



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de
Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga
2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Administración

AUTORA

Zaira Yudith Díaz Díaz

ASESOR

Dr. Darien Barramedo Rodríguez Galan

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DEL JURADO



.....
PRESIDENTE



.....
SECRETARIO



.....
VOCAL

Dedicatoria

Esta investigación va dirigida a mis padres, quienes me brindaron su apoyo incondicional en cada momento.

Agradecimiento

Agradezco a todas las personas que compartieron momentos de esfuerzo, sobre todo me brindaron su gran apoyo emocional, a los maestros que no desistieron al enseñarme en especial a mi asesor Dr. Darién Rodríguez Galán, quien en el transcurso de la tesis me brindó los conocimientos apropiados para poder llevar a cabo la tesis.

Declaración de autenticidad

Yo, Zaira Yudith Díaz Díaz, identificado con DNI. 47793188, en cumplimiento a las disposiciones vigentes del reglamento de Grados y títulos de la universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña a la presente investigación es verás y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos datos e información que exponen en la presente tesis son auténticos y veraces.

En este sentido asumo la responsabilidad que corresponda en mi calidad de autor de la presente investigación ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad César Vallejo.

Lima 18 de julio de 2018



DIAZ DIAZ ZAIRA YUDITH

Presentación

Señores miembros del jurado.

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad César Vallejo se pone a su consideración la investigación titulada “*calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2018*”, donde la estructura está compuesta por los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. La finalidad de la investigación fue definir si existe relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la Cooperativa, la misma que hoy presento ante ustedes, esperando cumpla con los requisitos para optar el título profesional de licenciado en Administración.

Atte,



FIRMA

Zaira Díaz Díaz

Índice

PÁGINAS PRELIMINARES	ii
PÁGINA DEL JURADO	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración De Autenticidad	vi
Presentación	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Realidad Problemática	14
1.2 Trabajos previos	15
1.3 Teorías relacionadas al tema	19
1.3.1 Conceptos que abarcan la calidad de servicio	19
1.3.2 Características de la calidad de servicio	20
1.3.3 Ventajas de atender mejor al cliente	21
1.3.4 Calidad de servicio	22
1.3.5 Variable fidelización	24
1.4 Formulación del problema	27
1.5 Justificación	28
1.6 Hipótesis	29
1.7 Objetivos	30
II. MÉTODO	31
2.1 Diseño de investigación	32
2.2 Variables, Operacionalización	33
2.3 Población y muestra	36
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos y validez y confiabilidad	37
III. RESULTADOS	46
IV. DISCUSIÓN	61
V. CONCLUSIONES	65
VI. RECOMENDACIONES	68

VII. REFERENCIAS	70
ANEXOS	74

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de la variable calidad de servicio</i>	34
Tabla 2. <i>Operacionalización de la variable fidelización</i>	35
Tabla 3. <i>Validez de la variable calidad de servicio basado en el contenido a través de la V de Aiken</i>	39
Tabla 4. <i>Validez de la variable fidelización del cliente basado en el contenido a través de la V de Aiken</i>	41
Tabla 5. <i>Niveles de confiabilidad</i>	43
Tabla 6. <i>Confiabilidad de la variable calidad de servicio</i>	44
Tabla 7. <i>Confiabilidad de la variable fidelización</i>	44
Tabla 8. <i>Frecuencia y porcentaje de los niveles de la calidad de servicio y fidelización del cliente</i>	47
Tabla 9. <i>Frecuencia y porcentaje de los niveles de la confiabilidad y fidelización del cliente</i>	48
Tabla 10. <i>Frecuencia y porcentaje de los niveles de la sensibilidad y fidelización del cliente</i>	49
Tabla 11. <i>Frecuencia y porcentaje de los niveles de la seguridad y fidelización del cliente</i>	50
Tabla 12. <i>Frecuencia y porcentaje de los niveles de la empatía y fidelización del cliente</i>	52
Tabla 13. <i>Frecuencia y porcentaje de los niveles de los elementos tangibles y fidelización del cliente</i>	53
Tabla 14. <i>Correlación según Rho de Spearman entre la calidad de servicio y fidelización del cliente</i>	55
Tabla 15. <i>Correlación según Rho de Spearman entre confiabilidad y fidelización del cliente</i>	56
Tabla 16. <i>Correlación según Rho de Spearman entre sensibilidad y fidelización del cliente</i>	57
Tabla 17. <i>Correlación según Rho de Spearman entre seguridad y fidelización del cliente</i>	58
Tabla 18. <i>Correlación según Rho de Spearman entre seguridad y fidelización del cliente</i>	59
Tabla 19. <i>Correlación según Rho de Spearman entre elementos tangibles y</i>	60

fidelización del cliente

Índice de gráficos

<i>Gráfico 1.</i> Gráfico de barras que describe la calidad de servicio y fidelización	47
<i>Gráfico 2.</i> Gráfico de barras que describe la confiabilidad y fidelización	48
<i>Gráfico 3.</i> Gráfico de barras que describe la sensibilidad y fidelización	49
<i>Gráfico 4.</i> Gráfico de barras que describe la seguridad y fidelización	51
<i>Gráfico 5.</i> Gráfico de barras que describe la empatía y fidelización	52
<i>Gráfico 6.</i> Gráfico de barras que describe los elementos tangibles y fidelización	53

Resumen

La presente investigación titulada: *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018*, tuvo como objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

La investigación fue de nivel descriptivo – correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 200 clientes y la muestra estuvo constituida por 54 clientes. La técnica empleada para obtener la información fue mediante la encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron los cuestionarios validados mediante el juicio de expertos cuya confiabilidad fue determinada a través del estadístico Alfa de Cronbach (0,859 para calidad de servicio y 0,903 para fidelización del cliente), lo cual demostró una alta confiabilidad.

Según los resultados, el 46,3% de los clientes indican que la calidad de servicio en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga es regular y el 5,6% indica que es buena. Asimismo, el 35,2% de los clientes indican que la fidelización de los clientes en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga es regular y el 11,1% indican que es buena. También, se obtuvo que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,796 y un nivel de significancia de 0,000, lo cual demuestra que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga.

Palabras Claves: Calidad de servicio, fidelización y clientes.

Abstract

The present investigation entitled: Quality of service and customer loyalty in the San Juan de Lurigancho Agency Savings and Credit Cooperative San Cristóbal de Huamanga 2018 had as its general objective to determine the relationship between quality of service and customer loyalty in the San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristobal de Huamanga 2018.

The investigation was descriptive level - correlational, non-experimental and cross-sectional design. The population consisted of 200 clients and the sample consisted of 54 clients. The technique used to obtain the information was through the survey and the data collection instruments were the questionnaires validated by expert judgment whose reliability was determined through the Cronbach's Alpha statistics (0.859 for quality of service and 0.903 for customer loyalty), which showed high reliability.

According to the results, 46.3% of the clients indicate that the quality of service in the San Juan de Lurigancho Cooperative Savings and Credit Cooperative San Cristobal de Huamanga is regular and 5.6% indicates that it is good. Likewise, 35.2% of the clients indicate tha customer loyalty in the San Juan de Lurigancho Cooperative Savings and Credit Cooperative San Cristobal de Huamanga is regular and 11.1% indicate that it is good. Also, it was obtained that Spearman's Rho correlation coefficient was 0.796 and a level of significance of 0.000, which shows that there is a high positive correlation between the quality of service in the San Juan de Lurigancho Agency San Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristobal de Huamanga.

Keywords: Quality of service, loyalty and customers.

I. INTRODUCCIÓN

1.1- Realidad Problemática

Hoy en día, la calidad de servicio brindada por las diferentes entidades financieras es el factor principal para la satisfacción y fidelización de los clientes. Si un cliente recibe una mala atención o las condiciones que la empresa le ofrece al cliente no son las óptimas, muchas veces, los clientes optan por cambiar de entidad financiera. Por el contrario, si un cliente se siente satisfecho con la calidad del servicio recibido, probablemente, este cliente volverá a utilizar los servicios de la empresa. Además, podría brindar una buena opinión de la misma, lo cual conllevaría al reconocimiento de la empresa.

Esta tesis tiene por objetivo encontrar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes. La calidad del servicio se ve reflejada a través del grado de satisfacción del cliente, lo cual se ve plasmado en la lealtad que los clientes manifiesten. La calidad de servicio es definida como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 111). Las empresas de servicios deberían conocer los beneficios que los clientes esperan recibir y tratar de cumplir con sus expectativas. Por lo tanto, el resultado de la calidad de servicio es la comparación entre las expectativas y nivel de desempeño obtenido por el cliente.

(Dick y Basu, 1994, p. 6) definen la lealtad como un comportamiento de compra que se repite por parte del cliente. No obstante, la repetitiva acción de compra no refleja una fidelización verdadera, ya que un cliente puede seguir optando por la misma empresa debido a que no encuentra otras alternativas (ejemplo: costos altos). Así, la fidelidad debe analizarse principalmente desde el punto de vista actitudinal (actitud positiva hacia la empresa).

Actualmente, en la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga existen una serie de inconvenientes que hacen que la fidelización de los clientes sea una tarea ardua. Esto se debe, principalmente, a las diversas quejas y reclamos de los clientes, las cuales son las siguientes. Para que un cliente pueda acceder a un crédito, este tiene que aprobar una serie de requisitos que en muchas oportunidades no es posible para la persona (dificultad en los trámites). También, el sistema de registro de datos de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga presenta una serie de inconvenientes que hacen que la aprobación del crédito

demore más tiempo del previsto, lo cual genera que los clientes realicen colas durante dos o tres horas. Además, en muchos casos, el desembolso del crédito no se realiza el mismo día que se ha citado al cliente, sino al día siguiente. Estos problemas hacen que la atención al cliente no sea la óptima y en muchas ocasiones los clientes no deseen renovar sus créditos o simplemente opten por otra entidad financiera, con lo cual es muy complicado la fidelización de los clientes a la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga.

Por lo tanto, en esta presente tesis, buscará establecer la relación que existe entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes.

En los últimos meses, se han reportado una serie de reclamos por parte de los clientes, por la extensa espera para poder realizar sus operaciones.

Se evidencia, que en la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga en las últimas semanas no se da un buen trato al cliente por parte del área de atención al cliente.

1.2- Trabajos previos

A nivel nacional

Méndez (2016) en su tesis titulada *Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016*, tiene por finalidad explicar la forma en que los elementos de la calidad del servicio se relacionan con el nivel de lealtad que presentan los clientes de una pollería. Esta investigación es de tipo descriptivo correlacional no experimental, en la cual la información fue recolectada mediante encuestas aplicadas a un total de 370 usuarios. Los resultados de esta tesis revelan que existe una concordancia significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes con un coeficiente de Rho Spearman (0.274) y 0.003 de nivel de significancia. Por lo tanto, se concluye que la fidelización de los clientes se puede lograr gracias a una buena calidad de servicio.

Esta tesis aporta el tipo de herramientas que se utilizará, la cual se utilizará las encuestas para la recolección y tratamiento de los resultados para poder medir el nivel de correspondencia entre las variables de calidad de servicio y la lealtad de los consumidores.

Gómez (2014) en un estudio denominado *Calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa DERCO S.A. Lima, Perú*, tuvo como objetivo determinar el vínculo que poseen la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa DERCO. Esta tesis se desarrolló con la finalidad de disminuir los reclamos de sus clientes y al mismo tiempo se trató de fidelizar a los mismos. El estudio es de tipo descriptivo correlacional no experimental, la herramienta utilizada fue la encuesta para la recopilación de datos, con una muestra de 200 clientes. Como conclusión principal se pudo establecer el nexo positivo entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la empresa DERCO S.A. obteniendo un Rho de Spearman de 0,752 y un nivel de significancia de 0,000, lo cual indica una correlación positiva alta entre las variables.

Este trabajo de investigación sirve para tomar como referencia el tipo de estudio con la cual se llevará a cabo el presente trabajo de investigación, ya que en las conclusiones se podrá definir el vínculo positivo encontrado entre las variables.

Gonzales (2013) en su tesis titulada *Calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de gastronomía del instituto INTUR PERÚ del Distrito de San Juan de Lurigancho*. Lima, Perú, se elaboró con la intención de identificar la correlación entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes. Israel G. define la calidad de servicio como la diferencia entre la expectativa o el deseo de estos, relacionándose la calidad percibida como la calidad real menos calidad esperada. Esta tesis es de tipo descriptivo simple correlacional de diseño no experimental, en la cual se utilizó muestra de 140 estudiantes. Para captar la información se utilizó un cuestionario de preguntas de tipo Likert. Las conclusiones de esta tesis es que si existe una relación favorable entre sus dos variables de estudio. Gonzales llegó a la conclusión de que existe una relación entre la calidad de servicio y fidelización de los estudiantes de Gastronomía del Instituto INTUR PERÚ corroborado con un coeficiente de correlación de 0.741 y un nivel de significancia 0,000, lo cual indica una correlación positiva alta.

De acuerdo a la investigación anterior podemos obtener el tipo de diseño con el cual se va a desarrollar este trabajo de investigación. También, se utilizará el cuestionario de tipo Likert para recopilar los datos.

Hernández (2015) en su tesis *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas*, Perú. En la presente investigación se determinó cómo la calidad de servicio se relaciona con la fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas. Esta investigación es de tipo descriptivo correlacional no experimental, la herramienta utilizada fue la encuesta para la recopilación de datos, con una muestra de 105 clientes. El objetivo general fue establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas, 2015. Se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,804 y el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); lo que significa una correlación positiva alta, donde un 31.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la calidad del servicio y en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% manifiesta estar medianamente de acuerdo.

Esta tesis aporta el tipo de herramientas que se utilizará, la cual será las encuestas de recolección y tratamiento de los resultados para poder medir el nivel de correspondencia entre las variables de calidad de servicio y fidelidad del cliente.

A nivel internacional

Álvarez (2013) en sus tesis *La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emprendedor en la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador. En este trabajo de investigación se utilizó una metodología de tipo descriptiva y correlacional que nos permitió ejecutar la descripción del problema y, posteriormente, enlazar las variables anteriormente mencionadas. Para la obtención de los resultados se entrevistó a 7 administradores y 79 clientes externos. Además, los resultados nos permiten concluir que la calidad del servicio es valorada en 68% (en promedio), lo cual genera un 63% de fidelidad de clientes. En esta investigación se concluye que, si existe relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente obteniendo un coeficiente de correlación de 0,652 y un nivel de significancia de 0,023, lo cual indica que existe una correlación positiva moderada.

El aporte de esta tesis es que las diferentes encuestas realizadas servirán como una guía para poder elaborar mis propias encuestas de acuerdo al sector a las que se va a aplicar.

Vega (2016) en su investigación *Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del Cantón Baños, provincia de Tungurahua*. Tungurahua, Ecuador. Esta investigación tesis tiene por objetivo desarrollar una propuesta acorde a las necesidades encontradas, que nos ayude a enriquecer la calidad de servicio y la fidelización de sus clientes. El tipo de estudio que se empleó fue descriptivo-correlacional. También, se encuestaron en total 245 personas entre nacionales y extranjeras. El tratamiento de la información recopilada muestra que la calidad de servicio brindada por la empresa es catalogada como buena y excelente teniendo una puntuación de 4 sobre 5. Entre los indicadores que más resaltan son la calidad inmobiliaria, las instalaciones visualmente atractivas y el aspecto limpio y aseado del personal. En esta investigación, el autor concluye que, si existe relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente en los bares del Cantón Baños, provincia de Tungurahua, obteniendo un coeficiente de correlación de 0,773 y un nivel de significancia de 0.000, lo cual indica que existe una correlación positiva alta.

El aporte de esta tesis es que se debería tomar como base las propuestas de mejora realizadas en esta investigación, de tal manera que se puedan desarrollar en el sector de microfinanzas.

Gracia y Grau (2007) en su tesis *Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos*. España. Este trabajo de investigación tiene por objetivo averiguar en qué magnitud las características de la calidad de servicio que los clientes perciben promueven la lealtad de los mismos hacia la compañía. Esta investigación es de tipo descriptivo correlacional, en el cual se utilizó una muestra de 1167 clientes. Se ha utilizado la escala SERVQUAL para poder medir la percepción de la calidad de servicio. Los resultados de esta investigación muestran los indicadores de la calidad de servicio intervienen de una determinada manera en la fidelización de los clientes. Gracia y Grau concluyen que, la calidad de servicio es

una base fundamental para la lealtad del cliente en establecimientos turísticos, corroborados con un coeficiente de correlación de 0,823 y un nivel de significancia de 0,000, lo cual indica que existe una correlación positiva alta.

El aporte de esta tesis es que se podrá utilizar la escala SERVQUAL para poder medir la calidad de servicio y, posteriormente, poder estudiar la relación que existe con la fidelización de los clientes en microfinanzas.

1.3- Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Conceptos que abarcan la calidad de servicio

Para poder acostumbrar con la calidad de servicio al cliente; es importante notar los conceptos de dicho tema, por ello se menciona lo siguiente:

Calidad; Solorzano (como se citó en Álvarez, 2006, p. 6) se dice que simboliza un método de avance continua, en el cual todos los campos de la empresa buscan complacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, contribuyendo activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

Servicio; Solorzano (como se citó en Bom, 2008, p. 5) menciona que es un medio para dedicar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos.

Cliente; Solorzano (como se citó en Thompson, 2009, p. 6) Es la persona, empresa u organización que conseguir o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización por lo cual es el motivo principal por lo que se crean producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Atención al cliente; Es la enseñanza de labores desarrolladas por las organizaciones con dirección al mercado, llevadas ordenar o determinar las necesidades de los clientes en la compra para complacer, obteniendo de modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o alcanzar la satisfacción de nuestros clientes (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p. 6).

De acuerdo a Cleveland (2017) existen tres principales fuentes de información para establecer estándares de calidad, las cuales son las siguientes: expectativas del cliente, misión, visión y valores y stakeholders (p. 6).

1.3.2 Características de la calidad de servicio

Según Solorzano (como se citó en Anierte, 2013, p. 7) algunas de las características que se deben acoplar y cumplir para un buen servicio de calidad, son las siguientes: ejecutar sus objetivos, debe ser trascendente para el uso, arreglar las necesidades, aportar resultados.

De igual manera, existen otros requisitos más característicos descritos por Paz (citado en Verdú, 2013, p. 7) las cuales estarán a orden del personal que trabaja en las entidades, ya que son habilidades trascendentes, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

Formalidad; honestidad en la forma de actuar, la capacidad para garantizar en los asuntos con seriedad y probidad.

Iniciativa; ser hacendoso y activo, con disposición a proceder en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.

Ambición; tener anhelos inagotables por optimar y crecer; es decir, tener afán de superación.

Autodominio; poseer talento de abastecer el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.

Disposición de servicio; es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con integridad.

Don de gentes; tener facultad para determinar relaciones calidad y afectuosas con los demás y, además, disfrutarlo.

Colaboración; ser una persona que gusta laborar en equipo, le gusta laborar con otros para la consecución de un objetivo en común.

Enfoque positivo; es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con entusiasmo.

Observación; es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.

Habilidad analítica; comprende sacar lo importante de lo secundario, arreglar un discurso o problema en partes, para poder reconocer cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, brindar una solución global.

Imaginación; es la capacidad de preparar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.

Recursos; obtener el ingenio y la habilidad para salir apuesto de situaciones comprometidas.

Aspecto externo; es la importancia de una primera sensación en los segundos iniciales para idea una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

1.3.3 Ventajas de atender mejor al cliente

Para Vartuli (2008) muestra los 15 beneficios que las empresas pueden llegar a obtener mediante una buena atención al cliente con los elementos como: mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios, mayor ventas y rentabilidad, ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores, más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, comprador o usuario, más ventas, ya que los clientes dichosos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa, más clientes nuevos filtrados a través de la comunicación boca a boca y, las referencias de los clientes complacidos, menores gastos en labores de marketing: las empresas que brindan baja calidad se ven presionadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden siempre, menos quejas y, en consecuencia, menores gastos provocados por su dirección, mejor ilustración o imagen y reputación de la empresa, una perspicaz diferenciación de la empresa respecto a sus competidores, un mejor clima de trabajo interno, ya que los colaboradores no están obligados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes, mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin, menos quejas y ausentismo por parte de los colaboradores, por ende, una productividad más alta, menor rotación de colaboradores y una mayor intervención de mercado (p. 12).

1.3.4 Calidad de servicio

Para Adams (1963) la calidad de servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene del servicio (p. 210).

Dimensiones de calidad de servicio según Adams

Elementos tangibles; apariencia de instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fiabilidad; Habilidad para ejecutar el servicio prometido de modo correcto y cuidadoso.

Capacidad de respuesta; Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

Profesionalidad; Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.

Cortesía; Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.

Según Vargas (2011) define que la calidad es explorar la excelencia y que ésta sea sostenible mediante procesos, para ello el hombre tiene que ser el centro de atención porque es el que es capaz de cooperar los productos o servicios que conducirán al cliente a complacer sus necesidades o deseos y cumplir con las expectativas requeridas (p. 101).

Asimismo, el autor, sosteniendo su aporte en el teórico (Garvin, 1988, p. 2) sustenta la calidad en la propuesta de las siguientes dimensiones:

Rendimiento; abarca atributos básicos de un producto por lo tanto su funcionamiento.

Características; contiene apariencia de modo secundarios, complementarios a lo esencial.

Confiabilidad; se infiere de la probabilidad de mal funcionamiento de un producto o servicio.

Conformidad; demuestra el grado en que las características del producto responden a patrones formales.

Durabilidad; demuestra la vida útil de un producto.

Calidad percibida; es la claridad de la reputación del proveedor al producto.

Estética; es la transparencia de un producto, el sentimiento o sensación que el provoca.

Según Setó (2004) la calidad de servicio sucede durante la prestación del servicio. Esta se da mediante la interrelación del cliente y el proveedor que ofrece el servicio (p. 24).

Dimensiones calidad de servicio según Setó

Calidad física; Referida a las características físicas de la empresa. Por ejemplo: instalaciones, inmobiliario, ambiente.

Calidad corporativa; compromete la imagen de la empresa.

Calidad interactiva; Es el resultado de la interrelación entre el cliente y el personal de atención del servicio.

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) La calidad de servicio es definida como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido. Esta percepción se obtiene de la discrepancia producida entre las expectativas que tenía el cliente antes de recibir el servicio y el desempeño actual. Sin embargo, los clientes no perciben la calidad de servicio como un concepto unidimensional, si no que separan la información en diferentes dimensiones (p. 111).

Dimensiones de la calidad de servicio según Zeithaml, Bitner y Gremler

Confiabilidad, es la destreza de promocionar un servicio o producto seguro y que genere confianza (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 111).

Sensibilidad; es la disposición del personal de atención de ayudar al cliente y ofrecer un servicio rápido (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 111).

Seguridad; es el conocimiento, la cortesía y la confianza que genera el personal de servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 111).

Empatía; se caracteriza por la buena atención y cuidado que la empresa ofrece a sus clientes (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 111).

Aspectos tangibles; las principales características de esta dimensión son el equipamiento, apariencia física del personal y facilitadores físicos. No obstante, estas características adquieren diferente importancia al momento de establecer una relación leal. Las características que pueden influir pueden ser el tipo de ambiente, el tipo de cliente o el ámbito en el que se trata la información (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 111).

Conforme Álvarez (2006) Simboliza un proceso de mejora continua, en el cual se buscan satisfacer las necesidades en todas las áreas del cliente o anticiparse a ellas. Además, se participa activamente la prestación de servicios y en el desarrollo de productos (p .5).

Dimensiones de la calidad de servicio según Álvarez

Satisfacción de los clientes; las consecuencias importantes son la recomendación de los servicios de las empresas a potenciales clientes, el incremento del consumo, realizar proyectos comunes con utilidades bilaterales y la seguridad empresarial (Álvarez, 2006, p. 7).

Satisfacción del personal; aumento de la producción, mejorar la calidad del trabajo y un elevado grado de implicación del mismo (Álvarez, 2006, p. 7).

Optimización de resultados y reducción de costos; Cuando se trabaja en un buen ambiente laboral, los errores se reducen y los clientes colaboran con la producción. De esta manera, se necesita menos trabajo para realizar una determinada labor; con lo cual los costos también son menores (Álvarez, 2006, p. 7).

1.3.5 Variable fidelización

Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa (Alcaide, 2010, p. 17).

La lealtad del cliente es una dimensión de la probabilidad de que sus clientes reiteren negocios con usted (Lister, 2018).

Tipos de cliente:

Los clientes forman parte del eje principal de cualquier empresa. Se encuentran varios tipos de clientes. Según recoge (Pérez, 2006, p. 9).

Cliente valioso; se dice del cliente que más dinero nos brinda y el que más potencial de crecimiento tiene.

Cliente potencial; en el momento actual no aporta mucho rendimiento económico, pero se convertirá en cliente valioso.

Cliente migratorio; es un cliente inseguro al que debemos conducir a uno de los dos niveles anteriores.

Según Gómez (2013) Obtener la fidelización del cliente es el propósito principal de las estrategias que realiza la empresa. Tener clientes fidelizados conlleva múltiples beneficios para la empresa (p. 13).

Dimensiones de la fidelización según Gómez

Comportamental; Es un objeto a la decisión de los clientes de comprar el mismo producto a través del tiempo.

Emocional; Se expresa en conceptos más abstractos, como el efecto, la actitud, la confianza o un determinado nivel de compromiso con la marca.

De acuerdo a Alcaide (2010) La fidelización se define como las diferentes estrategias que una empresa opta para poder mantener la fidelización de sus clientes. Para ello, la empresa trabaja en una cultura enfocada en el cliente. Para esto, la empresa capacita y mide el desempeño de sus colaboradores que interactúan con el cliente (p. 17).

Dimensiones de la fidelización según Alcaide

Comunicación; La fidelización se sostiene en una eficiente gestión de las comunicaciones entre la empresa y sus clientes (Alcaide, 2010, p. 20).

Marketing interno; Como se sabe, una característica principal de los servicios es que se enfoca en la elaboración y entrega del producto realizada por el factor humano en el cual el personal de atención no cumpla un papel sobresaliente en la calidad de la prestación, a excepción de las máquinas auto-expendedoras (Alcaide, 2010, p. 21).

Información; Esta se basa en la información del cliente. No obstante, no solo nos referimos a los deseos, expectativas y necesidades del cliente sino, también, a los servicios de la empresa (Alcaide, 2010, p. 21).

Experiencia del cliente; Todas las características anteriormente mencionadas no serán importante si al momento del encuentro entre el cliente y la empresa la experiencia del primero es frustrante (Alcaide, 2010, p. 22).

Incentivos y privilegios; A los clientes fidelizados se debe reconocer su lealtad premiándolos de diversas formas su dedicación con la empresa. También, se debe compartir los beneficios que obtiene la empresa (Alcaide, 2010, p. 22).

Según Cosimo (2010) la fidelización del cliente ocurre a través de estrategias de Marketing. Una de las cuales puede ser la ciencia y el arte de encontrar, conservar y desarrollar a los clientes provechosos (p. 223).

Dimensiones de la fidelización según Cosimo

Satisfacción del cliente; Es la parte inicial para la fidelización. Aquí se emplea el marketing relacional (empresa-cliente). Se entiende que un cliente satisfecho es un cliente al cual hemos copado sus expectativas. Indicadores: promesa de retorno, cliente satisfecho y buen servicio.

Producto; Es la simpatía de los consumidores. Para poder fidelizar a un cliente se debe tener en cuenta la buena atención y ofrecer un buen producto.

Precio; Para retener clientes es fundamental ofrecer ofertas, premios, etc. Ya que esto determina si un cliente compra un producto o requiere un servicio.

La satisfacción del vendedor; Este punto trata sobre la importancia de la función del vendedor. Para ello, el personal de atención debe ser capacitado, deber estar feliz y contento para transmitir una actitud positiva al cliente.

1.4- Formulación del problema

Problema general:

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018?

Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018?

¿Qué relación existe entre la sensibilidad y la fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018?

¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018?

¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2108?

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018?

1.5- Justificación del estudio

Justificación teórica

Esta investigación es relevante por lo que se pretende determinar si las dimensiones que propone el autor Alcaide (2010) en su libro Fidelización se ajustan a la realidad problemática de la Cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga. De acuerdo a los resultados obtenidos se podrá establecer información relevante al momento de realizar la medición de las variables y se tendrá una mejor visión de las impresiones de los clientes ante la calidad de servicio ofrecido por la empresa. Así, para poder mejorar los puntos flacos de la empresa de deberá formular estrategias de mejora. (p. 17).

Justificación práctica

Mediante esta tesis se brindará información importante en el entorno de la calidad de servicio y la fidelización del cliente, ya que es importante fidelizar y atraer nuevos clientes. Uno de los principales propósitos de la empresa es generar rentabilidad a través de sus clientes.

Justificación Metodológica

Esta tesis se demostrará el inicio y diseño de dos instrumentos de medición, para la variable 1 y variable 2, los cuales nos sirven de soporte para utilizarla en otras investigaciones para el registro de datos observables y reflejan variables que el investigador solicite. En cuanto a la ejecución utilizada se cuenta con intervención de los clientes que escojan por obtener el servicio en la cooperativa, que ayudaron en los mecanismos empleados para evaluar la calidad de servicio y la fidelización.

Justificación Social

Esta tesis brindará un aporte a la organización para enriquecer la atención y modernizar la calidad de servicio que esta ofrece, con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes.

1.6- Hipótesis

Hipótesis general

¿Existe relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018?

Hipótesis específicas

¿Existe relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018?

¿Existe relación entre la sensibilidad y la fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018?

¿Existe relación entre la seguridad y la fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018?

¿Existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018?

¿Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018?

1.7- Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

Objetivos específicos

Identificar la relación que existe entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

Establecer la relación que existe entre la sensibilidad y la fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

Establecer la relación que existe entre la seguridad y la fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

Identificar la relación que existe entre la empatía y la fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

Establecer la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

II. MÉTODO

2.1- Diseño de investigación

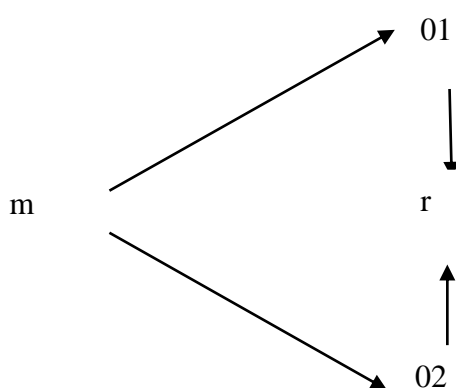
La presente investigación es de enfoque cuantitativo según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) “El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio” (p. 4). Los autores citados mencionan que en este tipo de investigación es necesario cumplir con todas las etapas y los pasos desde la idea y planteamiento del problema hasta el análisis de los datos y elaboración del reporte de resultados de la investigación.

Cabe mencionar que la investigación es de tipo aplicada, según Valderrama (2013) “la investigación aplicada se encuentra ligada con la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo la solución de los problemas, con la finalidad de generar bienestar de la sociedad” (p. 164). Recalamos que la investigación es de tipo aplicada ya que se emplea teorías existentes para plasmar en la investigación de la problemática y la obtención de resultados con la cual se pueda solucionar el problema existente, en la investigación siendo la calidad de servicio que se ofrece a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga y la fidelización de los clientes.

La investigación es de nivel descriptivo - correlacional, ya que se realiza un estudio de la relación existente entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente. Es descriptiva porque según Bernal (2010), menciona que “la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto” (p. 113). Es correlacional, porque se realizan pruebas estadísticas de la relación entre las variables de estudio y determinar de esta manera la relación existente entre las variables de estudio (Vara, 2010).

Por último, la investigación es de diseño no experimental de corte transversal. No experimental porque según Hernández, Fernández, et. al. (2014) “la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (p. 152). Con lo mencionado por los autores citados en este tipo de diseño de investigación no se realiza ninguna manipulación de las variables de estudio, como las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de la presente investigación. Es de

corte Transversal de acuerdo Hernández, Fernández y Baptista (2014) “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 154). Se afirma este diseño mencionado por los autores, ya que la obtención de los datos en la presente investigación solo se realizará en un solo momento al emplear la encuesta a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga.



Denotación:

m = Muestra

O1 = Calidad de servicio

O2 = Fidelización

r = Relación entre variable.

2.2- Variables, Operacionalización

Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	
Calidad de Servicio	Según Zeithaml, Bitner y Gremler, (2009) La calidad de servicio es definida como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido. Esta percepción se obtiene de la discrepancia producida entre las expectativas que tenía el cliente antes de recibir el servicio y el desempeño actual. Sin embargo, los clientes no perciben la calidad de servicio como un concepto unidimensional, si no que separan la información en diferentes dimensiones.	La variable calidad de servicio se operacionalizará utilizando el instrumento de cuestionario con valores tipo Likert, mediante la técnica encuesta destinada a la muestra que se sacó de la población de clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga, para alcanzar la información, se manejaron las siguientes dimensiones; confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.	Confiabilidad	Ejecución del servicio	1	Ordinal	
				Interés	2		
				Eficacia	3		
				Cumplimiento	4		
				Responsabilidad	5		
				Sensibilidad	Atención oportuna	6	TIP
				Disposición al servicio	7,8	LIKERT	
				Buena actitud	9		
				Seguridad	Confianza	10, 11	Nunca = 1
					Amabilidad	12	
		Personal calificado	13	Casi Nunca=2			
	Empatía	Atención individualizada	14,15	A veces =3			
		Compresión del personal	16,17				
		Horarios flexibles	18		Casi Siempre =4		
	Elementos tangibles	Muebles y equipos	19	Siempre=5			
		Instalaciones físicas	20				
		Aspecto de los trabajadores	21				
		Materiales adecuados	22				

Fuente: Adaptado de Zeithaml, Bitner y Gremler (2009)

Tabla 2
Operacionalización de la variable fidelización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	
Fidelización	De acuerdo Alcaide (2010) La fidelización se define como las diferentes estrategias que una empresa opta para poder mantener la fidelización de sus clientes. Para ello, la empresa trabaja en una cultura enfocada en el cliente. Para esto, la empresa capacita y mide el desempeño de sus colaboradores que interactúan con el cliente.	La variable fidelización del cliente se operacionalizará utilizando el instrumento de cuestionario con valores tipo Likert, mediante la técnica encuesta destinada a la muestra que se sacó de la población de clientes, de la Cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga para alcanzar la información, se manejaron las siguientes dimensiones; comunicación, marketing, información, Experiencia del cliente y incentivos y privilegios	Comunicación	Amabilidad	1,2	Ordinal	
			Marketing	Publicidad	3,4		Tipo Likert
				Precio	5,6		
			Información	Información	7	Nunca= 1 Casi nunca=2 A veces =3 Casi siempre =4 Siempre=5	
				Compras	8,9		
			Experiencia del cliente	Ubicación	10,11	Equidad	
				Calidad de la información	12,13		
			Incentivos y privilegios	Recomendaciones	15,16	Performance	
				Percepción del cliente	17,18		
				Lealtad del cliente	19,20	Promociones ofertas	
				Expectativas	21,22		
				Performance	23	Fechas festivas	28,29
			Ahorros	30			

Fuente: Elaboración propia

2.3- Población y muestra

Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan una serie de especificaciones (p. 65).

Para este trabajo de investigación la población estuvo conformada por la cantidad de clientes de la Cooperativa Cristóbal de Huamanga. Se cuenta con un promedio de 200 clientes.

Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) demuestra a la muestra como un subgrupo de la población o universo (p. 171).

Para Tamayo (1998) indica que la muestra es un grupo de operaciones que se ejecutan para estudiar la distribución de determinadas características en la totalidad de una población. (p. 115)

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de universos finitos, la cual se muestra a continuación.

$$n = \frac{Z^2(N)(P)(Q)}{E^2(N - 1) + Z^2(P)(Q)}$$

Dónde:

Elemento	Descripción
n	Tamaño de muestra
Z	Grado de confiabilidad (1.96)
P	Probabilidad positiva (0.05)
Q	Probabilidad negativa (0.95)
E	Margen de error
N	Población

$$n = \frac{1.96^2 * 200 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (200 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 53.41$$

$$n = 54 \text{ personas}$$

2.4- Técnicas e instrumentos de recolección de datos y validez y confiabilidad

Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos, son herramientas que se utilizan para alcanzar información de las variables en estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman: Una vez seleccionado el diseño correcto y muestra apropiada de acuerdo con el problema de estudio e hipótesis la siguiente etapa se basa en recoger los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de análisis lo cual lleva a elaborar un plan especificado de procedimientos que conlleven a unir datos con una intención específica (p. 198).

En este trabajo de investigación se utilizará a la encuesta como técnica y al cuestionario como instrumento. Para esto, se tomó las siguientes consideraciones.

La encuesta y el cuestionario están diseñados según las variables y dimensiones, las cuales se encuentran especificadas en la operacionalización de variables.

Se realizarán 52 enunciados en total, los cuales 22 serán enfocados en la dimensión calidad de servicio y 30 en la dimensión fidelización del cliente.

Se utilizará la escala Likert para la medición de las preguntas.

Ficha técnica de calidad de servicio

A. Nombre:

Test de Calidad de servicio

B. Objetivos:

El siguiente test tiene como finalidad diagnosticar de manera individual el nivel de calidad de servicio en los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga - S.JL.

C. Autores:

Test Original de Parsu Parasuraman, Valerie Zeithaml y Leonard Berry.

D. Adaptación:

Adaptado por Zeithaml Valerie, Gremler Dwayne y Jo Bitner Mary.

E. Administración: Individual

F. Duración: 15 minutos

G. Sujetos de aplicación:

Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga - SJL

H. Técnica:

Observación

Test

Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2014) este autor lo define como la etapa en que un instrumento calcula la variable que desea medir” (p. 230).

Corbeta (2007) la validez se refiere a que una encuesta o instrumento estadístico calcule lo que desea calcular (p. 108).

La validez de los instrumentos del presente trabajo de investigación fue realizada mediante la técnica “juicio de expertos”. En la cual el instrumento de medición, encuesta, fue sometida a juicio de tres expertos. Estos, los cuales poseen grado de magister, analizaron el instrumento de acuerdo a los conceptos pertinencia, relevancia y claridad.

Tabla 3

Validez de la variable calidad de servicio basado en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		X	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	3.666667	0.58	0.89

	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 4	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Ítem 5	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Ítem 6	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 7	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 8	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Ítem 9	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 10	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 11	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 12	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 13	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 14	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 15	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 16	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 17	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89

	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 18	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 19	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 20	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 21	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Ítem 22	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Total				87%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Validez de la variable fidelización del cliente basado en el contenido a través de la V de Aiken

Nº Ítems		X	DE	V Aiken
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 1	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Ítem 2	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 3	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Ítem 4	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Ítem 5	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 6	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4	0.00	1.00

	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 8	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 9	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 10	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 11	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 12	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3	1.00	0.67
Ítem 13	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 14	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 15	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 16	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Ítem 17	Pertinencia	3	1.00	0.67
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 18	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Ítem 19	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 20	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Ítem 21	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78

	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 22	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 23	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 24	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 25	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 26	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 27	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 28	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 29	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 30	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Total				77.56

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2104) etapa en que un instrumento elabora resultados consistentes y coherentes (p. 230).

A continuación, se muestran los coeficientes del alfa de Cronbach para poder medir la confiabilidad.

Tabla 5
Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
Coeficiente alfa de Cronbach > 0.9	Excelente
Coeficiente alfa de Cronbach > 0.8	Bueno
Coeficiente alfa de Cronbach > 0.7	Aceptable
Coeficiente alfa de Cronbach > 0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa de Cronbach > 0.5	Pobre
Coeficiente alfa de Cronbach < 0.5	Inaceptable

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2014) (p. 250)

Confiabilidad para calidad de servicio

Tabla 6
Confiabilidad de la variable calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	22

De acuerdo a la Tabla 6, el resultado obtenido del Alfa de Cronbach de la variable calidad de servicio es 0,859, lo cual nos indica un nivel de confiabilidad bueno.

Confiabilidad para fidelización de clientes

Tabla 7
Confiabilidad de la variable fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	30

De acuerdo a la Tabla 7, el resultado obtenido del Alfa de Cronbach de la variable fidelización de clientes es 0,903, lo cual nos indica un nivel de confiabilidad excelente.

Método de análisis de datos

El procesamiento de la información recopilada se realizará con los resultados que se obtengan de las encuestas realizadas, las cuales serán procesadas de la siguiente manera: Se empleará el SPSS (programa estadístico) para el tratamiento de la información que se obtiene de las encuestas.

Se elaborará gráficos de barras para facilitar la comprensión de los resultados obtenidos de las encuestas.

Se utilizó Excel para almacenar la base de datos de los resultados obtenidos de las encuestas.

Aspectos éticos

Esta tesis se protegerá la identidad de las personas encuestas. También, la información obtenida fue procesada honestamente sin adulteración parcial o total de la misma.

III. RESULTADOS

Tablas cruzadas

Tabla 8

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la calidad de servicio y fidelización del cliente

		FIDELIZACIÓN			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
CALIDAD DE SERVICIO	MALO	38,9%	9,3%		48,1%
	REGULAR	14,8%	24,1%	7,4%	46,3%
	BUENO		1,9%	3,7%	5,6%
Total		53,7%	35,2%	11,1%	100,0%

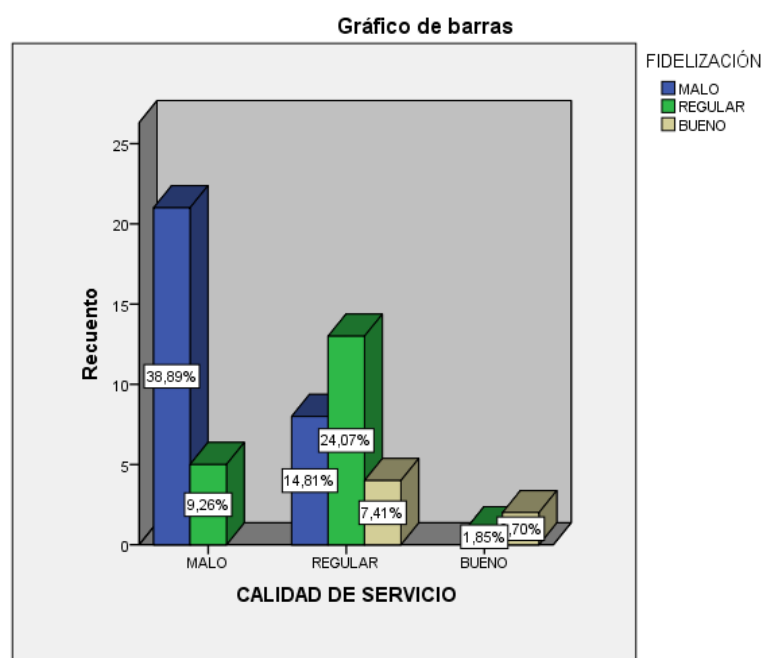


Gráfico 1. Gráfico de barras que describe la calidad de servicio y fidelización.

Interpretación:

Con respecto a los resultados de la tabla 8 y el gráfico 1, podemos observar de manera independiente que el 48,1% de los clientes de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga creen que la calidad de servicio es mala, el 46,3% creen que la calidad de servicio es regular y el 5,6% cree que la calidad de servicio es buena. Además, el 53,7% de los clientes indican que la fidelización es mala, el 35,2% indican que la fidelización es regular y el 11,1% indican que la fidelización es buena.

El objetivo general de esta tesis es determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. De acuerdo a los resultados, podemos observar que el 38,9%

de los clientes consideran que la calidad de servicio y la fidelización de los clientes son malos, el 24,1% consideran que la calidad de servicio y la fidelización de los clientes son regular y el 3,7% consideran que la calidad de servicio y la fidelización es buena.

Tabla 9

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la confiabilidad y fidelización del cliente

		FIDELIZACIÓN			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
CONFIABILIDAD	MALO	40,7%	1,9%		42,6%
	REGULAR	13,0%	33,3%	3,7%	50,0%
	BUENO			7,4%	7,4%
Total		53,7%	35,2%	11,1%	100,0%

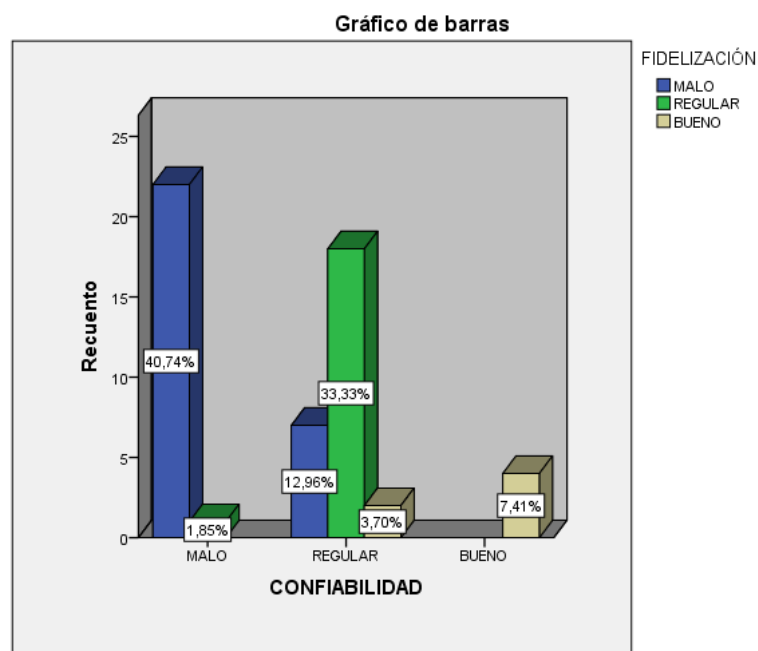


Gráfico 2. Gráfico de barras que describe la confiabilidad y la fidelización.

Interpretación

En cuanto al primer objetivo específico los resultados obtenidos en la tabla 9 y el gráfico 2, podemos afirmar de manera independiente que el 50% de los clientes de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga indican que la confiabilidad es regular, el

42,6% indican que la confiabilidad es mala y el 7,4% indican que la confiabilidad es buena. Además, el 53,7% de los clientes indican que la fidelización es mala, el 35,2% indican que la fidelización es regular y el 11,1% indican que la fidelización es buena.

Además el primer objetivo específico de esta investigación es determinar la relación entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes. De acuerdo a los resultados, podemos observar que el 40,7% de los clientes consideran que la confiabilidad y la fidelización de los clientes es mala, el 33,3% consideran que la confiabilidad y la fidelización de los clientes es regular y el 7,4% consideran que la confiabilidad y la fidelización es buena.

Tabla 10

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la sensibilidad y fidelización del cliente

		FIDELIZACIÓN			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
SENSIBILIDAD	MALO	29,6%	16,7%		46,3%
	REGULAR	14,8%	11,1%	3,7%	29,6%
	BUENO	9,3%	7,4%	7,4%	24,1%
Total		53,7%	35,2%	11,1%	100,0%

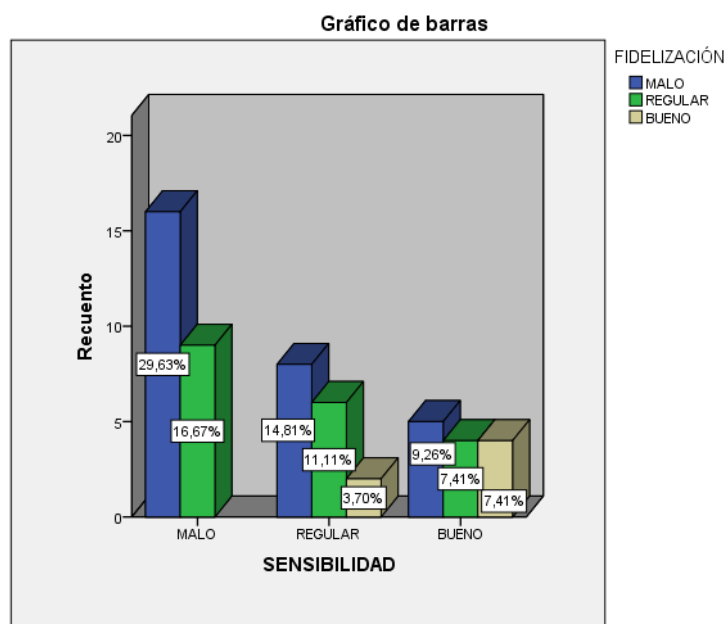


Gráfico 3. Gráfico de barras que describe la sensibilidad y fidelización.

Interpretación

Según los resultados obtenidos de la tabla 10 y el gráfico 3, podemos afirmar de manera independiente que el 46,3% de los clientes de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga consideran que la sensibilidad es mala, el 29,6% consideran que la sensibilidad es regular y el 24,1% consideran que la sensibilidad es buena. Asimismo, el 53,7% de los clientes consideran que la fidelización es mala, el 35,2% consideran que la fidelización es regular y el 11,1% consideran que la fidelización es buena.

Por otro lado, el segundo objetivo específico de esta tesis es determinar la relación entre la sensibilidad y la fidelización de los clientes. De acuerdo a los resultados, podemos observar que el 29,6% de los clientes consideran que la sensibilidad y la fidelización de los clientes es mala, el 11,1% consideran que la sensibilidad y la fidelización de los clientes es regular y el 7,4% consideran que la sensibilidad y la fidelización es buena.

Tabla 11

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la seguridad y fidelización del cliente

% del total

		FIDELIZACIÓN			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
SEGURIDAD	MALO	42,6%	5,6%		48,1%
	REGULAR	9,3%	27,8%	1,9%	38,9%
	BUENO	1,9%	1,9%	9,3%	13,0%
Total		53,7%	35,2%	11,1%	100,0%

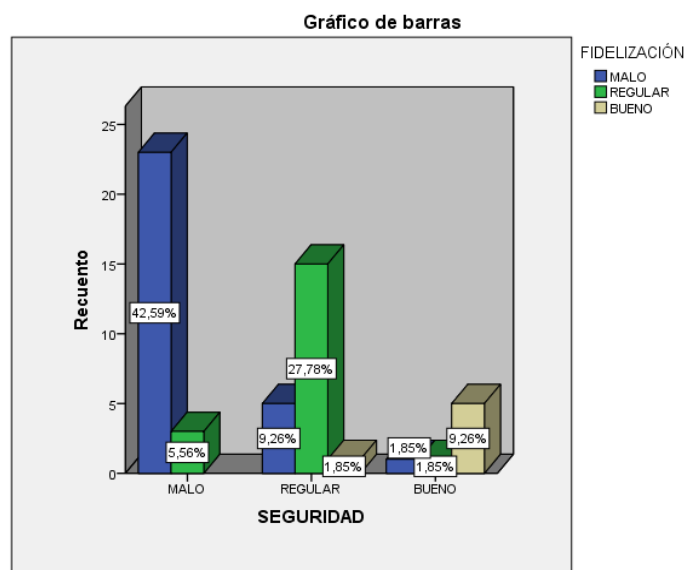


Gráfico 4. Gráfico de barras que describe la seguridad y fidelización.

Interpretación

Según los resultados obtenidos de la tabla 11 y gráfico 4, podemos afirmar de manera independiente que el 48,1% de los clientes de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga consideran que la seguridad es mala, el 38,9% consideran que la seguridad es regular y el 13,0% consideran que la seguridad es buena. Asimismo, el 53,7% de los clientes consideran que la fidelización es mala, el 35,2% consideran que la fidelización es regular y el 11,1% consideran que la fidelización es buena.

Además, el tercer objetivo específico de esta tesis es determinar la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes. De acuerdo a los resultados, podemos observar que el 42,6% de los clientes consideran que la seguridad y la fidelización de los clientes es mala, el 27,8% consideran que la seguridad y la fidelización de los clientes es regular y el 9,3% consideran que la seguridad y la fidelización es buena.

Tabla 12

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la empatía y fidelización del cliente

	FIDELIZACIÓN			Total
	MALO	REGULAR	BUENO	
MALO	38,9%	5,6%		44,4%
EMPATÍA REGULAR	14,8%	29,6%	5,6%	50,0%
BUENO			5,6%	5,6%
Total	53,7%	35,2%	11,1%	100,0%

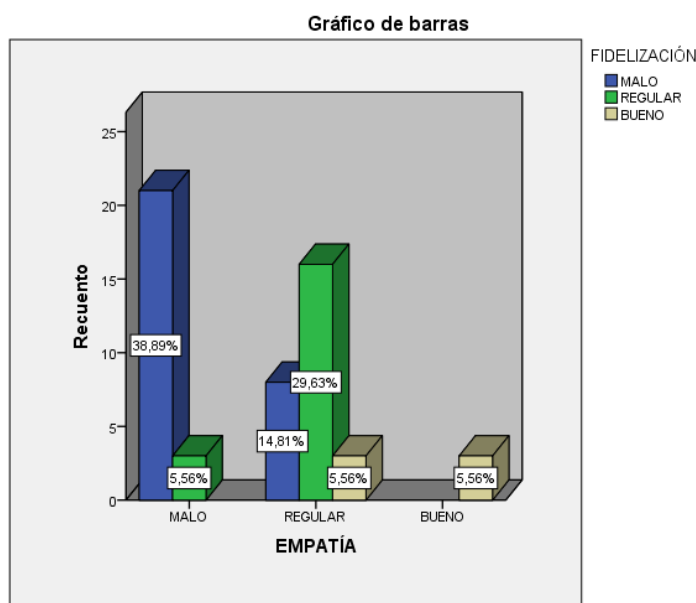


Gráfico 5. Gráfico de barras que describe a empatía y fidelización.

Interpretación

Según los resultados obtenidos de la tabla 12 y el gráfico 5, podemos afirmar de manera independiente que el 44,4% de los clientes de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga consideran que la empatía es mala, el 50,0% consideran que la empatía es regular y el 5,6% consideran que la empatía es buena. Asimismo, el 53,7% de los clientes consideran que la fidelización es mala, el 35,2% consideran que la fidelización es regular y el 11,1% consideran que la fidelización es buena.

Así mismo el cuarto objetivo específico de esta tesis es determinar la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes. De acuerdo a los resultados, podemos observar que el 38,9% de los clientes consideran que la empatía y la fidelización de los clientes es mala, el 29,6% consideran que la empatía y la fidelización de los clientes es regular y el 5,6% consideran que la empatía y la fidelización es buena.

Tabla 13

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a los elementos tangibles y fidelización del cliente

		FIDELIZACIÓN			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
ELEMENTOS TANGIBLES	MALO	31,5%			31,5%
	REGULAR	20,4%	33,3%	1,9%	55,6%
	BUENO	1,9%	1,9%	9,3%	13,0%
Total		53,7%	35,2%	11,1%	100,0%

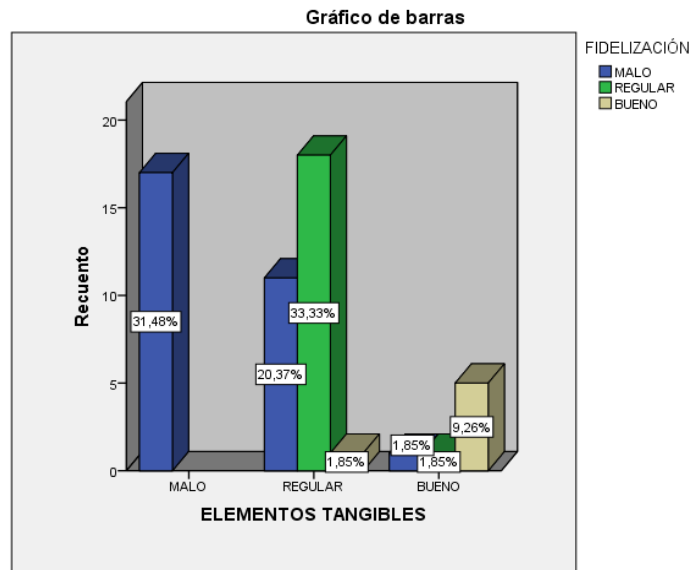


Gráfico 6. Gráfico de barras que describe de elementos tangibles y fidelización.

Interpretación

Según los resultados obtenidos de la tabla 13 y el gráfico 6, podemos afirmar de manera independiente que el 55,6% de los clientes de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga consideran que los elementos tangibles son regulares, el 31,5% consideran que los elementos tangibles son malos y el 13,0% consideran que los elementos tangibles son buenos. Asimismo, el 53,7% de los clientes consideran que la fidelización es mala, el 35,2% consideran que la fidelización es regular y el 11,1% consideran que la fidelización es buena.

Conforme al quinto objetivo específico de esta tesis es determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes. De acuerdo a los resultados, podemos observar que el 31,5% de los clientes consideran que los elementos tangibles y la fidelización de los clientes son malos, el 33,3% consideran que los elementos tangibles y la fidelización de los clientes son regular y el 9,3% consideran que los elementos tangibles y la fidelización es buena.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general de la investigación

H₀: No Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la agencia San Juan de Lurigancho, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

H_a: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la agencia San Juan de Lurigancho, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

Regla de decisión

El nivel de significación “p” es menor que α (0,05), rechazar H₀

El nivel de significación “p” no es menor que α (0,05), no rechazar H₀

Tabla 14

Correlación según Rho de Spearman entre la calidad de servicio y fidelización del cliente

Correlaciones			
		V1	V2
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	V1	Sig. (bilateral)	,796**
		N	,000
		N	54
		Coefficiente de correlación	54
		N	54
		Coefficiente de correlación	,796**
V2	Sig. (bilateral)	1,000	,000
		N	,000
	N	54	54

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

De acuerdo a los resultados obtenidos de Rho de Spearman en la tabla 14, podemos observar que el coeficiente de correlación es 0,796, lo cual indica una correlación positiva alta; además, el valor de significancia $P=0,000$ es menor a $P=0,05$ y en consecuencia la relación es significativa a 95% y se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se afirma que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la agencia San Juan de Lurigancho, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

Hipótesis específica 1

H₀: No Existe relación significativa entre confiabilidad y fidelización de los clientes en la agencia San Juan de Lurigancho, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

H_a: Existe relación significativa entre confiabilidad y la fidelización de los clientes en la agencia San Juan de Lurigancho, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

Regla de decisión

El nivel de significación “p” es menor que α (0,05), rechazar H₀

El nivel de significación “p” no es menor que α (0,05), no rechazar H₀

Tabla 15

Correlación según Rho de Spearman entre confiabilidad y fidelización del cliente

Correlaciones			D1	V2
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,834**
	D1	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	,834**	1,000
	V2	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

De acuerdo a los resultados obtenidos de Rho de Spearman en la tabla 15, podemos observar que el coeficiente de correlación es 0,834, lo cual indica una correlación positiva alta; además, el valor de significancia $P=0,000$ es menor a $P=0,05$ y en consecuencia la relación es significativa a 95% y se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se afirma que existe una relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes en la agencia San Juan de Lurigancho, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

Hipótesis específica 2

H₀: No Existe relación significativa entre sensibilidad y fidelización de los clientes en la agencia San Juan de Lurigancho, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

H_a: Existe relación significativa entre sensibilidad y fidelización de los clientes en la agencia San Juan de Lurigancho, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

Regla de decisión

El nivel de significación “p” es menor que α (0,05), rechazar H₀

El nivel de significación “p” no es menor que α (0,05), no rechazar H₀

Tabla 16

Correlación según Rho de Spearman entre sensibilidad y fidelización del cliente

Correlaciones		D2	V2
D2	Coefficiente de correlación	1,000	,445**
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	54	54
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,445**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	54	54

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

De acuerdo a los resultados obtenidos de Rho de Spearman en la tabla 16, podemos observar que el coeficiente de correlación es 0,445, lo cual indica una correlación positiva moderada; además, el valor de significancia $P=0,001$ es menor a $P=0,05$ y en consecuencia la relación es significativa a 95% y se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se afirma que existe una relación significativa entre la sensibilidad y la fidelización de los clientes en la agencia San Juan de Lurigancho, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

Hipótesis específica 3

H₀: No Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la agencia San Juan de Lurigancho, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

H_a: Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la agencia San Juan de Lurigancho, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

Regla de decisión

El nivel de significación “p” es menor que α (0,05), rechazar H₀

El nivel de significación “p” no es menor que α (0,05), no rechazar H₀

Tabla 17

Correlación según Rho de Spearman entre seguridad y fidelización del cliente

Correlaciones		D3	V2	
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,762**
	D3	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
		Coeficiente de correlación	,762**	1,000
V2		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

De acuerdo a los resultados obtenidos de Rho de Spearman en la tabla 17, podemos observar que el coeficiente de correlación es 0,762, lo cual indica una correlación positiva alta; además, el valor de significancia $P=0,000$ es menor a $P=0,05$ y en consecuencia la relación es significativa a 95% y se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se afirma que existe una relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la agencia San Juan de Lurigancho, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

Hipótesis específica 4

H₀: No Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes en la agencia San Juan de Lurigancho, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

H_a: Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes en la agencia San Juan de Lurigancho, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

Regla de decisión

El nivel de significación “p” es menor que α (0,05), rechazar H₀

El nivel de significación “p” no es menor que α (0,05), no rechazar H₀

Tabla 18

Correlación según Rho de Spearman entre empatía y fidelización del cliente

Correlaciones		D4	V2
D4	Coefficiente de correlación	1,000	,735**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	54	54
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,735**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	54	54

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

De acuerdo a los resultados obtenidos de Rho de Spearman en la tabla 18, podemos observar que el coeficiente de correlación es 0,735, lo cual indica una correlación positiva alta; además, el valor de significancia $P=0,000$ es menor a $P=0,05$ y en consecuencia la relación es significativa a 95% y se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se afirma que existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes en la agencia San Juan de Lurigancho, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

Hipótesis específica 5

H₀: No Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la agencia San Juan de Lurigancho, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

H_a: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la agencia San Juan de Lurigancho, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

Regla de decisión

El nivel de significación “p” es menor que α (0,05), rechazar H₀

El nivel de significación “p” no es menor que α (0,05), no rechazar H₀

Tabla 19

Correlación según Rho de Spearman entre elementos tangibles y fidelización del cliente

Correlaciones		D5	V2
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,862**
	D5 Sig. (bilateral)	.	,000
	N	54	54
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,862**	1,000
	V2 Sig. (bilateral)	,000	.
	N	54	54

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

De acuerdo a los resultados obtenidos de Rho de Spearman en la tabla 19, podemos observar que el coeficiente de correlación es 0,862, lo cual indica una correlación positiva alta; además, el valor de significancia $P=0,000$ es menor a $P=0,05$ y en consecuencia la relación es significativa a 95% y se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se afirma que existe una relación significativa entre elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la agencia San Juan de Lurigancho, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo principal de esta tesis es determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga, San Juan de Lurigancho 2018. De acuerdo a los resultados, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,796, lo cual indica una correlación positiva alta y un nivel de significancia de 0,000, el cual es menor a 0,05; y en consecuencia la relación es significativa a 95%; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) indicando que existe una relación significativa entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga, San Juan de Lurigancho 2018.

A nivel nacional, hay una semejanza con la investigación de Hernández (2015) quien obtuvo un coeficiente de correlación de 0,804 y un nivel de significancia de 0,000, lo cual indica que existe una alta relación entre la calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas. También, hay una similitud con la investigación de Gómez (2014) quien en sus resultados obtuvo un coeficiente de correlación de 0,752 y un nivel de significancia de 0,000, lo cual establece que existe una relación positiva alta entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa DERCO S.A. Lima. Además, existe una afinidad con la investigación de Gonzáles (2013), quien obtuvo un coeficiente de correlación de 0.741 y un nivel de significancia de 0.000, lo cual indica que existe una relación positiva alta entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de gastronomía del instituto INTUR PERÚ del Distrito de San Juan de Lurigancho. Sin embargo, encontramos una diferencia con la investigación de Méndez (2016) quien obtuvo un coeficiente de correlación de 0,274 y un nivel de significancia de 0,003, lo cual significa que existe una correlacional positiva baja.

A nivel internacional, existe una semejanza con Álvarez (2013) quien en su investigación obtuvo un coeficiente de correlación de 0,652 y un nivel de significancia de 0,023, lo cual establece que existe una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el hotel Emprendedor en la ciudad de Ambato, Ecuador. También, hay una similitud con la investigación de Vega (2016), quien obtuvo como resultados un coeficiente de correlación de 0,773 y un nivel de significancia de 0,000, lo cual establece que existe una relación positiva alta entre calidad de servicio y lealtad del cliente en los bares del Catón baños, provincia de

Tungurahua, Ecuador. Además, nuestros resultados se pueden contrastar con la investigación de Gracia y Grau (2007), quienes obtuvieron un coeficiente de correlación de 0,823 y un nivel de significancia de 0,000, lo cual indica que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en establecimientos turísticos, España.

El primer objetivo específico de esta tesis es determinar la relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente. De acuerdo a los resultados, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,834, lo cual indica una correlación positiva alta y un nivel de significancia de 0,000, la cual es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) indicando que existe una buena correlación entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, San Juan de Lurigancho 2018. Existe una semejanza con la investigación de Hernández (2015) quien en sus resultados obtuvo un coeficiente de correlación de 0,673 y un nivel de significancia de 0,000, lo cual indica que existe una correlación positiva moderada entre la confiabilidad y la fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas.

El segundo objetivo específico de esta tesis es determinar la relación entre sensibilidad y la fidelización del cliente. De acuerdo a los resultados, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,445, lo cual indica una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0,001, la cual es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) indicando que existe una correlación entre la sensibilidad y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, San Juan de Lurigancho 2018. Existe una diferencia con respecto a la investigación de Hernández (2015) quien en sus resultados obtuvo un coeficiente de correlación de 0,844 y un nivel de significancia de 0,000, lo cual indica que existe una correlación positiva alta entre la sensibilidad y la fidelización del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas.

El tercer objetivo específico de esta tesis es determinar la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente. De acuerdo a los resultados, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,762, lo cual indica una correlación positiva alta y un nivel de significancia de 0,000, la cual es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) indicando que existe una buena correlación entre seguridad y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de

Huamanga, San Juan de Lurigancho 2018. Existe una diferencia con la investigación de Méndez (2016) quien en sus resultados obtuvo un coeficiente de correlación de 0,203 y un nivel de significancia de 0,024, lo cual indica que existe una correlación positiva baja entre la seguridad y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo.

El cuarto objetivo específico de esta tesis es determinar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente. De acuerdo a los resultados, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,735, lo cual indica una correlación positiva alta y un nivel de significancia de 0,000, la cual es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) indicando que existe una buena correlación entre la empatía y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, San Juan de Lurigancho 2018. Existe una semejanza con la investigación de Méndez (2016) quien en sus resultados obtuvo un coeficiente de correlación de 0,563 y un nivel de significancia de 0,000, lo cual indica que existe una correlación positiva moderada entre la empatía y la fidelización del cliente en la empresa Pardos Chicken de Trujillo.

El quinto objetivo específico de esta tesis es determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente. De acuerdo a los resultados, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,862, lo cual indica una correlación positiva alta y un nivel de significancia de 0,000, la cual es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) indicando que existe una buena correlación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, San Juan de Lurigancho 2018. Existe una similitud con la investigación de Hernández (2015) quien en sus resultados obtuvo un coeficiente de correlación de 0,744 y un nivel de significancia de 0,000, lo cual indica que existe una correlación positiva alta entre los elementos tangibles y la fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas.

V. CONCLUSIONES

1. En cuanto a los resultados alcanzados en la presente tesis referida a la hipótesis general se observa que, si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y fidelización del cliente, obteniéndose un coeficiente de correlación con la prueba estadística de Rho de Spearman de 0,786 con nivel de significancia de 0,000; lo cual indica una correlación positiva alta. Por lo tanto, se concluye que existe una buena relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga, San Juan de Lurigancho 2018 corroborando la hipótesis y el objetivo general de la investigación.
2. Con respecto a los resultados logrados en la presente tesis referida a la hipótesis específica 1 se observa que, si existe una relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización del cliente, obteniéndose un coeficiente de correlación con la prueba estadística de Rho de Spearman de 0,834 con nivel de significancia de 0,000; lo cual indica una correlación positiva alta. Por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga, San Juan de Lurigancho 2018 corroborando la hipótesis y el objetivo específico 1 de la investigación.
3. En cuanto a los resultados recogidos en la presente tesis referida a la hipótesis específica 2 se observa que, si existe una relación significativa entre la sensibilidad y fidelización del cliente, obteniéndose un coeficiente de correlación con la prueba estadística de Rho de Spearman de 0,445 con nivel de significancia de 0,001; lo cual indica una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se concluye que existe una buena relación entre la sensibilidad y la fidelización del cliente en la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga, San Juan de Lurigancho 2018 corroborando la hipótesis y el objetivo específico 2 de la investigación.
4. Asimismo los resultados logrados en la presente tesis referida a la hipótesis específica 3 se observa que, si existe una relación significativa entre seguridad y fidelización del cliente, obteniéndose un coeficiente de correlación con la prueba estadística de Rho de Spearman de 0,762 con nivel de significancia de 0,000; lo

cual indica una correlación positiva alta. Por lo tanto, se concluye que existe una buena relación entre la seguridad y la fidelización del cliente en la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga, San Juan de Lurigancho 2018 corroborando la hipótesis y el objetivo general de la investigación.

5. En cuanto a los resultados alcanzados en la presente tesis referida a la hipótesis específica 4 se observa que, si existe una relación significativa entre la empatía y fidelización del cliente, obteniéndose un coeficiente de correlación con la prueba estadística de Rho de Spearman de 0,735 con nivel de significancia de 0,000; lo cual indica una correlación positiva alta. Por lo tanto, se concluye que existe una buena relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga, San Juan de Lurigancho 2018 corroborando la hipótesis y el objetivo específico 4 de la investigación.
6. En cuanto a los resultados conseguidos en la presente tesis referida a la hipótesis específica 5 se observa que, si existe una relación significativa entre elementos tangibles y fidelización del cliente, obteniéndose un coeficiente de correlación con la prueba estadística de Rho de Spearman de 0,862 con nivel de significancia de 0,000; lo cual indica una correlación positiva alta. Por lo tanto, se concluye que existe una buena relación entre elementos tangibles y fidelización del cliente en la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga, San Juan de Lurigancho 2018 corroborando la hipótesis y el objetivo específico 5 de la investigación.

VI. RECOMENDACIONES

1. Con referencia a los resultados adquiridos en la Tabla 7, el 38,9% de los clientes considera que cuando la calidad de servicio es mala, la fidelización es mala. Por lo tanto, se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga implementar medidas para mejorar la calidad de servicio y así mantener fidelizados a los clientes.
2. Según los resultados conseguidos en la Tabla 8, el 40,7% de los clientes considera que cuando la confiabilidad es mala, la fidelización también es mala. Por lo tanto, se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga otorgar los créditos a los clientes en el menor tiempo posible y dentro de los plazos establecidos para mejorar la fidelización de los clientes.
3. De acuerdo a los resultados alcanzados en la Tabla 9, el 29,6% de los clientes considera que cuando la sensibilidad es mala, la fidelización es mala. Por lo tanto, se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga implementar capacitaciones de atención al cliente para brindar una mejor calidad de servicio y así mejorar la fidelización de los clientes.
4. Según los resultados obtenidos en la Tabla 10, el 42,6% de los clientes considera que cuando la seguridad es mala, la fidelización es mala. Por lo tanto, se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga implementar capacitaciones sobre productos financieros para así poder brindar la información adecuada al cliente.
5. Con respecto a los resultados alcanzados en la Tabla 11, el 38,9% de los clientes considera que cuando la empatía es mala, la fidelización es mala. Por lo tanto, se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga que exista una mejor flexibilidad de horarios para poder desembolsar los créditos de los clientes.
6. Según los resultados conseguidos en la Tabla 12, el 31,5% de los clientes considera que cuando los elementos tangibles son malos, la fidelización es mala. Por lo tanto, se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga mejorar la apariencia física de la sala de espera de los clientes.

VII. REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. (2da ed.). España: ESIC EDITORIAL.
- Álvarez, G. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Ideas propias, 5-15.
- Álvarez, V. (2003). *La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emprendedor en la ciudad de Ambato*. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle>.
- Aniorte, N. (2013). *La importancia de brindar un buen servicio al cliente*. Recuperado de http://www.anoierte-nig.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía humanidades y ciencias sociales*. (3ra. ed.) Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bon. (2008). *Gestión de servicios de TI basada en gestión de calidad*.
- Cleveland, B. (2017). *Icmi*. Publicado el 7 de diciembre del 2017. Recuperado de <https://www.icmi.com/Resources/Customer-Experience/2016/11/Defining-Quality-in-Customer-Service>.
- Corbeta, p. (2007): *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill.
- Cosimo, C. (2010). *Fidelizando para fidelizar: como dirigir, organizar y retener nuestro equipo comercial*. (3ra. ed.). España: Ediciones Universidad de Navarra, EUNSA.
- Eugenio, G. (2017). *Calidad de Servicio y Fidelización del cliente en la Empresa Dental Betty, Pueblo Libre, 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Gómez, P. (2014). *Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente de la empresa DERCO S.A. Lima, Perú*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

- Gonzales, Z. (2015). *Calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de gastronomía del instituto INTUR PERU del Distrito de San Juan de Lurigancho*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Gracia, E. y Grau, R. (2007). *Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10234>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: McGraw–Hill.
- Hernández, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, Perú*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: McGraw–Hill.
- Lister, M. (2018). *WordStream*. Publicado el 29 de mayo del 2018. Recuperado de <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/11/10/customer-loyalty>
- Méndez, A. (2016). *Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Pérez, V. (2007). *Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*.
- Pérez, D. (2006). *La fidelización de los clientes* (1ra, ed). Perú: EOI.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. (1ra. ed.). Madrid: Editorial ESIC.
- Solorzano, G. (2013) Importancia de la calidad de servicio al cliente recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>.
- Tamayo, M y Tamayo (1997) *Diccionario de la investigación científica* (4ta. ed). México: Editorial Blanco.
- Thompson, I. (2009). *Definición de cliente*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

- Valderrama, S. (2010). *Guía para elaborar la tesis universitaria*. Recuperado de <https://upla.edu.pe/web/wp-content/uploads/2017/12/5-UPLA-GUIApara-elaborar-tesis.pdf>.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. (2da, ed). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vartuli, A. (2008). *Ventajas de atender mejor al cliente*. Recuperado de <http://serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=19>
- Vega, J. (2016). *Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del Cantón Baños, provincia de Tungurahua*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/10562>
- Verdú, C. (2013). *13 características personales para el éxito en la atención al cliente*. Recuperado de <http://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-características-personales-para-el-éxito-en-la-atención-al-cliente/>
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. (5ta. ed.). México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR
	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	CALIDAD DE SERVICIO	Según Zeithaml, Bitner y Gremler,(2009) La calidad de servicio es definida como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido. Esta percepción se obtiene de la discrepancia producida entre las expectativas que tenía el cliente antes de recibir el servicio y el desempeño actual. Sin embargo, los clientes no perciben la calidad de servicio como un concepto unidimensional,	La variable calidad de servicio se operacionalizará utilizando el instrumento de cuestionario con valores tipo Likert, mediante la técnica encuesta destinada a la muestra que sacó de la población de clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga, para alcanzar la información, se manejaron las siguientes dimensiones; confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y	Confiabilidad	Ejecución del servicio
	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.	¿Existe relación existe entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018?					Interés
								Eficacia
								Cumplimiento
								Responsabilidad
Sensibilidad	Atención oportuna							
	Disposición al servicio							
	Buena actitud							
Seguridad	Confianza							
	Amabilidad							
	Personal calificado							
Empatía	Atención individualizada							
	Comprensión del personal							
	Horarios flexibles							
Elementos tangibles	Muebles y equipos							
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica						
¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la	Identificar la relación que existe entre la confiabilidad	¿Existe relación entre la confiabilidad y la						

<p>CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA SAN JUAN DE LURIGANCHO COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA 2018.</p>	<p>Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018?</p>	<p>y la fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.</p>	<p>fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018?</p>		<p>si no que separan la información en diferentes dimensiones.</p>	<p>elementos tangibles.</p>		<p>Instalaciones físicas</p>
								<p>Aspectos de los trabajadores</p>
								<p>Materiales adecuados</p>
	<p>¿Qué relación existe entre la sensibilidad y la fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre la sensibilidad y la fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.</p>	<p>¿Existe relación entre la sensibilidad y la fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018?</p>	<p>FIDELIZACIÓN</p>	<p>De acuerdo Alcaide (2010) La fidelización se define como las diferentes estrategias que una empresa opta para poder mantener la fidelización de sus clientes. Para ello, la empresa trabaja en una cultura enfocada en el cliente. Para esto, la empresa capacita y mide el desempeño de</p>	<p>La variable fidelización del cliente se operacionalizará utilizando el instrumento de cuestionario con valores tipo Likert, mediante la técnica encuesta destinada a la muestra que sacó de la población de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga para alcanzar la</p>	<p>Comunicación</p>	<p>Amabilidad</p>
							<p>Marketing</p>	<p>Publicidad</p>
								<p>Precio</p>
								<p>Información</p>
								<p>Compras</p>
								<p>Ubicación</p>
							<p>Información</p>	<p>Calidad de la información</p>
							<p>Equidad</p>	
						<p>Experiencia del cliente</p>	<p>Recomendaciones</p>	
							<p>Percepción del cliente</p>	
							<p>Lealtad del cliente</p>	

	tangibles y la fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018?	los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018.	tangibles y la fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018?					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables

Matriz de operacionalización de Calidad de Servicio

Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems	Escala de valoración	Nivel y rango
CONFIABILIDAD	Ejecución del servicio	1	¿Cuándo la Cooperativa promete hacer algo en un cierto tiempo lo cumple?	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo Regular Bueno
	Interés	2	¿Cuándo tiene un problema, la Cooperativa muestra un sincero interés en resolverlo?		
	Eficacia	3	¿La Cooperativa desempeña bien el servicio la primera vez?		
	Cumplimiento	4	¿La Cooperativa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo?		
	Responsabilidad	5	¿La Cooperativa insiste en registros libres de error?		
SENSIBILIDAD	Información oportuna	6	¿La Cooperativa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios?	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo Regular Bueno
	Disposición al servicio	7	¿Los empleados de la Cooperativa le dan un buen servicio?		
		8	¿Los empleados de la Cooperativa siempre están dispuestos a ayudarlo?		
	Buena actitud	9	¿Los empleados la Cooperativa nunca están demasiado ocupados para responder la solicitud?		
	Confianza	10	¿El comportamiento de los empleados la Cooperativa infunde confianza en usted?	Nunca (1) Casi nunca (2)	Malo Regular
		11	¿Usted se siente seguro en sus transacciones con la Cooperativa?		

SEGURIDAD	Amabilidad	12	¿Los empleados de la Cooperativa son corteses de manera consistente con usted?	A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Bueno
	Personal calificado	13	¿Los empleados de la Cooperativa tienen el conocimiento para responder a sus preguntas?		
EMPATIA	Atención individualizada	14	¿La Cooperativa le da atención individual?	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo Regular Bueno
		15	¿La Cooperativa tienen empleados que le dan atención persona?		
	Compresión del personal	16	¿La Cooperativa se ocupa de sus mejores intereses?		
		17	¿Los empleados de la Cooperativa entienden sus necesidades específicas?		
Horarios flexibles	18	¿La Cooperativa tiene horarios de operación convenientes para todos sus clientes?			
ELEMENTOS TANGIBLES	Muebles y equipos	19	¿La Cooperativa tiene equipo de aspecto moderno?	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo Regular Bueno
	Instalaciones físicas	20	¿Las instalaciones físicas de la Cooperativa son visualmente atractivas?		
	Aspecto de los trabajadores	21	¿Los empleados de la Cooperativa se ven pulcros?		
	Materiales adecuados	22	¿Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la Cooperativa?		

Matriz de operacionalización de Fidelización de clientes

Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítems	Escala de valoración	Nivel y rango
COMUNICACIÓN	Amabilidad	1	¿Considera usted que la cooperativa es una institución que genera comunicación de confianza?	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo Regular Bueno
		2	¿La amabilidad es una cualidad que observa al momento de ser atendido en la cooperativa?		
MARKETING INTERNO	Publicidad	3	¿Considera que la publicidad de la Cooperativa en radio es efectiva?	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo Regular Bueno
		4	¿Considera que hay suficiente publicidad en las calles?		
	Precio	5	¿Considera que la cooperativa tiene tasas preferenciales para clientes antiguos?		
		6	¿La cooperativa le brinda un bajo costo en sus productos que adquiere?		
	Información	7	¿Considera que la forma como se difunde la información de la empresa es la adecuada?		
	Compras	8	¿Usualmente adquiere los servicios ofrecidos por la cooperativa		
		9	¿Tiene mayor preferencia por la diversidad de servicios que ofrece la cooperativa?		
	Ubicación	10	¿Considera que la Cooperativa está en buena ubicación?		
11		¿Considera que la ubicación de la cooperativa es atractiva?			
INFORMACIÓN	Calidad de la información	12	¿La cooperativa cuenta con folletos para brindar una buena información?	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo Regular Bueno
		13	¿La cooperativa tiene disponible y actualizada la información sobre su estado de cuenta?		
	Equidad	14	¿Siente que la información que recibe de la cooperativa es la misma para todos los clientes?		

EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Recomendaciones	15	¿Recomiendo aspectos positivos de esta Cooperativa a otras personas?	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo Regular Bueno
		16	¿Recomendará asistir a realizar operaciones en la Cooperativa?		
	Percepción del cliente	17	¿Se siente estable y seguro en la empresa?		
		18	¿Continuará siendo cliente de esta empresa?		
	Lealtad del cliente	19	¿Si usted necesita contratar un nuevo producto es probable que se contacte con la cooperativa?		
		20	¿La próxima vez que desee un crédito la Cooperativa será mi primera opción?		
	Expectativas	21	¿la cooperativa cumple con las expectativas del personal para realizar su trabajo?		
		22	¿Los servicios ofertados por la cooperativa, satisface sus expectativas?		
Performance	23	¿Recibe usted, una respuesta inmediata, ante cualquier sugerencia o queja por parte de la cooperativa?			
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Promociones	24	¿La Cooperativa brinda incentivos al momento de la renovación del crédito?	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo Regular Bueno
		25	¿Se realizan promociones en diversos lugares?		
	Ofertas	26	¿Cuándo desembolsa un crédito recibe algún incentivo?		
		27	¿Se realizan ofertas para poder brindar el crédito a clientes nuevos?		
	Fechas festivas	28	¿La cooperativa realiza actividades en fechas festivas para los clientes?		
		29	¿la cooperativa le brinda incentivos por su cumpleaños?		
Ahorros	30	¿La cooperativa cumple con los incentivos por sus ahorros realizados?			

Anexo 3: Instrumento de las variables

ENCUESTA

La presente encuesta es parte de una tesis que tiene por finalidad obtener información y medir las variables de calidad de servicio y la fidelización del cliente. La presente encuesta es anónima; por favor responde con sinceridad.

Aplicar las siguientes dimensiones:

(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre

¿Cuándo la Cooperativa promete hacer algo en un cierto tiempo lo cumple?	N	CN	AV	CS	S
¿Cuándo tiene un problema, la Cooperativa muestra un sincero interés en resolverlo?	N	CN	AV	CS	S
¿La Cooperativa desempeña bien el servicio la primera vez?	N	CN	AV	CS	S
¿La Cooperativa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo?	N	CN	AV	CS	S
¿La Cooperativa insiste en registros libres de error?	N	CN	AV	CS	S
¿La Cooperativa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios?	N	CN	AV	CS	S
¿Los empleados de la Cooperativa le dan un buen servicio?	N	CN	AV	CS	S
¿Los empleados de la Cooperativa siempre están dispuestos a ayudarle?	N	CN	AV	CS	S
¿Los empleados la Cooperativa nunca están demasiado ocupados para responder la solicitud?	N	CN	AV	CS	S
¿El comportamiento de los empleados la Cooperativa infunde confianza en usted?	N	CN	AV	CS	S
¿Usted se siente seguro en sus transacciones con la Cooperativa?	N	CN	AV	CS	S
¿Los empleados de la Cooperativa son corteses de manera consistente con usted?	N	CN	AV	CS	S
¿Los empleados de la Cooperativa tienen el conocimiento para responder a sus preguntas?	N	CN	AV	CS	S
¿La Cooperativa le da atención individual?	N	CN	AV	CS	S
¿La Cooperativa tienen empleados que le dan atención persona?	N	CN	AV	CS	S
¿La Cooperativa se ocupa de sus mejores intereses?	N	CN	AV	CS	S
¿Los empleados de la Cooperativa entienden sus necesidades específicas?	N	CN	AV	CS	S
¿La Cooperativa tiene horarios de operación convenientes para todos sus clientes?	N	CN	AV	CS	S

¿La Cooperativa tiene equipo de aspecto moderno?	N	CN	AV	CS	S
¿Las instalaciones físicas de la Cooperativa son visualmente atractivas?	N	CN	AV	CS	S
¿Los empleados de la Cooperativa se ven pulcros?	N	CN	AV	CS	S
¿Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la Cooperativa?	N	CN	AV	CS	S

ENCUESTA

La presente encuesta es parte de una tesis que tiene por finalidad obtener información y medir las variables de calidad de servicio y la fidelización del cliente. La presente encuesta es anónima; por favor responde con sinceridad.

Aplicar las siguientes dimensiones:

(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre

¿Considera usted que la cooperativa es una institución que genera comunicación de confianza?	N	CN	AV	CS	S
¿La amabilidad es una cualidad que observa al momento de ser atendido en la cooperativa?	N	CN	AV	CS	S
¿Considera que la publicidad de la Cooperativa en radio es efectiva?	N	CN	AV	CS	S
¿Considera que hay suficiente publicidad en las calles?	N	CN	AV	CS	S
¿Considera que la cooperativa tiene tasas preferenciales para clientes antiguos?	N	CN	AV	CS	S
¿La cooperativa le brinda un bajo costo en sus productos que adquiere?	N	CN	AV	CS	S
¿Considera que la forma como se difunde la información de la empresa es la adecuada?	N	CN	AV	CS	S
¿Usualmente adquiere los servicios ofrecidos por la cooperativa	N	CN	AV	CS	S
¿Tiene mayor preferencia por la diversidad de servicios que ofrece la cooperativa?	N	CN	AV	CS	S
¿Considera que la Cooperativa está en buena ubicación?	N	CN	AV	CS	S
¿Considera que la ubicación de la cooperativa es atractiva?	N	CN	AV	CS	S
¿La cooperativa cuenta con folletos para brindar una buena información?	N	CN	AV	CS	S
¿La cooperativa tiene disponible y actualizada la información sobre su estado de cuenta?	N	CN	AV	CS	S
¿Siente que la información que recibe de la cooperativa es la misma para todos los clientes?	N	CN	AV	CS	S

¿Recomiendo aspectos positivos de esta Cooperativa a otras personas?	N	CN	AV	CS	S
¿Recomendará asistir a realizar operaciones en la Cooperativa?	N	CN	AV	CS	S
¿Se siente estable y seguro en la empresa?	N	CN	AV	CS	S
¿Continuará siendo cliente de esta empresa?	N	CN	AV	CS	S
¿Si usted necesita contratar un nuevo producto es probable que se contacte con la cooperativa?	N	CN	AV	CS	S
¿La próxima vez que desee un crédito la Cooperativa será mi primera opción?	N	CN	AV	CS	S
¿la cooperativa cumple con las expectativas del personal para realizar su trabajo?	N	CN	AV	CS	S
¿Los servicios ofertados por la cooperativa, satisface sus expectativas?	N	CN	AV	CS	S
¿Recibe usted, una respuesta inmediata, ante cualquier sugerencia o queja por parte de la cooperativa?	N	CN	AV	CS	S
¿La Cooperativa brinda incentivos al momento de la renovación del crédito?	N	CN	AV	CS	S
¿Se realizan promociones en diversos lugares?	N	CN	AV	CS	S
¿Cuándo desembolsa un crédito recibe algún incentivo?	N	CN	AV	CS	S
¿Se realizan ofertas para poder brindar el crédito a clientes nuevos?	N	CN	AV	CS	S
¿La cooperativa realiza actividades en fechas festivas para los clientes?	N	CN	AV	CS	S
¿la cooperativa le brinda incentivos por su cumpleaños?	N	CN	AV	CS	S
¿La cooperativa cumple con los incentivos por sus ahorros realizados?	N	CN	AV	CS	S

Anexo 4: Base de datos de las variables

CALIDAD DE SERVICIO																												
CONFIABILIDAD						SENSIBILIDAD				SEGURIDAD				EMPATÍA					ELEMENTOS TANGIBLES									
	1	2	3	4	5	Suma	1	2	3	4	Suma	1	2	3	4	suma	1	2	3	4	5	suma	1	2	3	4	suma	
1	4	3	2	2	3	14	3	2	3	3	11	3	4	3	3	13	3	2	3	3	3	14	3	5	3	3	14	66
2	2	2	1	2	1	8	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	43
3	2	3	2	1	2	10	2	1	2	2	7	1	5	2	2	10	1	2	2	2	2	9	1	5	2	2	10	46
4	2	2	1	2	1	8	2	2	2	2	8	2	2	3	2	9	2	2	1	1	2	8	2	2	2	2	8	41
5	2	2	2	2	1	9	2	1	1	3	7	2	2	2	2	8	2	1	2	2	1	8	2	5	1	3	11	43
6	3	4	3	4	4	18	1	4	5	4	14	4	4	5	4	17	3	4	3	3	4	17	4	5	5	4	18	84
7	2	2	2	3	2	11	2	5	2	2	11	2	5	2	2	11	3	2	2	4	1	12	2	5	2	2	11	56
8	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	8	2	4	2	2	10	3	2	2	3	2	12	2	5	2	2	11	52
9	2	3	1	1	2	9	2	5	2	2	11	2	2	3	1	8	2	2	1	2	1	8	2	2	2	2	8	44
10	3	2	2	2	3	12	4	3	3	2	12	3	4	2	3	12	3	2	2	2	2	11	3	4	3	2	12	59
11	2	4	2	3	2	13	2	5	1	4	12	5	3	3	2	13	3	3	4	1	2	13	3	5	1	4	13	64
12	3	3	1	3	2	12	2	1	2	3	8	4	3	3	1	11	3	2	3	2	2	12	2	5	2	3	12	55
13	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	4	1	2	9	2	2	2	2	2	10	1	5	2	2	10	47
14	3	2	1	2	3	11	2	1	2	3	8	5	1	2	2	10	3	2	3	1	1	10	1	5	2	3	11	50
15	2	2	1	1	1	7	1	1	2	3	7	2	5	1	2	10	2	1	1	1	1	6	1	1	2	3	7	37
16	4	2	2	2	2	12	2	2	2	3	9	2	2	2	1	7	2	2	3	2	2	11	2	5	2	3	12	51
17	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	8	2	3	3	2	10	2	2	2	3	2	11	2	5	2	2	11	51
18	2	3	2	3	2	12	3	5	2	2	12	2	5	2	3	12	3	2	3	3	2	13	3	5	2	2	12	61
19	2	2	2	2	2	10	3	2	2	1	8	1	3	3	2	9	1	2	3	3	2	11	2	5	2	1	10	48
20	3	3	2	2	1	11	2	2	2	4	10	2	4	2	3	11	2	2	4	2	1	11	2	1	2	4	9	52
21	2	2	2	1	2	9	3	1	2	2	8	2	4	1	2	9	2	2	2	2	1	9	3	2	2	2	9	44
22	2	2	3	3	2	12	2	5	2	2	11	3	2	5	2	12	3	2	2	2	3	12	3	5	2	2	12	59
23	1	2	1	1	1	6	2	1	1	2	6	2	2	2	1	7	2	1	2	1	1	7	1	1	1	2	5	31
24	3	2	2	2	2	11	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	3	2	2	2	12	1	5	3	2	11	56
25	2	2	1	1	1	7	2	2	1	3	8	2	2	2	2	8	1	1	2	1	1	6	2	1	1	3	7	36
26	2	3	2	1	1	9	2	5	2	3	12	2	3	2	2	9	2	2	2	1	2	9	2	1	2	3	8	47
27	2	2	2	2	3	11	2	3	2	2	9	2	2	3	4	11	2	2	2	2	2	10	2	5	2	2	11	52
28	3	3	2	3	3	14	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	3	2	3	3	3	14	3	4	4	3	14	69
29	3	2	2	2	1	10	2	3	4	1	10	2	2	3	4	11	2	1	2	2	2	9	4	1	4	1	10	50
30	2	2	2	1	1	8	2	2	1	3	8	2	2	2	2	8	2	1	3	2	1	9	2	2	1	3	8	41

31	2	1	2	2	3	10	2	3	4	2	11	3	3	2	2	10	2	2	2	2	2	10	3	1	4	2	10	51
32	2	2	2	2	1	9	2	2	3	2	9	3	2	2	2	9	2	2	2	1	1	8	2	2	3	2	9	44
33	2	1	2	1	1	7	1	2	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	1	1	8	1	2	2	2	7	37
34	1	2	2	2	2	9	2	5	3	3	13	2	3	2	2	9	2	2	2	1	2	9	2	1	3	3	9	49
35	2	2	2	1	1	8	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	8	41
36	2	2	1	1	2	8	2	5	2	2	11	2	2	3	1	8	2	2	1	1	2	8	2	2	2	2	8	43
37	2	2	1	1	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	3	2	2	1	1	9	2	2	2	2	8	42
38	1	1	2	2	2	8	2	2	3	1	8	2	2	3	2	9	2	2	1	2	2	9	2	2	3	1	8	42
39	2	5	2	2	2	13	3	5	3	3	14	4	3	3	4	14	2	3	4	2	2	13	3	4	3	3	13	67
40	2	3	2	2	2	11	2	2	3	4	11	2	5	3	2	12	3	3	2	2	2	12	2	2	3	4	11	57
41	2	1	1	1	1	6	2	2	1	1	6	2	2	2	1	7	2	1	1	2	1	7	2	2	1	1	6	32
42	3	5	2	2	2	14	3	2	3	3	11	3	4	3	4	14	2	3	2	2	4	13	3	5	3	3	14	66
43	1	3	2	1	2	9	5	5	2	1	13	2	5	1	1	9	1	2	2	3	2	10	3	3	2	1	9	50
44	2	3	3	1	2	11	3	3	2	4	12	2	4	2	4	12	2	2	2	2	2	10	3	2	2	4	11	56
45	2	5	2	2	2	13	1	1	4	2	8	5	3	2	3	13	2	4	2	3	2	13	5	2	4	2	13	60
46	1	2	2	1	2	8	1	2	3	2	8	2	3	2	1	8	3	2	2	1	1	9	2	1	3	2	8	41
47	2	2	1	2	1	8	5	2	2	2	11	2	2	2	3	9	2	2	2	1	1	8	2	2	2	2	8	44
48	2	3	2	1	2	10	1	2	3	1	7	2	3	2	2	9	2	3	2	2	2	11	5	1	3	1	10	47
49	2	3	1	2	2	10	5	2	3	3	13	2	3	3	3	11	2	2	3	2	2	11	2	2	3	3	10	55
50	2	3	2	2	1	10	5	2	3	2	12	2	3	3	2	10	2	2	2	2	2	10	2	3	3	2	10	52
51	1	3	3	2	1	10	5	2	2	2	11	1	5	2	2	10	2	2	2	2	2	10	5	1	2	2	10	51
52	2	1	2	1	2	8	1	2	2	2	7	3	2	2	2	9	2	2	2	2	1	9	2	2	2	2	8	41
53	2	3	1	2	2	10	2	2	1	2	7	2	5	1	2	10	2	1	2	2	2	9	2	5	1	2	10	46
54	1	3	1	2	2	9	5	2	4	2	13	2	2	2	2	8	1	2	2	1	2	8	1	2	4	2	9	47

FIDELIZACIÓN

SUMA

5	3	5	2	5	3	5	3	3	5	3	4	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	5	3	2	5	3	3	5	113
2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	66
5	4	5	1	5	2	5	5	2	5	1	1	5	2	1	5	2	2	5	2	2	3	4	5	2	1	5	2	1	95
2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	66
5	2	5	1	5	3	5	2	2	5	2	3	5	3	2	5	1	3	5	1	3	2	2	5	1	1	5	3	2	94
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	134
5	2	5	5	5	2	5	5	2	5	1	1	5	2	2	5	2	2	5	2	2	2	2	5	2	5	5	2	2	100
5	4	5	2	5	2	5	1	2	5	2	3	5	2	2	5	2	2	5	2	2	2	4	5	2	2	5	2	2	97
2	5	2	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	5	2	2	2	71
4	2	4	3	4	2	4	5	2	4	4	3	4	2	3	4	3	2	4	3	2	4	2	4	3	3	4	2	3	97
5	4	5	5	5	4	5	1	2	5	2	1	5	4	3	5	1	4	5	1	4	1	4	5	1	5	5	4	1	107
5	5	5	1	5	3	5	1	3	5	1	3	5	3	2	5	2	3	5	2	3	3	5	5	2	1	5	3	2	103
5	2	5	2	5	2	5	5	1	5	2	2	5	2	1	5	2	2	5	2	2	2	2	5	2	2	5	2	2	94
5	2	5	1	5	3	5	1	2	5	1	3	5	3	1	5	2	3	5	2	3	1	2	5	2	1	5	3	1	92
1	3	1	1	1	3	1	5	1	1	2	4	1	3	1	1	2	3	1	2	3	3	3	1	2	1	1	3	2	58
5	2	5	2	5	3	5	2	2	5	1	2	5	3	2	5	2	3	5	2	3	4	2	5	2	2	5	3	2	99
5	2	5	2	5	2	5	2	2	5	2	2	5	2	2	5	2	2	5	2	2	3	2	5	2	2	5	2	2	94
5	3	5	5	5	2	5	5	2	5	4	3	5	2	3	5	2	2	5	2	2	2	3	5	2	5	5	2	2	108
5	2	5	2	5	1	5	4	3	5	2	1	5	1	2	5	2	1	5	2	1	2	2	5	2	2	5	1	1	89
1	3	1	2	1	4	1	2	2	1	3	2	1	4	2	1	2	4	1	2	4	4	3	1	2	2	1	4	2	64
2	3	2	1	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	1	2	2	2	65
5	2	5	5	5	2	5	2	1	5	2	1	5	2	3	5	2	2	5	2	2	2	2	5	2	5	5	2	1	97
1	2	1	1	1	2	1	5	3	1	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	48
5	2	5	3	5	2	5	2	2	5	2	3	5	2	1	5	3	2	5	3	2	5	2	5	3	3	5	2	2	101
1	3	1	2	1	3	1	2	2	1	2	4	1	3	2	1	1	3	1	1	3	3	3	1	1	2	1	3	2	56
1	5	1	5	1	3	1	5	2	1	2	2	1	3	2	1	2	3	1	2	3	2	5	1	2	5	1	3	2	69
5	2	5	3	5	2	5	2	3	5	2	2	5	2	2	5	2	2	5	2	2	2	2	5	2	3	5	2	2	96

4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	110						
1	5	1	3	1	1	1	2	3	1	4	3	1	1	4	1	4	1	4	5	1	4	3	1	1	2	1	66				
2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	63				
1	3	1	3	1	2	1	5	3	1	3	5	1	2	3	1	4	2	1	4	2	2	3	1	4	3	1	2	3	1	69	
2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	5	3	2	5	3	2	3	2	2	3	2	2	71	
2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	63	
1	2	1	5	1	3	1	3	2	1	2	2	1	3	2	1	3	3	1	3	3	4	2	1	3	5	1	3	1	1	65	
2	5	2	2	2	2	2	5	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	1	2	2	70	
2	3	2	5	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	5	2	2	2	2	2	2	67
2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	67	
2	4	2	2	2	1	2	2	1	2	1	4	2	1	2	2	3	1	2	3	1	4	4	2	3	2	2	1	2	2	64	
4	5	4	5	4	3	4	2	2	4	2	1	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	5	4	3	5	4	3	2	4	102	
2	5	2	2	2	4	2	5	3	2	2	3	2	4	2	2	3	4	2	3	4	2	5	2	3	2	2	4	2	2	84	
2	5	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	5	2	1	2	2	1	2	2	56	
5	5	5	2	5	3	5	2	2	5	1	3	5	3	3	5	3	3	3	3	5	5	3	2	5	3	3	3	5	110		
3	4	3	5	3	1	3	5	1	3	1	1	3	1	3	3	2	1	3	2	1	1	4	3	2	5	3	1	2	3	76	
2	5	2	3	2	4	2	1	2	2	2	3	2	4	3	2	2	4	2	2	4	2	5	2	2	3	2	4	2	2	79	
2	5	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	5	2	4	2	2	4	2	2	5	2	4	1	2	2	2	2	74	
1	1	1	2	1	2	1	5	2	1	1	3	1	2	2	1	3	2	1	3	2	1	1	1	3	2	1	2	2	1	52	
2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	66	
1	5	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	5	1	3	1	1	3	1	2	5	1	3	2	1	1	2	1	56	
2	5	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	5	2	3	2	2	3	2	2	75	
3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	82	
1	4	1	2	1	2	1	5	2	1	2	1	1	2	5	1	2	2	1	2	2	1	4	1	2	2	1	2	1	1	56	
2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	1	2	65	
5	4	5	2	5	2	5	5	1	5	2	2	5	2	2	5	1	2	5	1	2	2	4	5	1	2	5	2	2	5	96	
2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	2	2	4	2	1	4	2	4	2	2	2	2	2	67	

Anexo 5: Tabla de especificaciones

TABLA DE ESPECIFICACIONES DEL INSTRUMENTO

VARIABLES	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
F I D E L I Z A C I Ò N	Comunicación	15%	Amabilidad	1-2	Tipo Likert
	Marketing Interno	30%	Publicidad	3-4	
			Precio	5-6	
			Información	7	
			Compras	8-9	
			Ubicación	10-11	
	Información	15%	Calidad de la información	12-13	
			Equidad	14	
	Experiencia del cliente	25%	Recomendaciones	15-16	
			Percepción del cliente	17-18	
			Lealtad del cliente	19-20	
			Expectativas	21-22	
			Performance	23	
	Incentivos privilegios y	15%	Promociones	24-25	
Ofertas			26-27		
Fechas festivas			28-29		
Ahorros			30		

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador

Román César Román

DNI: *20044757*

Especialidad del

validador: *Asesoría de la Institución*

14 de *06* del 201*8*

IParticular: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
IParticular: El ítem es apropiado para representar el concepto o
dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es
correcto, exacto y directo.

Note: Si existen dos ítems sobre el mismo asunto los ítems planteados son
suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante
Especialidad



Certificado de validez de contenido del Instrumento que mide la calidad de servicio

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias						
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD		D	A	MA			
1	¿Cuándo la Cooperativa promete hacer algo en un cierto tiempo lo cumple?				X												
2	¿Cuándo tiene un problema, la Cooperativa muestra un sincero interés en resolverlo?				X			X									
3	¿La Cooperativa desempeña bien el servicio la primera vez?			X			X										
4	¿La Cooperativa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo?				X			X									
5	¿La Cooperativa insiste en registros libres de error?			X				X									
	DIMENSION 2: SENSIBILIDAD																
6	¿La Cooperativa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios?				X			X						X			
7	¿Los empleados de la Cooperativa le dan un buen servicio?			X													
8	¿Los empleados de la Cooperativa siempre están dispuestos a ayudarle?				X			X									
9	¿Los empleados la Cooperativa nunca están demasiado ocupados para responder la solicitud?				X			X									
	DIMENSION 3: SEGURIDAD																
10	¿El comportamiento de los empleados la Cooperativa infunde confianza en usted?				X			X						X			
11	¿Usted se siente seguro en sus transacciones con la Cooperativa?							X						X			
12	¿Los empleados de la Cooperativa son corteses de manera consistente con usted?			X				X						X			

Observaciones: _____

Oración sa aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Rodriguez Galan, David DNI: 20044333

Especialidad del validador: Metodología de la investigación 14 de 65 del 2018

Nota: Se debe tener en cuenta que el contenido de este documento es de carácter informativo y no constituye un dictamen. El juez es responsable de la veracidad de la información que se le proporciona y de la correcta interpretación de la misma. Se entiende en virtud de lo establecido en el artículo 18, de la Ley 17.122, de 1997, que el juez es responsable de la correcta interpretación de la misma.

Firma del Experto Informante:

Especialidad
Metodología



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		MD	D	A	MD	D	A	MD	D	A	
DIMENSION 1: CONTABILIDAD											
1	¿Cuando la Cooperativa promueve hacer algo en un cierto tiempo lo cumple?			X			X		X		
2	¿Cuando tiene un problema, la Cooperativa muestra un sincero interés en resolverlo?			X			X		X		
3	¿La Cooperativa desempeña bien el servicio la primera vez?			X			X		X		
4	¿La Cooperativa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo?			X			X		X		
5	¿La Cooperativa insiste en registros libros de error?			X			X		X		
DIMENSION 2: SENSIBILIDAD											
6	¿La Cooperativa transmite informadas a los clientes con respecto a cuánto se ejecutará los servicios?		X				X		X		
7	¿Los empleados de la Cooperativa le dan un buen servicio?		X				X		X		
8	¿Los empleados de la Cooperativa siempre están dispuestos a ayudar?		X				X		X		
9	¿Los empleados la Cooperativa nunca están demasiado ocupados para responder la solicitud?		X				X		X		
DIMENSION 3: SEGURIDAD											
10	¿El comportamiento de los empleados la Cooperativa infunde confianza en usted?		X				X		X		
11	¿Usted se siente seguro en sus transacciones con la Cooperativa?		X				X		X		
12	¿Los empleados de la Cooperativa son corteses de manera consistente con usted?		X				X		X		
13	¿Los empleados de la Cooperativa tienen el conocimiento para responder a sus preguntas?		X				X		X		
DIMENSION 4: EMPATIA											
14	¿La Cooperativa le da atención individual?		X				X		X		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Ruiz Villaverde Ricardo Esteban DNI: 02809224

Especialidad del validador: Asesor Técnico

15 de mayo del 2018

Peritencia: El ítem correspondiente al concepto técnico formulado.
Favorable: El ítem es oportuno para responder al componente o
dimensión específica del constructo.
Inadecuado: Se entiende que cualquier alguna el enunciado del ítem, es
confuso, erróneo y directo.

Nota: Silencio, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son
suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.
Especialidad



N°	DIMENSIONES / ítems	Periferencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias
		MD	D	A	MD	D	A	MD	D	A	
DIMENSION 1: CONFIABILIDAD											
1	¿Cuando la Cooperativa promete hacer algo en un cierto tiempo lo cumple?			4			3			4	
2	¿Cuándo tiene un problema, la Cooperativa muestra un sincero interés en resolverlo?			3			3			3	
3	¿La Cooperativa desempeña bien el servicio la primera vez?			4			4			4	
4	¿La Cooperativa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo?			3			4			4	
5	¿La Cooperativa muestra en registros libros de arena?			4			3			3	
DIMENSION 2: SENSIBILIDAD											
6	¿La Cooperativa mantiene informados a los clientes con respecto a cuando se ejecutará los servicios?			4			4			4	
7	¿Los empleados de la Cooperativa le dan un buen servicio?			4			4			4	
8	¿Los empleados de la Cooperativa siempre están dispuestos a ayudarle?			3			4			4	
9	¿Los empleados la Cooperativa nunca están demasiado ocupados para responder la solicitud?			4			3			3	
DIMENSION 3: SECTRIDAD											
10	¿El comportamiento de los empleados la Cooperativa influye, positiva o negativamente en usted?			4			4			4	
11	¿Usted se siente seguro en sus transacciones con la Cooperativa?			4			4			4	
12	¿Los empleados de la Cooperativa son conscientes de mí y me atienden con respeto?			4			4			3	
13	¿Los empleados de la Cooperativa tienen el conocimiento para responder a sus preguntas?			4			4			4	
DIMENSION 4: EMPATIA											
14	¿La Cooperativa le da atención personalizada?			4			4			3	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

15	¿La Cooperativa tienen empleados que le dan atención personal?		3			3		3		
16	¿La Cooperativa se ocupa de sus mejores intereses?		3			4		4		
17	¿Los empleados de la Cooperativa entienden sus responsabilidades específicas?		3					4		
18	¿La Cooperativa tiene horarios de operación convenientes para todos sus clientes? DIMENSION 3: ELEMENTOS TANGIBLES		4			4		4		
19	¿La Cooperativa tiene equipo de apoyo moderno?		4			4		3		
20	¿Las instalaciones físicas de la Cooperativa son convenientes para sus clientes?		3			4		4		
21	¿Los empleados de la Cooperativa se van pulcros?		4			3		3		
22	¿Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la Cooperativa?		3			3		3		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: *Mg. EBAN LUCIANO LIRA GONZALEZ* DNI: *32650876*

Especialidad del validador: *ADMINISTRADORA DE EMPRESAS*

1) Referencia: El item corresponde al concepto técnico formulado.
2) Referencia: El item se requiere para representar al comprador o
directión específica de comercio
3) Referencia: Se refiere sin dificultad alguna al enunciado del item, se
conoce su efecto y alcance

Nota: Sustancia, en caso afirmativa cuando los items planteados son
suficientes para medir la dimensión

14 de *oct.* del 2018



Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opción de aplicabilidad: Aprobable [X] Aprobable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Rita Villavicencio Ramos E

CUI: 09809249

Especialidad del validador: Asesor Temático

15 de Junio del 2010

Relevancia: El ítem corresponde al contenido teórico (a medida de la dimensión específica de consumo)
Claridad: Se refiere a la dificultad alguna al enunciado del ítem, es claro, claro y ordenado

Nota: Si aplica, se debe señalar con los ítems planteados, 300 suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante:
Especialidad

Clasificación de validez de contenido del instrumento que mide la fidelización

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Fidelización ¹				Adherencia ²				Liderazgo ³				Sugerencias
		M	D	A	N	M	D	A	N	M	D	A	N	
DIMENSION 1: COMUNICACION														
1	¿Considera usted que la cooperativa es una institución que genera comunicación de confianza?			X					X				X	
2	¿La simpatía es una cualidad que observa el momento de ser atendido en la cooperativa?			X					X				X	
DIMENSION 2: MARKETING														
3	¿Considera que la publicidad de la Cooperativa en radio es efectiva?			X					X				X	
4	¿Considera que hay suficiente publicidad en los calles?			X					X				X	
5	¿Considera que la cooperativa tiene tasas preferenciales para clientes antiguos?			X					X				X	
6	¿La cooperativa le brinda un buen costo en sus productos que adquirir?			X					X				X	
7	¿Considera que la forma como se difunde la información de la empresa es la adecuada?			X					X				X	
8	¿Demuestran adquiere los servicios ofrecidos por la cooperativa?			X					X				X	
9	¿Tienen mayor preferencia por la diversidad de servicios que ofrece la cooperativa?			X					X				X	
10	¿Considera que la Cooperativa está en buen ubicación?			X					X				X	
11	¿Considera que la ubicación de la cooperativa es adecuada?			X					X				X	
DIMENSION 3: INFORMACION														
12	¿La cooperativa cuenta con folletos para brindar una buena información?			X					X				X	
13	¿La cooperativa tiene disponible y actualizada la información sobre su estado de cuenta?			X					X				X	
14	¿Siente que la información que recibe de la cooperativa es la misma para todos los clientes?			X					X				X	
DIMENSION 4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE														
15	¿Recomiendo aspectos positivos de esta Cooperativa a otras personas?			X					X				X	
16	¿Recomendaría asistir a realizar operaciones en la Cooperativa?			X					X				X	
17	¿Se siente estable y seguro en la empresa?			X					X				X	
18	¿Confiará su estado actual de esta empresa?			X					X				X	
19	¿Si usted necesitara comprar un nuevo producto es probable que se contacte con la cooperativa?			X					X				X	
20	¿La próxima vez que desee un artículo la Cooperativa será una primera opción?			X					X				X	
21	¿La cooperativa cumple con las expectativas del personal para realizar su trabajo?			X					X				X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del Juez validador: *Mg. Estere Lausencia Lina CARRERA*
DNI: *32650876*

Especialidad del validador: *Historia, Geografía y Artes*

Particular: El Juez corresponde al concepto de Jefe de Carrera, no a Jefe de Carrera, por lo que se debe aplicar el artículo 10 del Reglamento de la Ley de Organización y Funciones del Poder Judicial, en concordancia con el artículo 10 del Reglamento de la Ley de Organización y Funciones del Poder Judicial.

Note: Solicite, se nos notifica cuando los items parciales son aplicables para emitir la certificación.

14 de *04* del 2013

Firma del Experto Informante:
Especialidad

Certificado de validación de contenido del instrumento que mide la Felicidad

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Certeza ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSION 1: COMUNICACION														
1	¿Considera usted que la cooperativa es una institución que genera comunicación de confianza?				4									
2	¿La unicidad es una cualidad que obviara al momento de ser atendido en la cooperativa?			3			3					3		4
DIMENSION 2: MARKETING														
3	¿Considera que la presencia de la cooperativa en radio es efectiva?				4									4
4	¿Considera que hay suficiente publicidad en los colles?			3			4							4
5	¿Considera que la cooperativa tiene listas por adelantado para clientes amigos?				4		3						3	
6	¿La cooperativa le brinda un buen costo en sus productos que requiere?				4									4
7	¿Considera que la forma como se entrega la información de la empresa es la adecuada?				4									4
8	¿Usualmente adquiere los servicios ofrecidos por la cooperativa			3			4							4
9	¿Tiene mayor preferencia por la diversidad de servicios que ofrece la cooperativa?				4		3						3	
10	¿Considera que la Cooperativa está en buena ubicación?				4									4
11	¿Considera que la ubicación de la cooperativa es adecuada?				4									4
DIMENSION 3: INFORMACION														
12	¿La cooperativa cuenta con folletos para brindar una buena información?				4									3
13	¿La cooperativa tiene disponible y actualizada la información sobre su estado de cuenta?			3			3							4
14	¿Siente que la información que recibe de la cooperativa es la misma para todos los clientes?				4									3
DIMENSION 4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE														
15	¿Recomendado aspectos positivos de esta Cooperativa a otras personas?						3							3
16	¿Recomendaría asistir a realizar operaciones en la Cooperativa?						4							4
17	¿Se siente satisfecho y seguro en la empresa?						3							4
18	¿Continuará siendo cliente de esta empresa?						4							4
19	¿Si usted necesitara contratar un nuevo producto es probable que se contacte con la cooperativa?						4							3
20	¿La próxima vez que desee un crédito la Cooperativa será su primera opción?						4							4
21	¿La cooperativa cumple con las expectativas del personal para realizar un trabajo?						3							3

22	¿Los servicios ofrecidos por la cooperativa, satisfacen sus expectativas?									
23	¿Recibe usted, una respuesta inmediata, ante cualquier sugerencia o queja por parte de la cooperativa?	3	4		3	4		3	3	
	DIMENSIÓN DE INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS									
24	¿La Cooperativa brinda incentivos al momento de la renovación del crédito?		4			4		3		
25	¿Se realizan promociones en diversos lugares?		4			4		3		
26	¿Cuanto desembolsa un crédito recibe algún incentivo?		4		3				4	
27	¿Se realizan ofertas para poder brindar el crédito a clientes nuevos?		4		3			3		
28	¿La cooperativa realiza actividades en fechas festivas para sus clientes?		4			4		3		
29	¿La cooperativa le brinda incentivos por su cumplimiento?	3				4			4	
30	¿La cooperativa cumple con los incentivos por sus ahorros realizados?		4			4			4	

Lima, 11 de mayo de 2010

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Estimado: Alex Letona García

(Administrador de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga)

Yo, Diaz Diaz, Zaira Yudith, con DNI: 47793188 estudiante del X ciclo de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo - Lima Este, solicito su autorización para poder desarrollar una encuesta requerida del curso de desarrollo de proyecto de tesis, cuya investigación tiene por título: "Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lujáncho Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2010", las cuales serán aplicadas en el mes de mayo.

De Antemano, agradezco el apoyo para realizar dicha solicitud, debido a que es fundamental para el éxito de la investigación, el cual se busca resultados que permitan proponer soluciones para el beneficio de la sociedad.



Zaira Yudith

DIAZ DIAZ ZAIRA YUDITH
TRABAJADOR
DNI N° 47793188



SAN CRISTÓBAL
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
ALEX LETONA GARCIA
ADMINISTRADOR

LETONA GARCIA ALEX
ADMINISTRADOR

www.scb.pe

CEJA TUMBES: Fariña 100 N° 082 - 031 761 51103	AG. HUANUCO: La Corona 300 N° 07100 - 07225	AG. SAN FRANCISCO: Av. 20 de Julio 400 - 015215	AG. TACNA: Av. Andes 3, Ciudad Ruiz Fariña
AG. PIURA: Av. Andes 300 3er. 40001	AG. ICA: Av. San Martín 150 N° 091 722288	AG. CHINCHA: Av. Los Olivos Orjano 121 - Tel. 076 710728	AG. HUANCAYAN: Av. Los Andes 100 - 071 89030
AG. LIMA: Av. Arevalo 290 - José Martí 1er. 01044882	AG. TACNA: Nazarenos Jr. Oro Negro 249 - Tel. 076 710728	AG. SAN JUAN DE LUGANCHO: Av. Prolongación de la Independencia N° 2531 N° 01044882 - 0768521	
AG. HUAMANGA: Chiriqui 156 - Tel. 081 0616621 - 24238	AG. AYACUCHO: Av. Bolívar N° 200 - Tel. 084 824516	AG. ANDAHUAYLAS: Av. Perú N° 304 - Tel. 08041000 - 41274	AG. ACOSAMBA: Av. Santa Fe 100 - Plaza Principal
AG. CAYSH: Prolongación de la Independencia 200 - Wanchaq 1er. 084 036650	AG. LIMA: Prolongación de la Independencia 200 - Wanchaq 1er. 084 036650	AG. PAMPACANGALLO: Eje. Av. Marchezon Jr. 1er. 01044882	
AG. SAN JUAN BAMBUSA: Av. Carr. 200 N° 084 036650	CENTRO DE NISACOM: La 28ava. 100 313 317 Tel. 05116	CENTRO NISACOM: Av. José Martí 100 Tel. 094411292	CENTRO REGIONAL: Carretera Ayacucho - Huancayo - 35

Anexo 6: Evidencias del cuestionario



 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

AUTORA
Zaira Yudith Díaz Díaz

ASESOR
Dr. Darien Barramedo Rodríguez Galan,

LINEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing

LIMA – PERÚ
2018

Todas las fuentes	
Coincidencia 1 de 213	
• docplayer.es Fuente de Internet: 34 URL	12 %
• repositorio.unajma.edu...	8 %
• dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet: 20 URL	8 %
• www.scribd.com Fuente de Internet: 26 URL	7 %
• documents.mx Fuente de Internet: 13 URL	7 %
• es.scribd.com Fuente de Internet: 13 URL	7 %
• repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet: 4 URL	6 %
• repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet: 6 URL	5 %
• tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet: 5 URL	4 %
• theibfr.com Fuente de Internet: 3 URL	4 %
• repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet: 16 URL	3 %