron a pesar que están distantes, por sus palabras de aliento dándome la fuerza necesaria para tener la firmeza de lograr ser un profesional exitoso. ¡Gracias por todo! ¡Los amo!

Agradecimiento

Quiero empezar agradeciendo a Dios por darme la oportunidad de vivir, por las bendiciones que recibo día a día, por la salud, por estar a cada momento a mi lado.

Agradezco a mi familia por ese gran apoyo incondicional, a las personas y amigos que siempre estuvieron dispuestos a brindarme la mano cuando más lo necesité.

Declaratoria de autenticidad

Yo Jorge Chávez Padilla con DNI 45445471, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, con la tesis titulada "Gestión de calidad de servicio y fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán ag. Los Olivos - 2018", a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

En tal sentido, de identificarse fraude, plagio, autoplagio, piratería o falsificación, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, someténdome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.



Jorge Chávez Padilla
DNI N°45445471

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“Gestión de la calidad de servicio y fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán Agencia. Los Olivos – Lima 2018”** y comprende los capítulos de introducción, metodología, resultados, conclusiones y anexos. El objetivo de la presente tesis fue determinar la relación entre la gestión de calidad de servicio y la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán ag. Los Olivos – 2018, esperando que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Atte.



Jorge Chávez Padilla

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
RESUMEN	xii
ABSTRAC	xiii
I.- INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	2
1.2. Trabajos previos	5
1.3. Teorías relacionadas al tema	11
1.4. Formulación del problema	18
1.5. Justificación	19
1.6. Hipótesis	20
1.7. Objetivos	20

II.- MARCO METODOLÓGICO	22
2.1. Tipo y diseño de investigación	23
2.2. Variables, operacionalización	24
2.3. Población y muestra	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, confiabilidad y validez	28
2.5. Método de análisis	29
2.6. Aspectos éticos	32
III.- RESULTADOS	
3.1. Análisis descriptivo	34
3.1.1 Gestión de calidad de servicio	34
3.1.2 Fidelización	40
3.2. Análisis inferencial	46
3.2.1 Prueba de hipótesis general variable 1 – variable 2	46
3.2.2 Prueba de hipótesis específica 1	48
3.2.3 Prueba de hipótesis específica 2	50
3.2.4 Prueba de hipótesis específica 3	52
3.2.5 Prueba de hipótesis específica 4	54
3.2.6 Prueba de hipótesis específica 5	56
IV.-DISCUSIÓN	59
V.- CONCLUSIONES	65
VI.- RECOMENDACIONES	68
VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70

VIII.- ANEXOS	74
Anexo 1: Marco conceptual	75
Anexo 2: Matriz de consistencia	78
Anexo 3: Encuestas	79
Anexo 4: Base de datos de la muestra	81

Índice de tablas

Tabla 1. Definición operacional de la variable gestión de la calidad de servicio	26
Tabla 2. Definición operacional de la variable fidelización del cliente	27
Tabla 3. Tabla de frecuencia porcentual de la variable gestión de la calidad de servicio	34
Tabla 4. Tabla de frecuencia porcentual de la variable 1 – dimensión 1	35
Tabla 5. Tabla de frecuencia porcentual de la variable 1 – dimensión 2	36
Tabla 6. Tabla de frecuencia porcentual de la variable 1 – dimensión 3	37
Tabla 7. Tabla de frecuencia porcentual de la variable 1 – dimensión 4	38
Tabla 8. Tabla de frecuencia porcentual de la variable 1 – dimensión 5	39
Tabla 9. Tabla de frecuencia porcentual de la variable fidelización del cliente	40
Tabla 10. Tabla de frecuencia porcentual de la variable 2 – dimensión 1	41
Tabla 11. Tabla de frecuencia porcentual de la variable 2 – dimensión 2	42
Tabla 12. Tabla de frecuencia porcentual de la variable 2 – dimensión 3	43
Tabla 13. Tabla de frecuencia porcentual de la variable 2 – dimensión 4	44
Tabla 14. Tabla de frecuencia porcentual de la variable 2 – dimensión 5	45
Tabla 15. Tabla de normalidad	46
Tabla 16. Tabla de correlación variable 1 – variable 2	47
Tabla 17. Tabla prueba de normalidad variable 1 – dimensión 1 de variable 2	48
Tabla 18. Tabla de correlación variable 1 – dimensión 1 de variable 2	49
Tabla 19. Tabla prueba de normalidad variable 1 – dimensión 2 de variable 2	50
Tabla 20. Tabla de correlación variable 1 – dimensión 2 de variable 2	51
Tabla 21. Tabla prueba de normalidad Variable 1 – dimensión 3 de variable 2	52
Tabla 22. Tabla de correlación variable 1 – dimensión 3 de variable 2	53
Tabla 23. Tabla prueba de normalidad Variable 1 – dimensión 4 de variable 2	54

Tabla 24. Tabla de correlación variable 1 – dimensión 4 de variable 2	55
Tabla 25. Tabla prueba de normalidad variable 1 – dimensión 5 de variable 2	56
Tabla 26. Tabla de correlación variable 1 – dimensión 5 de variable 2	57

Índice de figuras

Figura 1 Frecuencia porcentual variable gestión de calidad de servicio	34
Figura 2 Frecuencia porcentual variable 1 – dimensión 1	35
Figura 3 Frecuencia porcentual de la variable 1 - dimensión 2	36
Figura 4 Frecuencia porcentual de la variable 1 – dimensión 3	37
Figura 5 Frecuencia porcentual de la variable 1 – dimensión 4	38
Figura 6 Frecuencia porcentual de la variable 1 – dimensión 5	39
Figura 7 Frecuencia porcentual de la variable fidelización del cliente	40
Figura 8 Frecuencia porcentual variable 2 – dimensión 1	41
Figura 9 Frecuencia porcentual variable 2 – dimensión 2	42
Figura 10 Frecuencia porcentual variable 2 – dimensión 3	43
Figura 11 Frecuencia porcentual variable 2 – dimensión 4	44
Figura 12 Frecuencia porcentual variable 2 – dimensión 5	45
Figura 13 De normalidad variable 1 – variable 2	46
Figura 14 De dispersión variable 1 – variable 2	47
Figura 15 De normalidad variable 1 – dimensión 1 variable 2	48
Figura 16 De dispersión variable 1 – dimensión 1 de variable 2	49
Figura 17 De normalidad variable 1 – dimensión 2 de variable 2	50
Figura 18 De dispersión variable 1 – dimensión 2 variable 2	51
Figura 19 De normalidad variable 1 – dimensión 3 variable 2	52
Figura 20 De dispersión variable 1 – dimensión 3 variable 2	53
Figura 21 De normalidad variable 1 – dimensión 4 variable 2	54
Figura 22 De dispersión variable 1 – dimensión 4 variable 2	56
Figura 23 De normalidad variable 1 – dimensión 5 variable 2	57
Figura 24 De dispersión variable 1 – dimensión 5 variable 2	58

RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo general determinar si existe relación entre la gestión de calidad del servicio y fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos 2018. Se describe y plantea la realidad problemática, seguidamente se establece el objetivo general y los objetivos específicos de la presente tesis, así como las hipótesis, justificación, antecedentes y teorías relacionadas al tema. La investigación es de tipo descriptiva correlacional desarrollado en una población de 100 socios y una muestra de 80 socios. La obtención de datos se realizó aplicando como instrumento un cuestionario de 17 ítems y 13 ítems; para el procesamiento de los datos obtenidos se utilizó en programa SPSS. En el análisis de confiabilidad se obtuvo para gestión de calidad del servicio el alfa de Cronbach 0.779, de igual manera para fidelización del cliente se obtuvo el alfa de Cronbach 0.810 indicando que existe alto grado de confiabilidad. En la correlación de las variables el resultado fue 0.336, lo que indica que no existe relación significativa entre la gestión de calidad y fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán.

Palabras clave: Gestión, calidad, fidelización, cliente, servicio.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine if there is a relationship between the quality management of the service and customer loyalty in the cooperative Santo Cristo de Bagazán agency Los Olivos 2018. The problematic reality is described and presented, then the general objective and the specific objectives of this thesis are established, as well as the hypothesis, justification, antecedents and theories related to the subject. The research is of descriptive correlational type developed in a population of 100 partners and a sample of 80 partners. Data was obtained by applying as a tool a questionnaire of 17 items and 13 items; for the processing of the data obtained, it was used in the SPSS program. In the reliability analysis, the Cronbach alpha 0.779 was obtained for service quality management, in the same way for customer loyalty the Cronbach alpha 0.810 was obtained, indicating that there is a high degree of reliability. In the correlation of the variables, the result was 0.336, which indicates that there is no significant relationship between quality management and customer loyalty in the cooperative Santo Cristo de Bagazán.

Keywords: Management, quality, loyalty, customer, service.

I.-INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La calidad es un factor estratégico en todas las actividades de las empresas, ya que han entendido que es como un proceso de cambio de cultura a largo plazo y para toda la empresa, y han aceptado que la satisfacción total de sus clientes es la parte fundamental que debe guiar todos sus valores y acciones. Al respecto sobre calidad Deming (1989), sostiene que “calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.” En la década de los 70 en los Estados Unidos, Deming populariza la expresión “Calidad Total” como un método de gestión cuyo objetivo es optimizar la empresa, conseguir que las empresas sean competitivas en el mercado.

La gestión de la calidad tuvo mayor desarrollo con el transcurrir del tiempo, y fueron dando lugar al nacimiento de nuevas teorías. Juran (1993) señala que la calidad es el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y en consecuencia hacen satisfactorio al producto o servicio. Pero también menciona que la calidad consiste en no tener deficiencias, es importante no tener errores y contar con una organización que tenga claro y trabaje enfocado en la calidad de servicio al cliente. Por consiguiente, podríamos decir que el reto de toda empresa es adquirir una competitividad a través de productos y servicios de alta calidad a bajo coste. Aunque no resulta sencillo, un camino para conseguirlo es la implantación de programas de mejora de la calidad que pueden proporcionar respuestas válidas a las necesidades de los clientes, y por otro lado disminuir el tiempo empleado en corregir errores, permitiendo a la organización alcanzar una posición inmejorable para lograr ventajas competitivas.

Por otro lado, en el Perú en los años 80 se empieza a considerar a la calidad como una herramienta de gestión de mucha importancia. Es por eso que en 1989 se crea el Comité de Gestión de la Calidad (CGC), que en la actualidad incorpora a 21 organizaciones gremiales y educativas, permitiendo así promover el desarrollo de la calidad en las empresas peruanas. Durante los 90 se buscó implementar algunas

medidas que puedan insertar al Perú en el comercio internacional, y es por ello que se optó por brindar la libre circulación de los bienes nacionales e internacionales. Debido a que no se establecieron los niveles mínimos de calidad, ni el cumplimiento de estándares para determinados productos; nuestro país se vio envuelto en un problema de informalidad, trayendo consigo productos de baja calidad. Pero también existen ventajas positivas como por ejemplo en el aspecto personas, ya que los peruanos tienen un corazón de servicio y son creativos. Son características especiales con las que se podría redondear bastante bien las mejoras: introducir un liderazgo, una guía adecuada y esquemas de gestión de calidad de servicio exitosa.

Así mismo, es llamado cliente a la persona que adquiere un bien o servicio ya sea para su uso propio o ajeno y que paga un precio determinado, es por ello que las empresas crean bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y por consiguiente fidelizarlos. Para Oliver (1981), argumenta que “la satisfacción e insatisfacción de un cliente es determinada por la impresión que este experimenta después de una compra como resultado de la disconformidad positiva o negativa entre las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia” (p.55). Para comprender aún más sobre fidelización de los clientes, Deming (1986) señala que no será suficiente tener clientes que estén meramente satisfechos. Por otro lado, Dick y Basu (1994) definen dos tipos de lealtad en función de la relación existente entre la actitud del individuo y su comportamiento, siendo estas la falsa lealtad y la lealtad verdadera.

Al respecto de la fidelización, Jones y Sasser (1995), las empresas debían esforzarse por conseguir la satisfacción total de sus clientes e incluso el deleite para alcanzar la fidelidad en él. Es decir; para conseguir ese deleite, las organizaciones necesitan obtener aplicaciones y sistemas que permita captar y recopilar información fiable sobre las expectativas y necesidades de los clientes. Así mismo se plantean dos principales tipos de placer, primero hace aumentar las expectativas de los clientes y segundo que el cliente comprenda que el deleite es único y que no puede ser repetido en transacciones futuras (Rust, Oliver, 2000).

El marketing y los negocios evolucionan y están cambiando aceleradamente en muchos aspectos. La fidelización del cliente no es la excepción, es decir pasa por los mismos

cambios. La forma de como las organizaciones se relacionan con sus clientes evoluciona. Y es así que los clientes también evolucionan. Es por eso que las empresas deben estar atentos a la tendencia del futuro, caso contrario podrían quedarse en el atraso. En los últimos tiempos son cada vez más las empresas en el mundo que entienden la gran importancia de desarrollar estrategias de marketing diferenciadas para sus clientes premium o de alto valor, es una tendencia que las empresas peruanas tienen muy en cuenta. De ésta las empresas buscan fidelizar a sus mejores clientes que generan rentabilidades considerables y que están constantemente recibiendo información de bienes o servicios de la competencia.

De esta manera se pretende realizar la investigación en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos, empresa constituida el 30 de octubre de 1963 en la ciudad de Rioja en el departamento de San Martín prestando servicios de ahorro y créditos. Tiene como principal fortaleza estar en sexto lugar en el ranking de cooperativas a nivel Nacional. Los valores corporativos están compuestos por la transparencia, dinamismo, compromiso y eficiencia. La cooperativa Santo Cristo de Bagazán cuenta en la actualidad con once Agencias, siendo éstas las ciudades de Rioja como agencia principal, Moyobamba, Soritor y Nueva Cajamarca en la Región San Martín. En la Región Amazonas se encuentra en las ciudades de Chachapoyas, Bagua Grande y Rodríguez de Mendoza. En la Región Cajamarca en la ciudad de Jaén. En las ciudades más importantes de la costa la cooperativa se encuentra en Chiclayo, Trujillo y Lima. Su Visión es “Ser la cooperativa de referencia a nivel nacional, atendiendo con calidad y calidez las necesidades de nuestros socios”. Así mismo tiene como Misión “Brindar a los socios servicios y soluciones financieras con un equipo asesor especializado para sus necesidades y con alto sentido de responsabilidad social.”

El cliente es quien va a emitir un juicio de valor apoyado por las acciones que lo van a llevar a tomar una decisión sea favorable o desfavorable, pero que van a tener gran impacto en la organización. De igual forma se deben tomar en cuenta lo trascendente de la gestión de la calidad, que está relacionado al compromiso de todos los colaboradores de la organización, teniendo como eje principal una buena atención al cliente. La gestión de calidad debe estar basado en el producto de acuerdo a sus

características y atributos; en el cliente de acuerdo a sus expectativas, en la producción están determinadas por las especificaciones y por último la calidad debe estar basado en el valor, es decir generado por la imagen organizacional, la forma como el personal brinda el servicio y qué beneficios obtiene el cliente.

Al respecto la cooperativa Santo Cristo de Bagazán, debe centrar su esfuerzo en la búsqueda de ventajas competitivas, que no debe de estar relacionada de manera directa con el precio ni a la diferenciación técnica o funcional del servicio. Es así que en los últimos tiempos el objetivo de una estrategia de fidelización es la de crear relaciones con sus clientes que estará añadido al valor propio del servicio. Lo importante es que la cooperativa encuentre vías y elementos para incrementar la lealtad de los clientes.

1.2 Trabajos previos

En la elaboración de una investigación científica, es necesario contar con referencias, que pueden ser del contexto nacional o internacional elegido cronológicamente, que tienen un objeto de estudio compartido con diferencias o similitudes con la investigación a realizar. En ese sentido que a continuación se presenta los siguientes precedentes:

- Gestión de la calidad de servicio.

Panduro (2014) en su estudio “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la EAP de administración de la Universidad Peruana Unión, sede Lima – 2014.”, para obtener el título profesional de licenciatura en Marketing y Negocios Internacionales, de la escuela de Marketing y Negocios Internacionales.

Tuvo como objetivo “Determinar el grado de correlación entre la calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente, de la EAP de administración de la Universidad Peruana Unión 2014”, cuyo marco teórico fue Juran, J. (1992). Quality planning and analysis: Simon & Schuster, Inc. Kaoru, I. (1986). Que es el control total de calidad. En la identificación del marco teórico se identificó que es de diseño no experimental, transversal de tipo descriptivo correlacional. Su población es de 352 alumnos y su muestra es de 192 alumnos.

La investigación llegó a la conclusión “Los resultados de la prueba estadística demostraron que la calidad de servicio percibido por los estudiantes de la EAP de

administración de la Universidad Peruana Unión se relaciona directamente con la satisfacción de los mismos ($p < 0,05$), en el área de enseñanza – aprendizaje en un 40.5%, el resultado a demás indica de manera significativa que los estudiantes están satisfechos en el área de enseñanza – aprendizaje y presentan altos índices de percepción respecto a la calidad, lo que indica que los docentes tienen competencia favorable, la escuela organiza y presenta un clima institucional bueno entre otros indicadores relacionados a la variable”.

El presente antecedente tuvo como aporte para la investigación, determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente, el antecedente indica que, a mayor calidad de servicio, es decir una buena atención de parte del personal de una organización logra una buena satisfacción de los clientes.

Villavicencio (2014) en su estudio titulado “Calidad del servicio en el área de carga y encomiendas y las satisfacciones de los clientes de la Empresa Transportes Línea S.A”, para obtener el grado de Licenciado en Administración, de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo – Perú.

Propuso como objetivo “Conocer cuál es la calidad de servicio en el área de carga de encomiendas y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes Línea S.A.”, cuyo marco teórico utilizado en la investigación es Grande, I. (2000). Marketing de los servicios y Kotler, P; Y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. En la identificación del marco metodológico del estudio científico, el tipo de investigación es deductivo-inductivo, analítico, estadístico y tiene como diseño no experimental transeccional descriptivo correlacional. Su población es de 254,999 y tiene como muestra 384, utilizando como instrumento las encuestas.

Por último, el estudio científico llegó a la conclusión: “El atributo mejor percibido lo constituye la confiabilidad que la empresa emite a sus clientes con un 24.5% pues la empresa le brinda un buen trato, sobre todo personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier problema que le pueda presentar, creando en ellos un alto nivel de expectativas a la hora de efectuar la elección del servicio.”

El presente antecedente muestra un gran aporte a la investigación ya que demuestra que los clientes de hoy no sólo buscan buenos productos y mejores precios, buscan que se personalicen e individualicen su atención, creando altos niveles de expectativas, obteniendo como resultados clientes satisfechos y fidelizados.

Ortiz (2015) en su estudio titulado "Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas - Lima, viceversa, 2014.", para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, de la escuela profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas-Perú.

Cuyo objetivo fue "Determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas - Lima, viceversa 2014.", cuyo marco teórico utilizado en la investigación es Kurtz (2012). Marketing contemporáneo; así mismo Kotler & Armstrong (2013). Fundamentos de marketing. En la identificación del marco metodológico del estudio científico, el tipo de investigación es descriptivo, e diseño no experimental transeccionales correlacionales. Su población 14896 pasajeros y su muestra son de 118. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta.

La investigación llegó a la conclusión "siendo el tercer objetivo específico determinar la relación entre los canales de relación y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que el valor "sig" es de 0,015, que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95% que SÍ existe relación significativa entre los canales de relación y la calidad del servicio"

El antecedente es importante para la investigación, porque se podrá conocer si un servicio de calidad con una atención personalizada puede generar relaciones duraderas y rentables con los clientes, para ello es importante identificar y estar en constante interacción con los clientes.

Vergara (2011) en su estudio “Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena – Colombia.”

El artículo tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra, identificando un efecto causal positivo significativo entre estas dos variables. Cuyo marco teórico fue A. Parasuraman, V.A. Zeithalm and L.L. Berry “A conceptual model of service quality and its implications for future research” y J. Cronin and S. Taylor “Measuring Service Quality: A reexamination and extension”. De acuerdo al marco metodológico del artículo es descriptivo correlacional, su muestra es de 350 clientes en dos hoteles cinco estrellas.

Finalmente el artículo científico llegó a la conclusión que el modelo permite en forma exitosa evaluar la calidad de servicio en los hoteles, identificando los puntos clave en los cuales debe centrar la atención la firma, para mejorar la satisfacción de los clientes y aumentar la intención de recompra, y que a partir de estos estudios como este se podrían generar informes que faciliten la gestión de procesos, ayudando a mejorar los aspectos identificados, en los cuales se tiene alguna deficiencia, en aras de ofrecer un buen servicio con el fin de incrementar la fidelización y captación de nuevos clientes. Los esfuerzos de mejora se deben orientar hacia los aspectos claves detectados por estos tipos de estudio.”

La importancia del artículo científico es que muestra que existe un sin número de factores que influyen en la calidad de servicio, que no simplemente la calidad de servicio está basada en el precio si no en el valor agregado que se pueda dar, ya sea por parte de los colaboradores y que esto impulsará a tener clientes leales y captar nuevos clientes. Las empresas de hoy buscan brindar un servicio de calidad y que les permita ser competitivos en el mercado actual.

- Fidelización del cliente.

Camarán (2013) en su estudio “Plan de fidelización imprime con libertad para la retención de clientes, caso Mundo Láser C.A”, para obtener el título en Mercadeo, de la escuela de mercadeo, de la Universidad José Antonio Páez – Venezuela.

El estudio tuvo como objetivo general “Proponer un plan de fidelización por medio de tácticas para mantener la cartera de clientes en la empresa Mundo Láser C.A”. Cuyo marco teórico es Kotler, P. (2000). Dirección de marketing.

Al reconocer el marco metodológico del estudio, el tipo de investigación es descriptivo, ya que se hace con la finalidad de establecer relación entre los clientes y la empresa Mundo Láser C.A. La población es finita, ya que se conoce la cantidad exacta de clientes gracias a la base de datos que posee la organización (613 clientes). El instrumento utilizado son las encuestas.

Finalmente, la investigación tuvo como conclusión: “Mostrar constantemente a través de piezas publicitarias las diferentes ventajas, beneficios e incentivos que ofrece la empresa Mundo Láser C.A., por la recurrencia de compras dentro de la organización”

La importancia del antecedente para la investigación es que permitirá determinar la importancia y ventajas que pueden tener al otorgar a los clientes incentivos y beneficios que pueden intervenir en su toma decisiones al momento de adquirir un producto o servicio.

Solórzano (2017) en su estudio “Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco – 2017”, para obtener el título profesional de Marketing y Negocios Internacionales de la escuela de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco- Perú.

El estudio tuvo como objetivo general “Determinar la influencia del marketing de servicios en la fidelización del cliente.”, cuyo marco teórico fue Reichheld (1996) y kotler y Armstrong (2003). En la identificación de marco metodológico del estudio científico, es de tipo descriptivo, diseño no experimental – transaccional o transversal de tipo correlacional. La población vendría a ser los colaboradores de la empresa y la muestra

los clientes quienes compran los productos. Las encuestas fueron realizadas a un grupo de 20 personas.

La investigación llegó a la conclusión “se determinó la influencia del marketing interno en la fidelización de la tienda Promart Homecenter – Huánuco y tal como se estudió en el análisis de resultados, el objetivo dentro del marketing de servicios según la tienda Promart Homecenter es construir una realidad basada en la mejora del servicio, es decir, ofrecer un servicio de máxima calidad para que el cliente quede completamente satisfecho. El trato y la atención brindada de parte de los trabajadores es satisfactorio, la experiencia y conocimientos para responder a requerimientos de los clientes es adecuado. La empatía, es decir, el interés que tienen por conocer y atender las necesidades de los clientes es positivo, este aspecto se debe tener en cuenta, puesto que permite tener información valiosa para entregar una satisfacción de mejor forma.”

La importancia del presente antecedente es que determinó que un servicio de calidad hace que el cliente quede completamente satisfecho. Así mismo tiene un gran aporte a la investigación ya que determina que los trabajadores de la organización deben estar atentos para atender los requerimientos de los clientes, generando una expectativa y ventajas competitivas.

Gómez (2016) en su estudio “Relación entre imagen corporativa lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, 2016”, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la escuela académico profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Perú.

El estudio tuvo como objetivo general “Determinar la relación existente entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, 2016”. Cuyo marco teórico fue Sánchez & Pintado (2013). Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial 2da edición, así mismo Colmenares & Saavedra (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. En la identificación del marco metodológico, la investigación es de tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Su población son los habitantes de Trujillo y su muestra es de 384 habitantes.

La investigación llegó a la conclusión que la “localización del supermercado tiene una relación altamente significativa con nivel de significancia de 0.3% y un coeficiente de correlación de 15,4% con la lealtad del cliente, esto significa que para las personas la ubicación del supermercado, la distancia que existe entre su domicilio y el supermercado y la cantidad de supermercados que hay cerca de su casa es muy importante y va a influenciar de manera directa en la inclinación y preferencia que tengan por el supermercado Plaza Vea Chacarero.”

El aporte del antecedente para la presente investigación es que demuestra lo importante que es la ubicación geográfica de una empresa para obtener la fidelización de los clientes, facilitándoles el recorrido que puedan hacer para satisfacer sus necesidades. Así mismo, tiene de mucha importancia porque se va a medir que determinante es la imagen corporativa de la empresa en los clientes.

1.3 Teorías relacionadas al tema

La presente investigación está representada por fundamentación científica, desarrollada en la comparación de sus definiciones o conceptos y análisis de sus detalles menores y la valoración del objeto de estudio. Para ello se eligió las filosofías de los grandes personajes sobre gestión de la calidad y fidelización del cliente, personajes que han aportado sus conocimientos y amplia experiencia en el ámbito empresarial. Los autores citados a continuación han contribuido y ayudado a mejorar el desarrollo de nuevas e innovadoras estrategias encaminadas a una mejor gestión de la calidad de servicio y fidelización del cliente.

Calidad son las características de una entidad (actividad, producto, organización o persona) que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas. Calidad de servicio es aquella que la define como el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos. Por tanto, un servicio se considerará de calidad si presenta calidad en su producción, es decir, se alcanzan las especificaciones establecidas, y si el cliente recibe la calidad que esperaba, en gran medida influido por la interacción entre el cliente y el personal de la organización que le proporciona el servicio. (Miranda, 2012, p.241)

Se eligió al autor porque da una mejor visión, va ayudar a través de herramientas útiles entender el funcionamiento de la gestión de la calidad de servicio en las organizaciones, analizar la aplicación de la teoría y cómo implementarla en la realidad de la empresa.

Es importante también, porque se va a conocer cuál es el valor que tiene la oferta de la empresa con respecto a la competencia, permitiendo así una diferenciación con un servicio de calidad.

Se menciona que la calidad constituye el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa; es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento; aunque suele decirse que es un concepto moderno, el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionamiento como constantes del hombre a través de la historia.

Desde el significado inicial de calidad, como atributos de una cosa, producto o servicio, hasta el actual, aplicado a todas las actividades de una organización y, por tanto, a su gestión (por lo que se está llamando total), se ha recorrido un largo camino que los teóricos investigan y concluyen bajo un supuesto.

Las empresas empiezan a desarrollar sistemas de aseguramiento de la calidad, que consisten en documentar toda acción con procedimientos e instrucciones técnicas, revisadas para su cumplimiento a través de auditorías donde también se establecen normas internacionales con el fin de garantizar la calidad.

La diversificación del mercado y el crecimiento de la oferta generada a partir de los avances tecnológicos y de comunicación, proporcionó a los consumidores una amplia gama de oportunidades en las diferentes áreas; en consecuencia, el usuario ya no sólo toma como referencia el precio y calidad del producto, sino, a su vez, demanda atención, servicio, entrega, facilidades de pago entre otros. (Nava, 2005, p.15).

Al respecto la palabra calidad designa el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permiten emitir un juicio de valor acerca de él. En este sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un objeto. Cuando se dice que algo tiene calidad, esta expresión designa entonces un juicio positivo con respecto a las características del objeto. El significado del vocablo calidad en este caso pasa a ser equivalente al significado de los términos excelencia, perfección. (Gutiérrez, 2001, p.23).

Las características de gestión de calidad de servicio se detallan a continuación:

- a) Inspección y control, es una característica que las empresas están cumpliendo a través de una constante supervisión de sus procesos y asegurar todas las actividades de manera satisfactoria de modo que el servicio sea adecuado e involucrar a toda la organización para lograr el objetivo que va encaminado en obtener mejores resultados.
- b) Compromiso de los colaboradores, desde el nivel más bajo hasta la alta dirección; es algo que no todas las empresas están cumpliendo, ya que muchos de los integrantes de la organización no están cumpliendo y comprometiéndose con los objetivos que van encaminados en una mejora continua, por ello es importante poner en primer lugar el término “calidad” con vista a generar utilidades a largo plazo
- c) Identificación del cliente interno y externo. Es algo que también no se está cumpliendo en las organizaciones, primero deben de conocer a sus clientes internos, identificar el resultado de su trabajo, pues la satisfacción del cliente externo sólo se alcanzará a partir de la satisfacción del cliente interno.
- d) Buen ambiente de trabajo, es lo que las empresas buscan actualmente para sus trabajadores, el cual puedan realizar su trabajo satisfactoriamente; esto va a permitir que no se afecte en la calidad del producto o servicio según, Miranda, (2012), Nava (2005) y Gutiérrez (2001).

Es importante conocer las conceptualizaciones sobre gestión de calidad de servicio de acuerdo a los autores, para tener un amplio conocimiento y sobre todo entender el tema que se está investigando. Teniendo en cuenta éstos aportes se podrá ampliar mejor las ideas y proponer alternativas para el mejor desempeño de las organizaciones en su gestión de calidad de servicio.

Así mismo se presenta las teorías de los distintos autores sobre la fidelización del cliente. Dichos autores también aportaron a las organizaciones a retener y mantener fidelizados a sus clientes, impulsando al mejor crecimiento económico de la empresa.

De la misma manera, la fidelización se expresa por los comportamientos de consumo y se explica por las actitudes favorables de los consumidores. La fidelidad efectiva estará en función de dos componentes: de una actitud más o menos intensa, siempre positiva, hacia los productos y de un comportamiento real de compra y al uso del producto. Y todo ellos de la manera más rentable para la empresa. En un principio se puede pensar que la fidelidad de un cliente se determina por su comportamiento de compra repetitiva. Sin embargo, no siempre es así ya que se pueden encontrar situaciones en las que grupos de clientes de elevada actividad y contratación de servicios están permanentemente insatisfechos, se mueven por criterios especulativos y están claramente dispuestos a cambiar en caso de que alguien les ofrezca una oferta económicamente mejor. Unas investigaciones efectuadas por British Airways confirmaban que la lealtad del cliente no está simplemente en función de un excelente servicio al cliente. (Martínez-Ribes, 2000, p.19).

Se eligió este autor para realizar la investigación porque posee una dilatada experiencia empresarial, siendo Director General de una compañía de productos cosméticos de marcas de gran comercialización. El autor sostiene que para tener éxito hay que hacer las cosas bien, eso implica ofrecer un auténtico servicio para que el cliente pueda confiar en la empresa. Para que esto pueda suceder se debe estar en constante innovación y plasmar ideas creativas.

Así mismo, la fidelización del cliente se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Para lograr la vinculación emocional, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante. No se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación. Esta realidad contrasta con una característica muy bien estudiada en la sociedad moderna: la escasa influencia que tienden a tener los medios de comunicación masivos en los comportamientos de los consumidores y usuarios, además de que dichos medios no son eficaces cuando se trata de crear un vínculo emocional duradero. Esto último sólo se logra mediante la comunicación directa y personalizada, uno a uno, entre la organización y sus clientes. (Alcaide, 2010, p.21).

Finalmente, la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, “amigo de la empresa” y, muy a menudo, actúa como “prescriptor” de la compañía. En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización. (Mesén, 2011, p.30).

Las características más importantes de la fidelización se detallan a continuación:

- a) La fidelidad a la marca es una consecuencia de la satisfacción, esto se dará siempre y cuando el cliente haya obtenido beneficios positivos, no sólo por la calidad del servicio o producto, sino por la buena atención del personal que integra la empresa. Por lo general las empresas se ven enfocadas en llenar las expectativas de los clientes para generar confianza y no perder su lealtad.
- b) Los clientes insatisfechos utilizan el boca-oído para comunicar sus impresiones a aproximadamente once personas. Por otro lado, los clientes que tienen buenas experiencias lo transmiten sólo a seis personas. Por ello es importante causar una buena impresión en el primer contacto con el cliente para obtener su aceptación y se convierta en un socio estratégico para la empresa y minimizar el riesgo de obtener clientes insatisfechos.
- c) La lealtad puede ocurrir cuando las características que rodean la marca crean, a través del tiempo, una experiencia memorable y deseable para el cliente. Esto se cumplirá, siempre y cuando las empresas le den un valor agregado a su servicio, generando buenas experiencias a los clientes y no tengan la oportunidad de ver otros productos, marcas y servicios alternativos para resolver sus necesidades.
- d) Como estrategia de fidelización, los recursos más utilizados son los programas de fidelización, programas de fidelidad, programas de puntos, programas de millas. Es una característica que se cumple ya que las empresas de hoy están apostando por captar nuevos clientes y retener a sus clientes actuales, para ello

se ven en la necesidad de utilizar herramientas para facilitar la compra del producto o servicio.

- e) Diferenciarse de la competencia, se logrará través de productos y servicios de calidad, buena atención al cliente, una excelente experiencia de compra, un servicio post venta. A demás las empresas deben crear una guía de atención al público para los colaboradores y ayudarles a esmerarse a conquistar y mantener a los clientes, teniendo un trato amable y acogedor según Martínez-Ribes (2000), Alcaide (2010) y Mesén (2011).

La importancia de conocer las teorías de los distintos autores es para poder tener un amplio conocimiento sobre fidelización del cliente y de qué manera las organizaciones pueden establecer un plan para mantener relaciones duraderas. Las estrategias de fidelización es de mucha importancia que ayuda a diferenciarse de la competencia e impulsar a los que forman parte de la organización a tener mayor énfasis en la retención de los clientes, ya que son la razón de ser de toda empresa, porque generan las utilidades que permiten el crecimiento económico.

Al respecto, las dimensiones como aspectos o facetas de una variable compleja. Por ejemplo, dimensiones de inteligencia podrían ser inteligencia verbal, inteligencia manual e inteligencia social; dimensiones de memoria podrían ser memoria visual, memoria auditiva y memoria cinética, o también memoria de corto plazo y memoria de largo plazo; dimensiones de clase social podrían ser nivel socio-económico y nivel de instrucción; dimensiones de creatividad podrían ser creatividad plástica y creatividad literaria, etc. Pueden también establecerse subdimensiones, como por ejemplo las subdimensiones creatividad en prosa y creatividad en poesía para la dimensión creatividad literaria. Cuanta más cantidad y niveles de dimensiones y subdimensiones requiere una variable, tanto más compleja será ésta. Una vez que se han identificado las dimensiones, el proceso continúa seleccionando indicadores para cada dimensión o subdimensión, lo cual es una manera de organizar los indicadores asegurándose de no omitir ningún aspecto relevante de la variable. Como puede apreciarse, a medida que se especifican dimensiones y luego indicadores, hay un acercamiento cada vez mayor al plano empírico. Para la variable clase social se pasa, por ejemplo, de la dimensión nivel socio-económico a la subdimensión nivel económico, y desde aquí al indicador preguntar cuál es su patrimonio actual o al indicador preguntar si es propietario, que constituirán elementos de juicio para decidir a qué clase social pertenece el sujeto. Conviene aclarar también que un mismo indicador puede corresponder a dos dimensiones distintas. Por ejemplo, el indicador preguntar a qué colegio asiste puede

corresponder a nivel de instrucción, pero también a nivel socio-económico. Conviene también aclarar que lo que en una investigación es considerada una dimensión, en otra puede funcionar como variable principal. Por ejemplo, en un estudio sobre creatividad, creatividad literaria será una dimensión, pero en un estudio más específico sobre creatividad literaria, esta pasará a ser la variable. (Cazau, 2006, p.84).

Se presentan los cinco enfoques sobre las diferentes definiciones de calidad:

- Enfoque trascendente: se llegará a la calidad como excelencia a través del compromiso de los colaboradores, empleando la mejor gestión y los mejores procesos.
- Enfoque basado en el producto: debe estar basado en los atributos y características del servicio.
- Enfoque basado en el cliente: el servicio será de calidad si satisface o excede las expectativas del cliente y a su adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente. estas expectativas deben estar en constante análisis ya que existen cambios en dichas expectativas.
- Enfoque basado en la producción: el servicio debe estar basado en especificaciones en función de las necesidades de los clientes y del mercado. Esto irá acompañado con el servicio postventa, la imagen del servicio y de la empresa.
- Enfoque basado en el valor: los clientes podrán identificar las ventajas y beneficios del servicio que se ofrece, lo cual permitirá obtener una buena imagen a través del servicio del personal, brindando la mejor atención posible (Miranda,2012,p.8)

De igual manera en el proceso de desarrollo de las relaciones, o sea, el desarrollo de la fidelización, existen las siguientes fases:

- Conocimiento: que es a través del intercambio de información entre el vendedor y el cliente, es decir el cliente ya tiene una primera percepción del servicio y que quedará posicionado en la mente, ya sea de manera positiva o negativa. Por eso es importante dar una buena impresión en el primer contacto con el cliente.

- Exploración: es el reconocimiento de los beneficios que el cliente obtiene por la adquisición del servicio. Así mismo es el periodo donde se ponen a prueba las relaciones entre la empresa y el cliente.
- Expansión: está referida al incremento de los beneficios obtenidos y que esto va a generar satisfacción del cliente. La buena atención traerá como resultado la captación de nuevos clientes, trayendo consigo un crecimiento económico para la empresa.
- Compromiso: en ésta parte se ha llegado a la lealtad comprador-vendedor, así también se mantienen las expectativas de los clientes.
- Disolución: es la construcción de relaciones con el cliente, de manera duradera y a largo plazo, premiando su lealtad y creando interdependencia (Martínez – Ribes, 2000, p.52).

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de servicio y la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán – Perú 2018?

Problemas específicos

¿Cómo se relaciona la gestión de calidad de servicio y el conocimiento de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán - Perú 2018?

¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de servicio y la exploración de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán - Perú 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de calidad de servicio y la expansión de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán Perú 2018?

¿Cómo se relaciona la gestión de calidad de servicio y el compromiso de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán - Perú 2018?

¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de servicio y la disolución de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán – Perú 2018?

1.5 Justificación

La investigación está diseñada con el objetivo de determinar la relación entre gestión de calidad de servicio y fidelización a través del uso y desarrollo de instrumentos como las encuestas, donde se podrá lograr conocer cuál es su interés por adquirir un producto o servicio, compartir sus experiencias con los demás consumidores y reducir la brecha de insatisfacción.

“La justificación de una investigación permite explicar la importancia del tema seleccionado y de la investigación a realizarse, considerando su importancia social, científica, personal, institucional, entre otras” (Hurtado, J., 2007).

Teórica

La justificación teórica de la presente investigación es realizada con el fin de obtener teorías ya existentes sobre la gestión de calidad de servicio y fidelización del cliente y buscar de esta manera el grado de relación entre ambos conceptos. Así mismo es importante mencionar que la investigación servirá como antecedente para investigaciones posteriores en las distintas empresas.

“En la investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (López, 2012, párr.2).

Práctica

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de determinar la relación que existe entre la gestión de calidad de servicio y fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán. La investigación es muy importante por su gran aporte en cuanto a la información de los socios y su actitud frente al servicio. La información recolectada servirá para mejorar algunos aspectos de la cooperativa.

“Se considera que una investigación tiene una justificación práctica, cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (López, 2012, párr.3).

Metodológico

Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario, que servirán y permitirán medir la relación entre la gestión de calidad de servicio y fidelización no sólo en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán, sino también en las empresas que tienen el mismo rubro.

Carlos Méndez (2010) señaló que son las razones que sustentan un aporte por la utilización o creación de instrumentos y modelos de investigación.

1.6 Hipótesis general

Existe relación entre la gestión de calidad de servicio y la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán - Perú 2018.

Hipótesis específicos

La gestión de calidad de servicio se relaciona con el conocimiento de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán - Perú 2018.

La gestión de calidad de servicio se relaciona con la exploración de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán - Perú 2018.

La gestión de calidad de servicio se relaciona con la expansión de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán - Perú 2018.

La gestión de calidad de servicio se relaciona con el compromiso de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán - Perú 2018.

La gestión de calidad de servicio se relaciona con la disolución de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán – Perú 2018.

1.7 Objetivos

Objetivo general

Identificar la relación que existe entre la gestión de calidad y la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán - Perú 2018.

Objetivos específicos

Establecer la relación entre la gestión de calidad de servicio y el conocimiento en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán - Perú 2018.

Determinar cuál es la relación entre la gestión de calidad de servicio y la exploración en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán - Perú 2018.

Establecer la relación entre la gestión de calidad de servicio y la expansión en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán - Perú 2018.

Establecer la relación entre la gestión de calidad de servicio y el compromiso en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán – Perú 2018.

Establecer la relación entre la gestión de calidad de servicio y la disolución en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán – Perú 2018.

II.- MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo básica y descriptiva correlacional. Hernández Sampieri (1996), señaló que “la investigación descriptiva sirve para analizar como es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes; ejemplo, el nivel de aprovechamiento de un grupo, cuántas personas ven un programa televisivo y porqué lo ven o no” (p. 71)

La investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba. (Hernández, 2003, p.121).

Se utilizará este tipo de investigación porque se va a explorar un tema para conocerlo mejor, luego se describen las variables involucradas, después se correlacionan las variables entre sí para obtener predicciones rudimentarias, y finalmente se intenta explicar la influencia de unas variables sobre otras en términos de casualidad

La investigación básica tiene como finalidad enmarcar en la detección, descripción y explicación de las características y/o problemas de determinados hechos o fenómenos que se dan al interior de una sociedad.

Ante éste concepto las referencias tomadas servirán para un análisis más profundo del objeto de estudio.

2.1.1 Diseño de investigación

El trabajo de investigación se aplicó el diseño no experimental porque no se hicieron cambios en el objeto de estudio.

Hernández (2003) señaló que “la investigación no experimental se subdivide en diseños transeccionales o transversales, y diseños longitudinales. Los diseños no experimentales se aplican en ambos enfoques” (p.187).

2.2 Variables y operacionalización

Variables

Una variable es una propiedad, característica o atributo que puede darse en ciertos sujetos o pueden darse en grados o modalidades diferentes, son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición (Briones, 1987).

- Gestión de la calidad de servicio.
- Fidelización del cliente.

Operacionalización

Tabla N° 1 Definición operacional de la variable gestión de calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Gestión de la calidad de servicio	Son las características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas". (García, 2012, p.7).	La Gestión de la Calidad de servicio se evalúa tomando en cuenta el enfoque trascendente, enfoque basado en el producto, enfoque basado en el cliente, enfoque basado en la producción; sin embargo, se requiere de unidades de análisis menor con los cuales se aplicará un cuestionario con la escala Likert con respuestas cerradas para obtener información y procesarlas. El número de ítems son 16.	Enfoque trascendente	Procesos	Encuestas: Para la presente investigación se utilizará el cuestionario de preguntas cerradas es escala de Likert. Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.
			Enfoque basado en el producto	Compromiso	
			Enfoque basado en el cliente	Características	
			Enfoque basado en la producción	Necesidades	
			Enfoque basado en el valor	Servicio	

Tabla N°2 Definición operacional de la variable fidelización del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Fidelización del cliente	La fidelización se expresa por los comportamientos de consumo y se explica por las actitudes favorables de los consumidores. La fidelidad efectiva estará en función de dos componentes: de una actitud más o menos intensa, siempre positiva, hacia los productos y de un comportamiento real de compra y al uso del producto. (Martínez-Ribes, 2000, p.25).	La fidelización del cliente se evalúa tomando en cuenta el conocimiento, exploración, expansión, compromiso, disolución; sin embargo, se requiere unidades de análisis menor con los cuales se aplicará un cuestionario con la escala de Likert con respuestas cerradas para obtener información y poder procesarlas. El número de ítems son 12.	Conocimiento Exploración Expansión Compromiso Disolución	Información Beneficios Satisfacción Expectativas Relación	Encuestas: Para la presente investigación se utilizará el cuestionario de preguntas cerradas en escala de Likert. Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

2.3 Población y muestra

Población: Arias, F. (2006) “Se entiende por población el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81).

La población objeto de estudio en la presente investigación se la toma en base a 100 socios de la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos, socios son elegidos de la cartera de créditos (Analista Jorge Chávez Padilla) que realizan sus pagos con cero días de atraso.

Muestra: Arias (2006) señala que “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83)

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

n= Tamaño de la muestra
 z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

$$n = 80$$

El número de socios encuestados son n=80

El muestreo realizado será de tipo probabilístico aleatorio simple.

Carrasco Díaz (2013) señaló que “cada miembro de la población tiene una posibilidad igual o independiente de ser seleccionado como parte de la muestra” (p.241).

Muestreo: Es un procedimiento por el que se ingresan los valores de una población a través de la experiencia obtenida con una muestra (Castro, 2006).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Se desarrollará a través de encuestas realizados a los socios de la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos, a través de preguntas cerradas con el método de Likert.

✓ Técnica

Son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas (Peñuelas, 2008).

✓ Instrumento

Sabino (1996) expone que un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información. Los datos secundarios, por otra parte, son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido recogidos, y muchas veces procesados, por otros investigadores suelen estar diseminados, ya que el material escrito corrientemente se dispersa en múltiples archivos y fuentes de información.

Los instrumentos que se va a utilizar van a ser los cuestionarios a los socios de la cooperativa.

✓ Validez

La validez hace referencia a la capacidad de un instrumento para cuantificar de forma significativa y adecuada el rasgo para cuya medición ha sido diseñado.

Para Hernández, Fernández y Baptista (1998) “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir” (p.243).

Tabla de relación de expertos

Expertos	Especialidad	Aplicable
Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo	Metodológico	81 %
Dr. Nerio Janampa Acuña	Temático	82 %
Mg. Genaro Sandoval Nizama	Temático	85 %

✓ Confiabilidad

Para Ander Egg (2002), el término “confiabilidad se refiere a la exactitud que un instrumento mide lo que pretende medir” (p.44).

La importancia de garantizar la confiabilidad del instrumento viene dada por el hecho de que las interpretaciones sobre el comportamiento de los fenómenos estudiados se hacen sobre la base de la confianza que se tenga en los datos recolectados.

Para el presente estudio de investigación se aplicará la consistencia interna, que se refiere al grado en que los distintos ítems, partes o piezas miden la misma cosa. Significa la constancia de los ítems para operar sobre un mismo constructo de un modo análogo.

Para evaluar la confiabilidad de las preguntas, se podrá mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, ya que el coeficiente tiene valores entre 0 y 1. Donde 0 es nula y 1 es confiabilidad total.

2.5 Métodos de análisis de datos.

Método cualitativo: La investigación cualitativa debería ser considerada y aplicada como una parte integral de los proyectos de intervención en el cual tanto investigador como investigado, participan como parte del proceso, considerando útil las técnicas y métodos que son empleados por antropólogos, sociólogos y psicólogos en sus trabajos de campo y análisis profesional (Bautista, 2011).

Para validar el presente trabajo de investigación, se aplicarán algunos test para probar ciertas características que deben cumplir los datos recolectados. Entre estos test figuran la normalidad de los datos (Shapiro-Wilk, Kolgomorov-Smirnov) y la confiabilidad de los datos obtenidos (alfa de cronbach).

En la investigación se usará Kolgomorov – Smirnov para probar la normalidad y alfa de cronbach para medir el nivel de confiabilidad.

Prueba de Kolgomorov-Smirnov

La prueba de Kolmogórov-Smirnov (también prueba K-S) es una prueba no paramétrica que se utiliza para determinar la bondad de ajuste de dos distribuciones de probabilidad entre sí.

Hay que tener en cuenta que la prueba Kolmogórov-Smirnov es más sensible a los valores cercanos a la mediana que a los extremos de la distribución.

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alpha de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alpha de Cronbach estandarizado). Hay que advertir que ambas fórmulas son versiones de la misma y que pueden deducirse la una de la otra. El alpha de Cronbach y el alpha de Cronbach estandarizados, coinciden cuando se estandarizan las variables originales (ítems).

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Dónde:

S_i^2 Es la varianza del ítem i,

S_t^2 Es la varianza de los valores totales observados y

k Es el número de preguntas o ítems.

Análisis de confiabilidad

Se realizará el análisis de confiabilidad, tomando como base una encuesta de tamaño 17 para la primera variable (gestión de calidad) y 13 para la segunda variable (fidelización).

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

Gestión de calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,779	17

Conclusión

El alfa de Cronbach es 0.779, por lo tanto, la variable gestión de calidad tiene un alto grado de confiabilidad.

Fidelización

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	13

Conclusión

El alfa de Cronbach es 0.810, por lo tanto, la variable fidelización tiene un alto grado de confiabilidad.

2.6 Aspectos éticos

La investigación no es sólo un acto técnico; es ante todo el ejercicio de un acto responsable, la información tomada es verás y solo fue para fines de la investigación. De tal modo que las informaciones obtenidas no serán manipuladas, para que de ésta manera no sea considerado como plagio de otras investigaciones.

III.- RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

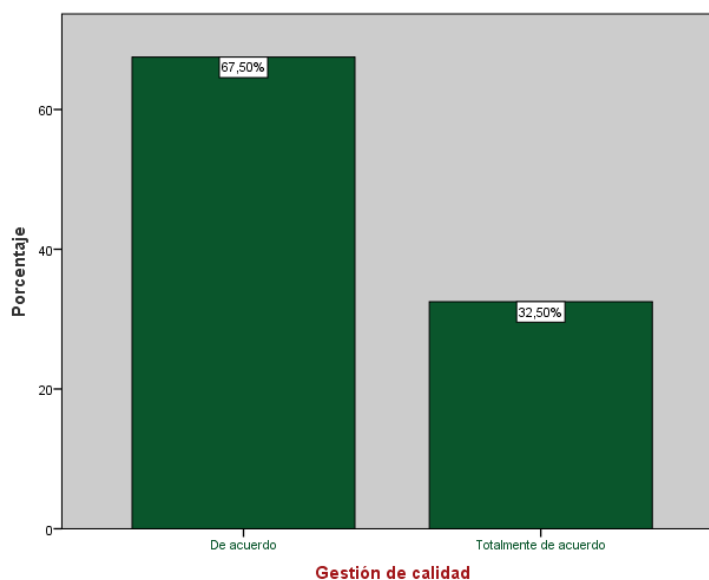
3.1.1 Variable 1: Gestión de calidad de servicio

Cuadros de distribución de frecuencias

Tabla N° 3. Tabla de frecuencia porcentual de la variable gestión de calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	54	67,5
	Totalmente de acuerdo	26	32,5
	Total	80	100,0

Figura N°01 Frecuencia porcentual variable gestión de calidad de servicio



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 67,50% de los socios considera que está de acuerdo que la gestión de la calidad de servicio en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos – Lima 2018 son de mucha importancia ya que permitirá obtener un mayor crecimiento y pueda cumplir con los objetivos que se propone.

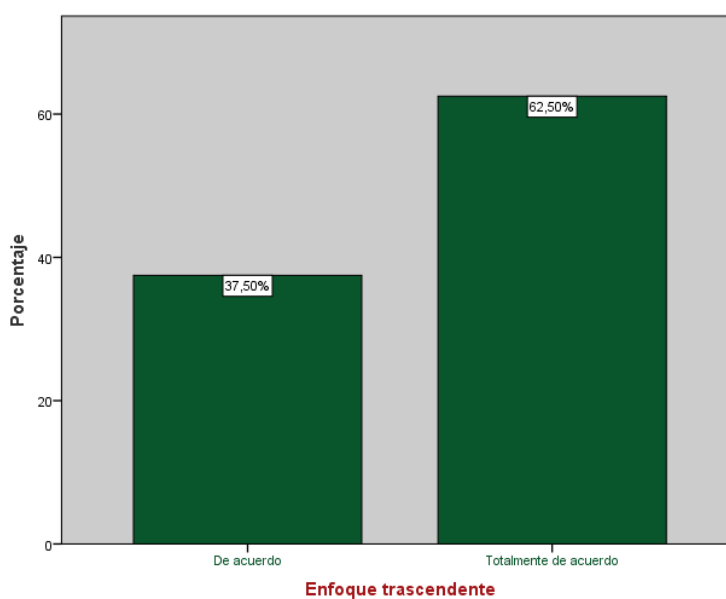
3.1.1.1 Gestión de la calidad de servicio – enfoque trascendente

Cuadros de distribución de frecuencias

Tabla N° 4. Tabla de frecuencia porcentual de la variable 1 – dimensión 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	30	37,5
	Totalmente de acuerdo	50	62,5
	Total	80	100,0

Figura N°02 Frecuencia porcentual variable 1 – dimensión 1



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 62,50 % de los encuestados está totalmente de acuerdo con el enfoque trascendente de la gestión de calidad de servicio en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos – Lima 2018, es decir que los socios consideran que existe un gran compromiso por parte de la institución en brindar un servicio de calidad.

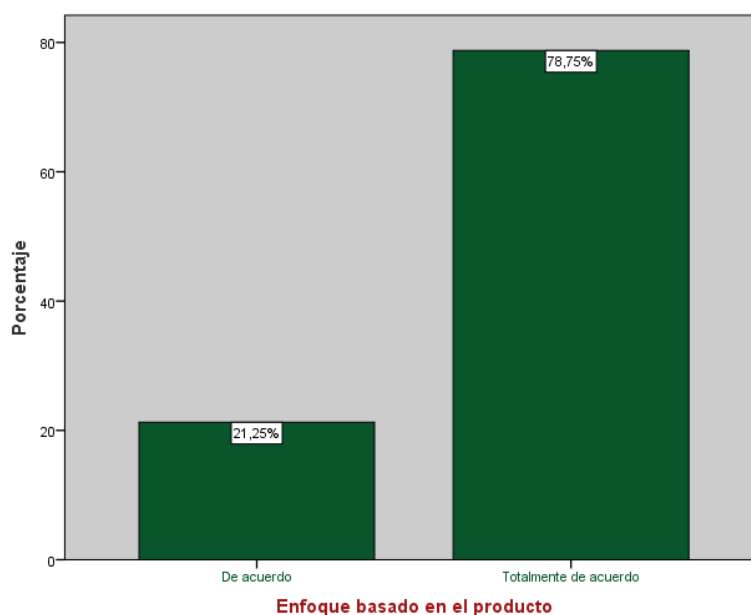
3.1.1.2 Gestión de la calidad de servicio – enfoque basado en el producto

Cuadros de distribución de frecuencias

Tabla N° 5. Tabla de frecuencia porcentual de la variable 1 – dimensión 2

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	17	21,3
	Totalmente de acuerdo	63	78,8
	Total	80	100,0

Figura N°3 Frecuencia porcentual de la variable 1 - dimensión 2



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 78,75% de los encuestados está totalmente de acuerdo con el enfoque basado en el producto de la gestión de calidad de servicio en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos – Lima 2018. Los socios de la institución consideran de mucha importancia saber a detalle las características de los productos financieros que ofrece para así mantenerse informados de todos los detalles al realizar sus transacciones.

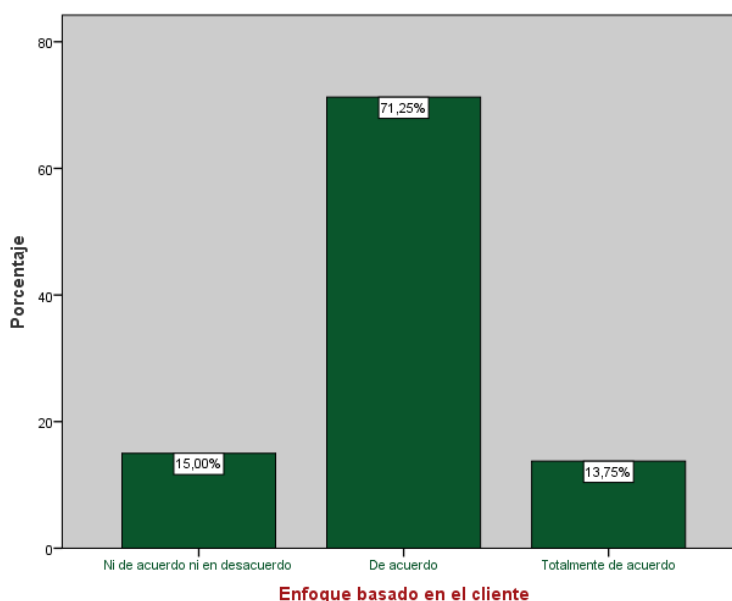
3.1.1.3 Gestión de calidad de servicio – enfoque basado en el cliente

Cuadros de distribución de frecuencias

Tabla N° 6. Tabla de frecuencia porcentual de la variable 1 – dimensión 3

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	15,0
	De acuerdo	57	71,3
	Totalmente de acuerdo	11	13,8
	Total	80	100,0

Figura N°04 Frecuencia porcentual de la variable 1 – dimensión 3



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 71,25 % de los encuestados está de acuerdo con el enfoque basado en el cliente de la gestión de calidad de servicio en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos – Lima 2018. Es decir que la cooperativa a través de sus productos financieros y atención de los colaboradores están satisfaciendo sus necesidades.

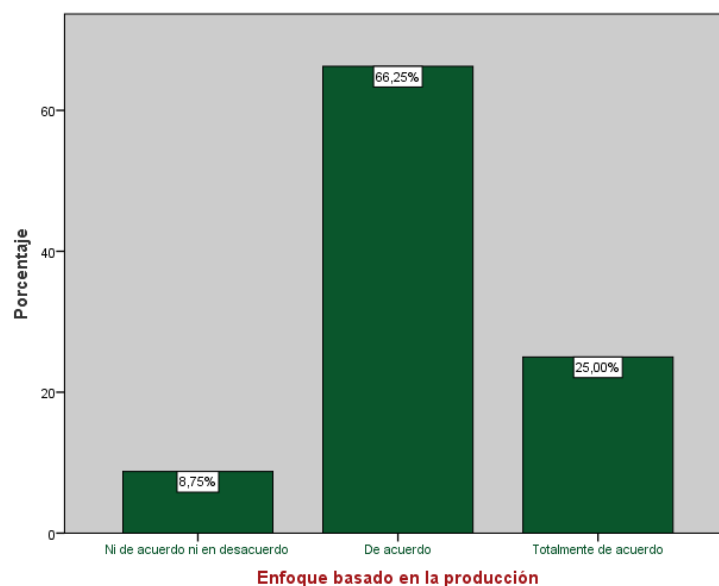
3.1.1.4 Gestión de la calidad de servicio – enfoque basado en la producción

Cuadros de distribución de frecuencias

Tabla N° 7. Tabla de frecuencia porcentual de la variable 1 – dimensión 4

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	8,8
	De acuerdo	53	66,3
	Totalmente de acuerdo	20	25,0
	Total	80	100,0

Figura N°05 Frecuencia porcentual de la variable 1 – dimensión 4



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 66,25 % de los encuestados está de acuerdo con el enfoque basado en la producción de la gestión de calidad de servicio en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos – Lima 2018. Los socios de la cooperativa consideran que la institución cumple con las especificaciones y cláusulas de los productos financieros que ofrece.

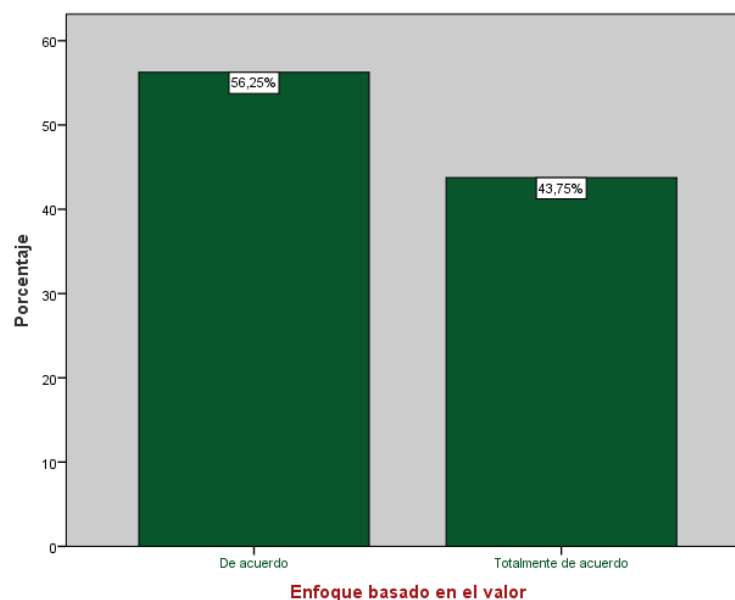
3.1.1.5 Gestión de la calidad de servicio – enfoque basado en el valor

Cuadros de distribución de frecuencias

Tabla N° 8. Tabla de frecuencia porcentual de la variable 1 – dimensión 5

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	45	56,3
	Totalmente de acuerdo	35	43,8
	Total	80	100,0

Figura N°06 Frecuencia porcentual de la variable 1 – dimensión 5



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 56,25 % de los encuestados está de acuerdo con el enfoque basado en el valor de la gestión de calidad de servicio en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos – Lima 2018. Los socios de la cooperativa consideran que se encuentran satisfechos con el servicio que brindan los colaboradores y que la imagen de la institución les transmite confianza.

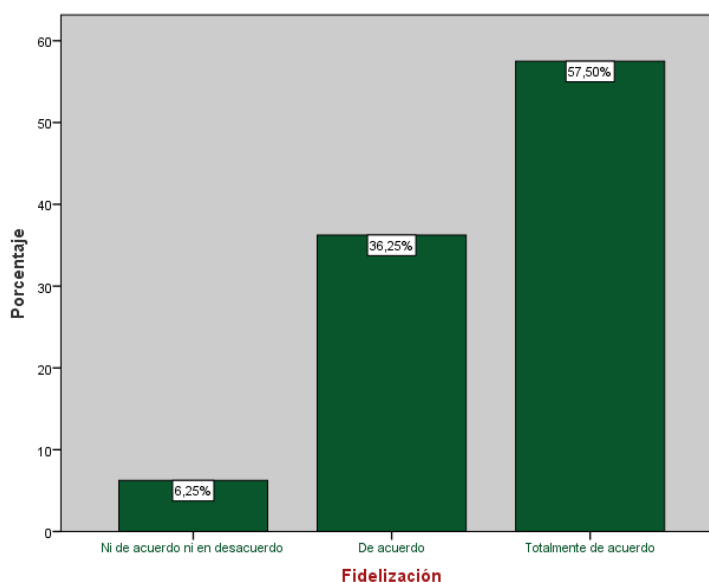
3.1.2 Variable 2: Fidelización

Cuadros de distribución de frecuencias

Tabla N° 9. Tabla de frecuencia porcentual de la variable fidelización del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6,3
	De acuerdo	29	36,3
	Totalmente de acuerdo	46	57,5
	Total	80	100,0

Figura N° 07 Frecuencia porcentual de la variable fidelización



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 57,50% de los socios considera que está totalmente de acuerdo que la fidelización en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos – Lima 2018 es muy importante ya que se obtendrá socios leales y que estarán dispuestos a recomendar el servicio que brinda la institución, es decir se convertirán en socios estratégicos para promocionar y captar nuevos clientes.

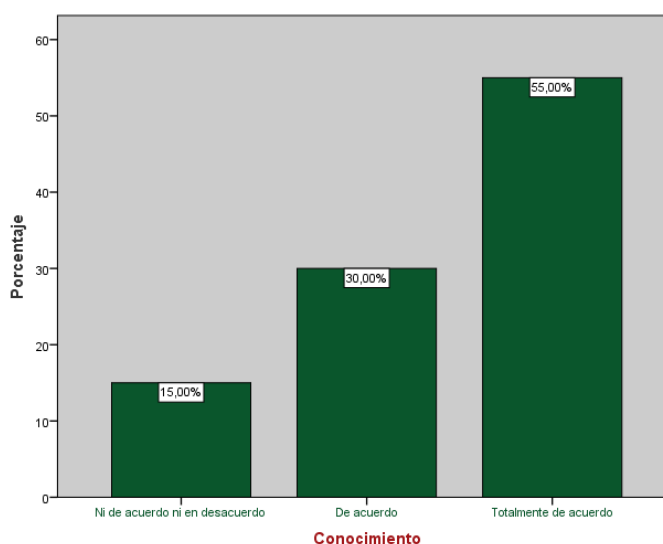
3.1.2.1 Fidelización – conocimiento

Cuadros de distribución de frecuencias

Tabla N° 10. Tabla de frecuencia porcentual de la variable 2 – dimensión 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	15,0
	De acuerdo	24	30,0
	Totalmente de acuerdo	44	55,0
	Total	80	100,0

Figura N°08 Frecuencia porcentual variable 2 – dimensión 1



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 55 % de los encuestados está totalmente de acuerdo con el conocimiento de la fidelización en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos – Lima 2018. Los asociados consideran que es de mucha importancia que los colaboradores deben estar preparados para brindar la información necesaria en cuanto lo requieran.

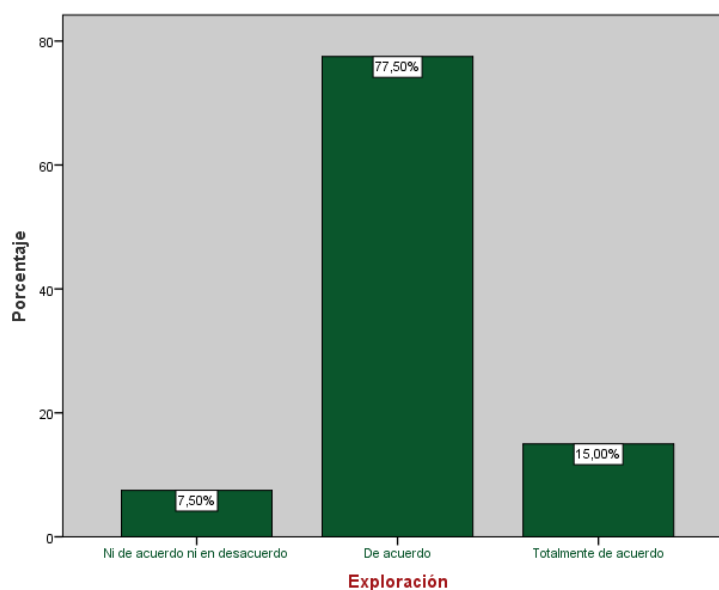
3.1.2.2 Fidelización – exploración

Cuadros de distribución de frecuencias

Tabla N° 11. Tabla de frecuencia porcentual de la variable 2 – dimensión 2

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,5
	De acuerdo	62	77,5
	Totalmente de acuerdo	12	15,0
	Total	80	100,0

Figura N°09 Frecuencia porcentual variable 2 – dimensión 2



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 77,50 % de los encuestados está de acuerdo con la exploración de la fidelización en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos – Lima 2018. Los socios se encuentran satisfechos con los beneficios que la institución otorga. Esta ventaja puede ser aprovechada para captar nuevos clientes y retener a los clientes recurrentes como socios estratégicos.

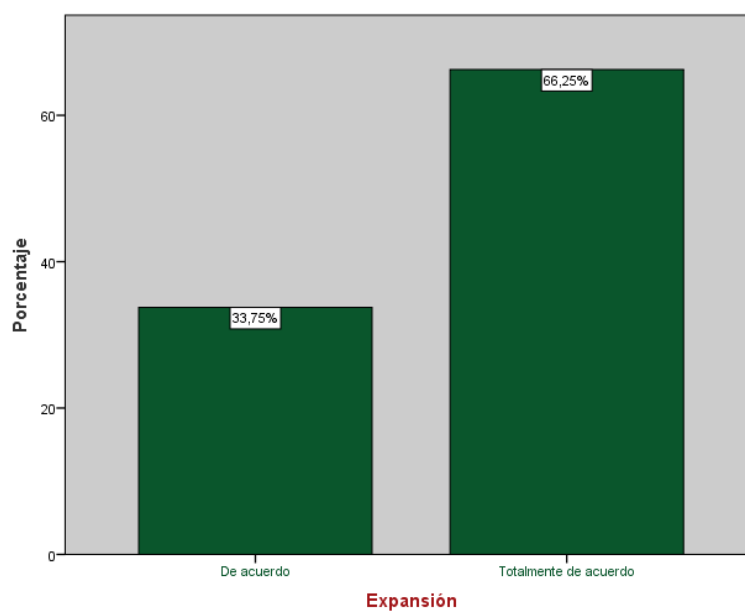
3.1.2.3 Fidelización – expansión

Cuadros de distribución de frecuencias

Tabla N° 12. Tabla de frecuencia porcentual de la variable 2 – dimensión 3

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	27	33,8
	Totalmente de acuerdo	53	66,3
	Total	80	100,0

Figura N°10 Frecuencia porcentual variable 2 – dimensión 3



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 66,25 % de los encuestados está totalmente de acuerdo con la expansión de la fidelización en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos – Lima 2018. La institución en los últimos años ha tenido un crecimiento lo cual permitió la apertura de nuevas agencias en distintas ciudades del país facilitando así a que los socios puedan realizar sus transacciones.

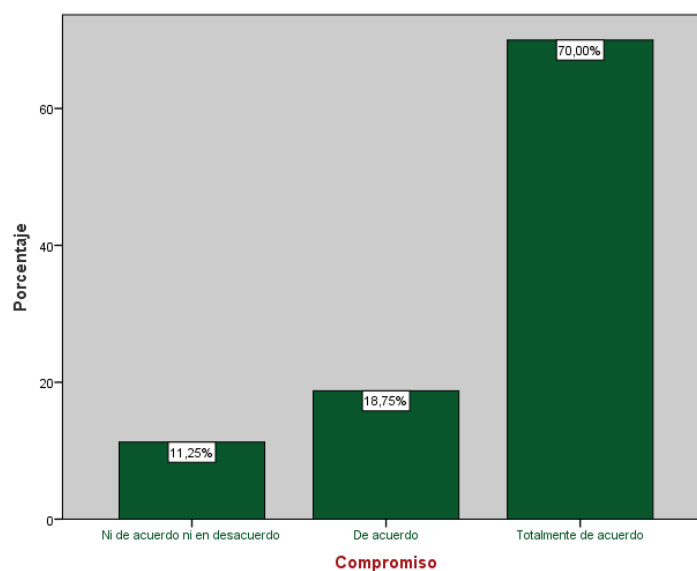
3.1.2.4 Fidelización – compromiso

Cuadros de distribución de frecuencias

Tabla N° 13. Tabla de frecuencia porcentual de la variable 2 – dimensión 4

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	11,3
	De acuerdo	15	18,8
	Totalmente de acuerdo	56	70,0
	Total	80	100,0

Figura N°11 Frecuencia porcentual variable 2 – dimensión 4



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 70 % de los encuestados está de acuerdo con el compromiso de la fidelización en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos – Lima 2018. Los socios de la institución consideran y sienten el compromiso por parte de los colaboradores y la institución en general.

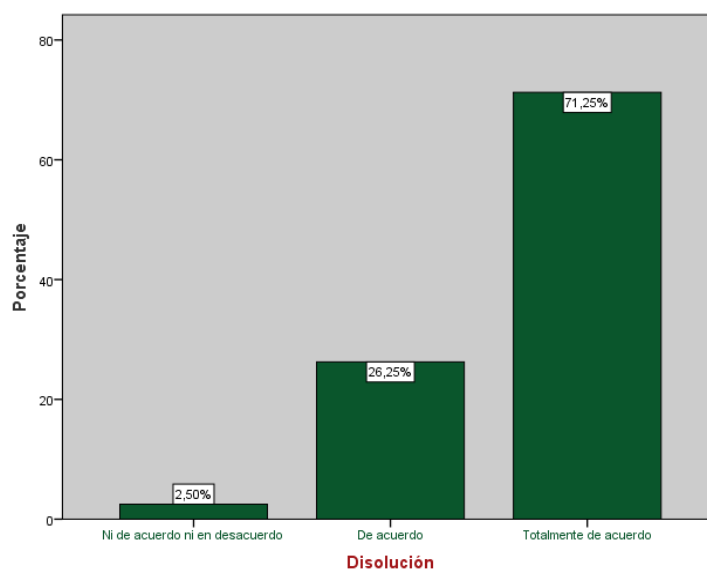
3.1.2.5 Fidelización – disolución

Cuadros de distribución de frecuencias

Tabla N° 14. Tabla de frecuencia porcentual de la variable 2 – dimensión 5

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,5
	De acuerdo	21	26,3
	Totalmente de acuerdo	57	71,3
	Total	80	100,0

Figura N°12 Frecuencia porcentual variable 2 – dimensión 5



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 71,25 % de los encuestados está de acuerdo con la disolución de la fidelización en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos – Lima 2018. Es decir, los socios mantienen buena relación con los colaboradores, esto debe ser aprovechado para captar sus sugerencias y mejorar aspectos que se puedan estar fallando.

3.2 Análisis inferencial

3.2.1 Prueba de hipótesis general variable 1 y variable 2:

Existe relación entre gestión de la calidad de servicio y fidelización del cliente

Prueba de hipótesis de la normalidad

Ho: Las observaciones provienen de poblaciones normales

Ha: Las observaciones no provienen de poblaciones normales

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

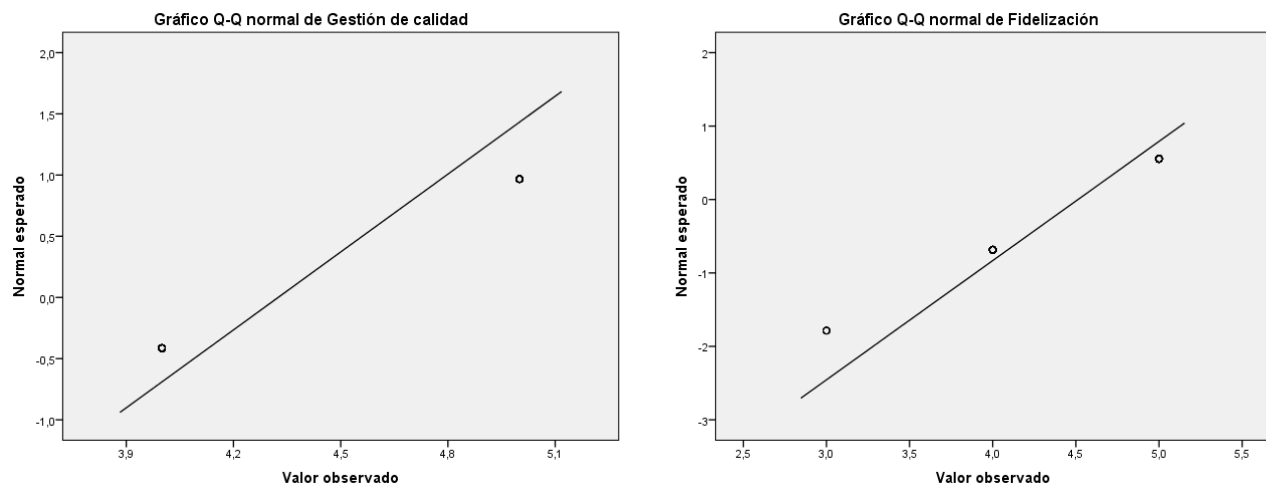
Si Sig es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados

Tabla N° 15. Tabla de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de calidad de servicio	,430	80	,000
Fidelización	,361	80	,000

Figura N°13 de normalidad variable 1 – variable 2



Debido que el resultado para la variable gestión de calidad de servicio es de 0.000 y para la variable fidelización es 0.000 ambos menores a 0.05, en este caso se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna afirmando que los datos no provienen de poblaciones normales.

Prueba de hipótesis correlacional

Ho: No existe relación entre la variable gestión de calidad y fidelización

Ha: Existe relación entre la variable gestión de calidad y fidelización

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

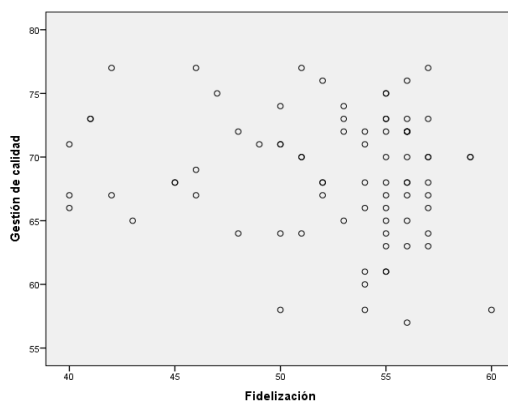
Si Sig es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados

Tabla N° 16. Tabla de correlación variable 1 – variable 2

			Gestión de calidad	Fidelización
Rho de	Gestión de calidad de	Coeficiente de	1,000	-,109
Spearman	servicio	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,336
		N	80	80
	Fidelización	Coeficiente de	-,109	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,336	.
		N	80	80

Figura N°14 de dispersión variable 1 – variable 2



Debido a que el resultado es 0,336 entre la gestión de calidad de servicio y fidelización, para ambos mayores a 0,05 se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, no se encuentra relación entre la gestión de calidad y la fidelización en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos – 2018.

3.2.2 Prueba de hipótesis específica 1: variable 1 – dimensión 1 - Variable 2:

Gestión de calidad de servicio - conocimiento

Prueba de hipótesis de la normalidad

Ho: Las observaciones provienen de poblaciones normales

Ha: Las observaciones no provienen de poblaciones normales

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

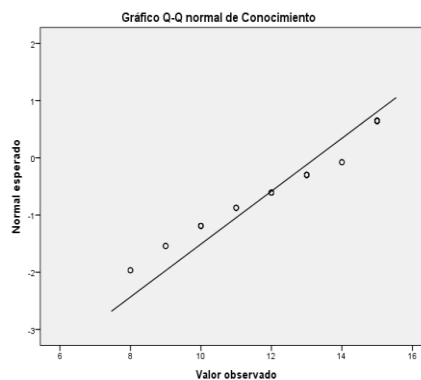
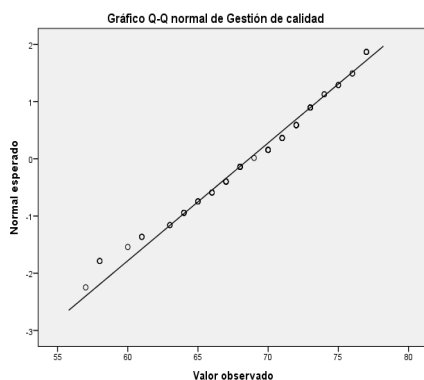
Si Sig es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados

Tabla N° 17. Tabla prueba de normalidad Variable 1 – dimensión 1 de variable 2

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de calidad de servicio	,097	80	,060
Conocimiento	,302	80	,000

Figura N°15 de normalidad variable 1 – dimensión 1 variable 2



Debido que el resultado para la variable gestión de calidad es de 0.060, mayor a 0.05, en este caso no es posible rechazar la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis nula afirmando que el dato proviene de poblaciones normales y para la dimensión conocimiento es 0.000 menor a 0.05, en este caso se rechaza Hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, no provienen de poblaciones normales.

Prueba de hipótesis correlacional

Ho: No existe relación entre la variable gestión de calidad y fidelización

Ha: Existe relación entre la variable gestión de calidad y fidelización

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

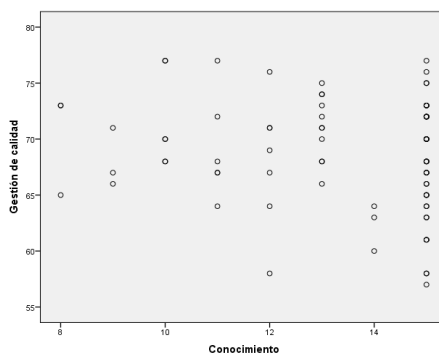
Si Sig es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados

Tabla N° 18. Tabla de correlación variable 1 – dimensión 1 de variable 2

			Gestión de calidad	Conocimiento
Rho de Spearman	Gestión de calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	-,146
		Sig. (bilateral)	.	,195
		N	80	80
	Conocimiento	Coefficiente de correlación	-,146	1,000
Sig. (bilateral)		,195	.	
N		80	80	

Figura N°16 de Dispersión variable 1 – dimensión 1 de variable 2



Debido a que el resultado es 0,195 entre la gestión de calidad de servicio y conocimiento de la fidelización, para ambos mayores a 0,05 se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, no se encuentra relación entre la gestión de calidad y conocimiento de la fidelización en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos – 2018.

3.2.3 Prueba de hipótesis específica 2: variable 1 – dimensión 2 - variable 2

Prueba de hipótesis de la normalidad

Ho: Las observaciones provienen de poblaciones normales

Ha: Las observaciones no provienen de poblaciones normales

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

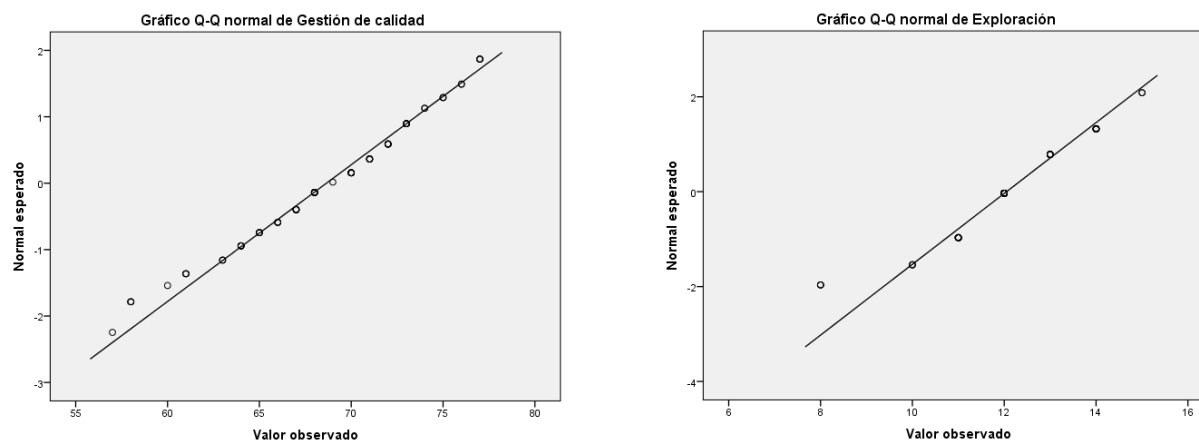
Si Sig es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados

Tabla N° 19. Tabla prueba de normalidad Variable 1 – dimensión 2 de variable 2

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de calidad de servicio	,097	80	,060
Exploración	,240	80	,000

Figura N°17 de normalidad variable 1 – dimensión 2 de variable 2



Debido que el resultado para la variable gestión de calidad de servicio es de 0.060, mayor a 0.05, en este caso no es posible rechazar la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis nula afirmando que el dato proviene de poblaciones normales y para la dimensión exploración es 0.000 menor a 0.05, en este caso se rechaza Hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, no provienen de poblaciones normales.

Prueba de Hipótesis correlacional

Ho: No existe relación entre la variable gestión de calidad y exploración

Ha: Existe relación entre la variable gestión de calidad y exploración

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

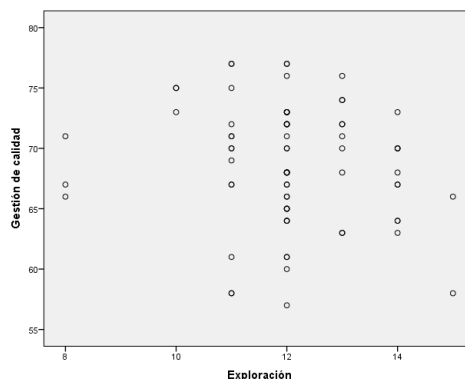
Si Sig es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de resultados

Tabla N° 20. Tabla de correlación variable 1 – dimensión 2 de variable 2

			Gestión de calidad	Exploración
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coeficiente de correlación	1,000	-,145
		Sig. (bilateral)	.	,198
		N	80	80
	Exploración	Coeficiente de correlación	-,145	1,000
		Sig. (bilateral)	,198	.
		N	80	80

Figura N°18 de Dispersión variable 1 – dimensión 2 variable 2



Debido a que el resultado es 0,198 entre la gestión de calidad de servicio y exploración de la fidelización, para ambos mayores a 0,05 se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, no se encuentra relación entre la gestión de calidad y exploración de la fidelización en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos – 2018.

3.2.4 Prueba de hipótesis específica 3: variable 1 – dimensión 3 - variable 2

Gestión de calidad de servicio- expansión

Prueba de hipótesis de la normalidad

Ho: Las observaciones provienen de poblaciones normales

Ha: Las observaciones no provienen de poblaciones normales

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

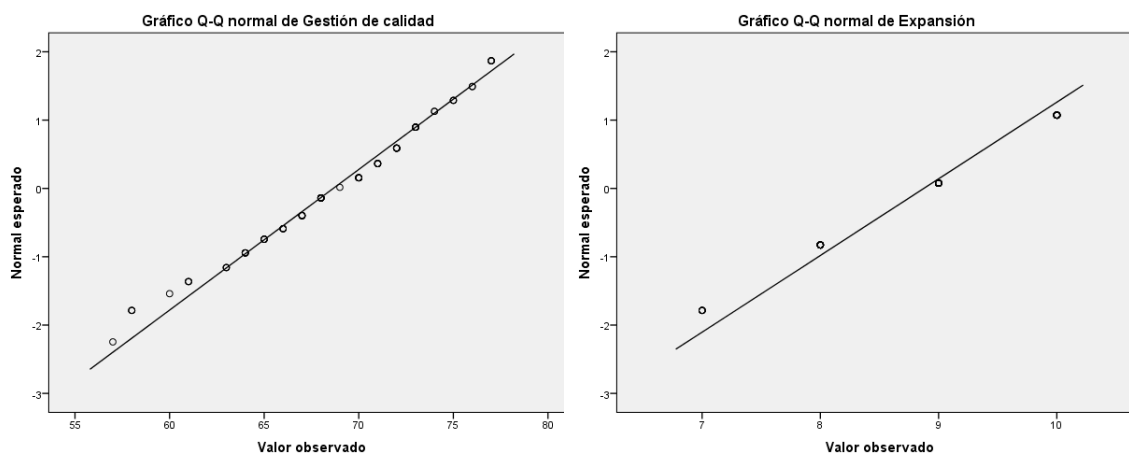
Si Sig es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados

Tabla N° 21. Tabla prueba de normalidad variable 1 – dimensión 3 de variable 2

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de calidad de servicio	,097	80	,060
Expansión	,218	80	,000

Figura N°19 de normalidad variable 1 – dimensión 3 variable 2



Debido que el resultado para la variable gestión de calidad es de 0.060, mayor a 0.05, en este caso no es posible rechazar la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis nula afirmando que el dato proviene de poblaciones normales y para la dimensión expansión es 0.000 menor a 0.05, en este caso se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, no provienen de poblaciones normales.

Prueba de hipótesis correlacional

Ho: No existe relación entre la variable gestión de calidad y expansión

Ha: Existe relación entre la variable gestión de calidad y expansión

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

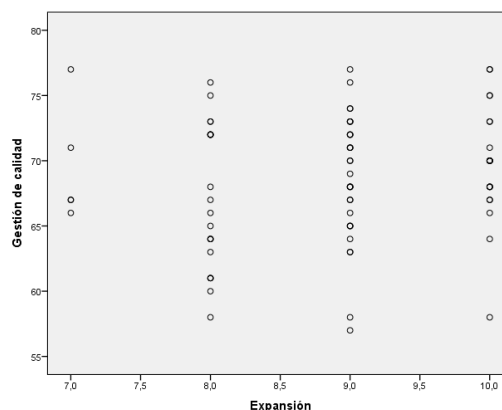
Si Sig es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados

Tabla N° 22. Tabla de correlación variable 1 – dimensión 3 de variable 2

			Gestión de calidad	Expansión
Rho de Spearman	Gestión de calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,151
		Sig. (bilateral)	.	,180
		N	80	80
	Expansión	Coeficiente de correlación	,151	1,000
		Sig. (bilateral)	,180	.
		N	80	80

Figura N°20 de dispersión variable 1 – dimensión 3 variable 2



Debido a que el resultado es 0,180 entre la gestión de calidad de servicio y expansión de la fidelización, para ambos mayores a 0,05 se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, no se encuentra relación entre la gestión de calidad y expansión de la fidelización en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos – 2018.

3.2.5 Prueba de hipótesis específica 4: variable 1 – dimensión 4 - variable 2

Gestión de calidad de servicio - compromiso

Prueba de hipótesis de la normalidad

Ho: Las observaciones provienen de poblaciones normales

Ha: Las observaciones no provienen de poblaciones normales

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

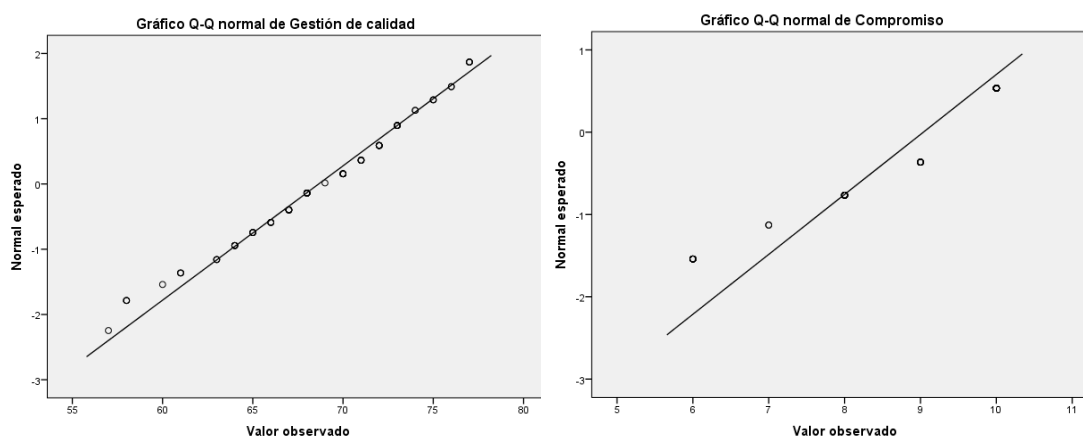
Si Sig es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados

Tabla N° 23. Tabla prueba de normalidad variable 1 – dimensión 4 de variable 2

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de calidad	,097	80	,060
Compromiso	,346	80	,000

Figura N°21 de normalidad variable 1 – dimensión 4 variable 2



Debido que el resultado para la variable gestión de calidad de servicio es de 0.060, mayor a 0.05, en este caso no es posible rechazar la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis nula afirmando que el dato proviene de poblaciones normales y para la dimensión compromiso es 0.000 menor a 0.05, en este caso se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, no provienen de poblaciones normales.

Prueba de hipótesis correlacional

Ho: No existe relación entre la variable gestión de calidad y compromiso

Ha: Existe relación entre la variable gestión de calidad y compromiso

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

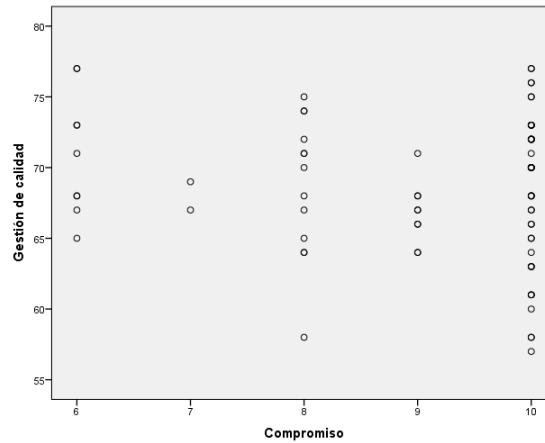
Si Sig es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados

Tabla N° 24. Tabla de correlación variable 1 – dimensión 4 de variable 2

			Gestión de calidad	Compromiso
Rho de Spearman	Gestión de calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	-,043
		Sig. (bilateral)	.	,707
		N	80	80
	Compromiso	Coeficiente de correlación	-,043	1,000
Sig. (bilateral)		,707	.	
N		80	80	

Figura N°22 de dispersión variable 1 – dimensión 4 variable 2



Debido a que el resultado es 0,707 entre la gestión de calidad y compromiso de la fidelización, para ambos mayores a 0,05 se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, no se encuentra relación entre la gestión de calidad y compromiso de la fidelización en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos – 2018.

3.2.6 Prueba de hipótesis específica 5: variable 1 – dimensión 5 - variable 2

Gestión de calidad de servicio - disolución

Prueba de hipótesis de la normalidad

Ho: Las observaciones provienen de poblaciones normales

Ha: Las observaciones no provienen de poblaciones normales

Estrategia de la prueba de hipótesis

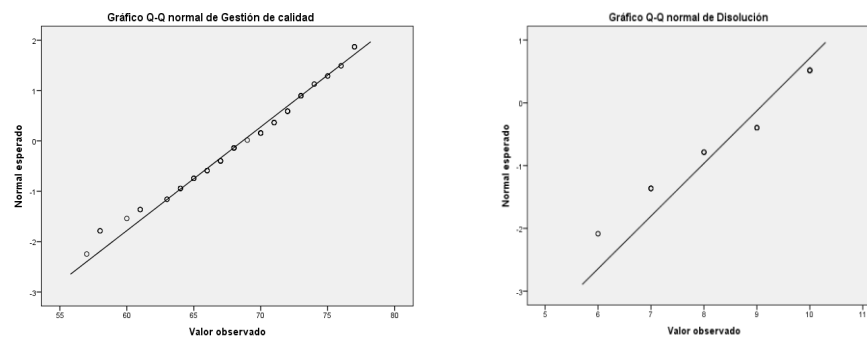
Si sig es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

Si Sig es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados

Tabla N° 25. Tabla prueba de normalidad variable 1 – dimensión 5 de variable 2

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de calidad de servicio	,097	80	,060
Disolución	,362	80	,000

Figura N°23 de normalidad variable 1 – dimensión 5 variable 2


Debido que el resultado para la variable gestión de calidad es de 0.060, mayor a 0.05, en este caso no es posible rechazar la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis nula afirmando que el dato proviene de poblaciones normales y para la dimensión disolución es 0.000 menor a 0.05, en este caso se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, no provienen de poblaciones normales.

Prueba de hipótesis correlacional

H₀: No existe relación entre la variable gestión de calidad y disolución

H_a: Existe relación entre la variable gestión de calidad y disolución

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

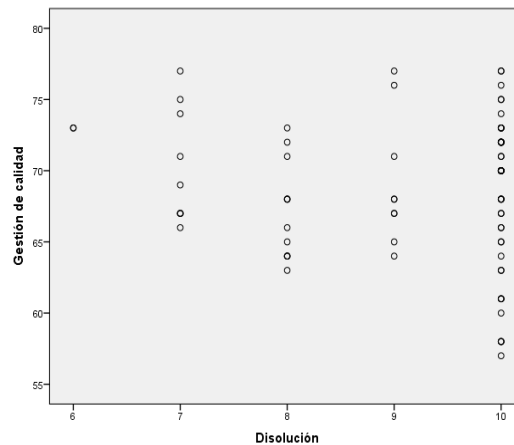
Si Sig es <0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados

Tabla N° 26. Tabla de correlación Variable 1 – dimensión 5 de variable 2

			Gestión de calidad	Disolución
Rho de Spearman	Gestión de calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	-,039
		Sig. (bilateral)	.	,733
		N	80	80
	Disolución	Coeficiente de correlación	-,039	1,000
		Sig. (bilateral)	,733	.
		N	80	80

Figura N°24 de dispersión variable 1 – dimensión 5 variable 2



Debido a que el resultado es 0,733 entre la gestión de calidad y la disolución de la fidelización, para ambos mayores a 0,05 se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, no se encuentra relación entre la gestión de calidad y disolución de la fidelización en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos – 2018.

IV.- DISCUSIÓN

Como producto de la investigación se encontraron los elementos que se plantearon inicialmente en la hipótesis de partida. En el caso de la hipótesis inicial se consideró la gestión de calidad de servicio (enfoque trascendente, enfoque basado en el producto, enfoque basado en el cliente, enfoque basado en el cliente, enfoque basado en la producción, enfoque basado en el valor) y la fidelización del cliente (conocimiento, exploración, expansión, compromiso, disolución).

Concluida la investigación las dimensiones se han mantenido de acuerdo al planteamiento inicial sin sufrir alteraciones en el transcurso y desarrollo de la investigación aun no teniendo relación las variables antes mencionadas. Según los hallazgos en la investigación no se encontró relación entre la gestión de calidad de servicio y fidelización, esto debido a que puedan existir otros factores.

En el estudio el sig es de 0.336%, lo cual indica que no existe relación entre gestión de calidad de servicio y fidelización del Cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán. Francisco Miranda (2012), señala que calidad de servicio es aquella que la define como el servicio que corresponde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos, mas no se necesariamente se alcanzará la fidelización, ya que ambos son conceptos distintos. Así mismo Josep (2000), señala que unas investigaciones realizadas por la aerolínea British Airways confirmaban que la lealtad o fidelidad del cliente no está simplemente en función de una excelente calidad de servicio, un 13 % de los clientes que estaban completamente satisfechos no volvieron a comprar.

En el estudio el sig es de 0.195%, lo cual indica que no existe relación entre gestión de calidad de servicio y conocimiento en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán. Villavicencio, R. (2014). En su estudio titulado "Calidad del servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Transportes Línea S.A". Considera que "El atributo mejor percibido lo constituye la confiabilidad que la empresa emite a sus clientes con un 24.5% pues la empresa le brinda un buen trato, sobre todo personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier

problema que le pueda presentar, creando en ellos un alto nivel de expectativas a la hora de efectuar la elección del servicio.”

Camaran, F. (2013) en su estudio Plan de fidelización “Imprime con libertad para” para la retención de clientes en la empresa Mundo Láser C.A, considera que “en la actualidad, el mercado se mueve con gran dinamismo, y es que la competencia entre empresas que ofrecen productos y servicios basados en material publicitario es cada vez más difícil, por ende, es indispensable ofrecerles algo más a los clientes, como beneficios e incentivos estructurados que formen parte de un programa de fidelización, el cual lleve al consumidor a convertirse en un cliente permanente, aumentando su nivel de facturación”, sin embargo en sus resultados nos muestra que un 20% menciona que si recibió información publicitaria y un 80% nunca ha conocido de ofertas a través de los medios digitales. En este caso no se encuentra similitud con los resultados de la investigación, ya que en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán los clientes si están conformes con la información que se les ofrece por los medios digitales.

En la cooperativa Santo Cristo de Bagazán el 55% de encuestados consideran que los colaboradores deben estar siempre dispuestos y con la mejor disposición para atenderlos, es por ello que se puede encontrar similitud con la investigación ya que gracias a ésta interacción entre el cliente y el colaborador se podría alcanzar dicha fidelización.

En el estudio el sig es de 0,198 lo cual indica que no existe relación entre gestión de calidad y exploración en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán. Camaran, F. (2013) en su estudio Plan de fidelización “Imprime con libertad para” para la retención de clientes en la empresa Mundo Láser C.A, considera que “en la actualidad, el mercado se mueve con gran dinamismo, y es que la competencia entre empresas que ofrecen productos y servicios basados en material publicitario es cada vez más difícil, por ende, es indispensable ofrecerles algo más a los clientes, como beneficios e incentivos estructurados que formen parte de un programa de fidelización, el cual lleve al consumidor a convertirse en un cliente permanente, aumentando su nivel de facturación”.

En la cooperativa Santo Cristo de Bagazán, el 77,5% de los clientes encuestados considera que se encuentra de acuerdo a que la institución otorga beneficios para los clientes. Pero existe un 7,5% de clientes que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto indica que existe un número de clientes que no están recibiendo los beneficios. Para contrarrestar este problema y conseguir que todos se encuentren totalmente de acuerdo, se logrará otorgando mayores incentivos que no sólo sean materiales publicitarios si no obsequiándoles algún presente que les pueda identificar con su cooperativa. De acuerdo a las investigaciones previas, se encontraron coincidencias con la investigación, ya que es indispensable ofrecer a los clientes algo más, un valor agregado como beneficios e incentivos que formen parte del programa de fidelización para que de esta manera se pueda lograr clientes permanentes, trayendo consigo mayor crecimiento para la cooperativa.

En el estudio el sig es 0.180 el cual no existe relación entre gestión de calidad de servicio y expansión en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán. Gómez, K. (2016). En su estudio “Relación entre imagen corporativa lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, 2016”, concluyó que “la localización del supermercado tiene una relación altamente significativa con nivel de significancia de 0.3% y un coeficiente de correlación de 15,4% con la lealtad del cliente, esto significa que para las personas la ubicación del supermercado, la distancia que existe entre su domicilio y el supermercado y la cantidad de supermercados que hay cerca de su casa es muy importante y va a influenciar de manera directa en la inclinación y preferencia que tengan por el supermercado Plaza vea Chacarero.”

En la investigación no se encontró similitud con el antecedente ya que en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán no se encontró relación entre gestión de calidad de servicio y expansión, pero en la presente investigación los clientes consideran de mucha importancia la expansión de la institución con nuevas oficinas para poder realizar sus transacciones a nivel nacional. En la cooperativa Santo Cristo de Bagazán se encontró que el 66,25 % se encuentra totalmente de acuerdo

satisfecho al momento de realizar sus transacciones, pero existe un 33,75% que sólo se encuentra de acuerdo, esto puede ser debido a que en la agencia Los Olivos el horario no es de manera corrida.

En el estudio el sig es de 0.707 lo cual indica que no existe relación entre la gestión de calidad de servicio y el compromiso en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán. Solórzano, Ch. (2017). En su estudio “Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco – 2017”, considera en su investigación que “se determinó la influencia del marketing interno en la fidelización de la tienda Promart Homecenter – Huánuco y tal como se estudió en el análisis de resultados, el objetivo dentro del marketing de servicios según la tienda Promart Homecenter es construir una realidad basada en la mejora del servicio, es decir, ofrecer un servicio de máxima calidad para que el cliente quede completamente satisfecho. El trato y la atención brindada de parte de los trabajadores es satisfactorio, la experiencia y conocimientos para responder a requerimientos de los clientes es adecuado. La empatía, es decir, el interés que tienen por conocer y atender las necesidades de los clientes es positivo, este aspecto se debe tener en cuenta, puesto que permite tener información valiosa para entregar una satisfacción de mejor forma”. Según sus resultados el 45% de sus clientes se siente satisfecho al realizar sus compras.

Así mismo Villavicencio, R. (2014). En su estudio titulado “Calidad del servicio en el área de carga y encomiendas y las satisfacción de los clientes de la Empresa Transportes Línea S.A”, en su investigación concluye que “El atributo mejor percibido lo constituye la confiabilidad que la empresa emite a sus clientes con un 24.5% pues la empresa le brinda un buen trato, sobre todo personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier problema que le pueda presentar, creando en ellos un alto nivel de expectativas a la hora de efectuar la elección del servicio”.

De acuerdo a la investigación se puede encontrar una similitud en sus resultados ya que en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán el 70% de los encuestados consideran que existe compromiso por parte de la institución. Para fidelizar clientes

no debe ser únicamente en el área de marketing y ventas, sino que debe abarcar todas las áreas que integran la institución.

En el estudio el sig es de 0.733 el cual indica que no existe relación entre gestión de calidad de servicio y disolución en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán. Ortiz, M. (2015). En su estudio titulado "Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas - Lima, viceversa, 2014". Concluyó que "siendo el tercer objetivo específico determinar la relación entre los canales de relación y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que el valor "sig" es de 0,015, que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95% que SÍ existe relación significativa entre los canales de relación y la calidad del servicio".

De acuerdo a los resultados obtenidos no se encuentra relación con los resultados del antecedente ya que en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán el sig es de 0.733 lo cual indica que no existe relación entre gestión de calidad y disolución en la cooperativa. Pero sin embargo el 71,25% de encuestados consideran que los clientes mantienen buena relación con los clientes. Las empresas deben preocuparse por la implantación de programas, planes y estrategias para así elevar los niveles de fidelización, esto se logrará con la ayuda de los colaboradores que se mantengan en contacto directo con los clientes.

V.- CONCLUSIONES

Una vez finalizado la investigación, se concluyó:

Primera: siendo el objetivo general identificar la relación entre gestión de calidad del servicio y fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Los Olivos 2018; la correlación arrojó el resultado de 0.336, concluyendo de esta manera que No existe relación significativa entre las dos variables.

Segunda: el primer objetivo específico es establecer la relación entre la gestión de calidad de servicio y la dimensión conocimiento en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán, se puede apreciar que el valor sig es 0.195, que es mayor a 0.05 el nivel de significancia, se concluyó que No existe relación significativa entre la gestión de calidad de servicio y el conocimiento.

Tercera: el segundo objetivo específico es determinar cuál es la relación entre la gestión de calidad de servicio y la dimensión exploración en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán, el valor sig es de 0.198, que es mayor a 0.05 el nivel de significancia, es por ello que se concluyó que No existe relación significativa entre la gestión de calidad de servicio y la exploración.

Cuarta: el tercer objetivo específico es establecer la relación entre la gestión de calidad de servicio y la dimensión expansión en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán, el valor sig muestra 0.180, que es mayor a 0.05 el nivel de significancia, es así que se concluyó que No existe relación significativa entre la gestión de calidad de servicio y la expansión.

Quinta: el cuarto objetivo específico es establecer la relación entre la gestión de calidad de servicio y la dimensión compromiso en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán, siendo el valor sig de 0.707, que es mayor a 0.05 el nivel de significancia, por ende, se concluyó que No existe relación significativa entre la gestión de calidad de servicio y el compromiso.

Sexta: el quinto objetivo específico es establecer la relación entre la gestión de calidad de servicio y la dimensión disolución en la cooperativa Santo Cristo de

Bagazán, el valor sig es de 0.733, que es mayor a 0.05 el nivel de significancia, lo cual se concluyó que No existe relación significativa entre la gestión de calidad de servicio y la disolución.

VI.- RECOMENDACIONES

Al obtener un resultado que no existe relación entre la gestión de calidad de servicio y fidelización en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán, se recomienda efectuar una revisión de los factores que puedan estar ocasionando la disminución en la captación de nuevos clientes. Así mismo establecer estrategias para mantener a los clientes ya existentes.

Se recomienda que, para lograr un servicio de calidad, es importante lograr el compromiso de todos los integrantes de la cooperativa, es decir que todas las áreas tengan el mismo horizonte que llevará a alcanzar un servicio de calidad.

Es importante dar a conocer cada uno de las especificaciones de los productos financieros que la cooperativa ofrece, ya que esto permitirá realizar el trabajo con honestidad y claridad permitiendo de esta manera que los socios tengan confianza en la institución.

Se recomienda brindar un servicio personalizado al asociado, asesorándolos en las transacciones que puedan realizar. Esto será como un plus o valor agregado que los colaboradores puedan añadir a sus labores.

Se recomienda realizar un estudio de mercado para ver la posible creación de nuevos productos financieros, brindando una tasa de interés competitiva y atractiva para el mercado.

Se recomienda que los trabajadores tengan una comunicación confiable, clara y directa con los asociados, demostrando que se sienten comprometidos en brindar un buen servicio, atendiendo con un trato amable. Esto con la finalidad de mantener relaciones duraderas con los clientes.

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, Juan Carlos. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid-España: Esic Editorial.

Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. *Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.

Camarán, F. (2013). *Plan de fidelización imprime con libertad para la retención de clientes, caso Mundo Láser C.A.* Universidad José Antonio Páez – Venezuela.

Carrasco Díaz, S. (2013). *Metodología de la Investigación*. Lima: Editorial San Marcos.

Cazau, Pablo. (2006). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires - Argentina: Tercera Edición

Deming, W. Edwards. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid. Editorial Díaz de Santos

Ezequiel Ander-Egg. (1987). *La práctica de la animación sociocultural*. Buenos Aires: Editorial Humanitas.

Ezequiel Ander-Egg. (2002). *Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad*. Argentina. Editorial Lumen.

Gómez, K. (2016). *Relación entre imagen corporativa lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, 2016*. Universidad César Vallejo – Perú.

Hernández, Fernández, Baptista. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.

Hernández Sampieri. (1996). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Martínez Ribes, Josep María; Luis de Borja Solé, Patricia Carvajal. (1999). *Fidelizando clientes, detectar y mantener al cliente leal*. Barcelona-España: Gestión 2000 SA.

Miranda Gonzales, Francisco; Antonio Chamorro Mera, Sergio Rubio Lacoba. (2012). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid-España: Delta Publicaciones.

Ortiz, M. (2015). *Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas - Lima, viceversa, 2014*. Universidad Nacional José María Arguedas-Perú.

Panduro, H. (2014). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la EAP de administración de la Universidad Peruana Unión, sede Lima – 2014.* Universidad Peruana Unión.

Sabino, Carlos (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Editorial Panamericana.

Seto Pamies, Dolors. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic.

Sharma Chakravarty (2009). *Stream data processing: a quality of service perspective*. Texas – USA.

Stoner, James A.F., Freeman, R. Edwar, Jr., Daniel R, Gilbert. (1996). *Administración*. México: Editorial Progreso.

Solórzano, Ch. (2017). *Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco – 2017*. Universidad de Huánuco-Perú.

Tamayo M. (1999). *Diccionario de investigación científica*. México: Limusa.

Vernor Mesén Figueroa. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Costa Rica: DianInet.

Vergara, J. (2011). *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena – Colombia.*

Víctor Manuel Nava Carbellido. (2005). *Qué es la Calidad, conceptos, gurús y modelos fundamentales.* México: Editorial Limusa.

Villavicencio, R. (2014). *Calidad del servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Transportes Línea S.A. Trujillo-Perú.* Universidad Nacional de Trujillo.

Referencias electrónicas

La gestión de la calidad de servicio, disponible en:

<http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/vrm.htm>. Artículo web, Consultado el 10 de junio 2016.

Calidad en las empresas latinoamericanas: el caso peruano, disponible en:

<file:///C:/Users/Jorge/Downloads/441-1146-1-SM.pdf>. Artículo web, consultado el 13 de junio 2016.

Metodología de la investigación, disponible en:

<http://es.slideshare.net/ProyectofuturoIII/justificacin-de-la-investigacin-segn-carlos-mndez>. Artículo web, consultado el 13 de junio 2016.

Estadística, disponible en:

<http://estadisticaconceptos.blogspot.pe/2011/01/estadistica-iparte-conceptos-basicos.html>. Artículo web, consultado el 13 de junio 2016.

Tesis de grado: metodología de la investigación, disponible en:

<http://www.mailxmail.com/curso-tesis-investigacion/variables-concepto>. Artículo web, consultado el 18 de junio 2016.

El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales, disponible en:

<http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.html>. Artículo web consultado el 20 de junio 2016.

Justificación teórica y práctica:

<http://andersoncriollo.blogspot.com/2012/08/justificacion.html>.

VIII.- ANEXO

Marco Conceptual

El marco conceptual de la investigación comprende:

- Variable

Variable es cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores. Es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere pueda tener un valor fijo. Cuando nos referimos a una característica o una cualidad, que pueden tener los objetos en estudio, cualquiera que ellas sean, hablamos de propiedades de los objetos, pero nunca de los mismos objetos. (Carlos Sabino, 1992, p.65)

- Investigación Científica

Según Ander-Egg Ezequiel (1987) investigación científica “es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y los fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad” (p.57)

- Investigación pura o básica

Recibe el nombre de pura y fundamental. Tiene como fin la búsqueda del progreso científico, mediante el acrecentamiento de los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es de orden formal y busca las generalizaciones con vista al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes. (Tamayo, 1999, p.129)

- Investigación aplicada

La investigación aplicada guarda íntima relación con la investigación básica “pues depende de los descubrimientos y avances de ella y se enriquece con ellos. Se trata de investigaciones que se caracterizan por su interés en la aplicación, utilizando y consecuencias prácticas de los conocimientos. (Ander-Egg, 1987, p.68).

- Investigación exploratoria

La investigación exploratoria tiene por objeto esencial familiarizarnos con un tópico desconocido o poco estudiado o novedoso. Esta clase de investigaciones sirven para desarrollar métodos a utilizar en estudios más profundos. De hecho, una misma investigación puede abarcar fines exploratorios, en su inicio, y terminar siendo descriptiva, correlacional y hasta explicativa: todo según los objetivos del investigador. (Hernández Sampieri, 1996, p.71).

- Investigación descriptiva

Según Hernández Sampieri (1996) la investigación descriptiva “sirve para analizar como es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes (ejemplo, el nivel de aprovechamiento de un grupo, cuántas personas ven un programa televisivo y porqué lo ven o no” (p.71)

- Investigación correlacional

Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto

en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba. (Hernández Et, 2003, p.121).

- Investigación no experimental

Según Hernández, Et (2003) la investigación no experimental “se subdivide en diseños transeccionales o transversales, y diseños longitudinales. Los diseños no experimentales se aplican en ambos enfoques” (p.187).

- Satisfacción

Philip Kotler, define la satisfacción como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio o sus expectativas.

- Expectativas

Según Torres; en su artículo las expectativas:

Señala que es una variable compuesta por tres elementos servicio deseado, servicio adecuado y tolerancia. El servicio deseado es la expectativa máxima, es lo que el cliente espera recibir. Por su parte el servicio adecuado, es lo mínimo esperado, representado por lo máximo que tolera el consumidor.

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA													
Problema general	Problema específico	Objetivo general	Objetivo específico	Hipótesis general	Hipótesis específico	Dimensiones		Indicadores	Ítems				
Qué relación existe entre la gestión de la calidad y la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán ag. Los Olivos - Perú 2018	Cómo se relaciona la gestión de calidad con el conocimiento de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán ag. Los Olivos - Perú 2018	Identificar la relación que existe entre la gestión de calidad y la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán ag. Los Olivos - Perú 2018	Establecer la relación entre la gestión de calidad y el conocimiento de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán ag. Los Olivos - Perú 2018	Existe relación entre la Gestión de Calidad y la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán ag. Los Olivos - Perú 2018	La gestión de calidad se relaciona con el conocimiento de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán ag. Los Olivos - Perú 2018	GESTIÓN DE CALIDAD	Enfoque Trascendente	Procesos Compromiso	1,2,3,4				
	Qué relación existe entre la gestión de calidad y la exploración de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán ag. Los Olivos - Perú 2018		Enfoque basado en el Cliente		Características		5						
			Enfoque basado en la producción.		Necesidades		6,7,8						
	Cuál es la relación que existe entre la gestión de calidad y la expansión de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán ag. Los Olivos - Perú 2018		Enfoque basado en el Valor		Especificaciones		9,10,11						
	Cuál es la relación que existe entre la gestión de calidad y la disolución de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán ag. Los Olivos - Perú 2018		Establecer la relación entre la gestión de calidad y la expansión de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán ag. Los Olivos - Perú 2018		Determinar cuál es la relación entre la gestión de calidad y la exploración de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán ag. Los Olivos - Perú 2018		La gestión de calidad se relaciona con la expansión de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán ag. Los Olivos - Perú 2018	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	La gestión de calidad se relaciona con el compromiso de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán ag. Los Olivos - Perú 2018	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Enfoque basado en el Valor	Servicio Imagen	12,13,14,15,16
											Conocimiento	Información	17,18,19
											Exploración	Beneficios	20,21,22
											Expansión	Satisfacción	23,24
	Cuál es la relación que existe entre la gestión de calidad y la disolución de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán ag. Los Olivos - Perú 2018		Determinar cuál es la relación entre la gestión de calidad y la disolución de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán ag. Los Olivos - Perú 2018		La gestión de calidad se relaciona con la disolución de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán ag. Los Olivos - Perú 2018		La gestión de calidad se relaciona con la disolución de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán ag. Los Olivos - Perú 2018	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	La gestión de calidad se relaciona con la disolución de la fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán ag. Los Olivos - Perú 2018	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Compromiso	Expectativas	25,26
											Disolución	Relación	27,28

Encuestas

Gestión de la calidad y fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán ag. Los Olivos - Lima 2017									
Variable 1: Gestión de la calidad									
1. T. de acuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5.T. de acuerdo									
Dimensiones	Indicadores				1	2	3	4	5
Enfoque trascendente	Procesos								
	1	¿Considera usted que la rapidez en la atención debe ser importante?							
	Compromiso								
	2	¿Considera de mucha importancia la labor social que realiza la cooperativa?							
	3	¿Considera que es compromiso de la cooperativa publicar los logros obtenidos?							
	4	¿Es importante para usted el buen trabajo de los colaboradores para el crecimiento de la institución?							
Enfoque basado en el producto	Características								
	5	¿Considera que es importante saber a detalle las características de los productos?							
Enfoque basado en el cliente	Necesidades								
	6	¿El personal cuenta con recursos materiales suficientes para poder atender sus requerimientos?							
	7	¿La cooperativa tiene horarios de atención convenientes para usted?							
	8	¿La atención del personal es rápida a sus necesidades?							
Enfoque basado en la producción	Especificaciones								
	9	¿Cumple la cooperativa con todas las especificaciones de los productos que ofrece?							
	10	¿Los materiales (folletos, bolantes y similares) le son atractivos?							
	11	¿Los requisitos que determina la institución para la evaluación de créditos, le son factibles?							
Enfoque basado en el valor	Servicio								
	12	¿Los colaboradores de la cooperativa son siempre amables con usted?							
	13	¿Los colaboradores siempre están asesorándolo?							
	14	¿Usted considera que el comportamiento del personal le transmite confianza?							
	Imagen								
	15	¿Las instalaciones físicas de la cooperativa le son atractivas?							
	16	¿Se siente cómodo(a) en la oficina?							
	17	¿Tiene buenas referencias de la cooperativa?							

Gestión de la calidad y fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán ag.Los Olivos - Lima 2017						
Variable 2: Fidelización						
1. T. de acuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5.T. de acuerdo						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Conocimiento	Información					
	18 ¿Toma atención los anuncios de la página web?					
	19 ¿Los colaboradores se muestran dispuestos para atenderlo?					
	20 ¿Considera que los colaboradores tienen el conocimiento para brindarle la información adecuada?					
Exploración	Beneficios					
	21 ¿Ha recibido algún obsequio (útiles, polos, gorras) por parte de la cooperativa?					
	22 ¿Considera que los intereses de ahorros que paga la cooperativa son beneficiosos para usted?					
	23 ¿Los créditos con tasas bajas, son atractivas para usted ?					
Expansión	Satisfacción					
	24 ¿Considera usted que el horario de atención debe ser de manera corrida?					
	25 ¿La expansión de nuestra cooperativa a nivel nacional satisface sus necesidades?					
Compromiso	Expectativas					
	26 ¿La opinión de otros socios sobre la institución es buena?					
	27 ¿Considera que nuestro compromiso con usted supera sus expectativas?					
Disolución	Relación					
	28 ¿La cooperativa recoge las quejas y sugerencias de los socios?					
	29 ¿Tiene usted una relación positiva con los colaboradores?					
	30 ¿Volvería a usar nuestro servicio en el futuro?					

Base de datos de la muestra – calidad de servicio

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	5	3	4	4	4	4
4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	2	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3
5	5	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4
4	5	3	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	3	2	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4
5	5	3	5	4	3	3	4	5	4	5	4	2	4	5	5	5
5	5	3	5	5	3	4	5	4	4	4	5	2	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4
4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5
5	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	2	4	5	2	4	4	4	3	4	4	4
4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4
3	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5
5	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	2	4	5	5	5
5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	2	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	5

4	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5
5	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4
5	5	3	5	5	5	2	5	4	4	4	5	2	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	4	5	3	4	4	5
4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5
5	5	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	2	4	5	5	5
5	5	3	5	5	4	2	5	4	4	4	5	2	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	2	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	3	3	4	4	5
4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5
5	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	2	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3
5	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4
4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4
5	3	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4
5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	5	4	2	4	5	5	5
5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4
5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5
5	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4

4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5
5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	3	2	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5

Fidelización del cliente

P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	3	5	4
5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	3	4	4
3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5
3	5	5	3	5	5	4	5	2	4	5	3	5
3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3
3	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	4
5	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	4	4	2	5	4	4	4	5	3	4	3	4
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	4
5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5

3	4	2	1	3	4	4	3	4	5	4	3	5
5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	3
3	3	2	3	4	5	4	5	3	3	3	3	5
5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4
5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3
5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5
3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5
5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4
3	5	4	2	5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	4
3	4	2	1	3	4	4	3	4	5	4	3	5
5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	4	5	4	5	3	3	3	5	5
5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5
5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3
5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5
3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4
3	5	4	2	5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5

3	4	2	1	3	4	4	3	4	5	4	3	3
5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3
5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4

Feedback Studio - Google Chrome
 En seguro: https://turnitin.com/...
 feedback studio

Gestión de calidad de servicio y Fidelización del Cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán - Los Olivos 2017

Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo: **Resúmenes de coincidencias**

Se han desactivado los resultados de coincidencias

Coincidencias	1	2	3	4	5	6
1	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
2	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
3	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
4	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
5	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
6	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Gestión de calidad de servicio y Fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán - Los Olivos 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LOS ENCAMEN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ALFONSO
 Chaves Paredón, Jorge

ASESOR
 Dr. Manuel Salvador Camacho Sotelo

LINEA DE INVESTIGACION
 Competitividad del Consumidor

LIMA - PERÚ
 2017

PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA ADULTOS
 INVESTIGACIÓN
 I N O V A C I O N
 2017

Dr. MANUEL SALVADOR CAMACHO SOTELO
 DOCENTE ASESOR DE TESIS
 DNI 110246111

Página 1 de 96 Numero de palabras: 18501