



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y su relación en la fidelización de los clientes en la Cooperativa Playa
Rímac Callao 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Quijano Gordon, Diandra Xiomi (ORCID: [0000-0001-8161-9697](https://orcid.org/0000-0001-8161-9697))

ASESORA:

Mg. Gamarra Orellana, Nora Isabel (ORCID: [0000-0003-2173-556X](https://orcid.org/0000-0003-2173-556X))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico a Dios y a mis padres, quienes en todo momento han alentado mis esfuerzos, se merecen esto y mucho más. Gracias a Bruce y Alejandro por inspirarme para seguir emprendiendo

Agradecimiento

A mi asesora la Dra. Nora que me ha orientado, apoyado y corregido en mi labor científica con un interés y calidad que lo caracteriza y a la Universidad Cesar Vallejo, que me dio la oportunidad de escalar un paso más en mi vida académica.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	v
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MÉTODO	22
2.1. Tipo y Diseño de investigación	22
2.2. Población, muestra y muestreo	30
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.4. Procedimiento	32
2.5. Métodos de análisis de datos	33
2.6 Aspectos éticos	33
III. RESULTADOS	34
IV. DISCUSIÓN	40
V. CONCLUSIONES	45
VI. RECOMENDACIONES	46
VII. REFERENCIAS	47
ANEXOS	50

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de Operacionalización indica	24
Tabla 2 Matriz de Operacional de la variable Fidelización del cliente	28
Tabla 3 Validación de instrumentos	31
Tabla 4 Escala de medición del alfa de Cronbach	32
Tabla 5 Estadístico de fiabilidad	32
Tabla 6 Confiabilidad del estudio sobre las variables calidad de servicio y fidelización	32
Tabla 7 Hipótesis general	34
Tabla 8. Pruebas de chi-cuadrado	34
Tabla 9 Hipótesis específica 1	35
Tabla 10 Pruebas de chi-cuadrado	35
Tabla 11 Hipótesis específica 2	36
Tabla 12 Pruebas de chi-cuadrado	36
Tabla 13 Hipótesis específica 3	37
Tabla 14 Pruebas de chi-cuadrado	37
Tabla 15 Hipótesis específica 4	38
Tabla 16 Pruebas de chi-cuadrado	38
Tabla 17 Hipótesis específica 5	39
Tabla 18 Pruebas de chi-cuadrado	39

Resumen

Como parte del cumplimiento del trabajo de investigación el cual tiene como objetivo determinar como la Calidad de servicio se relación con la fidelización de los clientes en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, como parte del proceso se logró del estudio que permite dar aporte a la estrategias de marketing además no permite ser más competitivo en el mercado que la organización se viene desarrollando es por ello que el estudio busca mejorar las características que busca mejorar la calidad de servicio y con ella mejorar la fidelización de los clientes. Se tomó en cuenta las teorías que respaldan la investigación según el autor Nuñez y Juárez (2018) de acuerdo con Zeithaml, V. y Bitner, M. el modelo SERVQUAL, es un instrumento el cual nos ayuda a medir la calidad de servicio, ya que nos ayuda a calcular la valoración media de las dimensiones de la calidad, que entrelazan a los clientes con la organización, los cuales son: empatía, tangibilidad, confiabilidad, seguridad, y fiabilidad [...]. Para concluir si durante el estudio los usuarios aceptan o rechazan la calidad que las organizaciones brindan, estos detalles aparecen resumidos en el desarrollo de SERVQUAL. Así como el López (2014) Sobre la fidelización al cliente y contribuyendo a incrementar el comportamiento del consumidor hacia el crecimiento de las ventas en la cooperativa Playa Rímac. La metodología que se utilizó en la presente investigación es hipotético - deductivo el cual tiene el enfoque cuantitativo; el tipo de trabajo corresponde a una investigación básica, descriptiva y correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumento de investigación se usó un cuestionario que cumplió con los requisitos de validez y confiabilidad; la población estuvo conformada por 114 clientes, del cual en base a una forma se obtuvo como muestra 88 clientes. Del cual se logró obtener un coeficiente Rho de Spearman de nivel de relación igual 0.990 entre ambas variables y un sig. de valor 0.000, del cual se puede dar su comprensión científica y argumentar lo siguiente; concluyendo que si existe relación significativa entre ambas variables y que nos permite proponer mejoras en cuanto a la calidad de servicio por medio de una fidelización de clientes, el cual se realiza a través de la medición del análisis SERVQUAL.

Palabras Clave: SERVQUAL, fidelización. Empatía, modelo Gross.

Abstract

As part of the fulfillment of the research work which aims to determine how the Quality of the service is related to customer loyalty in the Cooperativa Playa Rímac, Callao, as part of the process the study was carried out that allows to contribute to the strategies marketing also does not allow to be more competitive in the market that the organization is competitive that is why the study seeks to improve the characteristics that seeks to improve the quality of service and with it improve customer loyalty. The theories that support the research according to the author Nuñez y Juárez (2018) were requested in accordance with Zeithaml, V. and Bitner, M. the SERVQUAL model, is an instrument that helps us measure the quality of service, since which helps us calculate the average assessment of the dimensions of quality, which intertwine customers with the organization, which are: empathy, tangibility, reliability, security, and [...]. To conclude if during the study of the users they accept or reject the quality that the organizations provide, these details will be summarized in the development of SERVQUAL. As well as López (2014) On customer loyalty and contributing to increase consumer behavior towards sales growth in the Playa Rímac cooperative. The methodology analyzed in this research is hypothetical - deductive which has the quantitative approach; The type of work corresponds to a basic, descriptive and correlational investigation. The technique used was the survey, and as a research instrument a questionnaire was used that met the validity and reliability requirements; The population was made up of 114 clients, of which 88 clients were obtained based on one form. From which one obtains a Spearman Rho coefficient of equal level of 0.990 between both variables and a 0.000 value sign, from which one can give his scientific understanding and argue the following; concluding that if there is a significant relationship between both variables and that it allows us to propose improvements in service quality through customer loyalty, which is done through the measurement of the SERVQUAL analysis.

Keywords: SERVQUAL, loyalty. Empathy, Gross model.

I. Introducción

Cada vez se ha vuelto más frecuente hablar del cambio constante que ha llegado a tener el sector empresarial, debido a unas décadas se gestionaba más, generando ventas, consiguiendo así la mayor rentabilidad. En su temática prestan poca atención a sus clientes y empleados, es por ello que debido a la globalización se han creado nuevas oportunidades para las pequeñas y medianas empresas, ya que estos sectores empresariales están en constante evolución posicionándose en el mercado. Por lo tanto, es obvio que las pequeñas y medianas empresas se han convertido en el papel principal de nuestra economía; Sin embargo, tienen una debilidad ya que la mayoría de estas Pymes no cuentan con la capacitación o experiencia para participar en el comercio internacional. La globalización y la tecnología han permitido a las empresas utilizar estrategias que les han permitido sobrevivir en su industria.

Es debido a ello que podemos decir que la calidad de servicio se ha ido transformando en el factor principal de todas estas pequeñas empresas, como una herramienta de diferenciación, donde su principal objetivo es elevar las expectativas de los clientes frente a otras organizaciones mucho más grandes. Por todo es que, las Mypes tuvieron que desarrollar una serie de estrategias de fidelización con el fin de atraer y fidelizar a más consumidores y clientes. Tendrán que aplicar diferentes tipos de estrategias de marketing, enfocándose en poder conseguir relaciones más cercanas con el momento en el cual tendrá que mantenerse con grandes logros a futuro.

Es debido a ello que las organizaciones consideran a la calidad de servicio como un elemento en el que se deban de invertir recursos, ya que este no es considerado como un bien tangible, es debido a ello que muchas organizaciones caen en el error de no tomar la calidad de servicio como objeto de diferenciación, donde se puede observar la percepción del cliente, que este comenta, lo percibe, lo compara con sus expectativas y regresa ya fidelizado cuando considera que satisface sus necesidades o le brinda algún beneficio.

Es debido a ello que la calidad de servicio que nos ayuda a medir cómo las empresas y los clientes se sienten reconocidos, lo que conduce a relaciones duraderas, aumentando su lealtad y generando rentabilidad para las empresas que atraen nuevos consumidores. Te permite persuadir, orientar y comunicar. Para motivar y generar el propósito de compra o comportamiento del consumidor en el cual podamos cumplir con sus expectativas y requerimientos.

El estudio tiene como objetivo explicar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del consumidor en la aplicación de la cooperativa Playa Rímac, donde se pueda realizar un mejor análisis interno, detectando a través del método de SERQUAL, en las características cualitativas se estudian en cinco niveles: fiabilidad, rapidez, seguridad, empatía y tangible. Permitiendo encontrar la raíz del problema y como se cambia y se relaciona con la fidelización del cliente.

Es debido a ello que se busca fidelizarlos satisfaciendo las experiencias de los clientes. Brindando un comportamiento efectivo y de esta manera satisfaciendo a los clientes. Esto permitirá que la empresa la Cooperativa Playa Rímac implementar tecnología y fidelizando a sus clientes de mejora en el cual se prevé continuamente medir la calidad.

Es por ello la investigación se refuerza según sus trabajos de investigación anteriores que aportan por ser antecedentes en la investigación se realizó de estudios y aportaciones propuestas por los diversos escritores, realizados en los entornos internacionales y nacionales, los cuales se describen a continuación.

Es así que el antecedente internacional para el autor Pacheco (2018) se tuvo como objetivo diseñar un plan donde se logre fidelizar los clientes incrementando de esta forma las ventas de la empresa Disduran S.A. Se utilizó el método cuantitativo, a través de una encuesta se pudo recolectar la información de 122 clientes. Por lo que se pudo obtener los siguientes resultados el 65% de los clientes se siente insatisfecho con el servicio que se brinda, es por ello que se realizó un estudio de mercado con lo que se diseñó una propuesta a través de un servicio post venta, y plan de recompensar para incrementar el índice ventas, concluyendo a través de esta propuesta que comparado con el año anterior el 92.1% del cliente en el cual se han satisfecho ante el servicio en el cual se brinda y a través del plan de fidelización se logró incrementar en un 4% en índice de rentabilidad, por lo que se recomienda trabajar bajo un plan de fidelización implementando estrategias de marketing

En tal sentido el tesista del cual el autor (Sánchez, 2017) la calidad de servicio en Pizza Burger Diner de Gualán, que tiene como objetivo identificar brechas en la satisfacción del cliente a partir de las expectativas y percepciones encontradas mediante el método SERVQUAL. El organismo gubernamental está conformado por 1446 consumidores por consumidor que visita el restaurante todas las semanas y su promedio es registrado a través del software ADINSONF que utiliza la empresa, por lo que el tamaño de la muestra es de 72 consumidores, utilizando dos herramientas, una de las cuales mide la percepción y percepción de la calidad del producto adquirido el primero consto de 22 preguntas y 5

dimensiones y el segundo 25 preguntas, sobre los resultados: en base a las percepciones y expectativas se pudo observar que la percepción no superó las expectativas, con la mayor confiabilidad de 46.6% y los elementos materiales más bajos. Donde la percepción no superó las expectativas, con la mayor confiabilidad de 45.7% y los elementos materiales más bajos con 42.2%, Así mismo se obtuvo un alto porcentaje en seguridad, lo que indica que la seguridad de los productos y de sus trabajadores es más importante para la empresa.

Según Khadka y Maharjan (2017), el propósito de este estudio fue estudiar la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente y las relaciones con los clientes. Los resultados se obtuvieron utilizando métodos de investigación cuantitativos y cualitativos. La prueba se divide en tres secciones diferentes, preguntas múltiples, preguntas abiertas y comentarios finales del cliente. En resumen, el servicio aún debe desarrollarse para que los clientes lo califiquen como excelente. El cliente está muy satisfecho con el servicio. Sin embargo, necesitamos hacer mejoras en ciertas cosas para mejorar la satisfacción del cliente. Se alienta a las empresas a mejorar los servicios del sistema de comentarios, implementar la capacitación de los empleados y realizar campañas publicitarias periódicas para atraer nuevos clientes e informar a los clientes sobre los próximos eventos.

Según Muhammad (2018) la calidad del servicio se puede analizar: aspectos físicos, confiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta para determinar el impacto en la satisfacción del cliente, incluidas las relaciones de confianza que afectan la lealtad del cliente. La población y muestra de este estudio fueron clientes que acudieron a cumplir con sus requerimientos requeridos. Los resultados de este estudio tienen un impacto positivo y significativo en la calidad del servicio a través de la satisfacción y confianza del cliente, aumentando así la lealtad del cliente. En conclusión, la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo en el papel mediador de la calidad del servicio. Lealtad a los clientes. Esto significa mayor calidad de servicio, más clientes, mayor satisfacción, mayor satisfacción, mayor lealtad del cliente. Número de clientes, mayor satisfacción, mayor satisfacción, mayor fidelidad de los clientes.

Coincidentemente Pacheco (2017) se pudo desarrollar un plan para lograr la fidelización de los clientes, aumentando así las ventas de Disduran S.A. Usando métodos cuantitativos, hubo 4970 clientes y 375 muestras. pudo obtener los siguientes resultados el 65% de los clientes se siente insatisfecho con el servicio que se brinda, es por ello que se realizó un estudio de mercado con lo que se diseñó una propuesta a través de un servicio post venta, y plan de recompensar para incrementar el índice ventas, concluyendo a través

de esta propuesta que comparado con el año anterior el 91% de los clientes se sienten satisfechos con el servicio que se brinda y a través del plan de fidelización se logró incrementar en un 4% en índice de rentabilidad, por lo que se recomienda trabajar bajo un plan de fidelización implementando estrategias de marketing.

Para Bardales (2017) Se tuvo como objetivo primordial determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio en base a las características del modelo SERVQUAL y poder determinar cuál de ellos tiene mayor relevancia, por ello se buscaba generar un valor agregado que logre la satisfacción de los requerimientos del consumidor, elevando el nivel de excelencia y garantizando la lealtad hacia la empresa. El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo, porque se logró descomponer el modelo SERVQUAL en dimensiones que se asemejaban con su realidad de la empresa, diseño no experimental, dado que no hubo manipulación y de corte transversal ya que solo se realizó en un solo momento determinado. El tamaño de su muestra estuvo conformado por 76462 clientes entre los meses de enero y octubre, se aplicó una encuesta la cual estuvo constituida por 20 preguntas. Resultados; se pudo observar que de las dimensiones la variable la dimensión capacidad de respuesta fue la que tuvo mayor porcentaje de aceptación debido a que obtuvo el mayor porcentaje de satisfacción del cliente con un 21%, sin embargo, el que tuvo el más bajo porcentaje fue la dimensión tangibilidad con un 19%, lo que demuestra que los trabajadores son corteses y demuestran un servicio rápido, sin embargo, la empresa no cuenta con los medios de instalación adecuadas. Concluyendo: Los clientes consideran que la empresa cuenta con trabajadores aptos y responsables, que logran satisfacer sus necesidades, por lo que existe un alto grado de empatía, capacidad de respuesta y de seguridad, debido a que existe una confianza por los productos que ellos adquieren, sin embargo, existe un bajo nivel de tangibilidad, ya que la empresa no cuenta con modernos equipos, así como la falta de atención en la limpieza de ambientes.

Pastor (2018) fue posible determinar el impacto de la calidad del servicio en la lealtad a las micro y pequeñas empresas. En cuanto al método utilizado, se trata de un diseño no experimental de temas afines tipo aplicada de enfoque cuantitativo, debido al criterio de la investigadora por acceso a la información se utilizó un tamaño de muestra de 400 clientes, del cual se recabó la información de un cuestionario elaborado con 21 ítems, el cual estuvo estructurado según el modelo SERVQUAL. Resultados: De acuerdo se pudo observar que existe una buena asociación entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes y que a su vez tiene un efecto positivo demostrando la relación que existe entre ello con

coeficiente de correlación 0,747 y un $P= 0,000$ cuyo valor de significancia es menor al 0,005, así mismo pudo detectar que el 62.3% de los clientes manifestaron que estaban de acuerdo con la atención personalizada, sin embargo en cuanto a la seguridad solo el 29,8% manifestaron estar de acuerdo, por lo que se pudo detectar la raíz de la disminución de la fidelización. Concluyendo: que existe un efecto positivo de la variable calidad y satisfacción del cliente, en el cual busca incrementar el nivel de fidelización, por lo que a través del estudio SERVQUAL, se pudo determinar que a través de un diseño de plan estratégico y sistema de medición de calidad personalizado el cual está diseñado en base a un software, se pudo detectar las debilidades de la empresa, para poder mejorarlas.

Así mismo para Cerda, Luna & Porta (2018) se puede proponer un plan para mejorar la gestión de la calidad del comercio basado en los mercados forestales. Con este fin, se identificarán las opiniones de los clientes y miembros de las organizaciones constituyentes para evaluar el desarrollo de un programa de mejora del sector privado. El tipo de enfoque cuantitativo y cualitativo por lo que fue mixto, su nivel longitudinal, ya que se recolecto la información en distintos periodos de tiempo. El análisis que se utilizó como herramienta fue SERVQUAL, el cual estuvo dado por 22 preguntas, el cual estuvo dividido en 5 dimensiones, direccionado a una muestra de 220 comerciantes, los cuales eran propietarios de los puestos. Debido a que el tipo de enfoque fue mixto se desarrollaron un análisis documental y una entrevista personalizada y entrevistas a expertos. Se obtuvo los siguientes resultados, debido a la implementación de un plan de mejora de la calidad, un 79% manifestó que la junta directiva del mercado se toman los proveedores en base amistades y recomendados, por lo que a través del plan de gestión de calidad se pudo tomar los costos como referencias a la hora de escoger los proveedores, así mismo el riesgo de la adquisición de materiales para la remodelación de los servicios higiénicos requieren de una mayor inversión, debido a que según la dimensión tangibilidad se pudo determinar que el establecimiento no cuenta con las instalaciones adecuadas. Concluyendo: El mercado Bosque mantiene un alto interés de realizar obras o diseños a través de un plan, donde se pudo detectar que se mantiene ciertas limitaciones internas que le impiden desarrollar su función debido al poco acceso de financiamiento para solventar proyectos de mejora

Coincidentemente Flores (2018) fue posible determinar cómo mejorar el proceso de ventas en cuanto a la fidelización de clientes en la empresa, por lo que realicé una propuesta de mejora del proceso de ventas relacionado con la fidelización y evaluación económica como medio de aumentar la conciencia del consumidor. Tipo de investigación según su

propósito es aplicada, profundidad; descriptiva, según su naturaleza de dato; cuantitativo y por último según su manipulación de datos fue no experimental ya que se dio en base a la observación. Su población estuvo conformada por 250 en el día. Resultados: El índice de cancelación del producto se debía a un elevado índice de insatisfacción, por lo que a través del plan de mejora cuyo propósito fue fidelizar a los clientes, se buscaba reducir el 63% d insatisfacción e incrementar el 16% de satisfacción. Una vez implementado el plan de mejora se pudo realizar un proceso mediante el ciclo de mejora continua PDCA se pudo incrementar el índice de satisfacción a través de una adecuada atención personalizada. La conclusión es que, para lograr la fidelización, el foco principal debe estar en el contacto con los clientes que contraten o capaciten a los empleados para brindarles un trato agradable, un servicio adecuado para que puedan marcar la diferencia y, lo más importante, desarrollar una estrategia de marketing relacional. Basado en la teoría de la lealtad o la estrategia trébol, te ayudará a atraer consumidores y mejorar tu marketing relacional sin esfuerzo.

Y por último Maldonado (2016) se pudo desarrollar estrategias de fidelización para incrementar la frecuencia de compras de las empresas de servicios, en cuanto a sus métodos, la aplicación de un nivel tipo investigación, descripción no experimental, considerando un tamaño de muestra de 222, a través de las encuestas y las entrevistas se pudo obtener los siguientes resultados: No existe un adecuado manejo de información sobre las promociones e incentivos, por lo que existe un desconocimiento de los clientes, es por ello que no se logra cumplir las metas de ventas en cada una de las temporadas donde se venden las prendas, así mismo se debe de optimizar la calidad de servicio mejorando la atención, ya que se carece de un servicio personificado constante. Concluyendo que la empresa debe de emplear el modelo 6R del marketing relacional, donde se logre segmentar y categorizar los clientes para luego seleccionar los medios adecuados al momento de realizar las campañas publicitarias, mejorando la información entre los clientes y la empresa, y de esta manera poder incrementar las ventas satisfaciendo necesidades.

También se recopiló artículos de gran trascendencia tales como Tocas et al., (2018) pudo mostrar la relación entre los componentes emocionales determinados a partir del modelo estrella de valor del marketing emocional de lealtad del cliente, con enfoque en los canales de banca en línea (banca móvil), estudios mixtos con un enfoque híbrido y el nivel de relevancia, a través entrevistas , encuestas y observaciones digitales, la selección muestral para la entrevista se seleccionó a colaboradores , así como expertos que cuenten con la experiencia en los temas a tocar en la entrevista, para el análisis cuantitativo se logró

determinar la población objetivo clientes de 23 a 35 años pertenecientes al NSA A y B, la misma que es un 30% y 70%. Se concluye que la estrategia de marketing emocional aplicada tiene relación directa con el factor fidelización de clientes, por lo que es una estrategia importante para el desarrollo de la actividad emprendedora.

En cuanto al contexto, se han adoptado algunos marcos teóricos relacionados con la calidad de servicio, a saber:

Según Armstrong y Kotler (2015) la calidad del servicio se combina con diversas estrategias y actividades planificadas, cuyo único objetivo es la mejora continua de los servicios prestados para satisfacer las necesidades de los clientes.

Coincidentemente para Evans y Lindsay (2015) hace mención que la calidad en el servicio brinda la confianza que manifiesta un cliente en relación a sus expectativas, por lo que se da un valor el cual puede ser positivo o negativo, el cual va relacionado con la percepción.

Así mismo para Hoffman y Bateson (2015) argumenta que El concepto «calidad» no solo representa la satisfacción que se genera a través de los bienes o servicios que también incluyen todas las actividades que realizan en la gestión interna, por lo que la estrategia a desarrollar es desarrollar un plan de mejora continua, lo que se denomina calidad integrada. Según Tschohnl (2015) en su libro servicio al cliente: técnica y estrategias. Nos hace referencia a Zeithaml, Bitner (2009), nos menciona que la calidad de servicio es un estudio donde se llega a evaluar las percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones que entrelazan los clientes con la organización, los cuales son: empatía, tangibilidad, confiabilidad, seguridad, y fiabilidad.

En ese sentido, Parasuraman et al., (1997) la referencia de calidad del servicio es la medida en que las expectativas difieren de lo que perciben los consumidores. Por eso coincidió el trabajo de investigación con uno de los instructores de calidad; Grönroos (1988), resumió la calidad como un total percibida se llega a producir cuando la calidad que experimenta el consumidor satisface la calidad que este esperaba, o cuando lo que ha recibido y lo que llegó a experimentar se conectan con las expectativas que este generó alrededor del servicio en cuestionado.

Tal como se logra notar, podemos concluir que el termino calidad de servicio; siempre ha estado vinculada a la buena gestión en administración, así como también con la economía que está basada principalmente en productos terminados y entregados, y posteriormente aplicada también a todos los servicios. Por lo que podemos decir que La

calidad de servicio es una variable que queda a merced de la crítica de cada cliente, por lo tanto, se habla de un término netamente subjetivo con el cual se batalla desde mucho tiempo atrás.

Para ello tenemos el modelo de **Grönroos**: El modelo revela la correlación entre la calidad del servicio y su gestión durante las actividades de marketing, construyendo así relaciones con los clientes. Este contenedor ofrece tres dimensiones, la primera de las cuales es la calidad técnica asociada al resultado; La segunda es prestar atención a la calidad funcional del proceso, es decir, la experiencia del cliente al utilizar el servicio; Finalmente, la calidad de la organización está directamente relacionada con la imagen percibida del cliente.

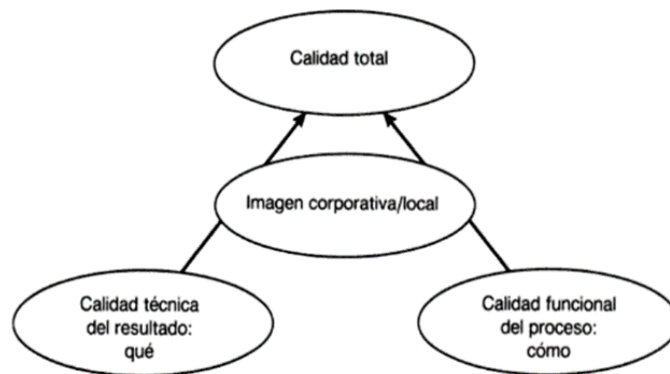


Figura 1 Modelo de Grönroos

Modelo de la calidad de servicio (**SERVQUAL**): A través de este modelo se pudo encontrar que la investigación nace en función a esta variable exploratoria calidad de servicio, ya que nos inducimos en una fase cuantitativa, para poder desarrollar una herramienta que pueda controlar el nivel de percepción de la calidad del servicio por parte del cliente.

La definición del autor se basa en los siguientes factores directamente relacionados con la calidad:

Dimensión 1: Elementos de Tangibilidad: Zeithaml y Bitner (2009) es la apariencia física, las cuales son las instalaciones e infraestructura, que actúan en la prestación del servicio. El cual está integrado por; las instalaciones donde se realiza el servicio, los equipos, material de apoyo que se requiere para realizar la actividad y la apariencia del personal, que son los elementos de seguridad.

De los cuales sus Indicadores; Condiciones físicas: Zeithaml y Bitner (2009) las condiciones físicas son las condiciones ambientales que influyen para tener un buen desarrollo de trabajo. Tales como instalación, iluminación, entre otros.

Equipamiento de los stands: Zeithaml y Bitner (2009) dentro de la dimensión tangibilidad de la calidad de servicio está el equipamiento el cual son elementos que ayudan a que se desarrolle de una forma más óptima la labor, tales como los instrumentos, herramientas y materiales.

Dimensión 2: Empatía; Zeithaml y Bitner (2009) la empatía es poder brindar atención a los clientes, de manera cuidadosa, mostrando interés por el cliente, generosidad, amabilidad y sobre toda paciencia, por lo que los servicios que brindan las organizaciones deben estar muy afectas a la manera de cómo deben realizar sus ventas y su compromiso con el cliente, lo cual debe de ser muy amigable con cada uno.

Indicadores Amabilidad del vendedor Villa (2014) la amabilidad en el trabajo, es una actitud de inteligencia emocional, la cual es empática, con el servicio brindado hacia el cliente.

Paciencia: Soto (2017) uno de los factores que intervienen a que se desarrolle un adecuado trato de empatía, es que la persona sea paciente, ya que ante cualquier situación el manejo del control de las emociones que puede tener una persona que labora genera un excelente trato del servicio, debido a que todo cliente siempre desea ser escuchado (p.109).

Interés por el cliente: Soto (2017) el interés por el cliente es el grado de preocupación que se registra por parte de la empresa, así como despertar su ímpetu de deseo de satisfacción ante el atributo del producto una vez ya consumido.

Atención personalizada: Soto (2017) los clientes ya no solo buscan un producto a un bajo precio, sino atención personalizada que les permita que les permita sentirse valorados e importantes.

Dimensión 3: Seguridad: Zeithaml y Bitner (2009) es la manera en la que el personal muestra credibilidad, confianza y compromiso, la seguridad es parte esencial durante la negociación del servicio que ofrece la organización, es el vínculo en cuanto si es aceptable o no el servicio que se ofrece.

Indicador Confianza: Fukuyama (2016) la confianza es una virtud que llega se genera para luego ser convertido en un hábito para el cliente.

Compromiso: González (2015) es la capacidad que se introduce brindando valor, en el servicio o en su labor, por lo que es un indicador de medida que ayuda a visibilidad la actividad productiva.

Dimensión 4: Capacidad de respuesta; Zeithaml y Bitner (2015) es la actitud o disposición que se tiene para ayudar, suministrando un servicio rápido, sin tener mucha presión para resolverlo en el tiempo asignado, cumpliendo de esta manera con cualquier compromiso que se halla contraído.

Indicador Rapidez de atención: Contreras (2011) del mismo modo que nos sentimos poco apreciados como clientes cuando se demoran en atendernos, la rapidez de atención la sensación de que querer finalizar la interacción cuanto antes, con la idea de satisfacer lo más pronto posible una necesidad.

Disponibilidad de ayuda: Torres y Vásquez (2015) es asegurar que los servicios sean disponibles, por lo que se busca tener la capacidad de socorrer a los clientes ante cualquier eventualidad.

Dimensión 5: Fiabilidad; Según López (2014) la fidelización es la retribución que el cliente siente por la empresa, por lo que se busca desplegar un plan basándose en la satisfacción de las expectativas del cliente, satisfaciendo de esta manera al cliente y contribuyendo a incrementar el comportamiento efectivo de las ventas.

Indicador Abastecimiento: Román (2017) el abastecimiento es una actividad que se realiza con el objetivo de cubrir las necesidades que se generan por el consumo de un producto, por lo que los factores que intervienen en su desempeño son el tiempo, la cantidad de compra y la calidad de distribución.

Capacidad del personal: Soto (2017) las capacidades que todo personal cuenta dentro de una empresa deben de estar arraigadas por el conocimiento, aptitudes y conductas.

Precio justo: Soto (2017) los precios estables no deben cubrir el costo solamente en el proceso de fabricación de un producto, sino también garantizar que la producción sea lo más justa posible desde el punto de vista social y ambiental.

En cuanto a la segunda variable Fidelización de los clientes, tenemos la siguiente teoría: **Teoría de las necesidades de Maslow**

Según la teoría de Maslow, la cual se basa en una jerarquía piramidal de 5 necesidades dispuestas en orden ascendente para motivar a las personas, la cual se basa en la importancia de la supervivencia y las habilidades motivacionales, en la cual encontramos las siguientes:

La necesidad de seguridad, en el segundo nivel, involucra la integridad física, y esta necesidad hace que las personas prefieran lo familiar a lo desconocido. La necesidad de ser reconocido, y esta necesidad está relacionada con el dinero, el estatus, el poder y el empleo, y determina nuestro lugar en la sociedad. Satisfecha la necesidad anterior, surge la necesidad de atribución, pues aquí se basará en la naturaleza social de la persona. La necesidad de autorrealización está en la cúspide de la pirámide, la cual se basará en las opiniones de los demás que sean relevantes para su personalidad. Para Maslow, esta última necesidad tiende hacia la calidad de vida, pues también señala que estas necesidades no se comportan de manera diferente en todas las necesidades y pueden parecerse a otro tipo de necesidades. Las necesidades fisiológicas son las necesidades que componen el primer nivel, comer, beber, respirar, etc., que son funciones relacionadas con la supervivencia.

Es por ello que podemos decir que la fidelización del cliente en el espacio corporativo es una estrategia de marketing utilizada por las empresas que buscan posicionarse en el mercado, ya que les permite fidelizar clientes ofreciendo productos o servicios, manteniendo relaciones a largo plazo.

Para Chiesa (2009) la lealtad se refiere a los lugares donde se construyen relaciones con los clientes para anticiparse a sus necesidades y hacerlos felices. En este sentido, estamos dando pasos adicionales que pueden agregar valor y fortalecer la relación entre nuestros clientes y la compañía.

Nos referimos a la fidelización del cliente, a la relación que existe entre las empresas y los consumidores; Esto está conformado por las experiencias proporcionadas y los servicios prestados en el momento del consumo. Una empresa con clientes leales debe tener activos que siempre traigan beneficios positivos para la empresa. En resumen, la lealtad no es solo el acto de ofrecer un producto, su función principal es construir y mantener relaciones sólidas.

Fidelización de clientes, nos referimos a los clientes, a quienes señalamos como pilar principal de cualquier organización, ya que sin ellos no existiría ninguna empresa u organización; Por eso, como empresa, debemos determinar el tipo de clientes que tenemos, a qué clientes llegaremos y poder captar clientes de forma continua. Cada consumidor diferencia según sus preferencias y gustos cuando recibe el servicio, satisfaciendo así su satisfacción de compra.

En tanto Frederick y Thomas, Como se citó en Chiesa (2003) en su trabajo titulado “*The Loyalty Effect*”. Conclusión es que el 12% de nuestros clientes aportan el 52,5% de los beneficios económicos a la organización, pero falta saber qué clientes aportan más consumo o inventario a la empresa.

Desde el punto de vista del entorno empresarial, existen varios tipos de clientes como facturación, actividades indirectas de participación, actividades directas, clientes perdidos, inactivos y potenciales, pero ahora nos centraremos en un tipo de consumidor, estos son los consumidores potenciales o compradores potenciales.

Para Chiesa (2009) la referencia principal es una persona física que debe formar parte de nuestra cartera de clientes. Se entiende que las empresas buscarán formar parte de circunscripciones con el fin de asegurar negociaciones de venta y brindar nuestros servicios o productos en este caso, pero por el momento no están comprando, por lo que debemos aprovecharlas y aprovechar nuestras oportunidades. para completar con éxito las compras en el futuro. Ante ello tenemos las siguientes dimensiones

Dimensión 1; Experiencias del cliente

Para el autor Schnarch (2016) explica que la expectativa del consumidor es cuando un cliente percibe un producto o servicio por referencia, aceptación, aprobación y recomendación.

Indicador Recomendación: Schnarch (2016) es la acción donde se busca sugerir o poder ofrecer un consejo, convirtiéndose en una sugerencia referida.

Percepción: Schnarch (2016) la percepción es aquella capacidad que se realiza a través de los sentidos, como las imágenes, el conocimiento, la comprensión o impresiones.

Dimensión; Comportamiento efectivo: Martínez (2018) nos menciona que un comportamiento efectivo va relacionado con el número y frecuencias de las ventas del producto, a través de un comportamiento efectivo se grafica una línea imaginaria.

Indicador Orden de compras: Martínez (2018) es un documento de medio comercial que un comprador llega a realizar donde se detalla las cantidades que se requieren comprar, el precio, el producto y los medios de pago.

Frecuencias de compras: Martínez (2018) es una cantidad promedio que se obtiene a través de la compra de un producto y otro en un tiempo dado en cuanto al tiempo que se dio entre la primera y última compra.

Dimensión 3 Satisfacción del cliente: Según Lambetal (2016) se manifiesta en la satisfacción del cliente como una evaluación continua de un servicio o producto para que se

cumplan sus expectativas y necesidades, por lo que pretende ofrecer altos beneficios para aumentar la satisfacción de los consumidores frecuentes.

Indicador Nivel de satisfacción: Lambetal (2016) es la medida de como los productos o servicios cumplen o llegan a superar las expectativas, así mismo sus índices de calificación se llegan obtener en porcentaje lo que nos ayuda a tener una mejor visualización porcentual de cómo se realiza su tendencia de crecimiento.

Expectativas: Lambetal (2016) es la ilusión que las personas tienen antes de un suceso o una acción realizada.

Beneficios ofrecidos: Martínez (2018) la revisión establece que la satisfacción del cliente está correlacionada y que los beneficios proporcionados están asociados con un alto grado de cumplimiento o aceptación. También se entiende como el uso de una herramienta o nivel de control de ventas que es sinónimo de ventaja o utilidad sobre promociones y descuentos.

Por tanto, dada la situación anterior, el problema actual queda resuelto: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Cooperativa Playa Rímac, Callao 2019? Así mismo se establecieron los siguientes problemas específicos: Primero; ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de los clientes en la Cooperativa Playa Rímac, Callao 2019? Segundo; ¿Cuál es la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes en la Cooperativa Playa Rímac, Callao 2019?, Tercero; ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la Cooperativa Playa Rímac, Callao 2019?, Cuarto; ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la Cooperativa Playa Rímac, Callao 2019?, Y por último tenemos; ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la Cooperativa Playa Rímac, Callao 2019?.

El propósito del estudio se dio a través de la justificación, El estudio se basa en conocimientos y revisión teórico literario, es así que la teoría de la ventaja competitiva asociada a las opciones de automóviles y la teoría motivacional-humana asociada a las variables causales existentes, y pretende describir y definir variables de efecto para poder construir un análisis que, si se adopta o se anula, asume los resultados obtenidos como sujeto.

Así mismo metodológicamente el método que uso es hipotético y a la vez deductiva, ya que durante la realización de la investigación del contexto de la realidad problemática se pudo obtener las variables, y de estas mismas relacionadas con la problemática se pudo obtener las dimensiones y de ellas los indicadores, para luego contrastar las hipótesis,

quienes a través de un valor numérico y siguiendo la regla se pudo deducir si existe relación , así mismo es descriptivo correlaciona, por la descripción e índice de medición de las variables es no experimental, ya que los instrumentos elaborados solo se dieron en un tiempo, Concluyendo que la investigación busca servir como un referente de conocimiento que ayude a analizar los cambios que se dan entre la calidad de servicio y fidelización de los cliente.

Por lo tanto, el estudio tiene como objetivo definir y definir la calidad y la calidad de los servicios. El objetivo es recopilar datos e información de estudios anteriores para compararlos y generar nueva información que será útil para futuras investigaciones o para la comunidad científica. Entre ellos, podemos estar seguros que la calidad del servicio está directamente relacionada con la fidelización del cliente. Así, con la aplicación de la estrategia y la gestión y la aplicación de la estrategia, las empresas tendrán un vínculo con el futuro y una perspectiva a largo plazo.

Así mismo tenemos las siguientes hipótesis: hipótesis general, la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019, donde se diseñaron las siguientes hipótesis específicos; N°(1) La tangibilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019. N°(2) La empatía se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019. N°(3) La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019. N°(4) La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019. N°(5) La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019. Finalmente, sobre los principales objetivos y objetivos secundarios: Analizar la calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019. Y en relación al estudio se diseñaron los siguientes objetivos específicos; N°(1) Determinar la tangibilidad y su relación con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019. N°(2) Determinar la empatía y su relación con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019. N°(3) Determinar la seguridad y su relación con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019. N°(4) Determinar la capacidad de respuesta y su relación con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019. N°(5) Determinar la fiabilidad y su relación con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.

II. Método

2.1. Tipo y Diseño de investigación

El tipo de investigación es práctico porque los conocimientos científicos y teóricos que se han adquirido serán pertinentes a la realidad que se está considerando. Es por ello que, según Hernández y Mendoza (2019), esta encuesta es que, si su naturaleza es un conocimiento preexistencia, y luego de obtener dicho conocimiento, trata de ponerlo en práctica y con ello probar su función, por lo que se aplica con el punto de vista más metodológico, en cuanto a cómo lo analizamos, una revisión de la literatura. En cuanto a la información o los procesos del proyecto, este es un carácter no experimental, una característica multidireccional.

En cuanto al diseño del estudio, es no experimental y no se hace ninguna aplicación en base a su análisis, por lo que el estudio no se moverá a otro período de estudio, no modificará los datos intencionalmente, no manipulará ninguna variable y todo será llevarse a cabo sólo en el análisis de un período o momento específico.

Hernández y Mendoza (2019) afirmaron que en un diseño no experimental no es posible manipular deliberadamente todas las variables que interfieren en el trabajo de investigación durante el proceso de información descrito. Por eso tratamos de no cambiar ni modificar los datos, ni hacerlo intencionadamente, porque es inmoral. En resumen, es probable que las encuestas cambien según el diseño en el que se basen los esfuerzos de investigación, así como las encuestas esperadas.

En lo que a investigación se refiere, se requiere que toda investigación sea evaluada a nivel de investigación, por lo que su nivel está “relacionado descriptivamente” ya que solo nos permite conocer los niveles de relación o las variables encontradas por X e Y son variables aplicables a ser investigadas:

Para Bernal (2014) citó a “Salkind (1998). La investigación de nivel descriptivo se ya que se describe las cualidades de una situación en este caso las variables que son el objeto de estudio, es por ello que las dimensiones son los rasgos particulares de la realidad problemática de la empresa, para se reúne la información a través de rasgos, consecuencias o situaciones técnicas, tales como encuestas o entrevistas documentales”

Y para Hernández, Fernández y Baptista (2015) señalaron que la investigación es de nivel correlacional cuando se busca medir el nivel de correlación que se da entre una o dos variables o categorías, por lo que se parte de un contexto general a uno particular, así mismo el nivel de grado de correlación puede ser positiva o también puede ser o negativa, es por ello su dependencia de su valor directo indirectamente proporcional.

Por lo que se concluye definiendo como la descripción de las variables a detalle analizando las características para dar soluciones en las variables investigadas.

La encuesta se realizó utilizando el enfoque cuantitativo mencionado por Hernández et al. (2014), método utilizado para medir datos extraídos por medio de una encuesta, en el que se puede demostrar la verdad o contradicción de las hipótesis a través de factores numéricos en el análisis estadístico, determinando su comportamiento ante las metas establecidas por los autores.

Para Hernández y Mendoza (2019), determinaron qué niveles descriptivos de correlación se basan en estudios de características que solo buscan medir la relación entre dos variables X-Y, permitiéndonos modificar esto, o sugerir modificaciones, no tan profundamente. Pero un valor importante puede darnos comprensión.

Además, en la definición conceptual de una variable, tenemos la siguiente conceptualización:

Variable X1: Calidad de Servicio.

Definido por Núñez y Juárez (2018) de acuerdo con los autores Zeithaml y Bitner, en el cual dicho modelo SERVQUAL es una herramienta que nos ayuda a medir la calidad de nuestros servicios.

ya que nos ayuda a calcular la valoración media de las dimensiones de la calidad, que entrelazan a los clientes con la organización, los cuales son: empatía, tangibilidad, confiabilidad, seguridad, y fiabilidad [...]. Para concluir si durante el estudio los usuarios aceptan o rechazan la calidad que las organizaciones brindan, estos detalles aparecen resumidos en el desarrollo de SERVQUAL.

Variable X2: Fidelización del cliente

Según López (2014) la fidelización es la retribución que el cliente siente por la empresa, por lo que se busca esforzarse por desarrollar un plan de lealtad el cual se basa en satisfacer las expectativas del cliente, satisfaciendo de esta manera al cliente y contribuyendo a incrementar el comportamiento efectivo de las ventas.

Tabla 1 *Matriz de Operacionalización indica*

Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Concepto	Preguntas	Escala de medición
Calidad de servicio	Núñez y Juárez (2018) de acuerdo con los autores Zeithaml y Bitner, El modelo SERVQUAL, es un instrumento el cual nos ayuda a medir la calidad de servicio, ya que nos ayuda a calcular la valoración media de las dimensiones de la calidad, que entrelazan a los clientes con la organización, los cuales son: empatía, tangibilidad, confiabilidad, seguridad, y fiabilidad [...]. Para concluir si durante el estudio los usuarios aceptan o rechazan la calidad que las organizaciones brindan, estos detalles aparecen	Tangibilidad Zeithaml y Bitner (2009) es la apariencia física, las cuales son las instalaciones e infraestructura, que intervienen en la prestación del servicio al cliente. La tangibilidad incluye: material de apoyo, apariencia del personal, equipos e instalaciones.	Condiciones físicas	Zeithaml y Bitner (2009) las condiciones físicas son las condiciones ambientales que influyen para tener un buen desarrollo de trabajo. Tales como instalación, iluminación, entre otros.	¿Las condiciones físicas de los stands son atractivas? ¿Considera que se debe de supervisar las condiciones físicas de los stands?	Según Hernández, Fernández y Batista (2015) Ordinal Es aquella escala la cual nos demuestra una jerarquía en forma decreciente. Razón El mismo autor nos indica que la razón, es aquella escala que cuenta con diferentes intervalos, donde el cero es real y absoluto.
			Equipamiento de los stands	Zeithaml y Bitner (2009) dentro de la dimensión tangibilidad de la calidad de servicio está el equipamiento el cual son elementos que ayudan a que se desarrolle de una forma más óptima la labor, tales como los instrumentos, herramientas y materiales.	¿Considera que los mercados están equipados con herramientas necesarias? ¿Visualmente considera que el dueño se preocupa por el mantenimiento de sus stands?	
		Empatía Zeithaml y Bitner (2009) la empatía es poder brindar atención a los clientes, de manera cuidadosa, mostrando interés por el cliente, generosidad, amabilidad y sobre toda paciencia, por lo que los servicios que brindan las organizaciones deben estar	Amabilidad del vendedor	Villa (2015) la amabilidad en el trabajo, es una actitud de inteligencia emocional, la cual es empática, con el servicio brindado hacia el cliente.	¿El vendedor muestra amabilidad, a pesar de tener algún inconveniente con el producto? ¿En el momento de realizar su compra, considera que los vendedores son amables?	

resumidos en el desarrollo de SERVQUAL.	muy afectas a la manera de cómo deben realizar sus ventas y su compromiso con el cliente, lo cual debe de ser muy amigable con cada uno.	Paciencia	Soto (2017) uno de los factores que intervienen a que se desarrolle un adecuado trato de empatía, es que la persona sea paciente, ya que ante cualquier situación el manejo del control de las emociones que puede tener una persona que labora genera un excelente trato del servicio, debido a que todo cliente siempre desea ser escuchado.	¿Ante un eventual reclamo por la adquisición de un producto el vendedor, muestra paciencia hasta subsanar el problema?
		Interés por el cliente	Soto (2017) el interés por el cliente es el grado de preocupación que se registra por parte de la empresa, así como despertar su ímpetu de deseo de satisfacción ante el atributo del producto una vez ya consumido.	¿El mercado muestra interés por brindar una buena atención al cliente? ¿Considera que a través de las promociones y campañas el mercado muestra interés por el cliente?
		Atención personalizada	Soto (2017) los clientes ya no solo buscan un producto a un bajo precio, sino atención personalizada que les permita que les permita sentirse valorados e importantes.	¿El mercado cuenta con personal que muestra una atención personalizada? ¿Considera que los stands deben de contar como una atención personalizada el pago a través de tarjetas?
	Seguridad Zeithaml y Bitner (2009) es la manera en la que el personal muestra credibilidad, confianza y compromiso, la seguridad es parte esencial durante la	Confianza	Fukuyama (2016) la confianza es una virtud que llega se genera para luego ser convertido en un hábito para el cliente.	¿El comportamiento de los vendedores del mercado le inspira confianza? ¿Cofia en las promociones que se

<p>negociación del servicio que ofrece la organización, es el vínculo en cuanto si es aceptable o no el servicio que se ofrece.</p>			<p>publican en el mercado? ¿Debido a la confianza que me transmite el mercado, lo he recomendado con otras personas?</p>
	<p>Compromiso</p>	<p>González (2015) es la capacidad que se introduce brindando valor, en el servicio o en su labor, por lo que es un indicador de medida que ayuda a visibilidad la actividad productiva.</p>	<p>¿El mercado muestra un compromiso de seguridad con sus clientes, cuando dejan su movilidad para trasladarse?</p>
<p>Capacidad de respuesta Zeithaml y Bitner (2009) es la actitud o disposición que se tiene para ayudar, suministrando un servicio rápido, sin tener mucha presión para resolverlo en el tiempo asignado, cumpliendo de esta manera con cualquier compromiso que se halla contraído.</p>	<p>Rapidez de atención</p>	<p>Contreras (2011) del mismo modo que nos sentimos poco apreciados como clientes cuando se demoran en atendernos, la rapidez de atención la sensación de que querer finalizar la interacción cuanto antes, con la idea de satisfacer lo más pronto posible una necesidad.</p>	<p>¿Considera que la rapidez con la que le atienden los vendedores es excelente? ¿Ante un reclamo, existe una rápida atención por parte del mercado?</p>
	<p>Disponibilidad de ayuda</p>	<p>Torres y Vásquez (2015) es asegurar que los servicios sean disponibles, por lo que se busca tener la capacidad de socorrer a los clientes ante cualquier eventualidad.</p>	<p>¿Los vendedores del mercado están dispuestos siempre a ayudarles con sus compras? ¿Considera que los mecanismos de seguridad del mercado, están siempre disponibles ante cualquier incidente?</p>

<p>Fiabilidad López (2014) la fidelización es la retribución que el cliente siente por la empresa, por lo que se busca desarrollar un plan de fidelización el cual se basa en satisfacer las expectativas del cliente, satisfaciendo de esta manera al cliente y contribuyendo a incrementar el comportamiento efectivo de las ventas.</p>	<p>Abastecimiento</p>	<p>Román (2017) el abastecimiento es una actividad que se realiza con el objetivo de cubrir las necesidades que se generan por el consumo de un producto, por lo que los factores que intervienen en su desempeño son el tiempo, la cantidad de compra y la calidad de distribución.</p>	<p>¿El mercado cuenta con un gran abastecimiento de sus productos? ¿Considera que el parqueo de los autos abastece a todo el cliente?</p>
	<p>Capacidad del personal</p>	<p>Soto (2017) las capacidades que todo personal cuenta dentro de una empresa deben de estar arraigadas por el conocimiento, aptitudes y conductas.</p>	<p>¿El personal de limpieza del mercado considera que es adecuada su capacidad de trabajo?</p>
	<p>Precio justo</p>	<p>Para Soto (2017) esto significa que los precios justos no solo deben cubrir el costo de los bienes o servicios, sino también hacer que la producción sea lo más justa posible desde el punto de vista social y ambiental.</p>	<p>¿Los productos que se ofrecen el mercado tienen un precio justo y barato? ¿Considera que los precios son justos, por los servicios que ofrece el mercado? (Parqueo, SS-HH)?</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 *Matriz de Operacional de la variable Fidelización del cliente*

Variable	Definición Conceptual	Concepto Dimensiones	Indicadores	Concepto	Preguntas	Escala de medición
Fidelización del cliente	Según López (2014) la fidelización es la retribución que el cliente siente por la empresa, por lo que se busca desarrollar un plan de fidelización el cual se basa en satisfacer las expectativas del cliente, satisfaciendo de esta manera al cliente y contribuyendo a incrementar el comportamiento efectivo de las ventas.	Experiencias del cliente Según Schnarch (2016) se refiere a la percepción que tiene el cliente de un servicio de calidad, refiriéndose a otras recomendaciones y posibles decisiones de compra.	Recomendación	Schnarch (2016) se refiere a la percepción que tiene el consumidor de un producto o servicio a través de una situación de compra, recomendación, recomendación y experiencia de compra.	¿Considera que el mercado se preocupa por que se recomiende sus productos?	Según Hernández, Fernández y Batista (2015) Ordinal Es aquella escala la cual nos demuestra una jerarquía en forma decreciente Razón El mismo autor nos indica que la razón, es aquella escala que cuenta con diferentes intervalos, donde el cero es real y absoluto.
			Percepción	Schnarch (2016) la percepción es aquella capacidad que se realiza a través de los sentidos, como las imágenes, el conocimiento, la comprensión o impresiones.	¿Considera que el mercado busca generar una buena percepción en los clientes?	
			Orden de compras	Martínez (2018) es un documento de medio comercial que un comprador llega a realizar donde se detalla las cantidades que se requieren comprar, el precio, el producto y los medios de pago.	¿Cómo considera el número de compras que se ha ido desarrollando?	
		Comportamiento efectivo Martínez (2018) nos menciona que un comportamiento efectivo va relacionado con el número y frecuencias de las ventas del producto, a través de un comportamiento efectivo se grafica una línea imaginaria.	Frecuencias de compras	Martínez (2018) es una cantidad promedio que se obtiene a través de la compra de un producto y otro en un tiempo dado en cuanto al tiempo que se dio entre la primera y última compra.	¿Con que frecuencia realiza sus compras?	

<p>Satisfacción del cliente Lambetal (2016) nos dice: la satisfacción del cliente es una constante valoración que se hace de un producto o servicio, por ello se ha llegado a cumplir sus necesidades y expectativas, por lo que se busca ofrecer grandes beneficios que incrementen el nivel de satisfacción del cliente.</p>	<p>Nivel de satisfacción</p>	<p>Lambetal (2016) es la medida de como los productos o servicios cumplen o llegan a superar las expectativas, así mismo sus índices de calificación se llegan obtener en porcentaje lo que nos ayuda a tener una mejor visualización porcentual de cómo se realiza su tendencia de crecimiento.</p>	<p>¿El mercado muestra interés por incrementar el nivel de satisfacción?</p>
	<p>Expectativas</p>	<p>Lambetal (2016) es la ilusión que las personas tienen antes de un suceso o una acción realizada.</p>	<p>¿El mercado se preocupa por cumplir con las expectativas del cliente?</p>
	<p>Beneficios</p>	<p>Martínez (2018) el término se utiliza como sinónimo de utilidad o beneficio previo a la promoción de un descuento y dentro de un rango adecuado de satisfacción del cliente, es decir, los beneficios que ofrece la producción o recepción de bienes.</p>	<p>¿El mercado busca por incrementar sus beneficios ofrecidos, tales como descuentos y promociones?</p>

Fuente: Elaboración propia

2.2. Población, muestra y muestreo

La población utilizada es de 114 clientes, y al respecto, para Carrasco (2017) se menciona que la población analizada es una combinación de elementos que pertenecen a la misma región espacial donde se realizó la encuesta.

Sobre la muestra el cual es fácil de analizar consistió en 87 clientes que acudían a la cooperativa todos los días a comprar los artículos obtenidos al aprender la fórmula. Según Hernández et al. (2014), las muestras son piezas extraídas de características importantes y están destinadas a la investigación.

$$= \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Leyenda de los términos de la fórmula:

Dónde:

- N= población
- P = porcentaje del acierto
- Q = porcentaje del fracaso
- Z = valor al nivel de confianza 95%.
- n = muestra

Obteniendo como resultado una muestra de 88 clientes.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 114 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2 (114-1) + (1.96)^2 (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 88$$

El muestreo que se uso fue el probabilístico, donde Valladares (2015) un muestreo de probabilística es un subgrupo del total que se obtiene mediante una fórmula estadística y tiene un cierto rango de errores.

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

El método realizado en el estudio anterior se llama encuesta, y la herramienta que recopila datos se detalla en base a 29 ítems que se midieron en la escala nominal-Likert.

Según el autor Rada (2017), señalo que las herramientas que te permiten extraer información de la población siguen el proceso de análisis de datos y en base al modelo del sistema se ha identificado el modelo, y luego dice que los datos a partir de la información se encuentra la reacción de las personas, las cuales responden al modelo estándar y luego

expresado en una cantidad (cuantitativa), luego de extraer toda la información, dichos resultados serán analizados y discutidos.

Para el estudio de las variables, Calidad de servicio y su relación en la fidelización de los clientes en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019 el instrumento que se realizó fue el cuestionario el cual estuvo conformado de la siguiente manera: 29 preguntas en la variable calidad de servicio, de acuerdo al modelo SERVQUAL y 7 preguntas de la segunda variable fidelización de los clientes, el instrumento se aplicó a 88 clientes, con alternativas en escala de Likert.

Con respecto a la validez la investigación fue validada por un juicio de tres especialistas en relación al tema, lo que contribuyó a tener un respaldo debido a su experiencia en el tema, permitiendo corregir y agregar una mejor redacción de las preguntas y de esta forma continuar con la investigación.

Tabla 3 *Validación de instrumentos*

Validador	Grado	Confiabilidad
Rafael López Landauro	Magister	Aplicable
Nora Isabel Gamarra Orellana	Magister	Aplicable
	Magister	Aplicable
	Doctor	Aplicable

Fuente: Elaboración propia en base a la validez de los instrumentos.

Por eso es importante asegurar la confiabilidad para dar legitimidad a los investigadores sobre los instrumentos que tendrán los investigadores, que solo medirán instrumentos que solo serán cuestionados y nada más. Para el estudio se consideró el Alfa de Cronbach como cuestionario basado en la escala de Likert

Según los autores Huamanchumo y Rodríguez (2015), el alfa de Cronbach es medidor de confiabilidad en función del instrumento de investigación específicos y solo se determina a un nivel de confianza mayor a 0.8 u 80%, lo cual es una mejor comprensión de los parámetros de medición de confianza.

Según, Hernández et al., (2014) los estadísticos identificaron a l Alfa de Cronbach denotaron que las aplicaciones de 0.80 arriba eran muy confiables es aceptable el instrumento.

Se puede preparar un cuestionario de 29 ítems para 88 clientes para medir la confiabilidad utilizando la escala de Likert. Es por ello que se descubre de manera muy práctica el comportamiento de los instrumentos que miden los datos recolectados, lo que

permite determinar si el instrumento de investigación es efectivo y confiable, para luego proceder a los datos. La forma de dar confiabilidad es a través del Alfa de Cronbach, el cual se mide tomando como referencia la siguiente escala.

Tabla 4 Escala de medición del alfa de Cronbach

Coefficiente	Relación
0.00 a 0.20	<i>Muy baja</i>
0.20 a 0.40	<i>Baja</i>
0.40 a 0.60	<i>Regular</i>
0.60 a 0.80	<i>Aceptable</i>
0.80 a 1.00	<i>Fiable</i>

Fuente: Extraído de la aplicación de método Alfa de Cronbach

Tabla 5 Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	29

Fuente: Software SPSS 24

Tabla 6 Confiabilidad del estudio sobre las variables calidad de servicio y fidelización

	N	%
Válidos	88	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	88	100,0

Fuente: Software SPSS 24

En relación al resultado obtenido a través del alfa de Cronbach podemos decir, la confiabilidad del instrumento que está conformada por 29 ítems tiene un valor igual 0.915 que es mayor a 0.800; en conclusión, existe confiabilidad en el instrumento.

2.4. Procedimiento

Con respecto a este estudio, podemos mencionar que los procedimientos y procesamiento de la información se basa en la recolección de datos de cuestionarios, los cuales son desarrollados de acuerdo a la matriz operativa, y una vez identificado el proyecto, se aplica en Google formulario, el cual es luego comparte con la audiencia de la investigación, mostrándonos una serie de resultados a través de sus respuestas en función de las alternativas que brindan, y luego ingresan SPSS en cada pregunta en función de las respuestas que reciben. Así, el método analítico de reducción hipotética puede determinar si la hipótesis se cumple utilizando reglas de decisión.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para Hernández y Mendoza (2018) en cuanto a los métodos, existe una forma de trabajar con estudios de correlación, donde el método de análisis de datos se enfoca en asegurar que tenemos todos los mecanismos para desarrollar el problema, y el método de análisis pasa por un proceso sistemático, comprobando primero el nivel de confianza (Alfa de Cronbach), la segunda es una prueba de normalidad, la tercera es la aplicación de estadística descriptiva, a través del histograma medimos el cambio de acuerdo a tres medidas subjetivas de medida baja, media y alta obtenidas de dimensión y variable. Obtenga información completando cuestionarios. Entre ellas, la estadística inferencial está diseñada para analizar reducciones hipotéticas a partir de los resultados obtenidos con SPSS, por lo que, utilizando su método numérico, se derivan reglas de decisión a partir de los resultados de significación y coeficientes de relación.

2.6. Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos, los cuales son plenamente congruentes con la legalidad, transparencia y veracidad de toda la información que se haga pública o se muestre en este artículo, el estudio respeta todas las normas institucionales de la UCV, de la Apa, de la empresa que lo elaboró o del enlace que se da a cada autor, de modo que el contenido de la información tenga tanto interpretaciones como referencias textuales para que se satisfaga todo parámetro ético y mantengo el valor científico del análisis de variables.

III. Resultados

Hipótesis general

H_f: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.

H₀: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.

H₁: La calidad de servicio si se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.

Tabla 7 Hipótesis general

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Calidad de Servicio * Fidelización del cliente	88	100,0%	0	0,0%	88	100,0%

Fuente: Software SPSS 24

Tabla 8. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1232,000	504	,000
Razón de verosimilitud	461,082	504	,915
Asociación lineal por lineal	73,507	1	,000
N de casos válidos	88		

Fuente: Software SPSS 24

En la tabla 8, donde se demuestra estadístico de chi cuadrado es igual a 0.000 que nos indica que se cumple la hipótesis propuesta entre las variables (calidad de servicio y fidelización del cliente), pues es menor a 0.05 certificando el resultado de la investigación.

Hipótesis específica 1

H_t: La tangibilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.

H₀: La tangibilidad no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.

H₁: La tangibilidad si se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.

Tabla 9 *Hipótesis específica 1*

	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Tangibilidad * Fidelización del cliente	88	100,0%	0	0,0%	88	100,0%

Fuente: Software SPSS 24

Tabla 10 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	352,000	144	,000
Razón de verosimilitud	257,062	144	,000
Asociación lineal por lineal	76,835	1	,000
N de casos válidos	88		

Fuente: Software SPSS 24

En la tabla 10, donde se demuestra estadístico de chi cuadrado es igual a 0.000 que nos indica que se cumple la hipótesis propuesta entre la variable y dimensión (Tangibilidad y fidelización del cliente), pues es menor a 0.05 certificando el resultado de la investigación.

Hipótesis específica 2

H_i: La empatía se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.

H₀: La empatía no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.

H₁: La empatía si se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.

Tabla 11 *Hipótesis específica 2*

	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Empatía * Fidelización del cliente	88	100,0%	0	0,0%	88	100,0%

Fuente: Software SPSS 24

Tabla 12 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	528,000	216	,000
Razón de verosimilitud	312,600	216	,000
Asociación lineal por lineal	69,577	1	,000
N de casos válidos	88		

Fuente: Software SPSS 24

En la tabla 12, donde se demuestra estadístico de chi cuadrado es igual a 0.000 que nos indica que se cumple la hipótesis propuesta entre la variable y dimensión (Empatía y fidelización del cliente), pues es menor a 0.05 certificando el resultado de la investigación.

Hipótesis específica 3

H₁: La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.

H₀: La seguridad no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.

H₁: La seguridad si se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.

Tabla 13 *Hipótesis específica 3*

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Seguridad * Fidelización del cliente	88	100,0%	0	0,0%	88	100,0%

Fuente: Software SPSS 24

Tabla 14 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	352,000	144	,000
Razón de verosimilitud	257,062	144	,000
Asociación lineal por lineal	76,835	1	,000
N de casos válidos	88		

Fuente: Software SPSS 24

En la tabla 14, donde se demuestra estadístico de chi cuadrado es igual a 0.000 que nos indica que se cumple la hipótesis propuesta entre la variable y dimensión (Seguridad y fidelización del cliente), pues es menor a 0.05 certificando el resultado de la investigación.

Hipótesis específica 4

H_i: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.

H₀: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.

H₁: La capacidad de respuesta si se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.

Tabla 15 *Hipótesis específica 4*

	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Capacidad de Respuesta * Fidelización del cliente	88	100,0%	0	0,0%	88	100,0%

Fuente: Software SPSS 24

Tabla 16 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	473,000	216	,000
Razón de verosimilitud	304,882	216	,000
Asociación lineal por lineal	65,008	1	,000
N de casos válidos	88		

Fuente: Software SPSS 24

En la tabla 16, donde se demuestra estadístico de chi cuadrado es igual a 0.000 que nos indica que se cumple la hipótesis propuesta entre la variable y dimensión (capacidad de respuesta y fidelización del cliente), pues es menor a 0.05 certificando el resultado de la investigación.

Hipótesis específica 5

H_i: La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.

H₀: La fiabilidad no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.

H₁: La fiabilidad si se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.

Tabla 17 *Hipótesis específica 5*

	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Fiabilidad * Fidelización del cliente	88	100,0%	0	0,0%	88	100,0%

Fuente: Software SPSS 24

Tabla 18 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	616,000	288	,000
Razón de verosimilitud	327,250	288	,055
Asociación lineal por lineal	58,469	1	,000
N de casos válidos	88		

Fuente: Software SPSS 24

En la tabla 19, donde se demuestra estadístico de chi cuadrado es igual a 0.000 que nos indica que se cumple la hipótesis propuesta entre la variable y dimensión (capacidad de respuesta y fidelización del cliente), pues es menor a 0.05 certificando el resultado de la investigación.

IV. Discusión

A continuación, se presenta la discusión del estudio que permite mostrar las razones necesarias para contrastar la investigación sobre las diversas posturas que darán un enfoque más profundo al estudio.

Como hipótesis general se trata de promover la relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes en la Cooperativa Playa Rímac del Callao en el año 2019, y los resultados mostrados son aceptables para la investigación, ya que el mapa nos muestra un valor de 0.00, indicando que existe una relación entre las dos variables antes mencionadas, por lo que se rechaza la hipótesis original H_0 , por lo tanto se toma como verdadera la hipótesis de que H_1 , lo cual es consistente con los antecedentes del autor Pastor (2018), pudiendo determinar cuál es la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de las micro y pequeñas empresas del sector de procesos textiles es por lo que es necesario medir características importantes de los resultados, lo que será confirmado por el trabajo de investigación en curso. Ella siempre ha apoyado esta investigación y ha hecho recomendaciones firmes para mejorar los servicios.

La comparación del método fue similares y comparativos con nuestra investigación, fue no experimental, diseño transaccional correlacional, tipo aplicada de enfoque cuantitativo, debido al criterio de la investigadora por acceso a la información se utilizó un tamaño de muestra de 400 clientes, del cual se recabo la información de un cuestionario elaborado con 22 ítems, el cual estuvo estructurado según el modelo SERVQUAL. Resultados: De acuerdo se pudo observar que existe una buena asociación entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes y que a su vez tiene un efecto positivo demostrando la relación que existe entre ellos un coeficiente de aceptación igual a 0,000 que es menor al 0,005. Concluyendo: que existe un efecto positivo de la variable calidad de servicio, en la satisfacción de los clientes, por lo que incrementa el nivel de fidelización, por lo que a través del estudio SERVQUAL, en retrospectiva la investigación del autor Pastor, refuerza lo propuesto por nuestros resultados obtenidos en la presente investigación.

También podemos demostrar que los resultados anteriores concuerdan con la encuesta de Flores (2018), en el trabajo del autor se logró determinar cómo mejorar el proceso de ventas en cuanto a la fidelización de clientes en la empresa, para lo cual elaboré recomendaciones para mejorar el análisis de fidelización asociado al proceso de venta, y la evaluación económica como vía de mejora. Vale la pena señalar que el apoyo del autor a un

buen servicio es el mejor gancho para atraer a cualquier cliente, lo que puede mejorar la ventaja competitiva de cualquier organización.

Asimismo, cumple con la metodología similar que fue de tipo aplicada, de nivel descriptiva, según su naturaleza de dato; cuantitativo, el diseño de la investigación fue no experimental, ya que se dio en base a la observación. Su población estuvo conformada por 250 en el día. Resultados: se obtuvo el resultado igual favorable que corrobora el cumplimiento de la hipótesis con un resultado 0.000 que es menor al parámetro 0.05. donde se llega a la conclusión, para fidelizar, el foco debe estar en conectar con los clientes que contratan o capacitan a los empleados para brindarles un trato agradable, un servicio adecuado para que puedan marcar la diferencia y, lo más importante, desarrollar una estrategia de mercadotecnia relacional. Basado en teoría y estrategia de lealtad, esto ayudará a captar clientes y poder generar una mercadotecnia relacional efectivo, el cual asegure el éxito del beneficio esperado por la gerencia de la empresa.

En cuanto a la primera hipótesis específica, busca dar a conocer si existe una relación entre tangibilidad y la lealtad del cliente, Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019, el resultado mostrado es aceptable para el estudio donde pues el chi – cuadrado nos muestra un valor igual 0.000, que demuestra la existencia de relación entre ambas variables mencionadas anteriormente, la hipótesis inicial de que se rechazó H_0 , y por lo tanto la hipótesis de que se aceptó como verdadera H_a , es consistente con los antecedentes del autor Bardales (2017), tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio en base a las características del modelo SERVQUAL y poder determinar cuál de ellos tiene mayor relevancia, por ello se buscaba generar un valor agregado que logre satisfacer las necesidades del cliente, elevando el nivel de excelencia y garantizando la lealtad hacia la empresa. Como se aprecia el objetivo coincide con el trabajo de investigación, por ello su importancia de comparación, que corrobora y respalda el presente trabajo de investigación.

Asimismo, la metodología es la misma de tipo aplicada, de nivel de investigación descriptivo, porque se logró descomponer el modelo SERVQUAL en dimensiones que se asemejaban con su realidad de la empresa, diseño no experimental y de corte transversal, ya que solo se realizó en un solo momento determinado. El tamaño de su muestra estuvo conformado por 76462 clientes entre los meses de enero y octubre, se aplicó una encuesta la cual estuvo constituida por 20 preguntas. Los resultados; se observar que la variable y la dimensión tangibilidad obtienen un valor significativo igual a 0.000, que demuestra que la

empresa no cuenta con los medios de instalación adecuadas. Concluyendo: que existe un bajo nivel de tangibilidad, ya que la empresa no cuenta con modernos equipos, así como la falta de atención en la limpieza de ambientes. En este caso se aprecia que la empresa no cumple con las necesidades, pero es comparativa pues uno de los principales objetivos es la instalación y los aspectos tangibles.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, busca dar a conocer la existencia de relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019, el resultado mostrado es aceptable para el estudio donde pues el chi – cuadrado nos muestra un valor igual 0.000, que demuestra la existencia de relación entre ambas variables mencionadas anteriormente, es por ello, se rechaza la hipótesis nula H_0 y por lo tanto se toma como verdadera la hipótesis H_a , lo cual concuerda con los antecedentes del autor Pacheco (2018) en su estudio sobre la fidelización de Clientes para incrementar el nivel de ingresos o total ventas. El objetivo fue desarrollar un programa que lograra la fidelización de los clientes y así aumentar las ventas y con ello el rendimiento económico y los resultados financieros.

Se utilizó el método cuantitativo, de tipo aplicada y nivel descriptivo, a través de una encuesta se pudo recolectar la información de 122 clientes. Por lo que se pudo obtener los siguientes resultados de aceptación de la hipótesis alterna rechazando la nula con un valor igual 0.000, por lo que se recomienda trabajar de manera más empática en la organización que permita al cliente tener un mejor plan de fidelización implementando estrategias de marketing de relacional con el cliente.

La tercera hipótesis específica, busca dar a conocer la existencia de relación entre la seguridad y la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019, el resultado mostrado es aceptable para el estudio donde pues el chi – cuadrado nos muestra un valor igual 0.000, que demuestra la existencia de relación entre ambas variables mencionadas anteriormente, por lo tanto, la hipótesis inicial de que se rechaza H_0 y, por lo tanto, la hipótesis de que H_a se acepta como verdadera, es consistente con los antecedentes del autor Sánchez (2017). Es fundamental tener en cuenta que el área de ventas debe implementar estrategias de ventas y creación de valor económico que mejore la calidad de servicio y con ello mejore la experiencia de consumo con la empresa.

El cual tuvo como objetivo determinar la brecha de insatisfacción de los clientes en base a las expectativas y percepciones que se llegaron a descubrir por intermedio del método SERVQUAL. El sujeto de estado estuvo conformado por los clientes que visitaban a la

semana el restaurante, el tamaño de la muestra fue de 70 clientes, se utilizaron dos instrumentos uno para medir las expectativas y el otro para medir las percepciones, el primero consto de 22 preguntas y 5 dimensiones y el segundo 25 preguntas, Resultados: se pudo observar que si cumple logro aceptar la hipótesis alterna el cual tiene un valor de chi – cuadrado igual a 0.000, que corrobora la afirmación de la hipótesis de estudio. La investigación de Sánchez respalda nuestro trabajo de campo, pues cumple tanto metodológicamente y con sus resultados.

La cuarta hipótesis específica, busca dar a conocer la existencia de relación entre la seguridad y la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019, el resultado mostrado es aceptable para el estudio donde pues el chi – cuadrado nos muestra un valor igual 0.000, que demuestra la existencia de relación entre ambas variables mencionadas anteriormente, consecuencia se rechaza la hipótesis nula H_0 , así se acepta como cierta la hipótesis H_a , lo cual tiene coherencia con el antecedente del el autor, Bardales (2017). En su tesis “Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Hacariz S.A.C a través del modelo SERVQUAL, 2017”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio en base al modelo SERVQUAL.

El tipo de investigación que se utilizo fue descriptivo, porque se logró descomponer el modelo SERVQUAL en dimensiones que se asemejaban con su realidad de la empresa, diseño no experimental, dado que no hubo manipulación y de corte transversal ya que solo se realizó en un solo momento determinado. Resultados; se pudo observar que de las dimensiones la variable la dimensión capacidad de respuesta fue la que tuvo mayor porcentaje de aceptación respecto a su nivel de significancia de valor igual a 0.000. Concluyendo: Los clientes consideran que la empresa cuenta con trabajadores aptos y responsables, dispuestos a responder ante cualquier emergencia y sus necesidades, por lo que existe un alto grado de capacidad de respuesta, debido a que existe una confianza por los productos que ofrece la empresa. Al igual la investigación de Bardales corrobora nuestra investigación puesto que apunta a las mismas características del objetivo específico de nuestro estudio.

La quinta hipótesis específica, busca dar a conocer la existencia de relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019, el resultado mostrado es aceptable para el estudio donde pues el chi – cuadrado nos muestra un valor igual 0.000, que demuestra la existencia de relación entre ambas variables

mencionadas anteriormente, consecuencia se rechaza la hipótesis nula H_0 , así se acepta como cierta la hipótesis H_a , lo cual tiene coherencia con el antecedente del autor, Maldonado (2016) en su tesis denominada “*La fidelización de clientes y su efecto en la frecuencia de compra en la empresa Montclair ubicados en el sector norte de Guayaquil, 2016*”. El objetivo fue desarrollar estrategias de fidelización para incrementar la frecuencia de compra en la empresa Montclair, con respecto a su metodología, el tipo de investigación fue de tipo aplicada, exploratorio y descriptivo, los resultados: No existe un adecuado manejo de información sobre las promociones e incentivos, por lo que existe un desconocimiento de los clientes, es por ello que no se logra cumplir las metas de ventas en cada una de las temporadas pues no lograron conseguir la fiabilidad de sus colaboradores. Concluyendo que la empresa debe de emplear el modelo 6R del marketing relacional, donde se logre segmentar y categorizar los clientes para luego seleccionar los medios adecuados al momento de realizar las campañas publicitarias, mejorando la información entre los clientes y la empresa, y de esta manera poder incrementar las ventas satisfaciendo necesidades.

V. Conclusiones

Primero; A través del análisis estadístico y teórico en las variables; de los resultados obtenidos, valores chi-cuadrado comúnmente aceptados, sig, se determina que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes en la Cooperativa Playa Rímac, Callao. Corroborado por el sig. Bilateral es 0.000 y respalda la existencia de una relación entre las variables de aplicadas.

Segundo; Se determinó que existe una relación significativamente entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019, a través del resultado obtenido, del Chi-Cuadrado de la hipótesis específica, se obtuvo el valor de sig bilateral igual a 0.000, deduciendo que existe una correlación entre la dimensión y la variable expuesta.

Tercero; Se concluyó que existe una relación significativamente entre la empatía y la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019., a través del resultado obtenido, del Chi-Cuadrado de la hipótesis específica, se obtuvo el valor de sig bilateral igual a 0.000, deduciendo que existe una correlación entre la dimensión y la variable expuesta.

Cuarto; A través del resultado obtenido, del Chi-Cuadrado de la hipótesis específica, se obtuvo el valor de sig bilateral igual a 0.000, deduciendo que existe una correlación entre la seguridad y la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.

Quinto; Por intermedio de los resultados del Chi-Cuadrado de la hipótesis específica, se obtuvo el valor de sig bilateral igual a 0.000, deduciendo que existe una correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.

Sexto; Finalmente se logró concluir que, si existe relación significativamente entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019, ya que por intermedio de análisis del Chi-Cuadrado, se obtuvo el valor de sig bilateral igual a 0.000, deduciendo que existe una correlación entre la dimensión y la variable de estudio.

V. Recomendaciones

En base a la relación de la calidad de servicio y fidelización de los clientes; se recomienda que el mercado realice cada año mediciones de la percepción de sus clientes, permitiendo conocer el nivel fidelización, originando que se realice estrategias para atraer, nuevos clientes, reteniendo y manteniendo a los clientes actuales, de esta manera se verá incrementada el nivel de productividad y por ende la rentabilidad en el mercado.

En relación a la tangibilidad y la fidelización de los clientes, se recomienda a través de un análisis de estudio de las expectativas, mejorar la infraestructura del mercado, tales como diseñar baños para niños, separadores donde se visualice las diversas áreas del mercado, generar una visualización de seguridad, a través del cableado, limpieza de los pasillo y la colocación de extintores, así mismo colocar un techo sobre los stands, permitiendo evitar las lluvias y la calor, el cual genera malestar en los clientes.

En cuanto en cuando a la empatía se recomienda analizar los tiempos de atención, realizando una atención personalizada, mejorando el trato, y generando un interés por el cliente, buscando ante cualquier conflicto una solución que logre satisfacer al cliente y al vendedor, es por ello que se debe de desarrollar capacitación, de motivación y de atención al cliente.

En cuanto a la seguridad, se recomienda como una forma de mejorar la fidelización de los clientes, realizar capacitaciones a los vendedores, motivándolos a realizar pequeñas reuniones de seguridad, comprometiéndolos y generando confianza, es por ello que se recomienda colocar más personal en los estacionamientos, así como vigilantes en el mercado, también se recomienda realizar una inspección constante de los stands, así como cableado o fugas de gas, controlando posibles sucesos.

En cuando a la capacidad de respuesta se recomienda que el personal y vendedores demuestren mayor disponibilidad para ayudar a los clientes en las inquietudes o información que requieren en cuanto al servicio, para que así más clientes identifiquen con el mercado como la mejor alternativa de compra, así mismo ante cualquier inconveniente, o dificultad que tengan de la manera más recíproca se busque satisfacer a los clientes y vendedores, es por ello necesario, capacitar a los vendedores, a través de charlas de comportamiento, percepción y de trato hacia el vendedor.

Finalmente, en cuanto a la fiabilidad se recomienda, desarrollar a través de capacitaciones hacia sus vendedores, estrategias de abastecimiento, generando precios justo de ventas, mejorando la confianza y la capacidad del personal hacia sus clientes.

Referencias bibliográficas

- Armstrong, G y Kotler, P (2015). *Fundamentos de Marketing Relacional*. México. Pearson Educación
- Bardales, S (2018). *Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Hacariz S.A.C a través del modelo SERVQUAL, 2017*". (Tesis de licenciatura) University Privada del Norte.
- Bernal, C.(2012). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson Education
- Carrasco Díaz, S. (2013). *Metodología de la Investigación*. Lima: Editorial San Marcos
- Cerda, B., Luna, N, y Porta, M. (2018). *La gestión de la calidad de servicio y su relación con el comercio tradicional en el mercado el bosque de san juan de Lurigancho*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Católica del Perú.
- Chino, R (2018). *La calidad de servicio y su efecto en la fidelización de clientes de las MYPES de artesanía textil del cercado de lima*. (Tesis de licenciatura) Universidad San Martín de Porres.
- Contreras, C. (2011) Calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, *Revista Brasileira de Marketing*, 10 (2), 1-18
- Deming, E (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid. Editorial Díaz de Santos
- Evans, J y Lindsay, W P (2015). *Administración y control de calidad*. México. Cengage learning Editores.
- Flores, M 2018). *Mejora del proceso de ventas y su influencia en el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Molle Plaza E.I.R.L, Cajamarca*. (Tesis de licenciatura) University Privada del Norte
- Fukuyama, S. (2016). *Orden y Principios de la política*. Barcelona: Editorial Deusto

- Gonzales, C (2015). Revista del MINSA. La gerencia en la administración del mantenimiento hospitalario. Recuperado: <http://www.minsa.gob.pe/dgiem/cendoc/pdfs/Gerencia%20Mantenimiento.pdf>
- Grönroos, C (2009). *Management e marketing dei serviz*. Lexington: Mass. Lexington Books.
- Hernández S., Fernández., C. y Baptista, L. (2015). Metodología de la Investigación. (6° ed.). México: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hoffman, D y Bateson, J. (2015) *Marketing de servicios*. (6ta ed.) México: Cengage Learning Editores
- Khadka, T. & Maharjan, G. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty*. (Tesis de maestría) University of Applied Sciences. Sweden
- Lambetal, A. (2016). *Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. The TQM Journal*, 29(1), 55-81.
- Maldonado, R. (2016). *La fidelización de clientes y su efecto en la frecuencia de compra en la empresa Montclair ubicados en el sector norte de Guayaquil, 2016*” (Tesis de licenciatura) Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Martinez, J. (2018) *Las pirámides del marketing relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Muhammad, M. (2018). *The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction and trust as a mediating variable*".(Tesis de licenciatura) University Indonesia, Yogyakarta..
- Núñez, L. y Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. Editorial: 3C Empresa, Vol (7). ISSN: 2254 – 3376.
- Pacheco, M. (2018). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A 2016* (Tesis de Licenciatura) Universidad Laica Roca Fuerte. Guayaquil.
- Román, V. (2017). La calidad de servicio una forma de vida segura para alcanzar la competitividad. Ecuador: Editorial Mar muerto

- Sanchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger diner de Gualan, Zacapa*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Rafael Landívar.
- Schnarch, A. (2016). *Marketing de Fidelización*. 1ª .ed. Colombia: Editorial Ecoe
- Soto, D. (2013). *La calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Torres, M., Vásquez. (2015). Modelos de evaluación de la calidad de servicio, *Compedium*, 35,8-20
- Tschohl, J. (2015). *Servicio al cliente, técnica, estrategias para generar beneficios*. (10.ª ed.). México: Pax
- Villa, P. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Barcelona: PROFIT.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2009). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (5.ª ed.). México: McGraw-Hill.

ANEXO

Anexo 1: Cuestionario

Estimado(a) Sr(a). El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: “Calidad de servicio y su relación en la fidelización de los clientes en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019” La información es confidencial y reservada, los resultados solo se manejarán para la investigación. Le agradezco su colaboración.

INSTRUCCIONES:

-Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta según a los valores mostrados en la tabla siguiente:

Escala de Likert

Datos específicos	
1	siempre
2	casi siempre
3	a veces
4	casi nunca
5	nunca

Fuente: Elaboración propia

DIMENSIÓN 1: Tangibilidad	S	CS	AV	CN	N
1. ¿Las condiciones físicas de los stands son atractivas?					
2. ¿Considera que se debe de supervisar las condiciones físicas de los stands?					
3. ¿Considera que los mercados están equipados con herramientas necesarias?					
4. ¿Visualmente considera que el dueño se preocupa por el mantenimiento de sus stands?					
DIMENSIÓN 2: Empatía	S	CS	AV	CN	N
5. ¿El vendedor muestra amabilidad, a pesar de tener algún inconveniente con el producto?					
6. ¿En el momento de realizar su compra, considera que los vendedores son amables?					
7. ¿Ante un eventual reclamo por la adquisición de un producto el vendedor, muestra paciencia hasta subsanar el problema?					
8. ¿El mercado muestra interés por brindar una buena atención al cliente?					

9. ¿Considera que a través de las promociones y campañas el mercado muestra interés por el cliente?					
10. ¿El mercado cuenta con personal que muestra una atención personalizada?					
11. ¿Considera que los stands deben de contar como una atención personalizada el pago a través de tarjetas?					
DIMENSIÓN 3: Seguridad	S	CS	AV	CN	N
12. ¿El comportamiento de los vendedores del mercado le inspira confianza?					
13. ¿Debido a la confianza que me transmite el mercado, lo he recomendado con otras personas?					
14. ¿El mercado muestra un compromiso de seguridad con sus clientes, cuando dejan su movilidad para trasladarse?					
DIMENSIÓN 4: Capacidad de respuesta	S	CS	AV	CN	N
15. ¿Considera que la rapidez con la que le atienden los vendedores es excelente?					
16. ¿Ante un reclamo, existe una rápida atención por parte del mercado?					
17. ¿Los vendedores del mercado están dispuestos siempre a ayudarles con sus compras?					
18. ¿Considera que los mecanismos de seguridad del mercado, están siempre disponibles ante cualquier incidente?					
DIMENSIÓN 5: Fiabilidad	S	CS	AV	CN	N
19. ¿El mercado cuenta con un gran abastecimiento de sus productos?					
20. ¿Considera que el parqueo de los autos abastece a todos los clientes?					
21. ¿El personal de limpieza del mercado considera que es adecuada su capacidad de trabajo?					
22. ¿Los productos que se ofrecen el mercado tienen un precio justo y barato?					

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE 2: FIDELIZACION DEL CLIENTE					
DIMENSIÓN 1: Experiencia del cliente	S	CS	AV	CN	N
23. ¿Considera que el mercado se preocupa por que se recomiende sus productos?					
24. ¿Considera que el mercado busca generar una buena percepción en los clientes?					
DIMENSIÓN 2: Comportamiento afectivo	S	CS	AV	CN	N
25. ¿Como considera el número de compras que se ha ido desarrollando?					
26. ¿Con que frecuencia realiza sus compras?					
DIMENSIÓN 3: Satisfacción del cliente	S	CS	AV	CN	N
27. ¿El mercado muestra interés por incrementar el nivel de satisfacción?					
28. ¿El mercado se preocupa por cumplir con las expectativas del cliente?					
29. ¿El mercado busca por incrementar sus beneficios ofrecidos, tales como descuentos y promociones?					

Fuente: Elaboración propia

Anexos 2: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis
<p>General: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Cooperativa Playa Rímac, Callao 2019?</p>	<p>General: Analizar la calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.</p>	<p>General: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019</p>
<p>Específicos: ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de los clientes en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, ¿2019?</p>	<p>Específicos: Determinar la tangibilidad y su relación con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.</p>	<p>Específicos: La tangibilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes en la Cooperativa Playa Rímac, Callao 2019?</p>	<p>Determinar la empatía y su relación con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.</p>	<p>La empatía se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la Cooperativa Playa Rímac, Callao 2019?</p>	<p>Determinar la seguridad y su relación con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.</p>	<p>La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la Cooperativa Playa Rímac, Callao 2019?</p>	<p>Determinar la capacidad de respuesta y su relación con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019</p>	<p>La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la Cooperativa Playa Rímac, Callao 2019?</p>	<p>Determinar la fiabilidad y su relación con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.</p>	<p>La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Cooperativa Playa Rímac, Callao, 2019.</p>

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable X1 Calidad de servicio	Zeithaml, Bitner (2015). Nos menciona que la calidad de servicio es un estudio donde se llega a evaluar las percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones que entrelazan los clientes con la organización, los cuales son: empatía, tangibilidad, confiabilidad, seguridad, y fiabilidad (p.93).	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> – Condiciones físicas – Equipamiento de los stands 	Nominal
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> – Amabilidad del vendedor – Paciencia – Interés por el cliente – Atención personalizada 	Nominal
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> – Confianza – Compromiso 	Nominal
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> – Rapidez de atención – Disponibilidad de ayuda 	Nominal
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> – Abastecimiento – Capacidad del personal – Precio justo 	Nominal

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE X2 Fidelización del cliente	Según López (2014). La fidelización es la retribución que el cliente siente por la empresa, por lo que se busca desarrollar un plan de fidelización el cual se basa en satisfacer las expectativas del cliente, satisfaciendo de esta manera al cliente y contribuyendo a incrementar el comportamiento efectivo de las ventas (p. 65)	Experiencias del cliente	<ul style="list-style-type: none"> – Recomendación – Percepción 	Nominal
		Comportamiento efectivo	<ul style="list-style-type: none"> – Orden de compras – Frecuencia de compras 	Nominal
		Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> – Nivel de satisfacción – Expectativas – Beneficios 	Nominal



1 : x2 4 Visible: 49 de 49 variables

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	X
1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	
3	2	2	3	2	3	4	3	4	5	4	2	1	1	4	2	2	3	2	3	4	3	4	5	4	2	1	1	4	
4	2	3	5	3	5	4	2	5	5	4	2	2	1	4	2	3	5	3	5	4	2	5	5	4	2	2	1	4	
5	3	2	4	4	4	4	3	3	5	3	2	1	1	3	3	2	4	4	4	4	3	3	5	3	2	1	1	3	
6	3	2	4	4	5	2	4	3	5	2	2	1	1	4	3	2	4	4	5	2	4	3	5	2	2	1	1	4	
7	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	2	3	1	2	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	2	3	1	2	
8	3	2	4	3	3	4	3	4	5	3	3	1	2	5	3	2	4	3	3	4	3	4	5	3	3	1	2	5	
9	3	2	5	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	
10	2	3	3	4	5	2	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	5	2	4	4	3	3	3	3	3	4	
11	2	3	5	3	4	4	3	5	4	4	3	2	1	4	2	3	5	3	4	4	3	5	4	4	3	2	1	4	
12	4	2	3	5	5	3	4	5	5	2	3	3	2	4	4	2	3	5	5	3	4	5	5	2	3	3	2	4	
13	3	3	5	4	5	3	2	3	4	3	3	3	3	5	3	3	5	4	5	3	2	3	4	3	3	3	3	5	
14	3	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3	1	2	3	3	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3	1	2	3	
15	4	2	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	2	4	2	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	2	
16	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	2	2	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	2	2	4	
17	4	3	5	5	4	5	5	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	5	5	3	5	3	3	3	3	3	
18	2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	1	2	4	2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	1	2	4	
19	2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	1	2	4	2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	1	2	4	
20	2	2	3	2	3	3	4	3	5	3	4	2	1	2	2	2	3	2	3	3	4	3	5	3	4	2	1	2	
21	3	2	3	2	3	3	4	4	5	5	4	3	2	4	3	2	3	2	3	3	4	4	5	5	4	3	2	4	
22	3	2	4	4	5	2	4	4	5	4	4	1	1	4	3	2	4	4	5	2	4	4	5	4	4	1	1	4	
23	3	2	4	4	5	4	2	4	3	4	4	1	2	4	3	2	4	4	5	4	2	4	3	4	4	1	2	4	

Vista de datos Vista de variables

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
25	X25	Numérico	8	0		Insertar caso [a]...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
26	X26	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
27	X27	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
28	X28	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
29	X29	Numérico	8	0	Considera que se está br...	{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
30	D1	Numérico	8	0	Tangibilidad	Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
31	D2	Numérico	8	0	Empatía	Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
32	D3	Numérico	8	0	Seguridad	Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
33	D4	Numérico	8	0	Capacidad de Respuesta	Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
34	D5	Numérico	8	0	Fiabilidad	Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
35	V1	Numérico	8	0	Calidad de Servicio	Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
36	DD1	Numérico	8	0	Experiencia del cliente	Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
37	DD2	Numérico	8	0	Comportamiento afectivo	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
38	DD3	Numérico	8	0	Satisfacción del cliente	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
39	V2	Numérico	8	0	Fidelización del cliente	Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
40	D_1	Numérico	5	0	Tangibilidad	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
41	D_2	Numérico	8	0	Empatía	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
42	D_3	Numérico	8	0	Seguridad	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
43	D_4	Numérico	8	0	Capacidad de Respuesta	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
44	D_5	Numérico	8	0	Fiabilidad	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
45	V_1	Numérico	8	0	Calidad de Servicio	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
46	DD_1	Numérico	8	0	Experiencia del cliente	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
47	DD_2	Numérico	8	0	Comportamiento afectivo	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
48	DD_3	Numérico	8	0	Satisfacción del cliente	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
49	V_2	Numérico	8	0	Fidelización del cliente	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

1

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



- Resultado
 - Fiabilidad
 - Notas
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Estadísticas de fiabilidad
 - Explorar
 - Notas
 - Pruebas de normalidad
 - Calidad de Servicio
 - Fidelización del cliente
 - Correlaciones no paramétricas
 - Notas
 - Correlaciones
 - Correlaciones no paramétricas
 - Notas
 - Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Frecuencias
 - Título

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	29

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,136	88	,000	,932	88	,000
Fidelización del cliente	,095	88	,050	,931	88	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Correlaciones

Rho de Spearman			Calidad de Servicio	Fidelización del cliente
			Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	88	88
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,990**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	88	88

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

Correlaciones no paramétricas

*Resultado.DIANDRA UCV.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Fiabilidad
 - Notas
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Estadísticas de fiabilidad
- Explorar
 - Notas
 - Pruebas de normalidad
 - Calidad de Servicio
 - Fidelización del cliente
- Correlaciones no paramétricas
 - Notas
 - Correlaciones
- Correlaciones no paramétricas
 - Notas
 - Correlaciones no paramétricas
- Correlaciones no paramétricas
 - Notas
 - Correlaciones
- Correlaciones no paramétricas
 - Notas
 - Correlaciones
- Correlaciones no paramétricas
 - Notas
 - Correlaciones
- Correlaciones no paramétricas
 - Notas
 - Correlaciones
- Correlaciones no paramétricas
 - Notas
 - Correlaciones
- Correlaciones no paramétricas
 - Notas
 - Correlaciones
- Correlaciones no paramétricas
 - Notas
 - Correlaciones
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Tabla de frecuencia
 - Título
 - Tangibilidad
 - Empatía

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

Correlaciones

			Tangibilidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,965**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	88	88
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,965**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	88	88

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

Correlaciones

			Empatía	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,977**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	88	88
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,977**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	88	88

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

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 26, W: 1097 pt.