



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**TESIS**

“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA  
COOPERATIVA DE SERVICIOS MERCADO UMAMARCA, SJM –  
2018”

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

DERIAN ANTHONY CHAUCA SÁNCHEZ

**ASESOR**

LIC. ADEMAR VARGAS DIAZ

**LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2018**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico a mi madre, tía y abuela porque siempre están a mi lado brindándome su apoyo incondicional, y tambien por confiar en mis capacidades para el logro de mis metas y objetivos.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi madre, por su paciencia, dedicación y plena confianza, quien gracias a su esfuerzo ha sabido formar a un hombre derecho, competitivo y con objetivos claros.

A mis tíos, por su gran apoyo moral y por tratarme siempre como a un hijo.

A mis abuelos, por los consejos, confianza, amor y cariño. Por recibirme siempre con los brazos abiertos.

Muchas gracias.

## RESUMEN

Todas las personas realizan transacciones en los centros comerciales y/o mercados de productos en general, buscando siempre satisfacer sus necesidades, no obstante, no siempre los consumidores mantienen la fidelidad como usuarios, su lealtad depende mucho de la calidad de los productos, la atención que reciben, así como también las ofertas que presenta el establecimiento comercial.

La situación problemática permitió formular el problema de investigación ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018?

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

La hipótesis fue: existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

El tipo de investigación es no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional entre las variables calidad de servicio y fidelización. Mientras que la población lo conforman 6930 clientes, con una muestra de 147 clientes; en cuanto al instrumento para la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta, validados por criterio experto y confiabilidad alta.

En la prueba de hipótesis se obtuvo un R de Pearson 0.823, con un p valor de 0.000, por lo cual se concluye que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

**Palabras clave:** Calidad del servicio, fidelización del cliente

## ABSTRACT

All people carry out transactions in shopping centers and / or product markets in general, always seeking to satisfy their needs, however, consumers do not always maintain loyalty as users, their loyalty depends a lot on the quality of the products, the attention they receive, as well as the offers presented by the commercial establishment.

The problematic situation made it possible to formulate the research problem. How is the quality of service and the loyalty of the clients of the Mercado Umamarca Service Cooperative, SJM - 2018 related?

The objective of the research was to determine the relationship between the quality of service and customer loyalty of the Umamarca Market Service Cooperative, SJM – 2018

The hypothesis was: there is a relationship between the quality of service and customer loyalty of the Umamarca Market Services Cooperative, SJM - 2018

The type of research is non-experimental, cross-sectional with a descriptive correlational design between the variables quality of service and loyalty. While the population consists of 6930 clients, with a sample of 147 clients; As for the instrument for data collection, the survey technique was applied, validated by expert criteria and high reliability.

In the hypothesis test, an R of Pearson 0.823 was obtained, with a p value of 0.000, for which it is concluded that there is a high positive correlation between the quality of service and customer loyalty of the Mercado Umamarca Services Cooperative, SJM – 2018

**Keywords:** Quality of service, customer loyalty

## ÍNDICE DE C ONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

### **CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1	Realidad problemática.....	2
1.2	Justificación e importancia de la investigación.....	9
1.3	Objetivos de la investigación: general y específicos.....	10
1.4	Limitaciones de la investigación.....	11

### **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

2.1	Antecedentes de estudios.....	13
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	28
2.2.1	Bases teóricas de la Variable 01: Calidad de servicio.....	28
2.2.2	Bases teóricas de la Variable 02: Fidelización de los clientes.....	36
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada.....	41

### **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

3.1	Tipo y diseño de investigación.....	44
3.2	Población y muestra.....	45
3.3	Hipótesis.....	47
3.4	Variables – Operacionalización.....	48
3.5	Métodos y técnicas de investigación.....	52
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados.....	53
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	56

### **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

4.1	Validación del instrumento.....	58
4.2	Resultados descriptivos de las variables.....	60

4.3	Resultados inferenciales.....	72
-----	-------------------------------	----

**CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Discusiones.....	82
-----	------------------	----

5.2	Conclusiones.....	85
-----	-------------------	----

5.3	Recomendaciones.....	87
-----	----------------------	----

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Descripción del universo en estudio	46
Tabla 2	Descripción de muestra	46
Tabla 3	Operacionalización de la variable calidad del servicio.	50
Tabla 4	Operacionalización de la variable fidelización de los clientes	51
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario calidad de servicio	58
Tabla 6	Índice de consistencia interna mediante alfa de cronbach para el cuestionario de calidad de servicio	58
Tabla 7	Resultado de la validación del cuestionario fidelización de los clientes	59
Tabla 8	Índice de consistencia interna mediante alfa de cronbach para el cuestionario de fidelización de los clientes	59
Tabla 9	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de calidad de servicio	60
Tabla 10	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de confianza o empatía	61
Tabla 11	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de fiabilidad	62
Tabla 12	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de responsabilidad	63
Tabla 13	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según la capacidad de respuesta	64
Tabla 14	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según la tangibilidad	65
Tabla 15	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de fidelización de los clientes	66
Tabla 16	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de información	67
Tabla 17	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de marketing interno	68
Tabla 18	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de comunicación	69
Tabla 19	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según la experiencia de los clientes	70



Tabla 20	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según los incentivos y privilegios	71
Tabla 21	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	72
Tabla 22	Correlación entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes	73
Tabla 23	Correlación entre confianza o empatía y la fidelización de los clientes	75
Tabla 24	Correlación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes	77
Tabla 25	Correlación entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes	78
Tabla 26	Correlación entre capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes	79
Tabla 27	Correlación entre tangibilidad y la fidelización de los clientes	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de calidad en el servicio SERVQUAL	32
Figura 2	Modelo SERVQUAL	35
Figura 3	El modelo KMV del marketing relacional	39
Figura 4	El trébol de la fidelización	40
Figura 5	Diseño de investigación	45
Figura 6	Distribución porcentual de los clientes según el nivel de la variable calidad de servicio	60
Figura 7	Distribución porcentual de los clientes según el nivel de la dimensión confianza o empatía	61
Figura 8	Distribución porcentual de los clientes según el nivel de fiabilidad	62
Figura 9	Distribución porcentual de los clientes según el nivel de responsabilidad	63
Figura 10	Distribución porcentual de los clientes según el nivel de capacidad de respuesta	64
Figura 11	Distribución porcentual de los clientes según el nivel de tangibilidad	65
Figura 12	Distribución porcentual de los clientes según el nivel de la variable fidelización de los clientes	66
Figura 13	Distribución porcentual de los clientes según el nivel de la dimensión información	67
Figura 14	Distribución porcentual de los clientes según el nivel de marketing interno	68
Figura 15	Distribución porcentual de los clientes según el nivel de comunicación	69
Figura 16	Distribución porcentual de los clientes según el nivel de experiencia del cliente	70
Figura 17	Distribución porcentual de los clientes según el nivel de incentivos y privilegios	71
Figura 18	Dispersión de la correlación entre las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes	74

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación, titulada “Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018”, tiene por propósito establecer una relación cuantitativa en la calidad del servicio y la fidelización del cliente de un mercado situado en uno de los distritos más populosos del País. En un mercado cada vez más competitivo y donde los clientes cada vez son menos leales, se hace necesario realizar un análisis de esta problemática, pues la mejora de la calidad del servicio redundara en el bienestar de las familias que viven de esta actividad y también el bienestar de los consumidores. Toda empresa busca la mejora de la calidad de sus bienes y/o servicios, se preocupan por mejorar de sus procesos productivos con el objetivo de lograr la lealtad de sus clientes, hacer frente a la competencia y lograr una ventaja comparativa dentro de un mercado bien exigente.

El estudio trata de identificar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, ambas variables están relacionadas con la calidad, en la primera variable se trata de mejorar la calidad del servicio y/o el producto que brinda una empresa y la segunda a través de la calidad busca la lealtad de los clientes.

El problema general es ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018?

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

Asimismo, la hipótesis alterna fue que: Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

El desarrollo integral de la investigación consta de cinco capítulos, los cuáles de describen a continuación:

En el capítulo I, se presenta el planteamiento del problema que comprende: Realidad problemática, formulación del problema, objetivos, justificación y limitaciones.

El capítulo II, corresponde al marco teórico donde se aborda: antecedentes de estudio, bases teóricas y científicas de ambas variables y la definición conceptual de la terminología empleada.

El capítulo III, se aborda el método de estudio que comprende: el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis de la investigación, la operacionalización de variables, métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos utilizados, y análisis estadísticos e interpretación de datos de la investigación.

El capítulo IV, se demuestran los resultados que abarcan: el procesamiento y análisis de datos, así como también el contraste de las hipótesis.

El capítulo V, se dio a conocer los las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, se encuentran las referencias bibliográficas empleadas que complementan la investigación y que han sido el principal soporte para el desarrollo de la presente investigación, así como también la recolección de datos y los anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Realidad Problemática

Todas las personas realizan transacciones en los centros comerciales y/o mercados de productos en general, buscando siempre satisfacer sus necesidades; van en busca de: alimentos, productos de limpieza, librerías, artículos de ferretería y todo lo necesario para el hogar; sin embargo, no siempre los consumidores mantienen la fidelidad como usuarios, su lealtad depende mucho de la calidad de los productos, la atención que reciben y sobre todo las ofertas que presenta el establecimiento comercial. En la actualidad; las ofertas, la calidad del servicio y del producto son piezas claves para mantener a los clientes satisfechos y fidelizados.

La calidad del servicio es una preocupación de todas las empresas, en ella se considera características y elementos que pueden ser tangibles e intangibles, es decir, que algunas se pueden apreciar con nuestros sentidos, y otros que solo se pueden obtener mediante la percepción o intuición de los consumidores al gozar del servicio, por lo tanto, es habitual y/o normal que las empresas elaboren y diseñen estrategias de marketing, estrategias que han sido empleadas por otras empresas que han alcanzado el éxito, estas servirán para elevar su competitividad y poder estar por encima de sus rivales comerciales. Por otro lado, la fidelización del cliente es otro concepto que está relacionado y es la actitud que asume el cliente o consumidor ante la percepción que tiene de la calidad del servicio.

En el plano internacional Accenture (2008), empresa multinacional que se dedica a la prestación de servicios de consultoría, servicios tecnológicos y de outsourcing, realizó un estudio en ocho países diferentes en el que se analizó el nivel de satisfacción de los clientes y como influyó la calidad de servicio en ello. Fueron realizadas 4189 encuestas a consumidores en Alemania, Australia, Francia, Reino Unido, China, India, Estados Unidos, Canadá y Brasil. Estas se realizaron mediante correos electrónicos, teléfonos, pagina webs y/o chats online.

El 67% de las personas encuestadas se cambiaron de empresa proveedora y esto se dio porque recibieron un servicio deficiente en diferentes

sectores industriales. El porcentaje mencionado hace un año era de 59%, por lo tanto, como consecuencia del aumento de personas descontentas con el servicio ofrecido, la fidelización de estos se ha deteriorado y ha ido disminuyendo, haciendo que los clientes cambien de proveedores o compren cada vez menos.

Woody Driggs, director gerente de la práctica de gestión de relaciones con los clientes de Accenture comentó en un comunicado que “Realizar el trabajo duro de proporcionar una experiencia positiva al cliente/comprador, incluyendo que cumpla sus expectativas, puede ser una distinción para las empresas, así como una nueva forma de atraer clientes nuevos.”

Por otro lado, también se determinó que el buen servicio tiene mas importancia que los precios bajos. En Estados Unidos, este dato es muy revelador ya que el 73% de los encuestados dijeron que cambiaron de proveedor debido a un servicio malo, frente al 47% que cambiaron de proveedor por haber encontrado precios más bajos.

En este país las expectativas crecen cada día más y esto se refleja en las encuestas ya que el 31% de los encuestados manifestó que sus expectativas en cuanto al servicio habían aumentado.

Las expectativas eran aún más altas en países en desarrollo como China, Brasil e India, ya que el 60% de los encuestados afirmaron que sus expectativas de calidad de servicio son mayores que hace un año y el 84% manifestó que ahora necesitan y exigen recibir un mejor servicio que hace cinco años.

En estos países emergentes las expectativas de los clientes se cumplen cada vez menos. En china, se ha originado un importante descenso de la capacidad de las empresas para cumplir con esas expectativas. Tan solo el 32% de los compradores chinos se sienten satisfechos, frente al 70% del año pasado.

Además, el informe demostró que los clientes nunca olvidan ni mucho menos perdonan a una empresa que ha fallado y/o fracasado al momento de

satisfacer sus expectativas. De los encuestados, el 20% apuntaron que si una empresa les ofrece un servicio pobre, estos los dejarían inmediatamente. Hace un año solo era el 13% los clientes que pensaban lo mismo.

Para finalizar, el estudio determinó que hay cuatro aspectos relacionados con el servicio de calidad, que, de no realizarse, pueden ocasionar que estos cambien de proveedor al instante.

- Los clientes valoran mucho el hecho de que los comerciantes o personas encargadas de dar el servicio sean amistosos y educados.
- De igual modo, piensan que, no importa el producto o servicio que se este ofreciendo, este siempre debe resolverse a tiempo y en los plazos establecidos.
- Los comerciantes deberán resolver con propiedad cualquier problema que presente el cliente
- El horario de atención debe ser convenientes para los clientes

Puro marketing (2015) comenta que el 53% de los clientes estadounidenses cambió de proveedor el año 2014 y esto en consecuencia al mal servicio brindado por parte de los comerciantes y/o persona encargada de dar los servicios, según reveló un estudio realizado por Accenture.

Dicho estudio se le realizó a un promedio de 23 666 clientes finales, los cuales pertenecían a 11 sectores de la industria americana. Dentro de estos sectores se encontraba el sector minorista, en el que, los clientes que pertenecían a dicho sector, admitieron que son los mas propensos a cambiar de proveedor, ya que es muy fácil para ellos hacerlo. Entre los diversos motivos que “justifican” el cambio de proveedor destacó el haber brindado un mal servicio. El 30% de personas encuestadas avaló dicho argumento.

De igual modo, tres de cada cuatro clientes, dijeron que no tenían en mente cambiar de nuevo de proveedor ni mucho menos regresar a la anterior empresa que antes le proporcionaba sus servicios. El 56% sostuvo que si podría volver a la empresa, siempre y cuando esta le ofrezca mejores precios,



el 47% si habrían mas promociones y ofertas y el 47% solo volvería si es que su nuevo proveedor no alcanzase sus expectativas.

Sin embargo, el 51% de encuestados afirman que la posibilidad de regresar a contratar los servicios de su anterior proveedor es totalmente nula y, según mencionan, mínimo debería pasar un año para darle una nueva oportunidad a dichas compañías.

En el plano nacional, Ochoa (2018) escribió en el diario Gestión un artículo en el que menciona a un informe de relevancia de calidad de servicio 2018, realizado por Global Research Marketing (GRM), por encargo de JL Consultores. Dicho informe señaló que el 67 % de las personas encuestadas jamás regresaría a una empresa si tiene una mala experiencia en el servicio, mientras que un 60% pide el libro de reclamaciones

Javier Lauz (2018), director de JL Consultores, afirmó que “Todas las empresas viven de los clientes y si no me dan un buen trato, no vuelvo”. Así mismo, dijo que en sectores como retail no se ve ni se siente que las empresas le den mayor importancia a las mejores en sus procesos en torno a una mejor atención al cliente. Lo opuesto ocurrió en el rubro de restaurantes, ya que estos se están adaptando cada vez mejor a las demandas y mejoras en los procesos.

En el informe, también se determinó cuáles eran los aspectos o situaciones que a los clientes le generaban un mayor rechazo cuando el servicio no era bueno.

- El 73.4% de los clientes manifestaron que las demoras en la atención eran uno de los motivos que hacían deficiente el servicio brindado.
- El 69.4% señalaron a las respuestas poco válidas y sin argumentos.
- El 53.8% atestiguaron que nadie le entendía.
- El 51.8% afirmaron que el trato no era cordial.
- El 50.2% declaró que el vendedor o servidor, no conoce el producto o servicio.

- El 40.9% manifestaron la falta de respuesta.
- El 35.9% sostuvieron que los vendedores o personas que ofrecían el servicio no entendían lo que se le solicitaba.
- El 24.3% expresó que las personas que atienden no saludan, ni mucho menos se despiden.
- El 23.9% dijeron que los que le atienden no lo escuchan.

Para finalizar, también se habló del “efecto” en el que se menciona que una mala experiencia se va a multiplicar en comentarios, lo que ocasionaría malas recomendaciones, en conclusión: menos clientes y menos ventas.

Esto aumenta gracias al impacto de las redes sociales, ya que en el 2017 el 37.5% afirmaba que utilizaba sus redes para compartir sus buenas o malas experiencias, realizar reclamos, etc. Ahora lo dice un 48%, siendo Facebook la red social más utilizada seguido de twitter.

Así mismo, La Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores, consta de un total de 78 puestos, que comprenden diversos rubros, entre ellos están: Abarrotes, pescados, carnes, verduras, frutas; en rubro de la comida: hay cafeterías, heladerías, juguerías y restaurantes, etc. La mayoría de los comerciantes son migrantes de las diversas regiones del Perú y cuentan con una superficie de casi una hectárea.

El mercado de Umamarca es visitado por numerosos clientes, llegan diariamente un aproximado de 990 personas en las diversas secciones que expenden; si bien es cierto el servicio en el mercado no es necesariamente pésimo, pero siempre hay cosas que se pueden cambiar y/o mejorar hasta llegar a la excelencia y ofrecer un servicio de 100% calidad. Por ejemplo, en cuanto a los elementos tangibles se podrían renovar los distintos equipos como los que se utilizan en las juguerías, peluquerías, carnicerías, así como también las cocinas de los restaurantes del mercado, por otro lado, el comerciante debe ser empático y transmitir seguridad, tiene que hacerle saber a los clientes que conocen a la perfección sus productos y/o servicios, de tal forma que si el

cliente tiene alguna duda, inquietud o problema el comerciante le dará una solución rápida y acertada, demostrando siempre disponibilidad, franqueza, fiabilidad y solidaridad, acciones que no son aplicadas por todos los comerciantes en general.

Ofrecer un servicio de calidad es un gran paso para la fidelización, pero estos deben ser constantes, deben ser incentivados y también se deben encontrar y fortalecer otros medios para la lealtad total.

En algunas ocasiones los comerciantes, personal de seguridad, etc. Denotan falta de compromiso e/o involucramiento con el mercado, falta de capacidad para ofrecer un buen servicio y una buena experiencia, esto es debido a que no se han realizado actividades de marketing interno, por parte de la directiva, que puedan hacer que los comerciantes estén mejor capacitados, motivados y generen más ventas.

Por otro lado, algunos comerciantes no les preguntan a sus clientes que tal fue el servicio, en que pueden mejorar, además de que el mercado nunca ha realizado algún tipo de encuesta sobre calidad de servicio y fidelización, el punto a favor es que si tienen una “base de datos mental” pero no es suficiente. En líneas generales, no manejan información completa de sus clientes. Así mismo, hoy en día la comunicación con el cliente no basta con estar frente a frente, un gran medio para poder interactuar con el cliente son las redes sociales y si bien es cierto algunos puestos facilitan sus facebook o whatsapp a sus clientes, lo recomendable sería que todos utilicen esos medios para estar cada vez más cerca de sus clientes.

Para finalizar, se deberían ofrecer incentivos y privilegios cada vez más personalizados, tales como llaveros, almanaques, etc. De forma que la relación con el cliente se haga más fuerte.

## **Formulación del problema**

### **Problema general:**

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018?

### **Problemas específicos:**

¿Cómo se relaciona la confianza o empatía y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018?

¿Cómo se relaciona la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018?

¿Cómo se relaciona la responsabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018?

¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018?

¿Cómo se relaciona la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018?

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

La presente investigación se justifica también por las siguientes razones:

En el aspecto teórico, esta investigación se realiza con el objetivo de aportar conocimientos y recomendaciones acerca de la calidad de servicio y fidelización de los clientes Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018 cuyos resultados de esta investigación podrán ser utilizados por el área administrativa como sugerencias y/o recomendaciones para elevar los niveles de calidad de servicio y fidelización de los clientes.

La presente investigación plantea teorías basadas en autores de renombre, en cuanto a la calidad de servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), planteo: el modelo conceptual de la calidad de servicio y/o modelo de las discrepancias, así como también el modelo SERVQUAL, respecto a la fidelización de clientes, Morgan y Hunt (1994) propone: el modelo de las variables mediadores clave y Alcaide (2010) propone: el trébol de la fidelización.

En el aspecto práctico, la investigación pretende cooperar aportando diversas sugerencias y/o recomendaciones sobre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018.

En el aspecto metodológico, la investigación aporta con la estandarización de dos instrumentos de medición; uno para la calidad de servicio y otro para la fidelización de los clientes, para analizar luego la relación que existe entre ambas variables en la población de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

### **1.3. Objetivos de la investigación: General y Específicos**

#### **Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018.

#### **Objetivos específicos**

Determinar la relación entre la confianza o empatía y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018.

Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018.

Determinar la relación entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018.

Determinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018.

## **1.4. Limitaciones de la investigación**

### **Limitaciones bibliográficas.**

La bibliografía es escasa, no se han encontrado muchos trabajos de investigaciones que analicen simultáneamente las dos variables y algunas otras resultan siendo obsoletas.

### **Limitación teórica.**

Ausencia moderada de antecedentes de investigación relacionada con la temática presentada y diseño de estudio de las escuelas de pregrado y postgrado de las principales universidades del país.

### **Limitación institucional.**

Ingreso restringido a centros de estudios especializados, por lo que se da un acceso limitado a las tesis de sus egresados.

### **Limitación temporal.**

Escaso tiempo para realizar las investigaciones ya que las universidades cuentan con un horario de atención diferente al horario del investigador.

### **Limitación económica.**

El limitado financiamiento económico para adquisición de material bibliográfico y hemerográfica actualizado.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**



## 2.1. Antecedentes de estudios

### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Sánchez (2017) en su tesis "Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa", para obtener el grado de licenciada en administración de empresas, tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, la investigación fue de tipo descriptivo, se tuvo una muestra de 70 clientes. Se concluyó que:

Se evaluó la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio.

Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido.

Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (- 0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes.

Se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. (p.54).

Reyes (2014) en su tesis "Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango", para obtener el grado de licenciado de administración de empresas, la investigación tuvo como objetivo verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación share, la investigación fue experimental, se tuvo una muestra de 100 clientes. Se concluyó:

Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue

calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

Se determinó que la asociación SHARE invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación. (s.p.).

Pinela y Plúas (2013) en su tesis “Fidelización de clientes a través de estrategias de crm con herramientas social media”, para obtener el título de ingeniero comercial en la Universidad Estatal De Milagro en Ecuador, se tuvo como objetivo Analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA, el diseño de esta investigación analítico-descriptivo, se tuvo como muestra 382 clientes. Se llegó a estas conclusiones:

La población de la ciudad de Milagro, tiene un alto desconocimiento de la existencia de los diferentes negocios, empresas y organizaciones que se encuentran en ella, por tal motivo no han tenido un desarrollo significativo dentro del medio, como efecto de no aplicar estrategias adecuadas que permitan captar nueva clientela hacia las empresas.

El alto costo que implica publicitar en medios tradicionales locales, es un factor que incide directamente para que los negocios no cuenten con la promoción necesaria que requieren sus productos y servicios, la mayoría de ellas opta por publicidades poco relevantes (hojas volantes, perifoneo, vallas publicitarias, etc.) en la población, sin obtener buenos resultados, todo esto sucede ante la falta de conocimiento de estrategias en la cual logren un mayor impacto sin perjudicar el presupuesto de la empresa.

El desconocimiento de estrategias CRM, que se basen en la relación con los clientes, mucho menos el uso de las nuevas tecnologías y las herramientas 113 incluidas en las mismas, en la cual las empresas puedan tener un mayor alcance de su marca y darse a conocer no solo a nivel local sino también a nivel nacional, además de mejorar la atención de sus actuales clientes, fidelizándolos, y como resultado obtener ventas exitosas de los productos o la contratación de los servicios.

Las empresas de la ciudad de Milagro, son organizaciones que están en desarrollo, por lo que su presupuesto es limitado, el mismo que es

asignado para la administración de los recursos y la producción, dejando en segundo plano la administración del factor más importante por el que trabaja la empresa, que son los clientes, lo que provoca poca afluencia de los mismos al no darle el seguimiento adecuado y seguir manteniendo la relación bilateral. (p. 112-113).

Villacrés (2013) en su tesis titulada “La calidad del producto y su impacto en la fidelidad de los clientes de la Curtiduría Hidalgo de la Ciudad de Ambato”, para obtener el título de ingeniero en marketing y gestión de negocios en la Universidad Técnica de Ambato. Se propuso como objetivo: Determinar cómo influye la calidad del producto en la fidelidad de los clientes de la Curtiduría Hidalgo de la Ciudad de Ambato. El diseño del estudio es correlacional, descriptivo. Con una población de 60 clientes. Las conclusiones del estudio establecieron que:

Existe inconformidad en los procesos de producción debido a que no se ha puesto mucha importancia a esta área de producción, además existe falencias en cuanto al desconocimiento de las funciones a desempeñar de los trabajadores en su puesto de trabajo para transformar las pieles en producto terminado que es el cuero.

El diseño de políticas en el control de calidad es insuficiente, por lo cual la importancia que merece la calidad del producto en los procesos de producción y siendo una base técnica para el desarrollo del mismo no está lo suficientemente organizado.

No existe un Manual de Control de Calidad en todos los procesos de producción; por lo que, hay falencias, consecuentemente los clientes no se sienten satisfechos con el producto que adquieren.

Después de haber realizado la investigación y se analizado los resultados de la encuesta, se ha llegado a la conclusión de que en el área de producción de la Curtiduría no existe un control de calidad del producto en todos los procesos de producción. (p. 106).

En el análisis de los resultados se concluyó que, si existe una relación entre calidad del servicio y la fidelización del cliente, con la prueba estadística Chi cuadrado  $X^2 = 13.54$ ; Sig. (bilateral) = 0.023; ( $p \leq 0.05$ ), estos resultados nos permiten concluir que a mayor calidad del producto mayor fidelidad de los clientes.

Guzmán (2013) en su investigación “La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato”, para obtener título de ingeniera en marketing y gestión de

negocios, el estudio tuvo como objetivo central, determinar que estrategias de calidad de servicio influyen en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic, el diseño de la investigación es Descriptivo – correlacional, con una población de 302 clientes que se alojaron en el Hotel Titanic. Las conclusiones de la investigación que se han arribado son:

El análisis de datos llegó a la conclusión, de que los clientes perciben que en el Hotel si existe una correlación entre calidad del servicio y la fidelización del cliente; corroborado con la prueba estadística Chi cuadrado  $X^2 = 16.85$ ; Sig. (bilateral) = 0.002; ( $p \leq 0.05$ ). Las dimensiones que influyen en la fidelización de los clientes son la conducta, el trato y cordialidad del personal, los aportes de esta investigación dan mucha información a los interesados para tomar las decisiones más pertinentes en sus empresas y organizaciones.

Las estrategias de calidad de servicio influyen en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic mayormente son las actitudes y la cortesía del personal esto influye en la percepción del cliente sobre la calidad de servicio recibida y su deseo de volver a visitar la empresa por lo que se necesita contar con un recurso humano que este comprometido en mejorar de forma continua la calidad en la atención.

La situación actual de calidad de servicio en el Hotel Titanic se encuentra en un nivel deficiente en cuanto a la capacidad de respuesta y al desarrollo de vínculos de empatía con los clientes, lo que dificulta que la empresa tenga un factor de diferenciación con su competencia.

Para mejorar la calidad de servicio es necesario entrenar y capacitar al personal de contacto puesto que la percepción del cliente sobre la calidad es mayormente influida por su relación con quienes lo atendieron durante su estadía.

## 2.1.2. Antecedentes nacionales

Rojas (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Hunter de sucursal Trujillo - 2016” para obtener el grado de licenciado en administración de empresas, el objetivo principal fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Hunter de sucursal Trujillo, el diseño es de tipo descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada para 352 clientes. Las conclusiones fueron:

La relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa "Hunter" sucursal Trujillo es significativa, la cual fue demostrada estadísticamente a través de la prueba del chi cuadrado. La calidad de servicio de la empresa "Hunter" sucursal Trujillo según los resultados arrojaron que es calificada como buena por el 66.76% de los clientes encuestados, el 25.85% de los mismos indica que es regular y el 7.39% la considera mala.

Los atributos mejor valorados por los clientes de la empresa "Hunter" sucursal Trujillo, son la tangibilidad, seguridad y la fiabilidad respectivamente, reflejadas en amabilidad y capacitación adecuada de los empleados, el cumplimiento de las promesas ofrecidas y un servicio sin fallas, los mismo que están respaldados en aspectos tangibles como el equipo tecnológico actualizado y la apariencia pulcra de los empleados. Los aspectos a mejorar son ofrecer información correcta y necesaria, tiempo en la atención, disposición para ayudar por parte de los empleado y atención individualizada.

El nivel de fidelización de los clientes de la empresa "Hunter" sucursal Trujillo es alto, en la dimensión de comportamiento efectivo como en la intención de comportamiento, el 61.93% de los clientes renuevan su servicio de GPS todos los años y el 61.65% de los clientes consideraran a la empresa como su primera opción en la siguiente compra. (p. 96).

Rodríguez (2014) en su tesis “Calidad de Servicios y Lealtad de Clientes en la discoteca Oveja Negra, en la ciudad de Huamachuco”, para obtener el grado de bachiller en ciencias económicas, tuvo como objetivo central determinar de qué manera la calidad de servicios influye favorablemente en la lealtad de los clientes de la discoteca Oveja Negra en la ciudad de Huamachuco. El diseño y nivel de la investigación de tipo descriptivo transaccional y de tipo correlacional (no causal), se tuvo una muestra de 86 clientes. Se concluyó que:

En toda empresa de servicios y en particular en una discoteca, se tiene que hacer frente a una fuerte competencia, siendo la calidad del servicio una estrategia muy valorada para mejorar la lealtad de los clientes.

Se ha podido determinar que, por lo general, los diversos aspectos tienen relación con el factor humano. Las debilidades observadas son: falta de profesionalismo del personal, y ausencia de empatía con las necesidades del cliente. Los aspectos calificados como "término medio" son: presentación personal de trabajadores, eficacia de la comunicación, práctica de valores con el cliente (respeto, honestidad), amabilidad en el trato, y rapidez de atención al cliente. Y una fortaleza: la calidad del local e instalaciones físicas.

La validez de la hipótesis ha sido confirmada en el sentido que "la calidad de los servicios influye de manera favorable en la lealtad de los clientes en la empresa en mención"; esto se ha logrado siguiendo un diseño lógico de contrastación ad hoc, calificando ambas variables con puntajes muy cercanos, lo que demuestra su estrecha relación de influencia.

Analizando la trayectoria de la empresa, ésta ha pasado por dificultades en sus primeros años de funcionamiento; no obstante, ha ido ajustando su estrategia hasta lograr el liderazgo que ostenta en la actualidad, ajustándose debidamente a la dinámica del mercado (clientes, competidores, artistas de moda, etc.). (p. 54).

Oncoy (2017) en su investigación "Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz - 2017", para obtener el título profesional de licenciado en administración de empresas, tuvo por objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente, el tipo de estudio fue descriptivo - Causal, con un diseño de investigación no experimental. Con una muestra conformada por 34 clientes recurrentes de Caja Arequipa del año 2017. Concluye:

Se concluyó que la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en un 55.9%, lo cual significa que elementos como la infraestructura, la apariencia física del personal, el interés del empleado en ayudar al cliente, la capacidad de brindar asesoría con la información y demás aspectos son adecuados para que exista fidelización del cliente. Se puede mencionar también entonces que se logró crear vínculos con los clientes a largo plazo.

Se concluyó que los elementos tangibles influyen en la diferenciación percibida de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017, en un 29.4%. significa que la infraestructura, ambientes, suministros y equipamiento, el aseo personal y el uniforme correcto son adecuados, lo que a su vez influye en la alta fidelización de los clientes, que quiere decir que existen una variedad de productos amplios, la tecnología está enfocada al proceso crediticio y brindar a los clientes un servicio diferenciado.

La fiabilidad influye en la generación de lealtad de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017, en un 32.4%. Lo que significa que el compromiso de los empleados es adecuado, al igual que la habilidad para lidiar problemas con los clientes, es decir la capacidad para solucionar problemas de manera correcta. Lo que ocasiona un nivel de estima alto y crea relaciones profundas y duraderas con los clientes.

La capacidad de respuesta influye en la retención de clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017, en un 38.2%. Lo que significa que la habilidad para brindar una pronta atención a los clientes es adecuada al igual que la disposición para ayudarlos y la rapidez con la que se responde los requerimientos de los clientes. Esto influye con que la comunicación eficaz sea alta, al igual que el reconocimiento al cliente y la transparencia con la que se hace el servicio. (p. 71).

Ludeña (2017) en su tesis “Calidad de servicio y su relación con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017”, para obtener el título profesional de licenciado en administración, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017, el tipo de diseño no experimental, de corte transversal y correlacional, tuvo una muestra de 384 consumidores. Se concluyó:

De acuerdo con los resultados obtenidos, se logró identificar el nivel de calidad de servicio del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017, el cual se encuentra en un nivel regular con un (34,1%), seguido de un nivel bueno con (32,8%), debido a que las dimensiones capacidad de respuesta y empatía, se encuentran con niveles altos en lo que concierne a la falta de satisfacción por parte de los consumidores.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se logró identificar el nivel de fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017, el cual se encuentra en un nivel bueno con un (37,2%), seguido de un nivel regular con (28,9%), debido a que las dimensiones satisfacción global, confianza y compromiso, se encuentran registrando ciertos niveles de incertidumbre respecto a mantener a un consumidor satisfecho.

Se logró determinar las relaciones de las dimensiones de la calidad de servicio y fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017, ya que después de realizar la aplicación de los coeficientes de correlación de Rho Spearman, se llegaron a obtener los siguientes resultados: Elementos tangibles – fidelización del consumidor (0,418) indicando que existe una relación positiva moderada, fiabilidad – fidelización del consumidor (0,439) indicando también que existe una relación positiva moderada, empatía – fidelización del consumidor (0,379) indicando que existe una relación positiva baja, seguridad – fidelización del consumidor (0,445) indicando que existe una relación positiva moderada y capacidad de respuesta – fidelización del consumidor (0,384) indicando que existe una relación positiva baja; estos resultados nos permite evidenciar principalmente ciertos puntos dentro de la organización

que no vienen recibiendo la atención debida, lo cual genera muchas incertidumbres expresadas en relaciones bajas positivas.

De acuerdo al estudio, se concluye que existe relación positiva moderada entre calidad de servicio y fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017, debido a que se obtuvo como resultado del coeficiente de correlación de Spearman el (0,582), indicando objetivamente que a mayor calidad de servicio que brinde la empresa, mayor será la fidelización del consumidor. (pp. 58-59).

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Gonsalo (2017) en su tesis titulada “La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la pyme Ferretería Choque. S.R.L. – Lima – 2016”, para obtener el grado de licenciado en administración de empresas, el objetivo principal fue determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la pyme Ferretería Choque S.R.L., el tipo de investigación es correlacional, se tuvo una muestra de 60 clientes. Se concluyó que:

Se presentó una correlación alta resultante de la investigación del estadístico de Spearman al 0,819, el cual nos indica que hay una relación significativa entre Calidad de Servicio y la Fidelización de Clientes de la Ferretería Choque S.R.L.

Se presentó una correlación alta resultante de la prueba de normalidad de Spearman al 0.818, el cual nos indica que hay una relación significativa entre la Fidelización de Clientes y la Certidumbre de los clientes de la empresa Ferretería Choque.

Se presentó una correlación buena resultante de la prueba de normalidad de Spearman al 0.711, el cual nos indica que hay una relación significativa entre la Fidelización de Clientes y la Empatía.

Se presentó una correlación alta resultante de la prueba de normalidad de Spearman al 0.800, el cual nos indica que hay una relación significativa entre la Fidelización de Clientes y los Tangibles. (pp. 82-83).

Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) en su tesis titulada “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, para obtener el grado de magister en administración estratégica de empresas, el Objetivo principal de la Investigación fue analizar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad de clientes, así determinar un vínculo entre la calidad de servicio y lealtad de clientes. El nivel y diseño del estudio es descriptivo correlacional, la



muestra estuvo conformada por 428 clientes. Las conclusiones del estudio fueron:

El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.

Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.

Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad. (p. 71).

Salazar (2017) en su investigación “Calidad del Servicio y Fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C.”, para obtener el grado de licenciada en administración de empresa, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales - S.J.L., 2017. El diseño del estudio es transversal no experimental, no se utilizó muestra porque se empleó el censo. Se concluyó que:

En referencia al objetivo principal que es determinar si existe relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa PICSAC, S.J.L., 2017, mediante la prueba de correlación de Spearman, se puede evidenciar que existe relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente, considerando que tiene correlación moderada de 0.606\*\*.

En referencia al primer objetivo específico que es determinar si existe relación entre elementos tangibles y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales, S.J.L. 2017, mediante la prueba de correlación de Spearman, se puede evidenciar que existe relación entre elementos tangibles y fidelización del cliente, considerando que tiene correlación de 0.461\*\*.

En referencia al segundo objetivo específico que es determinar si existe relación entre confiabilidad y fidelización del cliente en la empresa Papeles

Industriales y Comerciales, S.J.L. 2017, mediante la prueba de correlación de Spearman, se puede evidenciar que existe relación entre confiabilidad y fidelización del cliente, considerando que tiene correlación de 0.479\*\*.

En referencia al tercer objetivo específico que es determinar si existe relación entre respuesta y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales, S.J.L. 2017, mediante la prueba de correlación de Spearman, se puede evidenciar que existe relación entre respuesta y fidelización del cliente, considerando que tiene correlación de 0.647\*\*.

En referencia al cuarto objetivo específico que es determinar si existe relación entre seguridad y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y 44 Comerciales, S.J.L. 2017, mediante la prueba de correlación de Spearman, se puede evidenciar que existe relación entre seguridad y fidelización del cliente, considerando que tiene correlación de 0.433\*\*.

En referencia al quinto objetivo específico que es determinar si existe relación entre empatía y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales, S.J.L. 2017, mediante la prueba de correlación de Spearman, se puede evidenciar que existe relación entre empatía y fidelización del cliente, considerando que tiene correlación de 0.577\*\* . (pp. 42-43).

Del Águila (2018) en su tesis “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima”, para obtener el título profesional de licenciada en administración en administración de negocios internacionales, se realizó con el objetivo de determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima, el diseño de la investigación fue no experimental, transversal, cuantitativo, la muestra fue de 400 clientes. Se concluyó que:

Luego de realizar la prueba o contraste de normalidad respectiva por medio del Test de Kolmogorov-Smirnov-Lilliefors, se determinó que los datos no seguían una distribución normal; y, en consecuencia, para la prueba de hipótesis debía aplicarse un método no paramétrico. El método escogido fue el coeficiente de correlación de Spearman, debido a que, según la teoría científica, resulta de mucha utilidad cuando se ha trabajado con la escala de Likert.

Se determinó que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Se afirma ello, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.747 (correlación buena).

Se estableció que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la satisfacción de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Ello queda demostrado con el coeficiente de correlación de Spearman, el cual resultó de 0.770 (correlación buena).

Se verificó que la satisfacción de los clientes sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Para esta hipótesis específica, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.872, lo cual evidenció una asociación muy buena entre las variables. (p. 86).

## **2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema**

### **2.2.1. Bases teóricas de la variable calidad del servicio**

#### **2.2.1.1. Definición de calidad del servicio**

Pizzo (2013) citado por Recio, López y Romo (2015) explica que la calidad de servicio es:

El hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (p.8)

Vértice (2008) refiere que “la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad” (p.1).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por Requena y Serrano (2007) afirman que la calidad de servicio es:

El enriquecimiento y/o desarrollo de un servicio superior en calidad que influye en absolutamente todos, produciendo una reacción en cadena de los que se benefician ante él; clientes, colaboradores, alta gerencia y accionistas, ocasionando el beneficio general y, por lo tanto, el bienestar de la comunidad. (p. 21).

### **2.2.1.2. Importancia de la calidad de servicio.**

CIM (s.f.) manifiesta que:

La calidad del servicio al cliente es una ventaja comparativa importante porque puede hacer la diferencia en cualquier empresa o negocio. El impacto que éste tiene puede ser la razón por la cual los clientes se inclinan por determinada marca, es decir, cualquier paso equivocado que realice la empresa o negocio llevara al cliente directamente hacia sus competidores directos. Los clientes anteriormente buscaban que los productos o servicios se ajustaran a sus necesidades solo en calidad y un buen precio, pero a través de los años el cambio fue evidente, el servicio al cliente fue trascendental para crear fidelidad entre el cliente y las empresas, en este caso fidelidad hacia una marca. (p.1)

López (2013) explica que:

El aumento de la competencia ha hecho que el servicio al cliente tome aún cada vez más fuerza, debido a que mientras más exista, mayores serán las oportunidades de los clientes para decidir en donde comprar el producto o servicio que están solicitando, es aquí donde el servicio debe evolucionar, mejorar, adecuar de acuerdo a las necesidades del cliente, puesto que, estos mismos tienen la última palabra al momento de decidir. La importancia se puede guiar por los aspectos mencionados a continuación:

La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva. (p.7).

### **2.2.1.3. Características de la calidad de servicio**

Paz (2007) manifiesta que el personal tiene la responsabilidad de atender al cliente, para ello, estos tienen que tener una serie de características personales:

**Formalidad:** Honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad

**Iniciativa:** Ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.

**Ambición:** Tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.

**Autodominio:** Tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.

**Disposición de servicio:** Es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.

**Don de gentes:** Tener capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosas con los demás, y, además, disfrutarlo.

**Colaboración:** Ser una persona que gusta de trabajar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.

**Enfoque positivo:** Es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.

**Observación:** Es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.

**Habilidad analítica:** Permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.

**Imaginación:** Es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.

**Recursos:** Tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.

Aspecto Externo: Es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente. (p.27-28).

#### **2.2.1.4. Teorías sobre la calidad del servicio**

##### **MODELO CONCEPTUAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado por Lascurain (2012) expresa que:

El modelo mencionado nació a raíz de una investigación realizada por A. Parasuraman, Valerie Zeithaml y Leonard, L. Berry, en relación a la calidad del servicio. En dicha investigación, los autores descubrieron que los principios de control de calidad, que funcionaban muy bien en el área de manufactura, no eran los idóneos para evaluar la calidad de servicios.

Para la creación de este modelo, se tuvo que conseguir diferentes tipos de datos e información, y estas se lograron a través de 12 entrevistas a grupos focales, tres de ellos, fueron en los siguientes sectores de servicio: bancarios, tarjetas de crédito, seguridad y reparación de productos y mantenimiento. Estos grupos se seleccionaron en diferentes regiones de los estados unidos, de forma que haya diversidad geográfica, de igual modo, de los doce grupos, seis eran conformados por mujeres y el resto conformado por varones. También fueron unidos en grupos con un rango de edad similar, de tal forma que se pueda conseguir diferentes puntos de vista.

De las entrevistas se obtuvieron distintos datos e informaciones, a raíz de ello, realizaron el planteamiento del hallazgo de una serie de gaps y/o vacíos en el proceso. Y si se desea mejorar la calidad percibida, se tendrá que analizar dichos gaps, ya que estos influyen en la percepción del cliente.

Entre otras informaciones, la que sobresale es que la percepción de la calidad en un servicio tiene relación con el cumplimiento de las expectativas y que hay diferentes factores que influyen en las expectativas.

Con el estudio de los cinco gaps, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. El resultado es el modelo del gráfico 5, que presenta cuatro vacíos identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio. El modelo SERVQUAL, con el estudio de los gaps, analiza los motivos principales de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. El resultado es el modelo presentado a continuación, que presenta cuatro vacíos identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad de servicio. (pp.31-32).

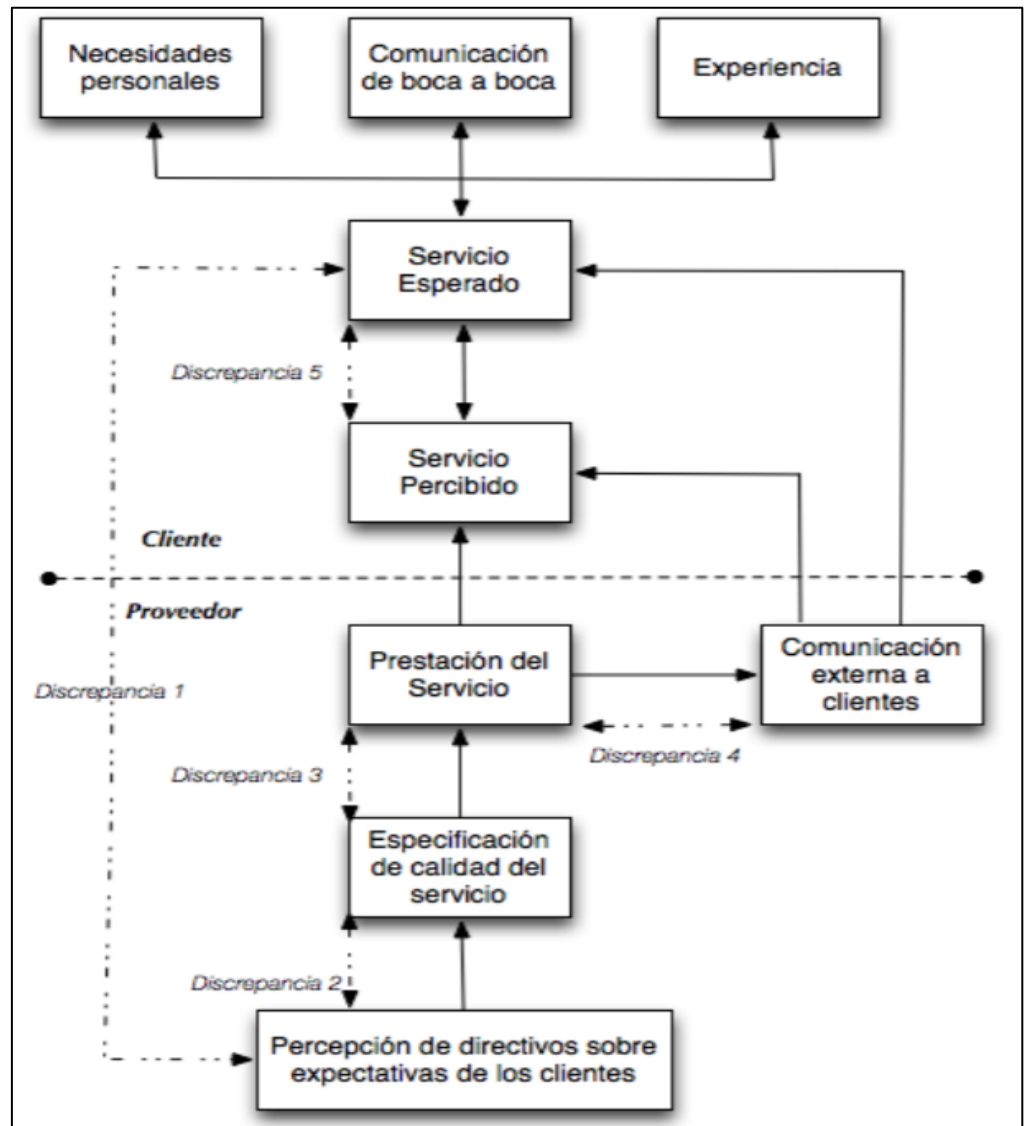


Figura 1. Modelo de calidad en el servicio SERVQUAL (1990)

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado por Lascurain (2012), definen a los factores que influyen en las expectativas como:

**Comunicación boca a boca:** Lo que los clientes escuchan de otros clientes y esto se puede dar cuando recibimos o damos recomendaciones de vecinos, amigos, etc.

**Necesidades personales:** Que hasta cierto pueden condicionar sus expectativas. Por ejemplo, en los límites de créditos, algunos querían que les aumentaran el monto y otros querían que se les restringiera.

Experiencia: La experiencia vivida puede influir en las expectativas del cliente.

Comunicación externa a clientes: La comunicación externa de los proveedores del servicio juega un papel importante en la conformación de las expectativas del cliente. (p.33).

A parte de los factores que influyen en las expectativas mencionadas anteriormente, también están las discrepancias o también llamadas “gaps” a las que hace referencia el modelo.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado por Civera (2008) describe a las discrepancias, las cuales son:

**Gap 1:** Diferencias entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos

**Gap 2:** Diferencias entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad

**Gap 3:** Diferencias entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio

**Gap 4:** Diferencias entre la prestación del servicio y la comunicación externa

**Gap 5:** Diferencias entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio. (p.19).

Una vez determinado y fijado los gaps de un deficiente servicio de calidad, los autores investigaron sus causas con el objetivo de establecer las acciones a seguir por las empresas, para así poder ofrecer la calidad correspondiente.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) citado por Civera (2008), explican las razones principales, que dirigen a una empresa a tener una calidad de servicio deficiente. Para cada deficiencia son las siguientes:

**Gap 1:** Factores relacionados con una cultura deficiente en cuanto al marketing, inadecuada comunicación vertical ascendente en la empresa y excesivos niveles jerárquicos de mando.

**Gap 2:** Falta de compromiso de los directivos con la calidad del servicio y errores en el establecimiento de las normas para la ejecución de las tareas y ausencia de objetivos claros.

**Gap 3:** Conflictos funcionales, desorden entre los empleados y sus funciones, sistemas inadecuados de supervisión y falta de trabajo en equipo.



**Gap 4:** Falta de comunicación entre las diferentes áreas de la empresa (comunicación horizontal) y promesas en exceso a sus clientes. (p.21).

Por otro lado, como resultado de la investigación y/o estudio explicado anteriormente, el modelo SERVQUAL, también puede medir la calidad de servicio, pero esta vez mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios realizados por los consumidores en la investigación.

Tras lo dicho, Duque (2005), manifiesta que:

Los comentarios realizados por las personas entrevistadas apuntaban inicialmente a diez dimensiones, que, aclaran, depende del tipo de cliente o servicio. Estas son:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Profesionalidad
- Cortesía
- Credibilidad
- Seguridad
- Accesibilidad
- Comunicación
- Comprensión del cliente.

Pero a raíz de recibir diferentes críticas, explicaron que estas dimensiones no son necesariamente interdependientes unas de otras, en consecuencia, realizaron estudios estadísticos y encontraron correlaciones entre las dimensiones, que a su vez permitieron reducirlas a cinco. Las cuales son:

- Confianza
- Fiabilidad
- Responsabilidad
- Capacidad de respuesta
- Tangibilidad. (pp. 71-72).

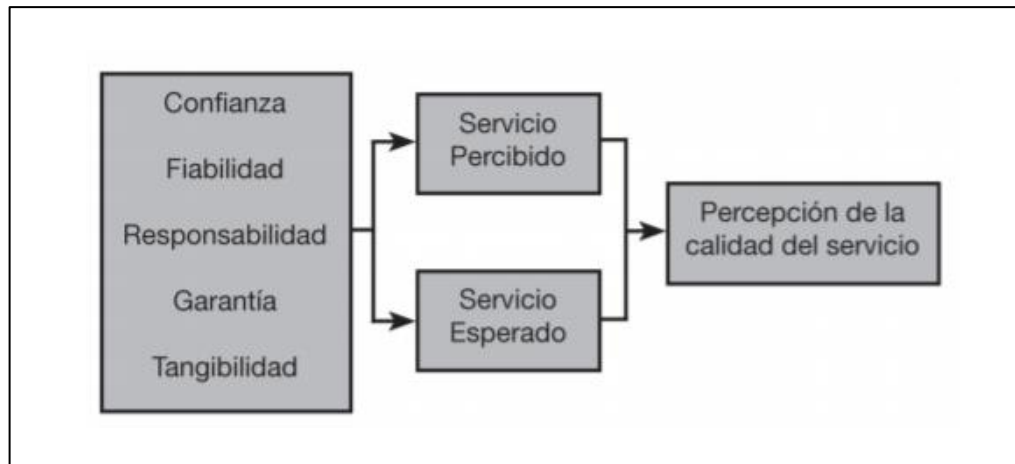


Figura 2. Modelo SERVQUAL (1988)

Estas dimensiones se plantearon para evaluar la calidad de servicio percibida; y mencionan que dicha percepción es la consecuencia de la diferencia para el cliente entre lo esperado y lo percibido.

#### 2.2.1.5. Dimensiones de calidad del servicio

En 1985 Parasuraman, Zeithaml y Berry identificaron diez dimensiones determinantes de la calidad de servicio, sin embargo, luego de recibir varias críticas, estos atestiguaron que estas dimensiones no son necesariamente independientes unas a otras, por ello, años después, realizaron diversos estudios estadísticos, en el que encontraron una elevada correlación y similitud entre algunos de ellos, es por eso que redujeron las diez dimensiones en cinco.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) citado por Alvarez, Chaparro y Bernal (2014), mencionan las siguientes dimensiones:

Confianza o empatía: Es la atención individualizada y/o muestra de interés o afinidad que el proveedor del servicio ofrece a los clientes.

Fiabilidad: Es la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.

Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención del personal y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente.

Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un rápido servicio.

Tangibilidad: Relacionado a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, materiales de comunicación. (pp.17 -18).

## **2.2.2. Bases teóricas de la variable fidelización de los clientes**

### **2.2.2.1. Conceptos de fidelización de clientes**

Alcaide (2010) menciona que:

Todo esfuerzo de fidelización debe sustentarse en trabajar en una cultura centrada en el cliente, seguido a ello, se deben desarrollar técnicas para ofrecer un servicio con altos niveles de calidad y calidez, y por último establecer estrategias relacionales. Estos tres pilares son imprescindibles, así como también, la base para toda acción orientada a la fidelización. (p.20 – 21).

Pérez y Pérez (2006) explican que:

La fidelización es una estrategia empresarial en el que se busca mantener una relación duradera y solida con el cliente, con la finalidad de que este regrese y compre nuestros productos sin siquiera plantearse la posibilidad de comparar nuestro producto con el de la competencia, ya que está convencido de que el producto que ofrecemos es el mejor en todo sentido. (p. 34).

Vicuña (2001) citado por Mendoza y Vilela (2014), manifiesta que:

La fidelización de clientes es un proceso que se va desarrollando con el paso del tiempo, el proceso comienza por gestionar el valor percibido por el cliente y posterior a eso conseguir su lealtad y satisfacción. Un cliente satisfecho es un cliente fiel, pero fidelizarlo supone mucho más, debido a que, la satisfacción es una simple actitud y estas no siempre se traducen en actos; de tal forma que, es muy importante transmitir diversos valores que hagan que estos elijan a la empresa en todos los momentos o circunstancias posibles y que a su vez la misma sea recomendada a otras personas. (p. 33).

### **2.2.2.2. Importancia de la fidelización de los clientes.**

Hoy en día es muy importante tener un portafolio de clientes fidelizados, clientes que sean leales a nuestra marca, y esto debido a que la competencia crece día a día más.

Bastos (2006) argumenta que:

Para que la empresa se mantenga vigente en el mercado es muy importante la fidelización de los clientes, ya que esta permite especializar sus productos, debido a que, ya conocen exactamente a quien se dirigen. Esto puede darse a través de diversos estudios de posventa y/o encuestas en la que se podrá obtener información válida para la realización de las mejoras en los atributos de estos productos.

El cliente fidelizado facilita perdurabilidad a la empresa, ya que esta podrá organizar de la mejor manera su contabilidad e inversiones, y debido a que es más fácil establecer objetivos realistas, los riesgos serán mínimos.

La fidelización es de gran utilidad para las organizaciones, ya que de esa forma pueden aumentar el nivel de servicio en relación con su competencia y esto sucede porque son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar. (p.14).

### **2.2.2.3. Características de la fidelización de los clientes**

Según Barrón (2011), las características de la fidelización de clientes son las siguientes:

La interactividad: El cliente en cualquier momento podrá tomar la iniciativa de contactarse con la empresa.

La direccionalidad: Las organizaciones pueden enviar mensajes a los clientes en cualquier circunstancia

La memoria: La empresa puede guardar ciertas características, antecedentes, referencias y cualquier pormenor del cliente.

La receptividad: La organización/colaborador debe hablar menos y escuchar más, con la finalidad de mantener un buen diálogo y/o mejor comunicación.

Orientados al cliente: Las empresas deben ser gestores de consumo y no gerentes de producto, y para culminar la empresa deberá tener mayor hincapié en los clientes mas no en el mercado para así poder mantener la interacción anteriormente mencionada. (p.61).

## **Beneficios de la fidelización**

Según Promove consultoría e información SLNE (2012) los beneficios de la fidelización los siguientes:

Son prescriptores: Los clientes satisfechos son fieles al servicio que se brinda y recomiendan el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores.

Mejora continua: Los clientes satisfechos y fieles conocen bien el negocio y tienen un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.

Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa: Mientras más se relaciona la empresa con un cliente más y mejor se le conoce y por lo tanto se podrá habituar mejor a sus necesidades o preferencias. Creando ciclos de mejora.

Rentabilidad para la empresa: Es mucho más económico fidelizar un cliente que seducir o atraer otro nuevo. Estos clientes son menos sensibles a las alzas de precios porque valoran el servicio que se les está dando, de tal manera que estarán dispuestos a pagar más.

Aumento de ventas: Es aún más fácil vender un producto nuevo a un cliente actual que a un cliente nuevo que ya es conocedor del negocio. Además, hay más posibilidades de que los clientes fieles demanden nuevos productos o servicios de la empresa. (p.22).

### **2.2.2.4. Teorías relacionadas a la variable fidelización de los clientes**

#### **MODELO DE VARIABLES MEDIADORAS CLAVE (KMV) DEL MARKETING RELACIONAL.**

Morgan y Hunt (1994) citado por Llorens, Fandos, Moliner y Sánchez (2006) explica que:

La teoría que explican los autores implica lo que designaron como el modelo de variables mediadoras clave (Key mediating variables, KMV) de marketing de relaciones, que se concentra en una parte del intercambio relacional, y el compromiso y la confianza de dicha parte en la relación. Como consideraron que el compromiso y la confianza de la relación eran constructos clave, los pusieron como variables mediadoras entre cinco antecedentes importantes, los cuales son: gastos de la finalización de la relación, beneficios de la relación, valores compartidos, comunicación y comportamiento oportunista. Así como también, cinco consecuencias, estos son: consentimiento, propensión de dejar la relación, cooperación, conflicto funcional e incertidumbre en la toma de decisiones. (p.204).

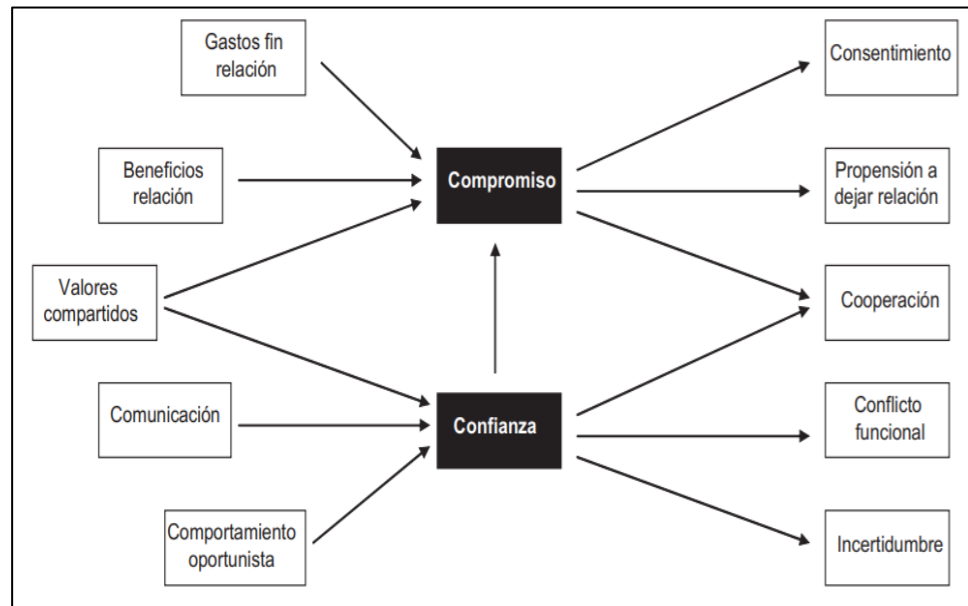


Figura 3. El modelo KMV del marketing relacional (1994)

En conclusión, las relaciones que son unidas y conservadas por la confianza, son tan valoradas, que las partes querrán comprometerse con tales relaciones. Asimismo, como el compromiso implica vulnerabilidad, las partes siempre buscarán solo a compañeros en los cuales puedan confiar.

#### 2.2.2.5. Dimensiones de la variable fidelización de los clientes

Alcaide (2010) a raíz de trabajos de análisis realizados, diversas experiencias vividas y distintas implantaciones de planes y programas de fidelización, creó el trébol de la fidelización, en el que explican los conceptos de la cultura orientada al cliente, la calidad de servicio y la estrategia relacional (corazón), así como también las dimensiones a tratar (pétalos), las cuales son:

**Información:** La información se presenta como el primer ítem, ya que debe cumplir con brindar todas las características de un sistema de información, además aportar lo necesario sobre los clientes a la empresa para lograr una gestión eficaz.

**Marketing interno:** Comprende el talento humano de la empresa, que son los que desempeñan una labor muy importante para mejorar la calidad de los servicios y por consiguiente la fidelización de los clientes. La única forma de que los colaboradores estén comprometidos con la empresa y con los

clientes es a través de la implantación y eficaz gestión del marketing interno.

**Comunicación:** Hacer a otro participe de lo que uno tiene. Descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa. Es el acto por el cual un individuo establece con otro contacto que le permite transmitir información.

**Experiencia del Cliente:** Deleitar al cliente con un servicio de calidad óptimo nos traerá como resultado la fidelización del mismo, además este querrá tener contacto con la empresa y comentarlos con su entorno.

**Incentivos:** Diferentes estudios coinciden en afirmar que ni siquiera el hecho de los clientes de una empresa declare que se sienten satisfechos con los productos, servicios y la relación con la organización, garantiza que los mimos son realmente fieles, sentirse satisfechos no impulsa a la gente a actuar o reaccionar en uno u otro sentido. (pp.19 - 25).



Figura 4. El trébol de la fidelización (2010)

## **2.3. Definición conceptual de la terminología empleada.**

### **Calidad de servicio**

Es el nivel de cumplimiento de los requerimientos del producto o servicio que producen satisfacción en los clientes. Para que esto pueda lograrse, todas las funciones y/o actividades que la empresa ejecuta, deben desempeñarse de la mejor forma posible.

### **Confianza o empatía**

Es la creencia, seguridad y/o fe que uno tiene por otra persona, organización o grupo. Esta se desarrolla mediante las experiencias acumuladas que tiene una persona en su día a día.

### **Fiabilidad**

Ser fiable es ser honrado, leal, honesto y/o integro, así como también, es la capacidad de desarrollar una labor adecuadamente a lo largo del tiempo.

### **Responsabilidad**

Es el cumplimiento de nuestras obligaciones. En las organizaciones, la responsabilidad también puede entenderse como el conocimiento, seguridad y atención de los colaboradores y la habilidad que tienen estos para inspirar confianza y credibilidad.

### **Capacidad de respuesta**

Es la respuesta, contestación y/o disposición, frente a una demanda, de una persona a otra, en este caso de una organización/vendedor a un cliente. Esta se debe dar dentro de un tiempo determinado.

### **Tangibilidad**

Elementos que se pueden palpar. En el caso de las organizaciones, son las instalaciones físicas, los colaboradores y materiales de comunicación.



### **Fidelización de los clientes**

La fidelización es una estrategia de marketing, consiste en conseguir que los consumidores que han comprado un producto o servicio vuelvan a comprarlo frecuentemente, de modo que se pueda crear una relación a largo plazo.

### **Información**

Es un conjunto de datos. En este caso, si nos referimos a la información sobre el cliente, consiste en guardar y/o archivar los deseos, necesidades y expectativas de los clientes.

### **Marketing interno**

Es un conjunto de técnicas que usan las organizaciones para vender la cultura de trabajo a sus mismos colaboradores de forma que estos se sientan aún más motivados y por consiguiente aumenten su productividad.

### **Comunicación**

Es una interacción social, consiste en transmitir y recepcionar ideas. En el ámbito de los negocios, la comunicación, es necesario e imprescindible ya que nos permitirá crear una fuerte connotación emocional con los clientes.

### **Experiencia del cliente**

Es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una empresa/marca durante el tiempo en que se está realizando el servicio. Mientras el cliente viva una mejor experiencia, mayor será la posibilidad de que este regrese por el producto o servicio brindado.

### **Incentivos y privilegios**

Son estímulos y/o recompensas que se realizan para motivar a una persona, en este caso a los clientes, de tal modo que se puede mejorar o mantener la relación con el mismo.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo de estudio**

El tipo de estudio de la presente investigación es no experimental, ya que una vez conocido el fenómeno y recopilado información se pasó a analizar y conocer el comportamiento de las variables en estudio, las cuales son: calidad de servicio y fidelización de los clientes de La Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca; de igual modo el nivel de estudio es de corte transversal, porque las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes son medidas en un solo momento, en un tiempo único.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen a la investigación no experimental como: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen a la investigación transversal como: “Investigaciones que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 151).

Bernal (2010) define a la investigación transversal como: “Estudio en el cual se obtiene información del objeto de estudio una única vez en un momento dado” (p. 118).

#### **Diseño de investigación**

Para la presente investigación se empleó un diseño descriptivo correlacional.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) refieren que: “Un estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación

que exista en entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular” (p. 81).

Mediante este estudio se busca la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. La investigación esta expresada en el siguiente esquema.

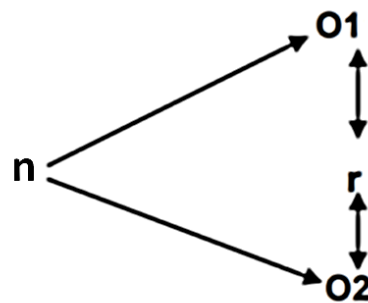


Figura 5. Diseño de investigación

Donde:

n: Clientes de La Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca

O1: Variable 1: Calidad de servicio

O2: Variable 2: Fidelización de los clientes

r: Relación entre O1 y O2

### 3.2. Población y muestra del estudio

#### Población

En el presente estudio la población estuvo conformada por 6930 clientes de La Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018.

Fracica (1988) citado por Bernal (2004) menciona que la población es: “El conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se

puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p.160).

Tabla 1

*Descripción del universo en estudio*

Población	N° de clientes en un día	N° de clientes en una semana
Cientes	990	6930
Población total		6930

### Muestra:

En la presente investigación se empleó un muestreo probabilístico, cuyo resultado fue una muestra de 147 clientes de La Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que la muestra probabilística es: “Un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo todas las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis” (p. 176).

Tabla 2

*Descripción de muestra*

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

Marco muestral	N	6930
Error Alfa	$\alpha$	0.050
Nivel de Confianza	1- $\alpha$	0.975
Z de (1- $\alpha$ )	Z (1- $\alpha$ )	1.960
Atributo Estudio Previo. / Prob.	p	0.500
Complemento de p	q	0.500
Precisión	d	0.080
Tamaño de la muestra	n	147

### **3.3. Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

H<sup>o</sup>: No existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

#### **Hipótesis específicas**

Existe relación entre la confianza o empatía y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

Existe relación entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018.

Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

### **3.4. Variables y operacionalización de variables**

#### **Definición conceptual de la variable 01: Calidad de servicio**

Setó (2004) explica que:

Es cierto que ofrecer una calidad elevada de servicio no es equivalente a éxito, pero aquellas empresas que lo logren, habrán dado un paso gigante y firme

hacia su conquista. Ya que la calidad va a tener implicaciones muy positivas para la empresa y sus resultados a largo plazo. (p.15)

### **Definición operacional de la calidad de servicio**

La correcta aplicación de la calidad de servicio es de vital importancia para la empresa ya que, una excelente infraestructura y/o trabajadores solidarios, gentiles y que den soluciones rápidas tendrán como resultado la plena satisfacción de los clientes

La investigación tuvo como instrumento de aplicación, un cuestionario que midió la variable “calidad de servicio” en base a sus cinco dimensiones denominadas, confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad. Este instrumento constó de 33 ítems tipo Likert.

### **Definición conceptual de la variable 02: Fidelización de los clientes**

Agüero (2014) afirma:

Que un cliente elija a mi empresa para realizar todas o la mayoría de sus compras implica que ese cliente es fiel. La fidelización aspira a establecer un vínculo a largo plazo entre el cliente y la empresa, que la relación dure una vez finalizada la compra.

Para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes debemos conocerlo a profundidad y para ello debemos averiguar e investigar sobre sus gustos y sus necesidades. Posterior a eso, procesaremos la información y después ofreceremos al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades (p.13)

### **Definición operacional de la variable fidelización de los clientes**

La fidelización permitirá a la empresa asegurar ventas, y ello, es resultado de un constante servicio de calidad y de diferentes estrategias de marketing; tener información completa de nuestros consumidores, contar con un personal comprometido, interactuar por medio de las redes sociales, ofrecer descuentos u ofertas, entre otros, son grandes pasos para poder fortalecer la relación con el cliente.

La investigación tuvo como instrumento de aplicación, un cuestionario que midió la variable “fidelización de los clientes” en base a sus cinco dimensiones

denominadas, información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios. Este instrumento constó de 30 ítems tipo Likert.

## Operacionalización

Tabla 3

*Operacionalización de la variable calidad del servicio.*

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Confianza o empatía	Solidaridad	Del 1 al 6	1=Nunca	Bajo: 17 Medio: 21 Alto: 25
	Certeza			
	Buen diálogo			
Fiabilidad	Confianza	Del 7 al 14	2=Casi nunca	Bajo:17 Medio: 22 Alto: 32
	Eficiente servicio		3=A veces	
	Integración		4=Casi siempre	
Responsabilidad	Seguridad	Del 15 al 20	5= Siempre	Bajo: 17 Medio: 21 Alto: 25
	Gentileza			
	Información			
Capacidad de respuesta	Tiempo adecuado	Del 21 al 25		Bajo: 17 Medio: 21 Alto: 25
	Resolución de problemas			
Tangibilidad	Infraestructura	Del 26 al 33		Bajo: 17 Medio: 21 Alto: 25
	Trabajadores			
	Equipos			



Tabla 4

*Operacionalización de la variable fidelización de los clientes*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Escala de medición y valores</b>	<b>Niveles y rangos</b>
Información	Encuestas a los clientes			
	Reclamos	Del 1 al 7		Bajo: 11 Medio: 18 Alto: 23
	Carterización			
Marketing Interno	Compromiso del personal			Bajo: 15 Medio: 25 Alto: 32
	Relaciones interpersonales	Del 8 al 14	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces	
	Orientación de los usuarios			
Comunicación	Redes sociales	Del 15 al 17	4=Casi siempre 5= Siempre	Bajo: 6 Medio: 10 Alto: 15
	Interacción			
Experiencia del cliente	Percepción	Del 18 al 24		Bajo: 19 Medio: 30 Alto: 35
	Evaluación del servicio			
Incentivos y privilegios	Ofertas y premios	Del 25 al 30		Bajo: 12 Medio: 21 Alto: 28
	Descuentos y estímulos			

### **3.5. Métodos y técnicas de investigación**

#### **Métodos de investigación**

Para la presente investigación se utilizó el método cuantitativo.

Según Bernal (2010) refiere que el método cuantitativo consiste en: “la medición de características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (p. 60).

#### **Técnica**

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica para medir las variables en estudio.

Carrasco (2005) define a la encuesta como: “una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p. 314).

### **3.6. Descripción de los instrumentos utilizados**

#### **Instrumentos**

Para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos que miden de forma independiente las variables para luego correlacionarlas y asociarlas. El primer instrumento se denomina cuestionario de la calidad de servicio; el segundo instrumento es el denominado cuestionario de fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018. Todo instrumento para recabar información debe tener dos requisitos fundamentales: validez y confiabilidad. Entendido dichos procedimientos, en la presente investigación se utilizó instrumentos validados y confiables. Sin embargo, han pasado nuevamente por un proceso de validez y confiabilidad ambos instrumentos.

Dichos instrumentos se pasan a describir a continuación:

### **Instrumento I: Cuestionario de calidad de servicio.**

#### **Ficha Técnica**

Nombre: Cuestionario calidad de servicio

Autor: Derian Anthony Chauca Sánchez

Procedencia: Perú

Administración (aplicación de la encuesta): Individual y colectiva

Duración: 30 minutos

Aplicación: Clientes de la de La Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

#### **Descripción:**

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de la gestión de la prevención de riesgos laborales dentro de una organización como son: carga de trabajo, cultura organización y ansiedad estado/rasgo. La escala fue adaptada a nuestro medio, consta de 33 ítems, de los cuales 6 son para la dimensión confianza o empatía, 8 ítems para la dimensión fiabilidad, 6 ítems para la dimensión responsabilidad, 5 ítems para la dimensión capacidad de respuesta y 8 ítems para la dimensión tangibilidad. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 165.

#### **Normas de aplicación**

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

1= Nunca

2= Casi nunca

3= A veces

4= Casi siempre

5= Siempre

### **Normas de calificación**

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de comunicación organizacional y de sus dimensiones.

### **Instrumento II: Cuestionario de fidelización de los clientes.**

#### **Ficha Técnica**

Nombre: Cuestionario fidelización de los clientes

Autor: Derian Anthony Chauca Sánchez

Procedencia: Perú

Administración (aplicación de la encuesta): Individual y colectiva

Duración: 30 minutos

Aplicación: Clientes de la Cooperativa De Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

#### **Descripción:**

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de la gestión de la prevención de riesgos laborales dentro de una organización como son: carga de trabajo, cultura organización y ansiedad estado/rasgo. La escala fue adaptada a nuestro medio, consta de 30 ítems, de los cuales 7 son para la dimensión información, 7 ítems para la dimensión marketing interno, 3 ítems para la dimensión comunicación, 7 ítems para la dimensión experiencia del cliente y 6 ítems para la dimensión incentivos y privilegios. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 150.

#### **Normas de aplicación**

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalcando

la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

1= Nunca

2= Casi nunca

3= A veces

4= Casi siempre

5= Siempre

### **Normas de calificación**

La calificación es un proceso sencillo, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de gestión organizacional.

### **3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos**

Los datos recabados serán analizados mediante la utilización de la técnica estadística, a través de la elaboración de cuadros y gráficos para la presente investigación. Asimismo, los datos obtenidos serán demostrados mediante cuadros y gráficos estadísticos, siguiendo el orden de los ítems que figuran en la encuesta, finalmente se procesaron los datos en el programa estadístico SPSS.

#### **El presente análisis se rigió a los siguientes pasos:**

Para la consolidación de los datos que se obtuvieron, se sometió toda la base de datos al programa estadístico SPSS, para determinar las correlaciones que surgieron entre ambas variables principales y las dimensiones.

Asimismo, para evaluar el comportamiento de los datos obtenidos y validar posibles y principales problemas en ellos, se pasó a elaborar análisis exploratorios, y gracias a dicho análisis se contrastó algunos ítems que contribuyen al objeto de la investigación, (valores perdidos, valores externos, etc.).

Por otro lado, para el análisis descriptivo de las variables, se obtuvieron puntajes para posteriormente organizar las medias, varianzas, desviación típica, máximo, mínimos, además de la distribución que existe y la confiabilidad requerida.

Finalmente se presentó tablas y figuras por cada variable y dimensiones según corresponde.

Se reflexionó y discutió sobre los resultados obtenidos.

Se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los resultados.

**CAPITULO IV**  
**ANÁLISIS DE RESULTADOS**

## 4.1. Validación del instrumento

### Validez del instrumento de la variable calidad de servicio

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados.

Tabla 5

*Resultados de la validación del cuestionario calidad de servicio*

Validador	Experto	Aplicabilidad
Jorge Alonso Ramos Chang	Temático	Aplicable
Segundo Zoilo Vásquez	Estadístico	Aplicable
Luis Alberto Marcelo Quispe	Metodológico	Aplicable

Se obtuvo de los certificados de validez

### Análisis de fiabilidad

#### Índice de consistencia interna del cuestionario de calidad de servicio

#### Análisis de la fiabilidad

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 6

*Índice de consistencia interna mediante alfa de cronbach para el cuestionario de calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N de ítems
0,702	33

Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor  $\alpha$  de 0.702, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para el análisis de los datos, tal como se muestra en la tabla 6.



## Validez del instrumento de la variable fidelización de los clientes

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados.

Tabla 7

*Resultado de la validación del cuestionario fidelización de clientes*

Validador	Experto	Aplicabilidad
Jorge Alonso Ramos Chang	Temático	Aplicable
Segundo Zoilo Vásquez	Estadístico	Aplicable
Luis Alberto Marcelo Quispe	Metodológico	Aplicable

Se obtuvo de los certificados de validez

## Análisis de fiabilidad

### Índice de consistencia interna del cuestionario de la variable fidelización de clientes

#### Análisis de la fiabilidad

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 8

*Índice de consistencia interna mediante alfa de cronbach para el cuestionario de fidelización de clientes*

Alfa de Cronbach	N de ítems
0,718	30

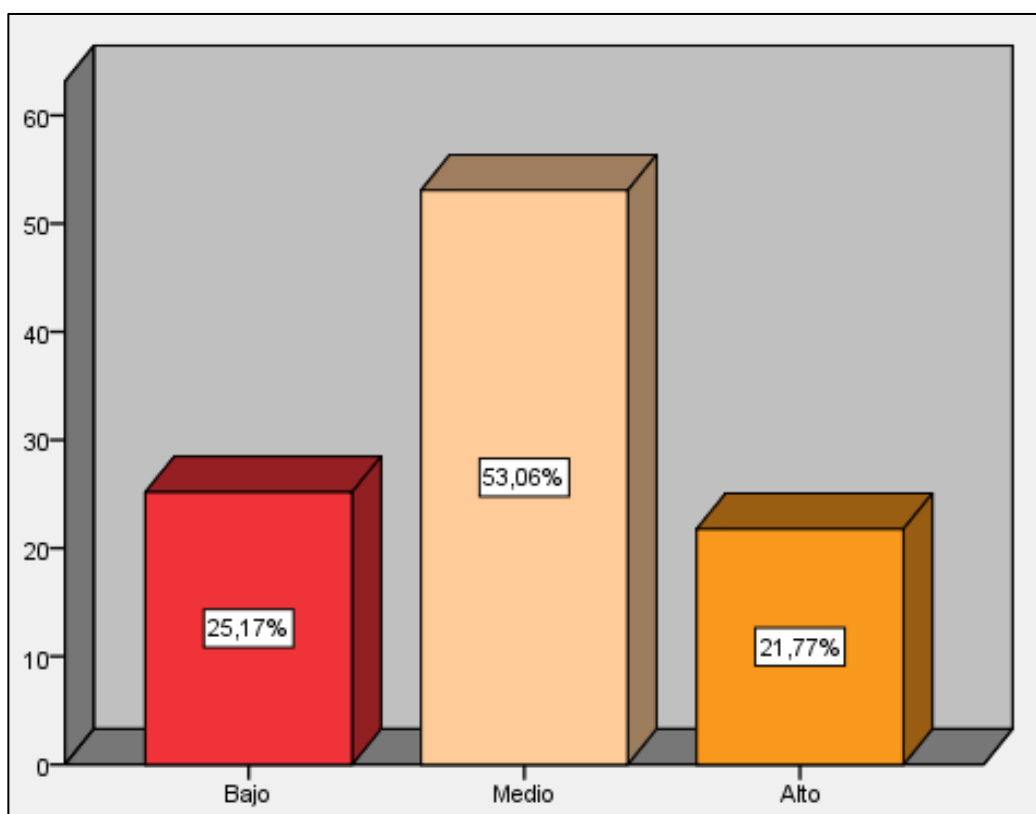
Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor  $\alpha$  de 0.718, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para el análisis de los datos, tal como se muestra en la tabla 8.

## 4.2. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 9

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de calidad de servicio*

Niveles	fi	%
Bajo	39	26,5
Medio	70	47,6
Alto	38	25,9
Total	147	100,0



*Figura 6.* Distribución porcentual de los clientes según el nivel de la variable calidad de servicio

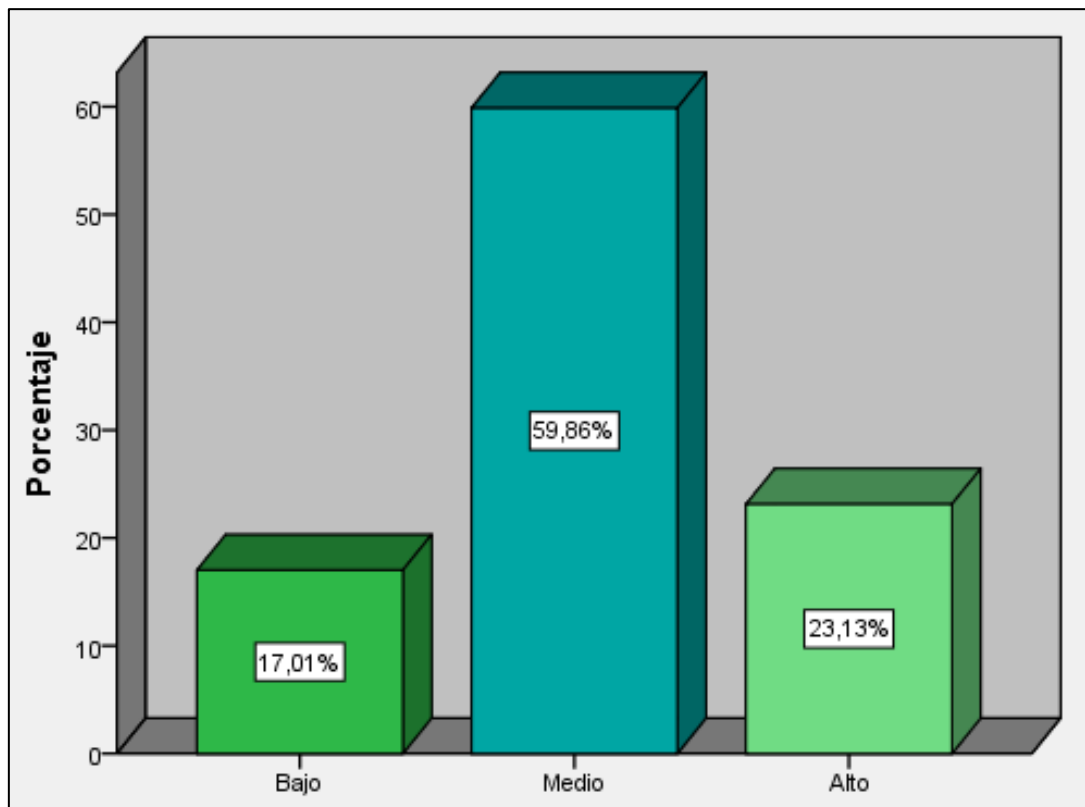
De la tabla 9 y figura 6, se puede observar que un 53,06% de clientes, perciben en un nivel medio la calidad de servicio, asimismo el 25,17% percibe que existe un bajo nivel de calidad de servicio, mientras que un 21,77 % de clientes, considera que existe un alto nivel de calidad de servicio.

## Resultados descriptivos de las dimensiones

Tabla 10

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de confianza o empatía*

Niveles	fi	%
Bajo	25	17,0
Medio	88	59,9
Alto	34	23,1
Total	147	100,0



*Figura 7. Distribución porcentual de los clientes según el nivel de la dimensión confianza o empatía*

De la tabla 10 y figura 7, se puede observar que un 59,86% de clientes, perciben en un nivel medio la confianza o empatía, de igual modo el 23,13% percibe que existe un alto nivel de confianza o empatía, mientras que un 17,01% de clientes considera que existe un bajo nivel de confianza o empatía.

Tabla 11

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de fiabilidad*

Niveles	fi	%
Bajo	37	25,2
Medio	72	49,0
Alto	38	25,9
Total	147	100,0

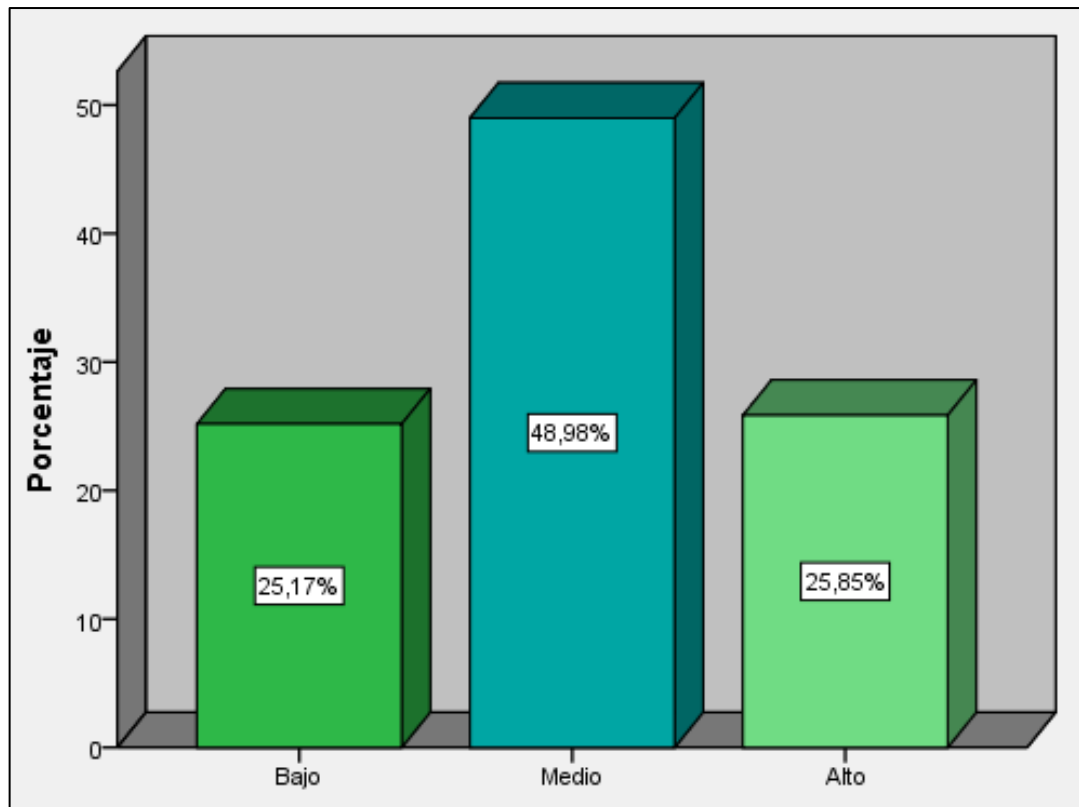


Figura 8. Distribución porcentual de los clientes según el nivel de fiabilidad

De la tabla 11 y figura 8, se puede observar que un 48,98% de clientes, perciben en un nivel medio la fiabilidad, mientras que el 25,85% percibe que existe un alto nivel de fiabilidad, y que un 25,17% de clientes considera que existe un nivel bajo de fiabilidad.

Tabla 12

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de responsabilidad*

Niveles	fi	%
Bajo	24	16,3
Medio	91	61,9
Alto	32	21,8
Total	147	100,0

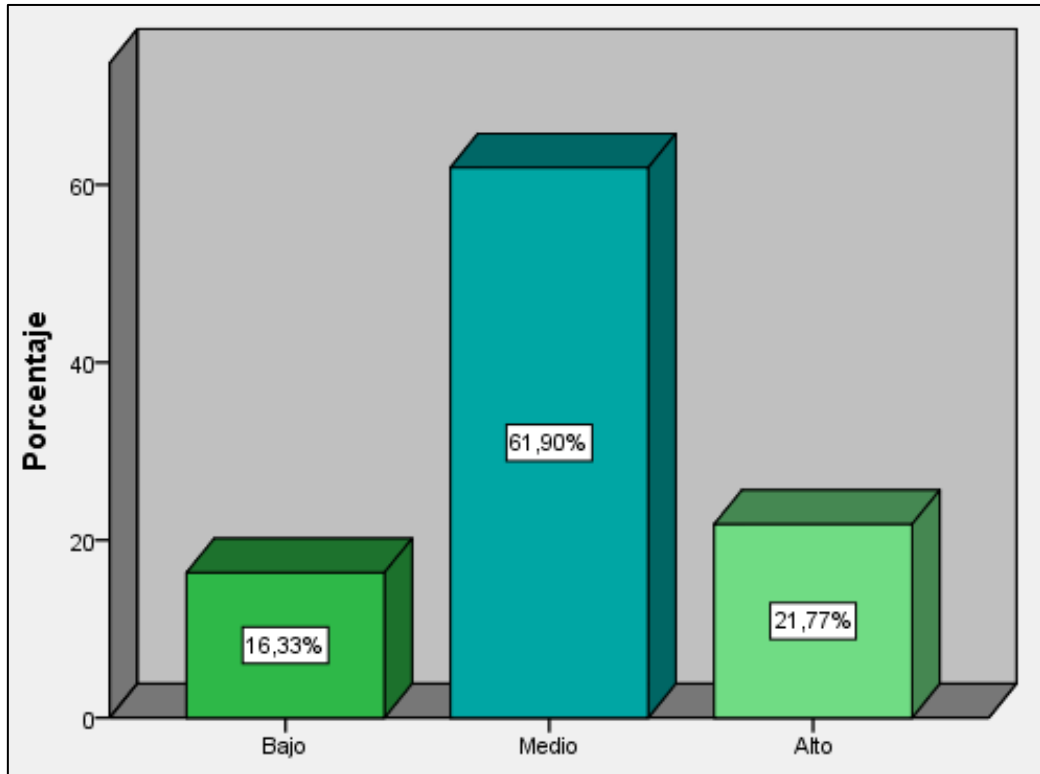


Figura 9. Distribución porcentual de los clientes según el nivel de responsabilidad

De la tabla 12 y figura 9, se puede inferir que un 61,90% de clientes, consideran que existe un nivel medio de responsabilidad, por otro lado, el 21,77% mencionan que perciben un nivel alto de responsabilidad y para finalizar, el 16,33% de clientes consideran que existe un nivel bajo de responsabilidad.

Tabla 13

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según la capacidad de respuesta*

Niveles	fi	%
Bajo	36	24,5
Medio	73	49,7
Alto	38	25,9
Total	147	100,0

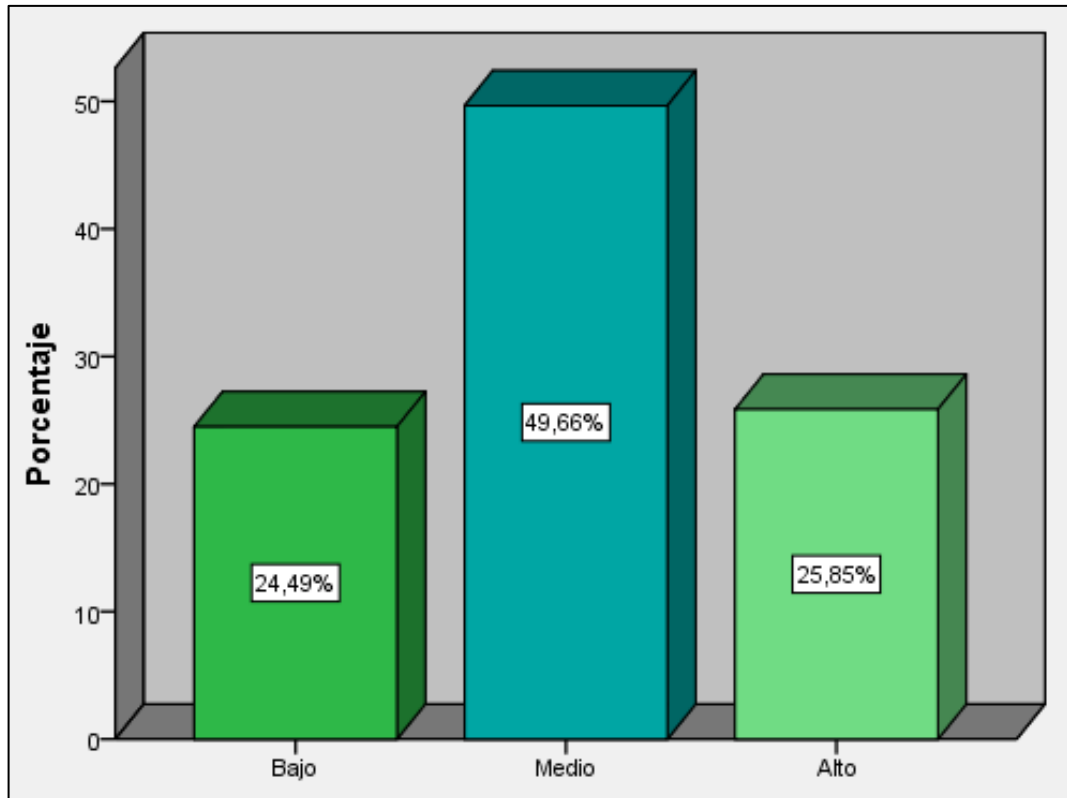


Figura 10. Distribución porcentual de los clientes según el nivel de capacidad de respuesta

De la tabla 13 y figura 10, se puede observar que un 49,66% de clientes, perciben que existe un nivel medio de capacidad de respuesta, asimismo un 25,85% consideran que existe un nivel alto de capacidad de respuesta, y que un significativo 24,49% consideran que existe un nivel bajo de capacidad de respuesta.

Tabla 14

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según la tangibilidad*

Niveles	fi	%
Bajo	29	19,7
Medio	70	47,6
Alto	48	32,7
Total	147	100,0

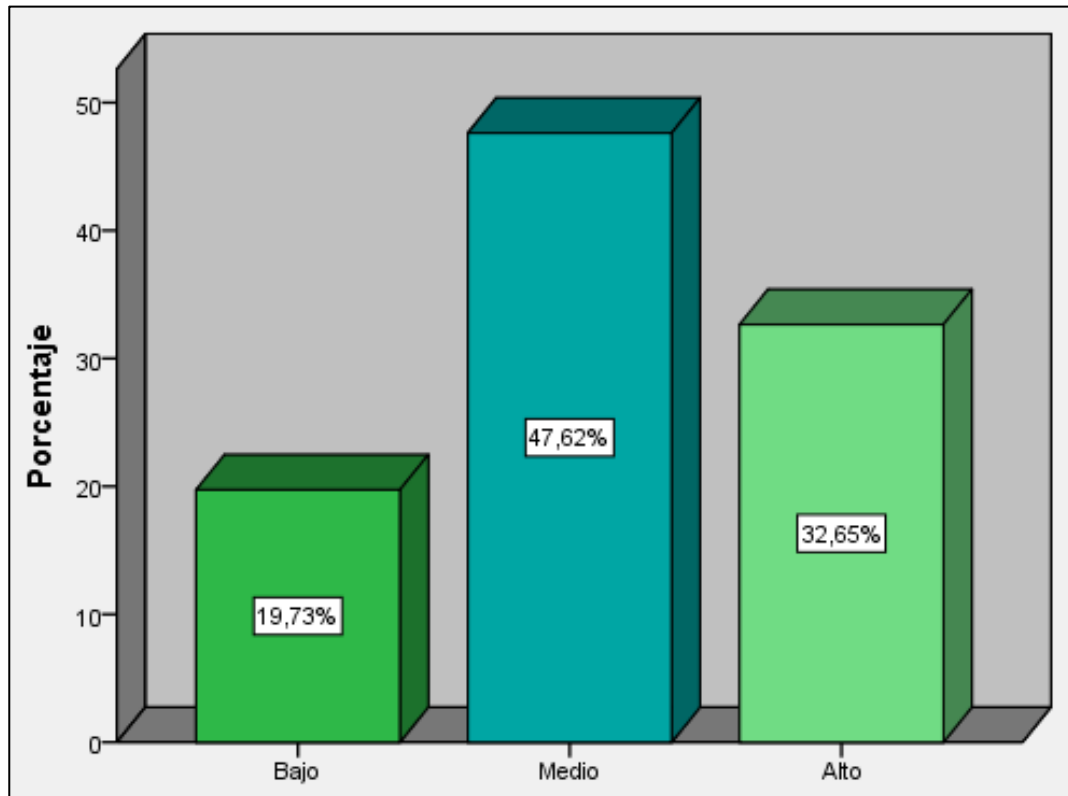


Figura 11. Distribución porcentual de los clientes según el nivel de tangibilidad

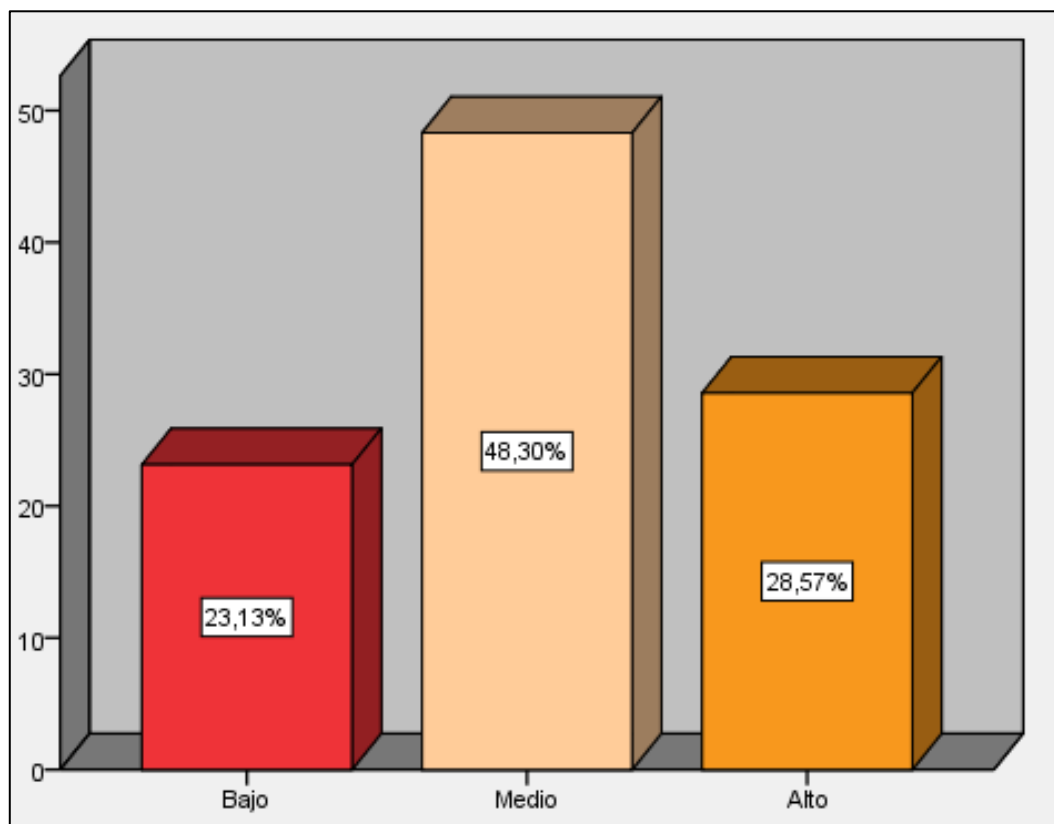
De la tabla 14 y figura 11, se puede observar que un 47,62% de clientes, perciben que existe un nivel medio de tangibilidad, de igual forma, un 32,65% señalan que existe un nivel alto de tangibilidad, y que un significativo 19,73% considera que existe un nivel bajo de tangibilidad.

## Resultados descriptivos de las variables

Tabla 15

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de fidelización de los clientes*

Niveles	fi	%
Bajo	34	23,1
Medio	71	48,3
Alto	42	28,6
Total	147	100,0



*Figura 12.* Distribución porcentual de los clientes según el nivel de la variable fidelización de clientes

De la tabla 15 y figura 12, se puede observar que un 48,30% de clientes consideran que existe un nivel medio de fidelización hacia ellos, asimismo el 28,57% perciben un alto nivel de fidelización, mientras que un 23,13% de clientes, consideran que existe un bajo nivel de fidelización.

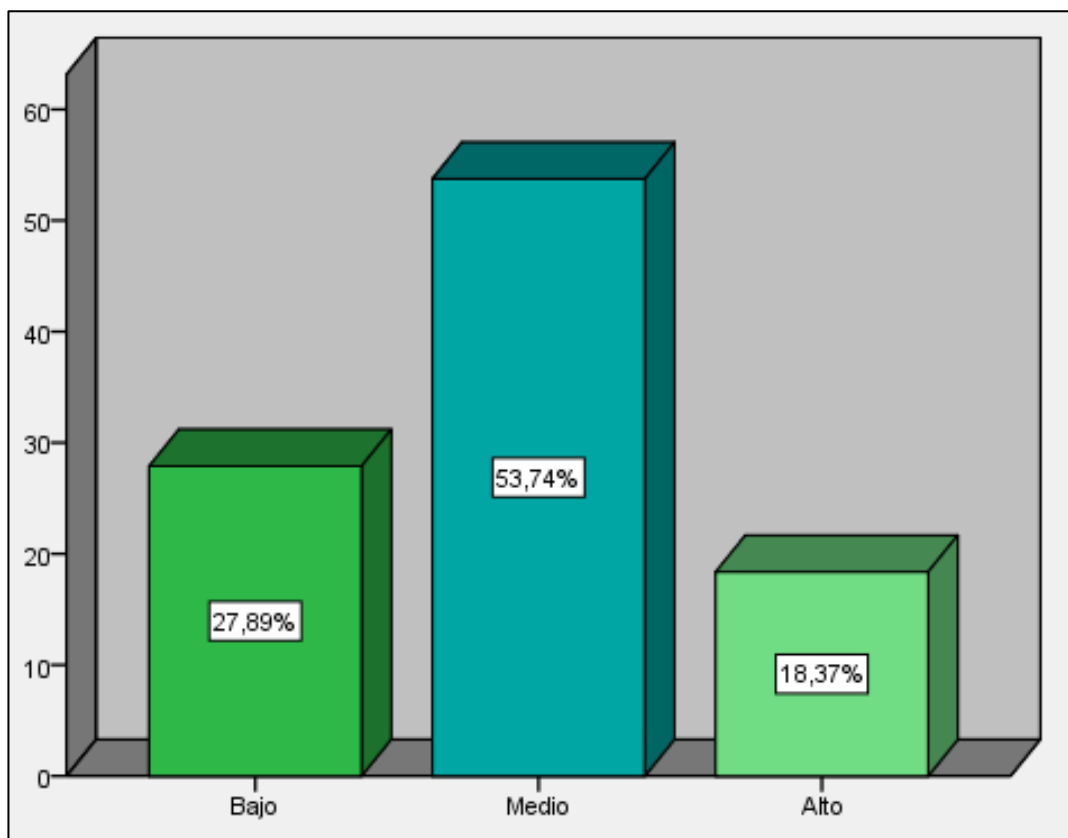


## Resultados descriptivos de las dimensiones

Tabla 16

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de información*

Niveles	fi	%
Bajo	41	27,9
Medio	79	53,7
Alto	27	18,4
Total	147	100,0



*Figura 13.* Distribución porcentual de los clientes según el nivel de la dimensión información

De la tabla 16 y figura 13, se puede observar que el 53,74% de clientes, mencionan que perciben la información en un nivel medio, por otro lado, el 27,89% de clientes consideran que existe un nivel bajo de información y para finalizar, un 18,37% de clientes perciben que existe un nivel alto de información.

Tabla 17

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de marketing interno*

Niveles	fi	%
Bajo	23	15,6
Medio	92	62,6
Alto	32	21,8
Total	147	100,0

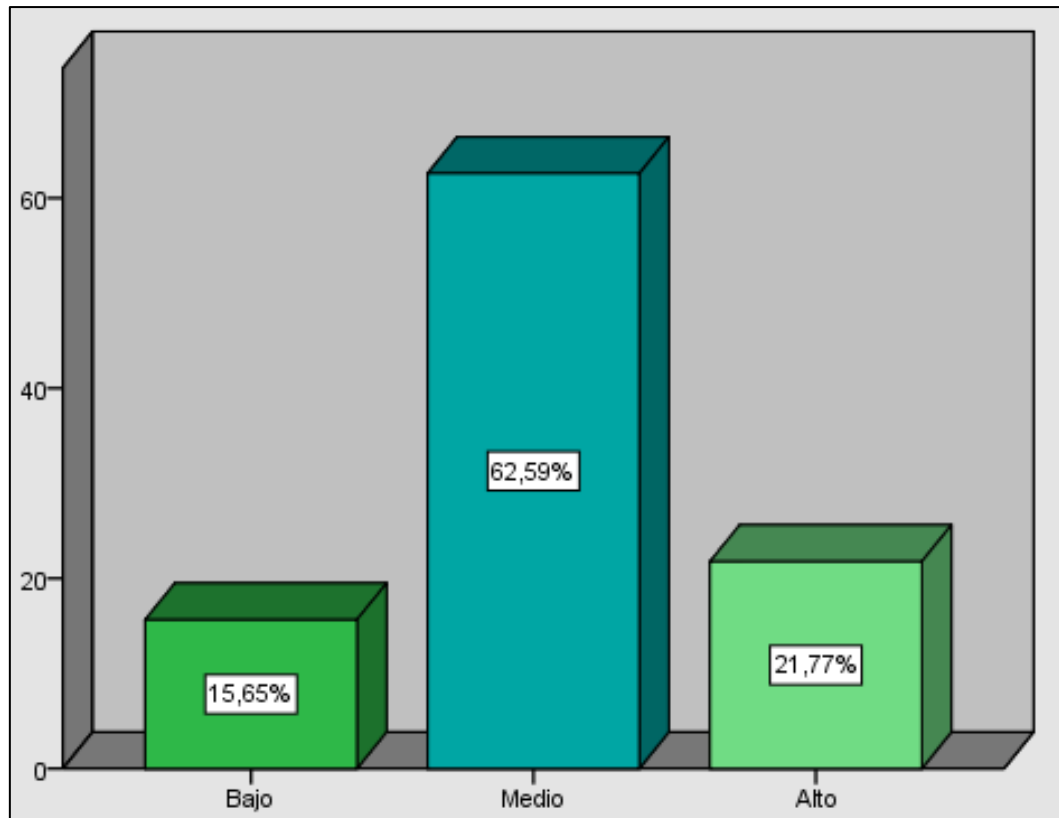


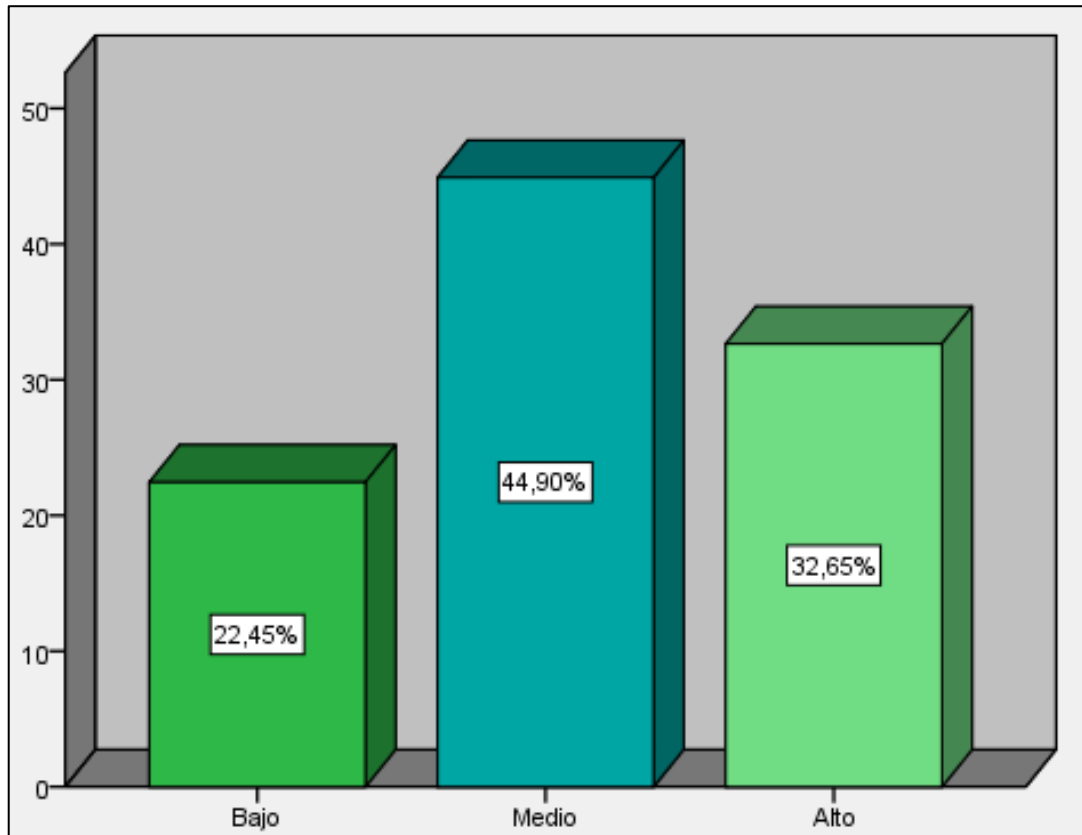
Figura 14. Distribución porcentual de los clientes según el nivel de marketing interno

De la tabla 17 y figura 14, se puede observar que un 62,59% de clientes perciben el marketing interno en un nivel medio, mientras que el 21,77% perciben que existe un alto nivel de marketing interno, y que un 15,65% de clientes, consideran que existe un nivel bajo de marketing interno

Tabla 18

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de comunicación*

Niveles	fi	%
Bajo	33	22,4
Medio	66	44,9
Alto	48	32,7
Total	147	100,0



*Figura 15. Distribución porcentual de los clientes según el nivel de comunicación*

De la tabla 18 y figura 15, se puede inferir que un 44,90% de clientes consideran que existe comunicación en un nivel medio, de igual forma, el 32% mencionan que existe comunicación en un nivel alto y el 22,45% refiere que existe comunicación en un nivel bajo.

Tabla 19

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según la experiencia del cliente*

Niveles	fi	%
Bajo	32	21,8
Medio	69	46,9
Alto	46	31,3
Total	147	100,0

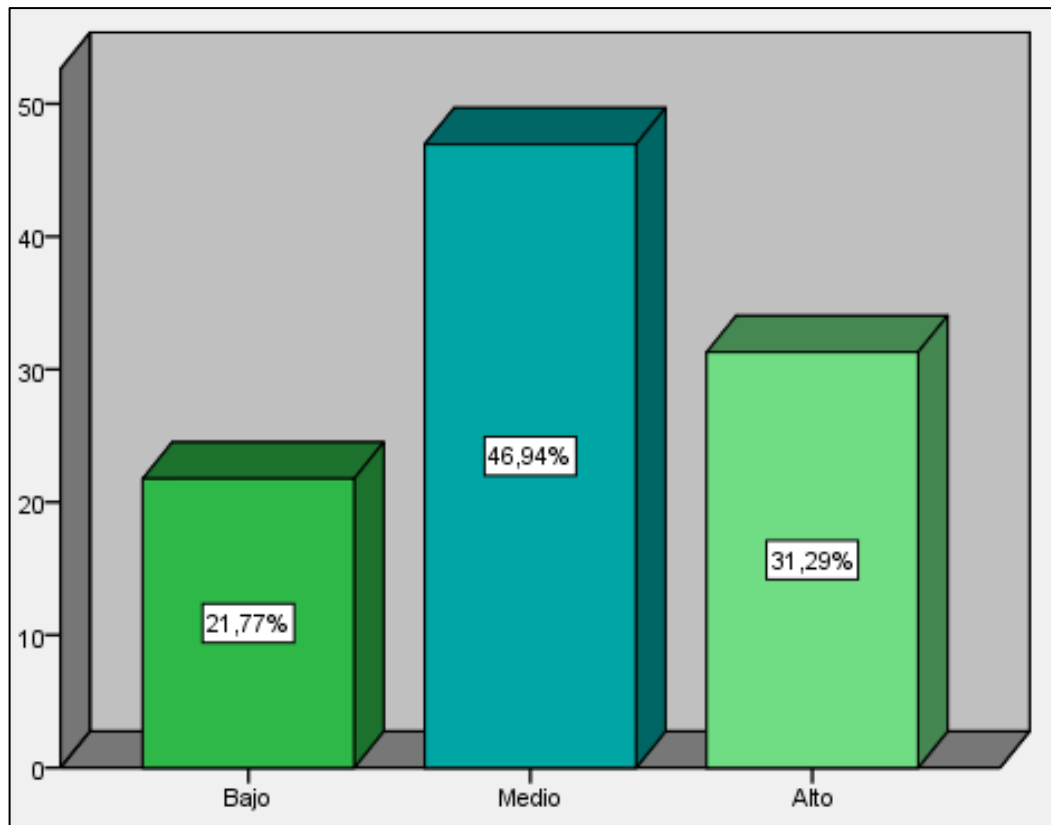


Figura 16. Distribución porcentual de los clientes según el nivel de experiencia del cliente

De la tabla 19 y figura 16, se puede observar que un 46,94% de clientes, perciben la experiencia vivida en un nivel medio, asimismo un 31,29% consideran la experiencia vivida en un nivel alto, y que un significativo 21,77% consideran la experiencia vivida en un nivel bajo.

Tabla 20

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según los incentivos y privilegios*

Niveles	fi	%
Bajo	39	26,5
Medio	70	47,6
Alto	38	25,9
Total	147	100,0

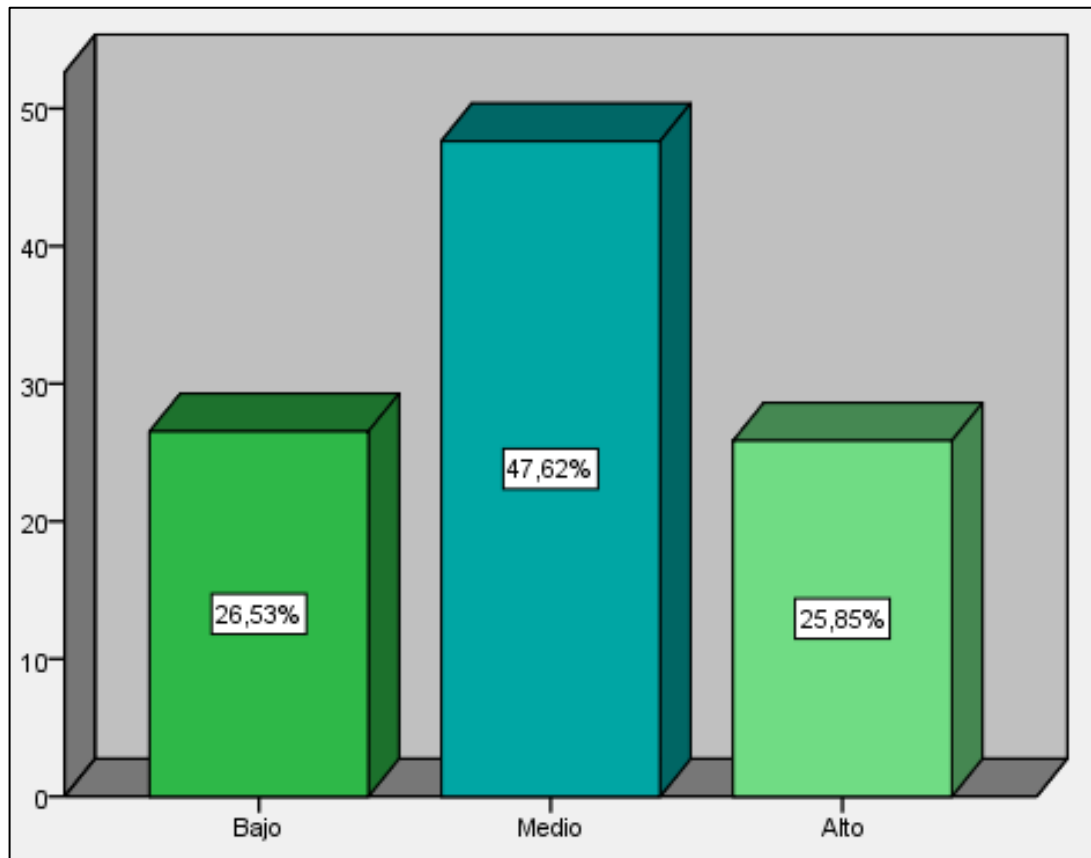


Figura 17. Distribución porcentual de los clientes según el nivel de incentivos y privilegios

De la tabla 20 y figura 17, se puede observar que un 47,62% de clientes, perciben los incentivos y privilegios en un nivel medio, asimismo, un 26,53% consideran que los incentivos y privilegios existen en un nivel bajo, y que un significativo 25,85% en un alto nivel.

## Resultados inferenciales

### Prueba de la normalidad para la variable de estudio

#### Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov

Ho: La variable fidelización de los clientes presenta una distribución normal

H1: La variable fidelización de los clientes no presenta una distribución normal

Tabla 21  
Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización de los clientes	,068	147	,092	,992	147	,565

#### Interpretación

A través de la presente tabla se observa que al aplicar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, el cual corresponde debido a que el instrumento fue aplicado a 147 sujetos; se muestra un resultado con un p-valor al 0,92 mayor al 0.05, lo cual nos permite aceptar la hipótesis nula, la cual indica que la distribución de la variable fidelización de clientes es una distribución paramétrica normal, por lo tanto, se aplicará el estadístico R de Pearson.

## Procedimientos correlacionales

### Correlación entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes

H°: No existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula.

Si  $p < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 22

*Correlación entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes*

		Calidad de servicio	Fidelización de los clientes
	Correlación de	1	,823**
Calidad de servicio	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	147	147

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

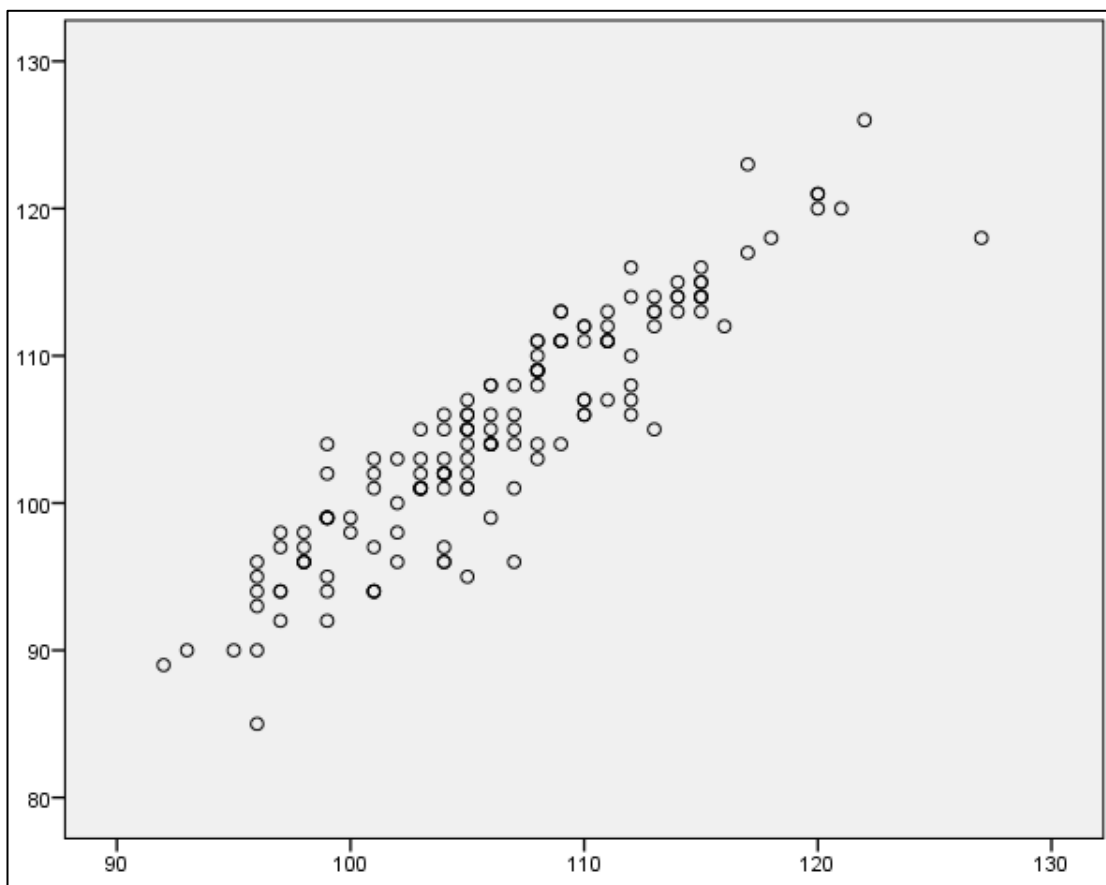


Figura 18. Dispersión de la correlación entre las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes

### **Análisis del grado de relación entre las variables**

De acuerdo con la tabla 22 y la figura 18, el valor de significancia de  $\rho=0,000$  muestra que él  $\rho$  es menor a 0,05, lo que permite decidir en rechazar la  $H^0$  y se decide quedarse con la hipótesis alterna que para este caso viene a ser la que se planteó como: existe relación entre las variables calidad de servicio y la fidelización de los clientes, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una  $r=0.823$ , interpretándolo entonces que la fuerza de la correlación es alta, lo cual quiere decir existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes.



## Decisión de estadística:

### Contraste de hipótesis

La significancia de  $p=0.000$  muestra que  $p$  es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación que guarda es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

### Correlación entre la dimensión confianza o empatía y fidelización de los clientes

H°: No existe relación entre la confianza o empatía y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

H1: Existe relación entre la confianza o empatía y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula.

Si  $p < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 23

*Correlación entre confianza o empatía y la fidelización de clientes*

		Confianza o empatía	Fidelización de los clientes
Confianza o empatía	Correlación de Pearson	1	,819**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	147	147

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

## **Análisis del grado de relación entre las variables**

Según la tabla 23, los resultados del análisis estadístico demuestran la existencia de una relación  $r=0.819^{**}$  entre la confianza o empatía y la fidelización de los clientes, donde este grado de correlación es directo y cuenta con un nivel de correlación positiva alta.

### **Decisión de estadística:**

### **Contraste de hipótesis**

La significancia de  $p=0.000$  muestra que  $p$  es menor a  $0.05$ , lo que permite señalar que la relación que guarda es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe relación entre la confianza o empatía y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

### **Correlación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes**

$H^0$ : No existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

$H1$ : Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula.

Si  $p < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 24

*Correlación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes*

		Fiabilidad	Fidelización de los clientes
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,709**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	147	147

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

### **Análisis del grado de relación entre las variables**

Según la tabla 24, los resultados del análisis estadístico demuestran la existencia de una relación  $r=0.709^{**}$  entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes, donde este grado de correlación es directo y cuenta con un nivel de correlación positiva alta.

### **Decisión de estadística:**

#### **Contraste de hipótesis**

La significancia de  $p=0.000$  muestra que  $p$  es menor a  $0.05$ , lo que permite señalar que la relación que guarda es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018.

### **Correlación entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes**

Ho: No existe relación entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

H1: Existe relación entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula.

Si  $p < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 25

*Correlación entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes*

		Responsabilidad	Fidelización de clientes
Responsabilidad	Correlación de Pearson	1	,902**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	147	147

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

### **Análisis del grado de relación entre las variables**

Según la tabla 25, los resultados del análisis estadístico demuestran la existencia de una relación  $r=0.902^{**}$  entre responsabilidad y la fidelización de los clientes, donde este grado de correlación es directo y cuenta con un nivel de correlación positiva muy alta.

### **Decisión de estadística:**

#### **Contraste de hipótesis**

La significancia de  $p=0.000$  muestra que  $p$  es menor a  $0.05$ , lo que permite señalar que la relación que guarda es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe relación entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

### **Correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes**

$H^{\circ}$ : No existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

$H_1$ : Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula.

Si  $p < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 26

*Correlación entre capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes*

		Capacidad de respuesta	Fidelización de los clientes
Capacidad de respuesta	Correlación de	1	,628**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	147	147

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

### **Análisis del grado de relación entre las variables**

Según la tabla 26, los resultados del análisis estadístico demuestran la existencia de una relación  $r=0.628^{**}$  entre capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes, donde este grado de correlación es directo y cuenta con un nivel de correlación positiva moderada.

### **Decisión de estadística:**

#### **Contraste de hipótesis**

La significancia de  $p=0.000$  muestra que  $p$  es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación que guarda es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

### **Correlación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes**

H<sup>o</sup>: No existe relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

H1: Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula.

Si  $p < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 27

*Correlación entre tangibilidad y la fidelización de los clientes*

		Tangibilidad	Fidelización de los clientes
Tangibilidad	Correlación de Pearson	1	,622**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	147	147

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

### **Análisis del grado de relación entre las variables**

Según la tabla 27, los resultados del análisis estadístico demuestran la existencia de una relación  $r=0.622^{**}$  entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes, donde este grado de correlación es directo y cuenta con un nivel de correlación positiva moderada.

### **Decisión de estadística:**

### **Contraste de hipótesis**

La significancia de  $p=0.000$  muestra que  $p$  es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación que guarda es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018

**CAPÍTULO V**  
**DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## 5.1. Discusiones

Los resultados que se han obtenido en la investigación con respecto al objetivo general, “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018” resultó ser favorable, ya que se encontró una correlación positiva alta entre las variables de estudio con el estadístico de Pearson, siendo equivalente a 0.823, de las cuáles es un resultado que podemos cotejar con la investigación de Guzmán (2013), en su tesis titulada “La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato”, en el cual el análisis de datos llegó a la conclusión, de que los clientes perciben que en el Hotel si existe una correlación entre calidad del servicio y la fidelización del cliente; corroborado con la prueba estadística Chi cuadrado  $X^2 = 16.85$ ; Sig. (bilateral) = 0.002; ( $p \leq 0.05$ ). Las dimensiones que influyen en la fidelización de los clientes son la conducta, el trato y cordialidad del personal, los aportes de esta investigación dan mucha información a los interesados para tomar las decisiones más pertinentes en sus empresas y organizaciones.

En cuanto al primer objetivo específico de la investigación, “Determinar la relación entre la confianza o empatía y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018”, se encontró una correlación al 0.819 con el coeficiente de Pearson, con un  $p$  valor de  $0.000 < 0.05$ . Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva alta entre la confianza o empatía y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018. Asimismo, dicha investigación se ve relacionada con la tesis de Salazar (2017), titulada “Calidad del Servicio y Fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C.”, en referencia a la dimensión confianza o empatía que se logró determinar que si existe relación entre empatía y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales, S.J.L. 2017, mediante la prueba de correlación de Spearman, se puede evidenciar que existe relación entre



empatía y fidelización del cliente, considerando que tiene correlación de 0.577\*\*.

En cuanto al segundo objetivo específico de la investigación, “Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018”, se encontró una correlación al 0.709 con el coeficiente de Pearson, con un  $p$  valor de  $0.000 < 0.05$ . Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva alta entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018. Asimismo, dicha investigación se ve relacionada con la tesis de Rojas (2017), en su tesis titulada “la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Hunter sucursal Trujillo - 2016”, con respecto a que los atributos mejor valorados por los clientes de la empresa “Hunter” sucursal Trujillo, son la tangibilidad, seguridad y la fiabilidad respectivamente, reflejadas en amabilidad y capacitación adecuada de los empleados, el cumplimiento de las promesas ofrecidas y un servicio sin fallas, los mismo que están respaldados en aspectos tangibles como el equipo tecnológico actualizado y la apariencia pulcra de los empleados. Los aspectos a mejorar son ofrecer información correcta y necesaria, tiempo en la atención, disposición para ayudar por parte de los empleado y atención individualizada.

En cuanto al tercer objetivo específico de la investigación, “Determinar la relación entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018”, se encontró una correlación al 0.902 con el coeficiente de Pearson, con un  $p$  valor de  $0.000 < 0.05$ . Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva muy alta entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018. Asimismo, dicha investigación se ve relacionada con la tesis de Gonsalo (2017), titulada “La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la pyme Ferretería Choque. S.R.L. – lima – 2016”, ya que presenta una correlación alta resultante de la prueba de normalidad de Spearman al 0.818, el cual nos indica que hay una relación

significativa entre la Fidelización de Clientes y la Certidumbre de los clientes de la empresa Ferretería Choque.

En cuanto al cuarto objetivo específico de la investigación, “Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018”, se encontró una correlación al 0.628 con el coeficiente de Pearson, con un  $\rho$  valor de  $0.000 < 0.05$ . Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018. Asimismo, dicha investigación se ve relacionada con la tesis de Oscoy (2017), titulada “Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz – 2017”, respecto a la dimensión de capacidad de respuesta resulta que dicha dimensión influye en la retención de clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017, en un 38.2%. Lo que significa que la habilidad para brindar una pronta atención a los clientes es adecuada al igual que la disposición para ayudarlos y la rapidez con la que se responde los requerimientos de los clientes. Esto influye con que la comunicación eficaz sea alta, al igual que el reconocimiento al cliente y la transparencia con la que se hace el servicio.

En cuanto al quinto objetivo específico de la investigación, “Determinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018”, se encontró una correlación al 0.622 con el coeficiente de Pearson, con un  $\rho$  valor de  $0.000 < 0.05$ . Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva moderada entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018. Asimismo, dicha investigación coincide con la tesis de Rodríguez (2014), titulada “Calidad de Servicios y Lealtad de Clientes en la discoteca Oveja Negra, en la ciudad de Huamachuco”, ya que, en los resultados de la investigación, con respecto a la tangibilidad, se determinó que una de las fortalezas de dicha discoteca era la calidad del local y las instalaciones físicas.

## 5.2. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo general, el cual pide “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018” se encontró una correlación de 0.823 con el coeficiente de Pearson, con un  $\rho$  valor de  $0.000 < 0.05$ . Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018.

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al primer objetivo específico, el cual pide “Determinar la relación entre la confianza o empatía y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018” se encontró una correlación de 0.819 con el coeficiente de Pearson, con un  $\rho$  valor de  $0.000 < 0.05$ . Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva alta entre la confianza o empatía y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018.

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al segundo objetivo específico, el cual pide “Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018” se encontró una correlación de 0.709 con el coeficiente de Pearson, con un  $\rho$  valor de  $0.000 < 0.05$ . Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva alta entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018.

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al tercer objetivo específico, el cual pide “Determinar la relación entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018” se encontró una correlación de 0.902 con el coeficiente de Pearson, con un  $\rho$  valor de  $0.000 < 0.05$ . Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva alta entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018.

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al cuarto objetivo específico, el cual pide “Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018” se encontró una correlación de 0.628 con el coeficiente de Pearson, con un  $\rho$  valor de  $0.000 < 0.05$ . Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018.

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al quinto objetivo específico, el cual pide “Determinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018” se encontró una correlación de 0.622 con el coeficiente de Pearson, con un  $\rho$  valor de  $0.000 < 0.05$ . Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva moderada entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018.

### **5.3. Recomendaciones**

Se recomienda a la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca realizar encuestas periódicamente y/o implementar un buzón de sugerencias, para que de esa forma se pueda conocer como perciben la calidad del servicio, así como también conocer el nivel de fidelización de los clientes, de tal modo que, se puedan realizar las acciones necesarias que permitirán mantener o atraer mayor clientela, produciendo impactantes resultados de manera positiva a la rentabilidad de cada uno de los comerciantes.

Se recomienda a la gerencia de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca fomentar la realización de charlas informativas con respecto a la creación de vínculos con los clientes, todos los comerciantes deben recibir dichas charlas ya que estos son la pieza fundamental en el contacto con los clientes, simultáneamente, esto les permitirá impulsar su autorrealización y mejorar día a día el desempeño de sus funciones creando capacidades competentes que se enfoquen en brindar un excelente servicio que genera un satisfacción constante hasta conseguir la lealtad de los consumidores

Se recomienda a la gerencia de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca que la calidad de servicio debe ser mejorada incesantemente, ya que, el aumento de competitividad de cada uno de los puestos de expendios tendrá como resultado clientes comprometidos con los puestos y que de la misma forma estos presenten una fidelidad alta hacia la misma

Se recomienda a los comerciantes y miembros de seguridad de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca realizar diversas capacitaciones a sus comerciantes sobre los beneficios de los productos o servicios de productos que ofrecen, de tal forma que cuando el cliente tenga alguna duda, esta será respondida y/o resuelta de manera efectiva

Se recomienda a la gerencia de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca capacitar a todos los comerciantes, de tal forma que estos puedan desarrollar hábitos positivos, así como también, aprender a brindar una atención individualizada, resolver situaciones complejas y saber responder de manera amable y acertada las interrogantes del cliente.

Se recomienda a la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca preocuparse por la limpieza de los pasadizos, así como también de los exteriores del mercado, por otro lado, poner atención a los diversos electrodomésticos que se utilizan en algunos puestos, ya que estos pueden estar en condiciones deficientes, y, por último, que los comerciantes muestren una buena imagen utilizando la indumentaria correspondiente de acuerdo a al servicio que ofrecen.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## Artículos

Barrón, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Quipukamayoc*, 19(36), 61. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/269531390/MARKETING-RELACIONAL-COMO-ESTRATEGIA-DE-LOS-NEGOCIOS-DEL-PERU>

CIM (s.f.). La importancia de un excelente servicio al cliente. *CIM*. Recuperado de <http://www.ciminvestigacion.com/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente/>

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 71-72. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de Pacioli, un pilar en la gestión empresarial*, 13(82), 7. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Lyon, B. (18 de noviembre de 2008). El servicio al cliente, no el precio, sigue siendo la principal causa de abandono de clientes, según un estudio de Accenture. *Accenture*. Recuperado de <https://newsroom.accenture.com/news/customer-service-not-price-remains-top-cause-customer-churn-accenture-study-finds.htm>

Llorens, J., Fandos, J., Moliner, M., y Sánchez, J. (2006). La calidad de la relación en mercados industriales: estado de la cuestión. *Innovar*, 16(28), 204. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v16n28/v16n28a12.pdf>



Ochoa, V. (8 de agosto de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>

Puro marketing (28 de enero de 2015). La mala calidad en el servicio, causa principal del cambio de marca o proveedor. *Puro marketing*. Recuperado de <http://bit.ly/2HIdVru>

## **Libros**

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC

Alvarez, J., Chaparro, E., y Bernal, S. (2014). *Retos en la formación de profesionales logísticos: Servicio y competitividad*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/index.htm>

Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Recuperado de <http://bit.ly/2EHmjFU>

Paz, R. (2007). *Atención al cliente, guía práctica de técnicas y estrategias*. Recuperado de <http://bit.ly/2HKGIvN>

Pérez, D y Pérez, I. (2006). *La fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. Recuperado de <http://docplayer.es/645645-9-la-fidelizacion-de-los-clientes-tecnicas-crm-las-nuevas-aplicaciones-del-marketing-moderno.html>

Promove consultoría e información SLNE (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Recuperado de [https://issuu.com/josevalencia/docs/atraer\\_y\\_fidelizar\\_clientes](https://issuu.com/josevalencia/docs/atraer_y_fidelizar_clientes)

Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelización del cliente*. Recuperado de <http://bit.ly/2W9HQSt>

Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente* (2ª ed.). Recuperado de <http://bit.ly/2HNIUHL>

## **Tesis**

Agüero, L. (2014). *Estrategias de fidelización de clientes* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>

Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>

Chino, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de lima* (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3517/1/chino\\_rll.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3517/1/chino_rll.pdf)

Gonsalo, L. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la pyme Ferretería Choque. S.R.L. – lima – 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/401/1/GONSAALO%20CHOQUE%20LIZET.pdf>

Guzmán, P. (2013). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado).

Recuperado de  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6091/1/89%20MKT.pdf>

Mendoza, M., y Vilela, Y. (2014). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA\\_MARYLYN\\_MODELO\\_CRM\\_FIDELIZACION%20CLIENTE.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA_MARYLYN_MODELO_CRM_FIDELIZACION%20CLIENTE.pdf)

Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida* (Tesis de maestría). Recuperado de  
<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>

Ludeña, R. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11597/lude%20B1a\\_br.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11597/lude%20B1a_br.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Oncoy, C. (2017). *Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz -2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13261/oncoy\\_tc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13261/oncoy_tc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pinela, E., y Plúas, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media* (Tesis de pregrado). Recuperado de  
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACION%20CLIENTES%20A%20TRAVES%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM%20CON%20HERRAMIENTAS%20SOCIAL%20MEDIA.pdf>

I%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAV%C3%89S%20DE  
%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf

Recio, H., López, H., y Romo, J. (2015). *Calidad del servicio basado en la satisfacción de usuarios del centro integral de aprendizaje de la UAMZM –UASLP de Rioverde, S.L.P.* (Evaluación del aprendizaje, del desempeño docente, la investigación y la vinculación) Recuperado de [http://fca.uach.mx/apcam/2016/02/02/PONENCIA\\_116\\_UASLP\\_Zona%20Media.pdf](http://fca.uach.mx/apcam/2016/02/02/PONENCIA_116_UASLP_Zona%20Media.pdf)

Requena, M., y Serrano, G. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Rodríguez, D. (2014). *Calidad de servicios y lealtad de clientes en la discoteca Oveja Negra, en la ciudad de Huamachuco* (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1010/rodriguezgarcia\\_diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1010/rodriguezgarcia_diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rojas, J. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Hunter de sucursal Trujillo – 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9107/rojasacu%C3%B1a\\_jackelyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9107/rojasacu%C3%B1a_jackelyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Roldan, A., Balbuena, L., y Muñoz, M. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1676>

Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Villacrés, B. (2013). *La Calidad del Producto y su impacto en la Fidelidad de los clientes de la Curtiduría Hidalgo de la Ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/4766/1/55%20MKT.pdf>

# **ANEXOS**

**ANEXO 01**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Título: “Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018”**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		INSTRUMENTOS	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018?</p> <p><b>Problema Específicos:</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la confianza o empatía y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018?</p> <p>¿Cómo se relaciona la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Determinar la relación entre la confianza o empatía y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018</p> <p>Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>Existe relación entre la confianza o empatía y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018</p> <p>Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p>	<p><b>Población</b></p>	<p><b>Variable 1: calidad de servicio</b></p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Confianza o empatía</li> <li>Fiabilidad</li> <li>Responsabilidad</li> <li>Capacidad de respuesta</li> <li>tangibilidad</li> </ol>	<p>Técnicas de procesamiento de datos: Medidas de tendencia central: Media, mediana y moda. Medidas de dispersión: Desviación estándar y varianza. Medidas de forma: Asimetría y kurtosis. R de Pearson para la contrastación de hipótesis.</p>
			<p>El diseño de investigación es no experimental de corte transversal</p>	<p>La población estará conformada por un total de 6930 clientes</p>	<p><b>Variable 2: Fidelización de los clientes</b></p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>información</li> <li>marketing interno</li> <li>comunicación</li> <li>experiencia de cliente</li> <li>incentivos y privilegios</li> </ol>	
			<p><b>Nivel de investigación</b></p>	<p><b>Tamaño de la muestra</b></p>		
			<p>El nivel de investigación es cuantitativa</p>	<p>La muestra estará conformada por 147 clientes</p>		
			<p><b>Diseño de investigación</b></p>	<p><b>Tipo de muestreo</b></p>		
			<p>El tipo de estudio es descriptivo - correlacional</p>	<p>Probabilístico</p>		

<p>Mercado Umamarca, SJM – 2018?</p> <p>¿Cómo se relaciona la responsabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018?</p> <p>¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018?</p> <p>¿Cómo se relaciona la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018?</p>	<p>Determinar la relación entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018</p> <p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018</p> <p>Determinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018</p>	<p>Existe relación entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018</p> <p>Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018.</p> <p>Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018</p>				
--	--	--	--	--	--	--




## ANEXO 02

### INFORME SOFTWARE ANTIPLAGIO

https://ev.tumitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1071697485&o=1046864515&s=1&ro=101

feedback studio | Primera | -- /20 | 62 de 65 | ?



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**DE EMPRESAS**

**TESIS**  
"CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE  
LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MERCADO UMAMARCA, SJM -  
2018"

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTOR**  
CHAUCA SÁNCHEZ, DERIAN ANTHONY

**Resumen de coincidencias** X

**0 %**

No existen fuentes coincidentes para este informe.

Página: 1 de 117 | Número de palabras: 22844 | Text-only Report | High Resolution | Activado

### ANEXO 03

#### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO

#### Instrucciones

Estimado señor el presente cuestionario es parte de una investigación social tiene el propósito de tomar información sobre la percepción de la calidad del servicio, que brinda la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca del distrito de San Juan de Miraflores, marque la alternativa que corresponde según su criterio personal:

- 1=Nunca
- 2=Casi nunca
- 3=A veces
- 4=Casi siempre
- 5=Siempre

N.º	Ítems	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA O EMPATÍA</b>						
1	Los trabajadores muestran cortesía, solidaridad y amabilidad con la atención					
2	Los comerciantes del mercado velan por las necesidades de los clientes					
3	Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades					
4	Los comerciantes transmiten honradez y franqueza					
5	Los comerciantes comprenden y satisfacen sus necesidades e inquietudes					
6	Los comerciantes se comunican con usted en todo momento durante el proceso de su servicio					
<b>FIABILIDAD</b>						
7	Las actividades del mercado se desarrollan con plena confianza					
8	Los comerciantes del mercado desarrollan sus actividades en forma adecuada y expenden sus productos originales y de acuerdo a las normas de salubridad					
9	Los comerciantes del mercado demuestran ser confiables con sus clientes en sus transacciones comerciales					
10	Los comerciantes del mercado son responsables en el control de peso y calidad de los productos que expenden					
11	Los comerciantes del mercado generan confianza en cuanto a la originalidad de los productos que expenden					
12	Los comerciantes del mercado respetan sus compromisos de entrega de los productos que venden					
13	Los comerciantes del mercado tienen la experiencia necesaria en la venta para generar confianza en los clientes					

14	Los comerciantes muestran imparcialidad con los clientes.					
<b>RESPONSABILIDAD</b>						
15	Siente seguridad cuando asiste al mercado					
16	Los vigilantes del mercado cumplen adecuadamente con sus funciones					
17	Existe control de seguridad en el mercado que garantice la seguridad de los clientes					
18	Los comerciantes toman en cuenta las normas de seguridad en sus puestos de venta					
19	Los comerciantes demuestran gentileza en todo momento para resolver inquietud alguna					
20	Los comerciantes conocen a la perfección los productos y/o servicios que están ofreciendo					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
21	El tiempo que espera para obtener el servicio es satisfactorio					
22	Comunican cuando concluirán el servicio					
23	Los comerciantes nunca están demasiado ocupados para atenderle					
24	Los comerciantes están dispuestos a ayudarlos					
25	Los comerciantes resuelven sus dudas cada vez que usted lo solicita					
<b>TANGIBILIDAD</b>						
26	Las instalaciones del mercado permiten la venta de los productos y servicios en forma adecuada					
27	Los servicios que brinda el mercado se realizan en un ambiente ordenado y limpio que garantiza las actividades comerciales					
28	Los puestos en sus diversos rubros tienen una adecuada implementación y limpieza para la venta de productos y servicios					
29	Las instalaciones del mercado referidos al expendio de carne y venta de comida se desarrollan en un ambiente de orden y limpieza					
30	Las instalaciones del mercado referidos a los abarrotes tienen la implementación adecuada que permiten la venta de los productos y servicios en forma adecuada					
31	Los comerciantes, vigilantes, etc. muestran una buena imagen					
32	Todos los colaboradores cuentan con la indumentaria de trabajo necesaria para realizar su labor de forma correcta					
33	En los puestos de heladerías, carnicerías, juguerías, peluquerías, etc. Se utilizan equipos modernos o por lo menos en buenas condiciones					

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO SOBRE FIDELIDAD DEL CLIENTE

### Instrucciones

Estimado señor el presente cuestionario es parte de una investigación social tiene el propósito de tomar información sobre la percepción de la fidelidad del cliente al servicio que brinda la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca del distrito de San Juan de Miraflores, marque la alternativa que corresponde según su criterio personal:

- 1=Nunca
- 2=Casi nunca
- 3=A veces
- 4=Casi siempre
- 5=Siempre

N.º	Ítems	1	2	3	4	5
<b>INFORMACIÓN</b>						
1	El mercado realiza algún tipo de encuestas de servicio y fidelización					
2	Días después del servicio, los comerciantes le preguntan qué tal han sido atendidas					
3	El comerciante le ha preguntado en que puede mejorar en cuanto a la calidad de los productos o servicios brindados					
4	En caso usted haya realizado un reclamo o queja, el comerciante reaccionó de buena manera					
5	El mercado cuenta con libro de reclamaciones					
6	En alguna ocasión ha tenido que solicitar el libro de reclamaciones					
7	Considera que los comerciantes tienen una "base de datos mental" o lista de los clientes que más acuden al puesto					
<b>MARKETING INTERNO</b>						
8	El personal se encuentra involucrado y/o comprometido con el mercado					
9	Siente que el mercado capacita al personal para que estos les brinden una atención adecuada					
10	Los vendedores intentan tener una buena relación con los clientes					
11	Los vendedores realizan sus funciones enfocados a la satisfacción del cliente					
12	El mercado aplica mejoras en cuanto a los servicios					
13	El personal del mercado muestra empatía y disponibilidad					
14	El personal del mercado orienta adecuadamente a los usuarios					
<b>COMUNICACIÓN</b>						

15	Los puestos a los que usted acude con frecuencia cuentan con facebook					
16	Los puestos a los que usted acude con frecuencia cuentan con whatsapp					
17	El cliente puede dar a conocer sus apreciaciones cuando considera que algo está mal					
<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>						
18	Considera que el mercado brinda un servicio de calidad a los clientes					
19	Se encuentra conforme con el servicio que brinda el mercado					
20	Considera por su experiencia que los productos que se expenden tienen la garantía de ser originales y estar en buen estado					
21	Considera por su experiencia que el mercado brinda la seguridad a los clientes					
22	Considera que el mercado tiene una amplia gama de productos y los precios son adecuados					
23	Considera que el mercado brinda la orientación adecuada para que los clientes realicen sus compras en los puestos de abasto					
24	Considera que el mercado brinda un servicio con precios económicos favorables a los clientes					
<b>INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>						
25	Los comerciantes del mercado le brindan promociones en la venta de sus productos					
26	Los comerciantes incentivan al público con sorteo de canastas en las fechas conmemorativas					
27	Los comerciantes les regala llaveros, almanaques u otros presentes					
28	Considera que los comerciantes venden sus productos con precios económicos que permiten el acopio de clientes					
29	El comerciante le brinda ciertos descuentos después de su compra					
30	El comerciante le da la yapa cuando usted lo solicita					





<p>Los comerciantes del mercado demuestran ser confiables con sus clientes en sus transacciones comerciales</p>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--







## Validación del instrumento calidad de servicio

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: ..... RAMOS CHANG, JORGE ALONSO .....

DNI: ..... 40962849 .....

Especialidad del validador: Temático [  ]    Metodológico [  ]    Estadístico [  ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

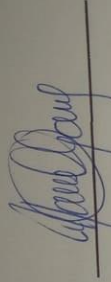
  
Firma del Experto Informante.









A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to be 'Antonio'.

FIRMA DEL EVALUADOR

### Validación del instrumento fidelización de clientes

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     No aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing.: ..... RAMOS CHANGS, JORGE ALONSO .....

DNI:.....40968849.....

Especialidad del validador: Temático     Metodológico     Estadístico

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

  
Firma del Experto Informante.

VALIDEZ POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS MATRIZ DE VALIDACIÓN															
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MERCADO UNIMARCA, SJM - 2018															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES			
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS	RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
Es el nivel de cumplimiento de los requerimientos del producto o servicio que producen satisfacción en los clientes. Para que esto pueda lograrse, todas las funciones y/o actividades que la empresa ejecuta, deben desempeñarse de la mejor forma posible.	CONFIANZA O EMPATÍA	SOLIDARIDAD	Los trabajadores muestran cortesía, solidaridad y amabilidad con la atención Los comerciantes del mercado velan por las necesidades de los clientes Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades Los comerciantes transmiten honradez y franqueza	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
									/	/	/				
									/	/	/				
									/	/	/				
									/	/	/				
	BUEN DIÁLOGO		Los comerciantes se comunican con usted en todo momento durante el proceso de su servicio Las actividades del mercado se desarrollan con plena confianza Los comerciantes del mercado desarrollan sus actividades en forma adecuada y expenden sus productos originales y de acuerdo a las normas de salubridad	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
									/	/	/				
									/	/	/				
									/	/	/				
									/	/	/				
FIABILIDAD	CONFIANZA		Los comerciantes se comunican con usted en todo momento durante el proceso de su servicio Las actividades del mercado se desarrollan con plena confianza Los comerciantes del mercado desarrollan sus actividades en forma adecuada y expenden sus productos originales y de acuerdo a las normas de salubridad	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
									/	/	/				
									/	/	/				
									/	/	/				
									/	/	/				











### Validación del instrumento calidad de servicio

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NO HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [  ]    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing.: L.A. SOLÍS RUIZ SEBASTIÁN RUIZ

DNI: 17818431

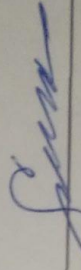
Especialidad del validador:    Temático [  ]    Metodológico [  ]    Estadístico [  ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

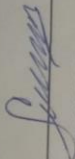
  
Firma del Experto Informante.









  
FIRMA DEL EVALUADOR



## Validación del instrumento fidelización de clientes

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HA Y SU FIDELIDAD

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

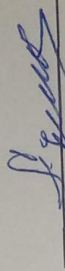
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: KAROLINA RUIZ ESCOBAR

DNI: 7828481

Especialidad del validador:    Temático     Metodológico     Estadístico

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
Firma del Experto Informante.







<p>Las instalaciones del mercado referidos al expendio de carne y venta de comida se desarrollan en un ambiente de orden y limpieza</p>	<p>Las instalaciones del mercado referidos a los abarrotes tienen la implementación adecuada que permiten la venta de los productos y servicios en forma adecuada</p>	<p>Los comerciantes, vigilantes, etc. Muestran una buena imagen</p>	<p>Todos los colaboradores cuentan con los medios para realizar su labor</p>	
<p><b>TRABAJADORES</b></p>				
<p><b>EQUIPOS</b></p>				

  
 FIRMA DEL EVALUADOR



## Validación del instrumento calidad de servicio

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: ..... DR. MARCELA QUIROGA LUIS .....

DNI: ..... 40612463 .....


Especialidad del validador:    Temático [ ]    Metodológico [X]    Estadístico [ ]

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



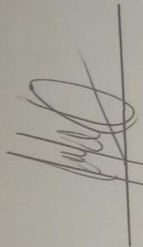
Firma del Experto Informante.

VALIDEZ POR CRITERIO DE JUICES O EXPERTOS MATRIZ DE VALIDACIÓN																	
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MERCADO UMAMARCA, SIM - 2018																	
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES					
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM	RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA						
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES La fidelización es una estrategia de marketing, consiste en conseguir que los consumidores que han comprado un producto o servicio vuelvan a comprarlo frecuentemente, de modo que se pueda crear una relación a largo plazo.	ENCUESTAS A LOS CLIENTES		El mercado realiza algún tipo de encuestas de servicio y fidelización Días después del servicio, los comerciantes le preguntan qué tal han sido atendidas El comerciante le ha preguntado en que puede mejorar en cuanto a la calidad de los productos o servicios brindados	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
									/	/	/	/	/	/	/		
									/	/	/	/	/	/	/	/	
									/	/	/	/	/	/	/	/	
	INFORMACIÓN	RECLAMOS		En caso usted haya realizado un reclamo o queja, el comerciante reaccionó de buena manera El mercado cuenta con libro de reclamaciones	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
										/	/	/	/	/	/	/	/
	MARKETING INTERNO	CARTERIZACIÓN		Considera que los comerciantes tienen una "base de datos mental" o lista de los clientes que más acuden al puesto El personal se encuentra involucrado y/o comprometido con el	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
										/	/	/	/	/	/	/	/
		COMPROMISO DEL PERSONAL			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
										/	/	/	/	/	/		









FIRMA DEL EVALUADOR

## Validación del instrumento fidelización de clientes

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: ..... DR. WILFRADO QUIROGA .....

DNI: ..... 40612463 .....

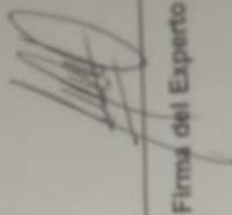
Especialidad del validador:    Temático     Metodológico     Estadístico

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

\*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

\*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.

**ANEXO 06**

**CONSENTIMIENTO DE LA EMPRESA**

**“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”**

**Lima, 2 de diciembre del 2018**

**Señor:**

**DUBER SOTO VASQUEZ**

**Decano de la facultad de ciencias de gestión de la Universidad  
Autónoma del Perú**

**Presente:**

**De mi consideración.-**

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez atestiguar que el Sr. Derian Anthony Chauca Sánchez con DNI N° 72748770, estudiante perteneciente a la facultad que usted dirige, realizó encuestas referentes a la “calidad de servicio y fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018”, para obtener el grado de licenciado en administración.

**Atentamente.**



**MIGUEL ANGEL AGUILAR QUIÑONES**

**GERENTE GENERAL**

## ANEXO 07

### MATRIZ DE DATOS DE EXCEL

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	
1	4	4	3	4	3	4	3	2	1	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	5	2	4	3	2	4	3	2	2	
2	5	4	2	3	3	5	3	3	2	1	4	2	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	1	
3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	5	4	4	4	2	2	3	3	3	4	2	2	2	
4	3	5	1	5	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	2	3	3	3	2	2	
5	2	5	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	2	4	5	4	2	3	4	2	3	1	3	2	
6	4	3	3	4	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	5	3	4	3	3	3	3	1	
7	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	5	2	3	3	3	2	3	3	3
8	2	2	3	4	4	5	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	4	3	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	3	2	3	4	2	
9	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	5	2	2	3	2	3	3	2	
10	3	4	4	4	4	4	2	4	5	3	3	2	3	1	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	
11	3	5	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3	4	
12	5	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	5	3	5	3	3	2	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	
13	5	4	1	3	4	3	3	4	3	3	2	1	4	3	5	5	2	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	
14	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	5	3	2	3	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	2	3	4	3	3	2	3	4
15	5	4	4	4	3	3	3	2	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	3	5	3	3	4	5	3	2	2	3	3	3	3	3	2	
16	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	5	2	3	3	4	2	4	4	4	5	4	5	5	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	
17	4	5	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	5	3	4	5	3	4	5	5	2	3	3	2	3	3	2	2	
18	4	5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	5	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	2	2	2	
19	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	5	4	3	3	3	3	3	2	2	2	
20	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	
21	4	3	4	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	2	3	3	2	3	3	3	3	
22	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	5	3	3	5	2	2	3	3	3	2	2	2	
23	3	3	5	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	
24	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	
25	3	3	3	4	5	3	3	1	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3	5	3	4	2	2	3	3	5	2	3	
26	3	3	5	4	3	3	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	4	2	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	2	2	
27	4	4	5	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
28	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3	2	1	
29	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	
30	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
31	5	4	5	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	2	3	4	3	4	3	3	3	5	5	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	
32	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	3	3	3	1	3	2
33	4	4	3	4	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	2	3	3	3	3	3	2	3	
34	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4	3	2	3	3	2	2	
35	4	3	5	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4	2	4	3	5	3	4	5	2	3	3	2	3	3	3	3	
36	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4	3	5	3	5	5	2	2	3	3	3	3	2	2	
37	4	5	3	3	4	5	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	5	3	2	3	3	3	3	3	2	3	
38	4	4	5	4	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	3	3	3	2	4	2	3	
39	4	2	5	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	2	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	
40	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	
41	4	3	5	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	2	3	3	2	3	3	3	3	
42	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	2	3	3	3	3	3	3	4	
43	5	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	5	5	5	3	2	3	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	
44	4	5	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	4	5	3	5	3	3	4	5	4	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	
45	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	3	2	2	2	4	4	3	5	3	5	4	5	4	5	5	4	2	3	3	3	3	3	3	
46	5	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	2	3	2	4	3	3	4	

47	3	4	5	3	3	4	1	4	3	4	3	2	3	3	5	3	3	5	2	3	5	5	3	5	3	2	3	2	4	3	3	3		
48	5	4	2	3	4	5	2	3	3	5	3	2	4	1	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2	2	3	3	4	2	3		
49	5	2	3	2	4	5	2	2	4	4	4	2	2	1	3	4	3	2	5	3	5	5	5	3	3	3	2	3	2	3	3	2		
50	3	5	1	5	3	4	2	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	5	3	3	5	5	5	5	2	3	3	2	3	3	2	2		
51	2	5	3	5	2	3	2	2	5	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	5	5	2	4	5	2	2	3	2	4	3	3	2		
52	4	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3		
53	3	4	3	3	4	4	2	2	5	4	4	3	5	3	2	4	4	4	3	4	5	4	3	5	3	3	2	3	3	2	3	3		
54	2	2	3	5	5	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	3	3	4	3	4	4	5	4	3	5	2	2	3	3	2	3	2		
55	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	4	4	5	4	5	3	3	2	3	3	3	3	2	2	
56	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	2	4	3	4	2	4	4	4	3	5	5	3	2	3	3	3	3	3	2	2	
57	3	5	2	3	5	3	2	2	3	3	4	2	3	2	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	
58	5	5	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	5	5	5	4	5	3	5	2	3	3	2	3	3	4	3	
59	5	4	5	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5	3	2	3	4	3	4	3	3	3	
60	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	1	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	2	4	2	3	3	1	2	2	
61	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	4	2	3	4	5	4	5	3	5	2	5	5	4	5	5	3	2	3	2	3	3	3	5	
62	5	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	
63	5	5	2	2	4	4	2	4	2	4	3	1	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	
64	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	3	3	2	3	4	3	3	4	
65	4	4	4	4	2	4	3	3	2	5	3	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	
66	4	4	3	4	3	4	2	4	2	3	4	3	3	1	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	2	2	3	3	3	3	2	4	
67	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3	4	4	2	3	5	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	4	
68	4	4	2	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	5	4	4	5	4	2	3	2	3	2	3	2		
69	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	5	4	5	3	4	2	3	3	3	3	2	2	4	
70	3	3	4	4	4	4	4	1	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	2	3	3	3	4	3	2	2
71	3	5	1	5	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	2	
72	2	4	3	4	4	3	3	3	1	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	2	2	3	3	3	1	3	4	
73	2	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	
74	4	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	4	3	3	4	5	5	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
75	2	3	3	4	5	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	5	3	3	2	3	3	3	2	2	
76	4	5	4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	5	2	2	3	3	3	3	2	2	
77	3	5	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	1	
78	3	5	3	3	5	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	5	3	3	5	5	2	3	3	3	3	3	3	2	
79	4	4	4	3	4	3	4	4	1	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	2	5	2	3	3	3	3	3	3	
80	5	4	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5	2	3	3	3	3	3	2
81	3	3	4	2	2	4	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	2	3	4	1	3	3	3	
82	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	5	5	3	5	5	3	2	3	3	3	3	3	2	4	
83	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	5	3	4	3	5	2	3	2	3	3	3	3	3	
84	4	5	2	2	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	2	
85	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	2	3	3	2	3	3	
86	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4	3	3	2	5	3	5	2	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	3	2
87	4	4	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	5	2	3	3	3	3	4	2	1	
88	4	3	4	5	2	4	3	4	3	3	3	2	1	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	5	2	3	3	3	3	3	3	2	
89	4	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	2	2	4	2	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	
90	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	5	4	4	3	2	4	2	3	3	3	2	2	
91	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	5	2	2	2	3	4	4	4	2	
92	3	3	3	4	3	4	3	3	3	1	4	2	2	1	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	4	
93	3	3	5	4	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	5	4	3	3	5	5	4	5	3	2	3	3	3	3	3	4	
94	4	4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	5	4	4	4	5	5	5	3	2	3	3	3	3	3	2	3	
95	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	1	2	1	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	
96	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	2	3	3	3	1	2	4
97	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	1	1	3	5	3	4	4	3	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	1	
98	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	
99	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	5	5	2	5	2	2	3	2	2	3	3	2	
100	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	4	4	3	5	2	4	3	5	4	4	2	2	4	2	3	2	2	3	
101	5	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	4	3	5	5	3	4	5	5	3	5	3	2	1	3	3	3	4	4	
102	4	3	5	3	4	4	1	2	5	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	2	3	3	3	4	3	3	1	

103	4	5	3	3	3	4	5	1	3	3	4	1	3	1	2	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	2	3	2	3	3	4	3	
104	4	5	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	5	3	5	3	3	5	3	2	2	2	4	4	1	2	2	
105	4	4	3	3	3	4	2	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	3	3	2	3	3	3	3	2	2		
106	3	2	5	4	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	5	4	3	4	3	5	3	2	3	2	3	3	1		
107	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2		
108	3	3	5	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	
109	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	2	3	2	2	3	3	4	2	
110	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	5	3	5	2	5	3	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	2	2	
111	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	
112	4	4	5	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	4	5	3	3	3	5	5	4	4	5	5	2	3	3	3	4	3	3	2	
113	5	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	5	3	5	5	4	5	4	5	2	2	3	3	3	4	5	2	2	
114	3	4	2	4	5	5	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	5	3	5	3	5	4	5	4	4	3	2	3	3	3	3	2	4	
115	5	4	2	3	4	5	4	3	3	3	2	3	2	3	4	5	4	3	3	3	2	4	5	5	5	2	3	3	4	3	3	3	3	
116	2	2	4	3	5	4	4	3	3	3	1	2	2	3	3	4	4	4	3	4	2	3	5	3	5	5	2	2	2	3	3	3	4	2
117	3	5	1	5	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	
118	2	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	5	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	
119	5	5	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	2	3	2	3	2	4	3	3	
120	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	5	4	2	2	2	3	3	4	1	
121	2	2	3	4	4	5	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	3	2	3	3	3	3	2	2	
122	1	1	4	5	2	5	3	3	1	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	2	3	2	3	1	2	4
123	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	3	1	3	3	3	3	3	2	3	
124	3	5	1	3	5	3	4	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4	
125	5	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	2	2	4	3	3	3	3	1	
126	5	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	4	5	3	3	3	3	4	5	3	4	5	2	3	3	3	3	2	3	
127	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3	2	3	5	4	5	4	5	3	4	2	2	3	3	3	2	2	
128	5	4	3	5	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	5	2	3	5	3	5	5	5	4	4	5	2	2	2	2	3	3	4	5	
129	3	4	3	5	3	5	3	3	3	3	3	4	2	2	5	3	5	2	5	3	5	5	5	4	4	2	3	2	3	4	3	3	3	
130	5	5	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	5	3	5	4	3	3	2	2	4	2	3	2	2	
131	3	3	3	5	3	4	4	1	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	
132	5	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	1	
133	4	5	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	
134	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	2	1	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1
135	5	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	2	3	3	3	4	2	2	1	
136	2	3	4	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	5	3	3	2	3	3	3	4	2	5	5	2	3	3	3	3	3	2	2	2
137	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	5	4	3	3	3	2	3	3	2	4	1	3	2	
138	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	2	2	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	
139	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	5	2	2	4	4	3	5	3	5	3	3	2	2	2	3	2	2	2	
140	4	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	5	4	3	2	3	3	3	3	5	5	5	2	2	3	3	4	2	2	2	
141	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	5	3	3	3	3	2	4	4	2	4	5	2	3	3	2	3	3	3	1	
142	5	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	3	4	
143	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	2	3	
144	5	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	2	3	3	3	2	3	3		
145	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	1	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	2	2	3	2	3	1	3	1	
146	4	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	2	2	3	
147	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	2	1	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	2	3	3	2	3	2	2	2	

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
1	1	3	4	3	1	1	3	4	3	4	5	5	5	3	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	
2	1	5	4	3	1	1	4	4	2	4	4	4	4	3	1	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	5	
3	1	4	3	4	1	1	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	3	3	3	
4	1	3	3	3	1	1	3	4	2	4	4	4	4	2	1	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	2	
5	1	3	4	4	1	1	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	
6	1	3	3	3	1	1	3	4	2	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	
7	1	4	4	3	1	1	3	4	2	4	4	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	
8	1	3	3	4	1	1	3	4	2	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	3	
9	1	4	3	3	1	1	4	4	2	4	4	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	
10	1	5	3	5	1	1	4	4	2	4	5	5	5	3	2	2	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	
11	1	4	5	4	1	1	3	4	2	4	5	5	5	2	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3
12	1	5	5	5	1	1	3	4	2	4	5	5	5	2	1	1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	1	5	4	5	4	
13	1	4	5	5	1	1	3	3	5	4	4	5	5	2	1	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	2	2	5	5	
14	1	5	5	5	1	1	3	4	4	4	5	5	5	3	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	
15	1	4	4	4	1	1	3	4	3	4	5	5	5	3	2	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	2	
16	1	5	5	5	1	1	3	4	4	4	5	5	5	3	1	1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	
17	1	4	5	5	1	1	4	4	3	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	
18	1	4	4	4	1	1	3	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	
19	1	3	3	2	1	1	2	5	3	4	4	5	5	3	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	2	5	
20	1	3	4	3	1	1	3	4	3	4	4	4	5	4	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	3	
21	1	3	4	3	1	1	3	4	3	4	4	4	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	
22	1	3	3	3	1	1	3	3	2	3	4	4	4	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	
23	1	4	4	4	1	1	3	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
24	1	4	4	3	1	1	4	5	3	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	2	
25	1	3	4	4	1	1	3	4	2	4	4	4	4	3	1	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	2	
26	1	4	4	4	1	1	3	5	2	4	5	5	5	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	3	3	
27	1	5	5	5	1	1	4	3	2	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	5	
28	1	3	3	3	1	1	2	4	2	4	4	4	4	2	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	
29	1	4	5	4	1	1	4	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	4	5	
30	1	5	5	5	1	1	5	4	2	5	5	5	5	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	
31	1	4	4	5	1	1	3	4	2	5	5	4	4	2	1	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	2	3	1	
32	1	5	4	5	1	1	4	4	3	5	5	4	4	3	1	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	
33	1	4	4	4	1	1	3	4	2	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	
34	1	3	4	4	1	1	3	4	2	4	4	4	4	3	1	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	
35	1	4	4	4	1	1	4	4	2	4	4	4	4	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	
36	1	3	3	3	1	1	3	4	2	4	4	4	4	2	1	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	
37	1	4	4	4	1	1	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	
38	1	3	3	3	1	1	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
39	1	4	4	3	1	1	3	4	3	4	4	4	4	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	
40	1	3	3	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	
41	1	4	3	3	1	1	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	
42	1	5	5	5	1	1	4	4	2	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	4	
43	1	5	5	5	1	1	3	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	
44	1	5	5	5	1	1	3	4	2	4	5	5	5	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	
45	1	5	5	5	1	1	3	3	5	4	4	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	
46	1	5	5	5	1	1	3	4	2	4	5	5	5	2	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	2	
47	1	4	4	4	1	1	3	4	2	4	5	5	5	2	1	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	2	3	
48	1	4	5	5	1	1	3	4	2	4	5	5	5	3	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	
49	1	5	5	5	1	1	4	4	3	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	
50	1	4	4	4	1	1	3	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	2	
51	1	3	3	2	1	1	2	5	2	4	4	5	5	3	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	3	3	
52	1	4	4	3	1	1	3	4	2	4	4	4	5	3	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	
53	1	4	4	3	1	1	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	
54	1	3	3	3	1	1	3	3	2	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	





111	1	5	4	4	1	1	3	4	2	3	4	3	3	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	2	3
112	1	4	5	5	1	1	3	4	2	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4
113	1	2	5	5	1	1	4	4	2	3	4	4	4	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
114	1	3	3	4	1	1	4	3	2	3	4	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5
115	1	3	5	4	1	1	4	4	2	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3
116	1	3	5	4	1	1	3	5	2	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3
117	1	2	3	3	1	1	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
118	1	4	3	4	1	1	3	3	2	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
119	1	3	5	5	1	1	4	5	4	3	4	3	3	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	2	2
120	1	4	5	3	1	1	3	4	3	4	4	3	3	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5
121	1	3	4	4	1	1	3	3	2	3	2	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
122	1	4	3	4	1	1	4	3	2	4	5	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
123	1	4	3	3	1	1	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	2	3
124	1	2	5	3	1	1	4	3	2	5	4	5	4	4	2	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5
125	1	2	3	3	1	1	3	4	2	3	4	3	3	3	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5
126	1	5	3	3	1	1	4	4	2	4	3	3	3	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	2	2
127	1	1	5	3	1	1	5	4	3	3	4	4	4	3	2	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5
128	1	2	5	4	1	1	4	3	2	3	4	5	5	4	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
129	1	3	3	4	1	1	4	4	2	5	4	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4
130	1	1	5	4	1	1	5	5	2	4	4	3	3	3	2	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	5	5
131	1	4	4	3	1	1	5	4	2	3	5	4	3	3	2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5
132	1	3	5	4	1	1	3	3	2	3	5	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3
133	1	2	3	3	1	1	3	5	4	3	4	3	3	3	2	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	2
134	1	4	3	4	1	1	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	5
135	1	3	5	5	1	1	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	4	4	3	4	3	3	5	5
136	1	4	5	3	1	1	3	4	2	4	5	4	4	3	2	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
137	1	3	4	4	1	1	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2
138	1	4	3	4	1	1	4	3	3	5	4	5	4	3	1	5	3	3	5	4	3	4	5	4	3	4	2	2	3	3
139	1	4	3	3	1	1	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	5
140	1	2	5	3	1	1	4	3	2	5	4	5	4	3	2	5	3	3	4	4	3	2	3	2	5	4	4	4	5	4
141	1	2	3	3	1	1	3	4	2	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	2	4	3	3
142	1	5	3	3	1	1	4	3	2	4	3	3	3	4	2	5	3	4	3	4	5	2	2	2	4	4	3	4	3	4
143	1	1	5	3	1	1	5	4	2	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	5	2	2	2	4	3	2	2	2	1
144	1	2	5	4	1	1	4	3	2	3	4	3	5	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3
145	1	3	3	4	1	1	4	4	5	5	4	5	3	4	2	5	3	3	5	3	5	4	5	3	4	3	3	4	3	2
146	1	1	5	4	1	1	5	5	2	4	4	4	3	4	1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
147	1	4	4	3	1	1	5	3	2	4	5	4	3	3	2	3	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5