

**UNIVERSIDAD PROVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LAS ESTRATEGIAS DEL MODELO COOPERATIVO Y SU INFLUENCIA EN  
LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS MYPES DE LA ACTIVIDAD  
ECONÓMICA DE COMERCIO DEL DISTRITO DE CAJAMARCA, AÑO 2021**

**Autor**

**Bach. SÁNCHEZ ORTIZ, Freddy Rolando**

**Asesor**

**Dr. GIL JAUREGUI, Carlos Andrés**

**Cajamarca – Perú**

**JUNIO 2022**

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LAS ESTRATEGIAS DEL MODELO COOPERATIVO Y SU INFLUENCIA EN  
LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS MYPES DE LA ACTIVIDAD  
ECONÓMICA DE COMERCIO DEL DISTRITO DE CAJAMARCA, AÑO 2021**

Tesis para obtener el título profesional de:

Licenciado en Administración de Empresas

**PRESENTADO POR:**

**Bach. SÁNCHEZ ORTIZ, Freddy Rolando**

**Asesor:**

**Dr. GIL JAUREGUI, Carlos Andrés**

**Cajamarca – Perú**

**JUNIO 2022**

**COPYRIGHT © 2022 by**  
Bach. SÁNCHEZ ORTIZ, Freddy Rolando  
Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO**

**URRELO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**APROBACIÓN DE LICENCIATURA**

**LAS ESTRATEGIAS DEL MODELO COOPERATIVO Y SU INFLUENCIA EN  
LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS MYPES DE LA ACTIVIDAD  
ECONÓMICA DE COMERCIO DEL DISTRITO DE CAJAMARCA, AÑO 2021**

Presidente:

Secretario:

Vocal:

Asesor: **Dr. GIL JAUREGUI, Carlos Andrés**

## **Dedicatoria**

A mi Madre Ortiz Chávez Martha Petronila y mi Padre Sánchez Llanos Rolando por guiarme en la senda de mi avance y superación constante, en todos los ámbitos que he incursionado referente al ámbito profesional.

A mis amigos por tener la reciprocidad y empatía al momento de apoyarme y alentarme para alcanzar mis metas profesionales.

## **Agradecimientos**

A mi asesor el Dr. Andrés Gil Jauregui por su tolerancia, consagración y apoyo al momento de guiarme, proponer y recomendarme en el proceso de realización de mi tesis de titulación.

A la UPAGU y a sus docentes, por las enseñanzas, conocimientos, apoyo, temple, entrega y por el esfuerzo acopiados para mi crecimiento profesional.

Al Dr. Armando Montenegro Cabrera, por su apoyo y aportes, referente a la evaluación y validación de mis instrumentos de aplicación.

## Resumen

La investigación se ciñó al objetivo primordial de Determinar la influencia del modelo cooperativo con la fidelización de clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021. Aunado a esto se consideró una investigación de óptica cuantitativa, tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal descriptivo. Se estudió una muestra de 384 colaboradores y propietarios de las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021. Además, el muestreo fue por conveniencia, habiéndose considerado una población no finita. Se aplicó la técnica de encuesta para la recolección de datos a través del instrumento cuestionario elaborada por el autor, conformado por 32 ítems para su posterior medición. Los datos fueron analizados estadísticamente mediante el Software SPSS v.22, teniendo como resultado una correlación positiva y significativamente alto o fuerte entre las Estrategias del Modelo Cooperativo y la Fidelización de Clientes, con un valor  $p = 0,000$  y un índice de coeficiente de Spearman de  $r = 0,867$ , que implicando una correlación de nivel alto entre las Variables antes mencionadas.

**Palabras clave:** MYPES, Cadena Productiva, Fidelización de Clientes

## **Abstract**

The research was limited to the primary objective of determining the influence of the cooperative model with customer loyalty in the MYPES of the economic activity of commerce in the district of Cajamarca, year 2021. In addition to this, a research of quantitative optics, basic type, was considered. correlational level, non-experimental design and descriptive cross-section. A sample of 384 collaborators and owners of the MYPES of the commercial economic activity of the Cajamarca district, year 2021, was studied. In addition, the sampling was for convenience, having considered a non-finite population. The survey technique was applied for data collection through the questionnaire instrument developed by the author, consisting of 32 items for subsequent measurement. The data was statistically analyzed using the SPSS v.22 Software, resulting in a positive and significantly high or strong correlation between the Cooperative Model Strategies and Customer Loyalty, with a p value = 0.000 and a Spearman coefficient index of  $r = 0.867$ , which implies a high-level correlation between the variables mentioned above.

**Keywords:** MYPES, Productive Chain, Customer Loyalty

# Índice

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>IX</b>
<b>LISTA DE TABLAS.....</b>	<b>XII</b>
<b>LISTADO FIGURAS .....</b>	<b>XIII</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	2
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	6
1.2.1 Problema General .....	6
1.2.2 Problemas específicos.....	7
1.3 OBJETIVOS.....	7
1.3.1 Objetivo General.....	7
1.3.2 Objetivos Específicos .....	7
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA .....	8
1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	9
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
2.1.1 Antecedentes Teóricos.....	12

2.1.2	A nivel local .....	17
2.1.3	Marco Teórico .....	17
2.1.4	Marco Conceptual.....	19
2.2	HIPÓTESIS.....	23
2.2.1	Hipótesis General .....	23
2.2.2	Hipótesis Especificas .....	23
<b>CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>1</b>
3.1	UNIDAD DE ANÁLISIS, UNIVERSO Y MUESTRA .....	2
3.2	TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	3
3.3	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	5
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	5
3.5	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD .....	6
3.6	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	8
3.7	ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>		<b>9</b>
4.1	PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN .....	10
4.1.1	Prueba de normalidad .....	10
4.2	RESULTADOS .....	12
4.3	DISCUSIÓN.....	32
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>35</b>
5.1	CONCLUSIONES .....	36
5.2	RECOMENDACIONES .....	37
<b>REFERENCIAS .....</b>		<b>38</b>



## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Variable Independiente Estrategias del Modelo Cooperativo.....	9
<b>Tabla 2</b> Variable Dependiente Fidelización de Clientes.....	10
<b>Tabla 3</b> Procesamiento de Datos.....	6
<b>Tabla 4</b> Estadística de Confiabilidad.....	6
<b>Tabla 5</b> Estadística de Total por Ítem.....	7
<b>Tabla 6</b> Prueba de Normalidad de Variables.....	10
<b>Tabla 7</b> Coeficiente de Spearman de las Variables Estrategias del Modelo Cooperativo y Fidelización de Clientes.....	13
<b>Tabla 8</b> Variables Estrategias del Modelo Cooperativo y Fidelización de Clientes.....	14
<b>Tabla 9</b> Estadísticos descriptivos del modelo cooperativo.....	15
<b>Tabla 10</b> Coeficiente de Spearman de la Variable Estrategias del Modelo Cooperativo Respecto a sus Dimensiones.....	17
<b>Tabla 11</b> Resultados de la Variable Estrategias del Modelo Cooperativo.....	18
<b>Tabla 12</b> Resultados de la Dimensión Estrategias de Valor Agregado.....	19
<b>Tabla 13</b> Resultados de la Dimensión Estrategias de Atención al Cliente.....	20
<b>Tabla 14</b> Resultados de la Dimensión Estrategias de Calidad de Servicio.....	21
<b>Tabla 15</b> Estadísticos descriptivos de la fidelización de clientes.....	22
<b>Tabla 16</b> Coeficiente de Spearman de la Variable Fidelización de Clientes Respecto a sus Dimensiones.....	24
<b>Tabla 17</b> Resultados de la Variable Fidelización de Clientes.....	25
<b>Tabla 18</b> Resultados de Dimensión Calidad de Atención al Cliente.....	26
<b>Tabla 19</b> Resultado de la Dimensión Satisfacción al Cliente.....	27
<b>Tabla 20</b> Resultados de la Dimensión Servicio al Cliente.....	28
<b>Tabla 21</b> Coeficiente de Spearman de la Variable Estrategia del Modelo Cooperativo y Dimensión Satisfacción del Cliente.....	29
<b>Tabla 22</b> Variable Estrategias del Modelo Cooperativo y Dimensión Satisfacción del Cliente.....	31

## LISTADO FIGURAS

<b>Figura 1</b> Relación de Variables .....	4
<b>Figura 2</b> Histograma de las Variables Estrategias del Modelo Cooperativo y Fidelización de Clientes ...	14
<b>Figura 3</b> Estadísticos descriptivo Modelo Cooperativo. Cuestionario aplicado a los empresarios de las MYPES de la actividad económica comercio del distrito de Cajamarca, 2021 .....	16
<b>Figura 4</b> Histograma de Frecuencia de la Variable Estrategias del Modelo Cooperativo .....	18
<b>Figura 5</b> Histograma de Frecuencia porcentual de la Dimensión Estrategias de Valor Agregado .....	19
<b>Figura 6</b> Histograma de Frecuencia Porcentual de la Dimensión Estrategias de Atención al Cliente .....	20
<b>Figura 7</b> Histograma de Frecuencia Porcentual de la Dimensión Estrategias de Calidad de Servicio .....	21
<b>Figura 8</b> Estadísticos descriptivos de la Fidelización de Clientes de las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, 2021 .....	23
<b>Figura 9</b> Histograma de Frecuencias Porcentuales de la Variable Fidelización de Clientes .....	25
<b>Figura 10</b> Histograma de Frecuencia Porcentual de la Dimensión Calidad de Atención al Cliente .....	26
<b>Figura 11</b> Histograma de Frecuencias Porcentuales de la Dimensión Satisfacción del Cliente .....	27
<b>Figura 12</b> Histograma de Frecuencias Porcentuales de la Dimensión Servicio al Cliente .....	28
<b>Figura 13</b> Histograma Estrategias del Modelo Cooperativo y Satisfacción del Cliente .....	31

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Planteamiento del Problema**

### **1.1.1 Descripción de la Realidad Problemática**

Según (Puchol, Núñez, Puchol, & Sánchez, 2009), nos dicen que antes de iniciar cualquier tipo de negociación, es preciso concretar los objetivos de dicha negociación. Este objetivo u objetivos deben ser elevados, pero alcanzables. Ya que cuando un negociador sabe que lucha por algo imposible, se desanima y tampoco se emplean las estrategias a fondo. De todos modos, el objetivo pretendido no es fácil de conseguir, por lo cual es conveniente prever unas zonas de repliegue, algunos hablan de objetivos máximos, aceptables, mínimo aceptable y puntos de ruptura de negociación. Es importante tener fijadas estas líneas de repliegue, y muy especialmente el mínimo aceptable, que en ningún caso debe ser rebasado. Para ello debemos tener en cuenta las consecuencias de no cerrar la negociación. Cuando se hace referencia a negociación cooperativa y su importancia en las empresas, se hace mención a la cooperación interempresarial como estrategia en los pequeños negocios puede representar un importante instrumento de competitividad, pues la agregación de valor no ocurre dentro de la empresa, o en apenas un eslabón de la cadena y, si a lo largo de toda la cadena productiva de acuerdo con (Fernandes, 2005).

También es de fundamental importancia que la pequeña empresa construya una red relacional junto a sus proveedores, clientes, entidades de apoyo, organismos gubernamentales y encuentre, entre las más diversas arquitecturas de formación de relaciones la que mejor presente potencial de implantación y desarrollo. Entre tanto, eso solo era posible si hubiera un ambiente socio económico adecuado y

predispuesto al desarrollo de estrategias y al desarrollo de estrategias competitivas. Se tiene que transponer para la pequeña empresa metodologías y corporaciones como forma de enfrentar la aserrada concurrencia en un mundo globalizado es un gran desafío. La sensibilización, la educación empresarial, la predisposición son factores que impulsaron para la creación de un ambiente propicio al desarrollo de cooperación interempresarial que por su vez se traduce en caminos para el desarrollo local y regional. Las cuestiones estructurales de funcionamiento de las pequeñas empresas asumen dimensiones estratégicas en la construcción de una sociedad desarrollada.

La búsqueda de modernización de las acciones, por parte de los pequeños empresarios, se construye una enorme tarea, no solo para ellos mismos, también para las instituciones públicas y entidades de clase. Todo el segmento debe hacer su parte, las iniciativas empresariales que impulsen el desarrollo del potencial local deben ser valorizadas y estimuladas. Algunos presupuestos básicos para el desarrollo de una red de pequeñas empresas podrían ser señalados, como la necesidad de los pequeños empresarios al tener una visión multisectorial. Con el análisis abarcador de la realidad, atendiendo a la dinámica y a la complejidad que viene asumiendo los problemas de la fuerte concurrencia en un mundo globalizado; acciones integradas con la definición de instrumentos y estrategias de actuación, basada la asociación, adecuadas a la superación de los problemas que se desea enfrentar y singularización del problema, enfatizada por la participación de grupos de empresarios, cada uno potencializando sus individualidades, sus puntos fuertes, o sea, hacer bien hecho aquello que compite dentro de una red relacional.

Según Albuquerque (de la Rosa, 2000) “la primera condición para el éxito de las iniciativas locales en favor del desarrollo es la coordinación de los diversos agentes que actúan en el territorio. Normalmente, son los poderes públicos locales, en su condición de garantes de la cohesión territorial, los que asumen y promueven estas iniciativas. Otro de los pilares básicos de las iniciativas locales de desarrollo es la participación activa de tales agentes territoriales” mientras que para Bastos (2007) la fidelización de clientes es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. Permite a las empresas especializar sus productos ya que saben exactamente a quién dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de pre-venta, se obtiene información validada para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas. La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en la relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y que desean alcanzar. Según Marketaria (2014) “la fidelización de clientes está basada en una tarjeta de puntos o en un programa de fidelización; son fundamentales para establecer relaciones con los clientes, conseguir información sobre sus consumos a través de un software de fidelización y trabajar las dos variables fundamentales de la fidelización: aumento de la frecuencia de compra y aumento del valor medio de las compras de los clientes”. La negociación cooperativa (ganar-ganar) es un tipo de negociación donde ambas partes reconocen sus diferencias en los intereses que tienen y deciden

intentar un acuerdo para llegar a un común acuerdo que resulte beneficioso para ambas partes, siendo este el mejor tipo de negociación a largo plazo. Según Carrión (2007) en una negociación a más largo plazo una negociación francamente injusta tiene más posibilidad de ser medida antes de llegar a materializarse, de manera que plantea más dificultades para culminar un proceso en los términos Gano/pierdo característicos de la negociación competitiva (Carrión, 2007) en consecuencia, hay más posibilidades de “frustrar” el acuerdo, lo mismo podría decirse de un acuerdo beneficioso para ambas partes pero que, con el tiempo y el cambio de circunstancias, se convierte en no tan ventajoso para una de ellas.

“Teniendo esto en cuenta es importante señalar que las MYPES en todo el mundo representan un motor de desarrollo en el mundo. También se resalta su importancia en la LAC” según Hoder et al. (2016) “las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) son estratégicamente importantes para la gran mayoría de instituciones financieras en América Latina y el caribe (LAC), la mayor parte de las instituciones financieras”. Teniendo en cuenta lo anterior mencionado las MYPES son importantes ya que no sólo impulsan el desarrollo en beneficio propio, sino que también ayudan a otras empresas como las entidades financieras (modelo cooperativo de negociación).

Frente a lo anterior mencionado entonces surge la primera pregunta, si es beneficioso para ambas partes ¿Por qué no es utilizado con frecuencia en los diferentes países, en el Perú o inclusive en la misma ciudad de Cajamarca como un factor de crecimiento para las MYPES? Una posible respuesta ante esta pregunta y las restantes, es el beneficio propio sin pensar en la otra parte; dejando de lado a la

otra parte inclusive terminando perjudicada. Entonces teniendo la primera interrogante, es necesario preguntarse lo siguiente ¿Por qué se debería utilizar el modelo cooperativo en la fidelización de clientes (ganar ganar)? Ante eso la posible respuesta, es que si el modelo es empleado no solo una parte saldrá beneficiada, sino ambas; inclusive beneficiarán indirectamente a otras empresas, y como consecuencia se tendrá una relación a largo plazo entre empresa y cliente. El cual resulta que es el objetivo de dicho modelo de negociación. Por último, se plantea la siguiente interrogante ¿para se emplea el modelo cooperativo (ganar ganar) en la fidelización de clientes en Cajamarca? Y como posible respuesta es que, se conoce la recesión que está teniendo Cajamarca debido a los conflictos sociales, para esto es necesario utilizar este modelo y ayudar a los empresarios del sector económico de comercio del distrito de Cajamarca. Para salir de la crisis que está afrontando y así poder generar ventas a largo plazo y permanecer en el mercado.

## **1.2 Definición del Problema**

Considerando lo antes mencionado, la presente investigación propone las siguientes interrogantes:

### **1.2.1 Problema General**

¿Cuál es la influencia del modelo cooperativo con la fidelización de clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuál es la situación actual del modelo cooperativo con la calidad de atención al cliente en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021?

¿Cuál es la situación actual de la fidelización clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021?

¿Cuál es la relación del modelo cooperativo con la satisfacción del cliente en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la influencia del modelo cooperativo con la fidelización de clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Analizar la situación actual del modelo cooperativo con la calidad de atención al cliente en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

Analizar la situación actual de la fidelización clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

Determinar la relación del modelo cooperativo con la satisfacción del cliente en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

#### **1.4 Justificación e Importancia**

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar el estado de la fidelización, respecto al modelo cooperativo en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito Cajamarca. Esto puede ser útil para las MYPES de Cajamarca mejoren la fidelización de sus clientes.

Esta tesis aborda un tema que ha sido medianamente investigado anteriormente a nivel internacional, y poco investigado en nuestro país (Perú) o a nivel local. Por lo mismo se aplicarán teorías de negociación (modelo cooperativo y modelo competitivo) y teoría de la fidelización de clientes. Para poder conocer la forma más acertada de cómo se puede cumplir con estas expectativas es necesario conocer a profundidad el tema y analizarlo desde un punto de vista neutral para así establecer los puntos en donde se debe tener especial atención en la investigación. La base del fundamento teórico para esta tesis son las estrategias del modelo cooperativo en la fidelización de clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca 2021. Se basa en las estrategias del modelo cooperativo que se está desarrollando, para un beneficio mutuo entre la MYPE y sus clientes. Mediante la presente investigación se trata de informar y concientizar a la sociedad sobre las oportunidades del modelo cooperativo, debido a los grandes beneficios al ser utilizado en otros países generando prosperidad y desarrollo mediante la confianza entre la MYPE y sus clientes.

## 1.5 Operacionalización de las Variables

**Tabla 1**

*Variable Independiente Estrategias del Modelo Cooperativo*

Variable Independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<b>Modelo Cooperativo</b>	"Sucede cuando dos individuos intentan trabajar en equipo para encontrar una solución que satisfaga plenamente los objetivos de ambos. Supone analizar el asunto para identificar los intereses de los dos individuos y encontrar una alternativa que satisfaga a ambos" (Carrión, 2007).	Estrategias de valor agregado o concesión.	Comunicación Innovación	Encuesta
		Estrategias de atención al cliente.	Satisfacción del cliente.	Encuesta
		Estrategias de calidad de servicio.	Conocimiento en cultura de servicio Fiabilidad	Encuesta
			Nivel de servicio Post – venta	

Fuente: Elaborado por el Autor

**Tabla 2***Variable Dependiente Fidelización de Clientes*

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Fidelización de clientes</b>	Es un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes, no se valora únicamente la relación puntual y momentánea, la venta de un día, sino que el cliente tenga nuestro comercio como referencia para la adquisición de los productos o servicios que ofrecemos (Mesén, 2011).	Calidad de atención al cliente	Información del servicio	Encuesta
			Confianza y compromiso	
		Satisfacción del cliente	Grado de fidelización	Encuesta
			Satisfacción de necesidades	
		Servicio al cliente	Cortesía	Encuesta
		Ambientación y accesibilidad		

Fuente: Elaborado por el Autor

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## **2.1 Fundamentos teóricos de la investigación**

### **2.1.1 Antecedentes Teóricos**

#### **2.1.1.1 A nivel Internacional**

Sánchez (2015) en su investigación sobre el diseño de un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil, concluye que poner en práctica una política o estrategia del marketing relacional entregará una herramienta fundamental para que la empresa pueda conocer a fondo la percepción que puedan tener los clientes respecto a esta. Se tuvo como resultado que un 50 % de los clientes prefieren quedarse con una empresa que presenta un precio competitivo en el mercado y así como también existe otro 60% donde los clientes mencionan que, si perciben un mal servicio, esto podría resultar una pérdida del cliente para la empresa.

Alcivar (2018) en su investigación el marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, concluye que al entrevistar a 351 clientes que para una mayor fidelización por parte de ellos se debe; ofrecer descuentos preferenciales, presentar una buena personalización del producto o servicio, ofrecer una web donde no solo se tengan ofertas sino también sirva para que el cliente pueda manifestar su opinión y recomendar a sus amigos/ familiares a la empresa de ser el caso. Otro punto a destacar son las alianzas estratégicas que la empresa pueda tener para una mejor experiencia de compra en el punto de venta.

### **2.1.1.2 A nivel Nacional**

Cusquisiban (2021) en su investigación del Análisis del modelo cooperativo en la cooperativa agropecuaria fronteras del Marañón, provincia de Jaén – Cajamarca, el objetivo principal de la investigación es hacer un análisis del modelo cooperativo en la Cooperativa Agropecuaria fronteras del Marañón, provincia de Jaén – Cajamarca, el tipo de investigación es aplicada y de nivel descriptivo, de enfoque metodológico cuantitativo y diseño de tipo no experimental. Con una población de 215 socios de la Cooperativa Agropecuaria fronteras del Marañón, y una muestra de 138 socios que conforman la Cooperativa Agropecuaria Fronteras del Marañón, período 2017 -2019, teniendo un margen de confianza del 95% y un margen de error de muestreo de 12%. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Mediante un análisis factorial confirmatorio se logró determinar, el alto nivel de calificación que alcanza las diversas dimensiones, lo que evidencia la eficiencia del manejo del modelo cooperativo en la Cooperativa.

Marinovich & Velasquez (2009) en su investigación factores que influyen en el bajo nivel de eficiencia y eficacia y propuesta de un modelo de gestión cooperativa de la empresa panificadora y pastelera “San Francisco de Asís” – distrito de Chilca. El objetivo general de la investigación analizar y describir los factores que ocasionan el bajo nivel de eficiencia en la gestión de la empresa, por otro lado, también tiene como objetivo presentar una propuesta sobre un modelo de gestión que contribuya con el desarrollo de la empresa. El método de la investigación fue descriptivo y se utilizaron métodos inductivos y deductivos. La población estuvo compuesta por 20 trabajadores de la empresa San Francisco de

Asís, y la muestra estuvo conformada por toda la población debido al tamaño de la misma. Las técnicas utilizadas fueron encuestas, fichas de observación y sistemas de registros de la empresa. El instrumento aplicado fue el cuestionario. Como conclusión se obtuvo que la empresa San Francisco de Asís, no presenta una visión clara de lo que desean alcanzar. su visión, misión, valores, metas y objetivos no están definidos.

Marin (2019) en su investigación Propuestas de un modelo de gestión institucional cooperativo sustentado en la teoría de relaciones interpersonales, para mejorar el clima organizacional en la I.E. Luis Alberto Sánchez del distrito de la Encañada, región Cajamarca, año 2011. Tiene como objetivo general diseñar un modelo de gestión institucional basado en las relaciones interpersonales. Se utilizó un método descriptivo, propositivo, con una población y muestra de 128 personas, la técnica utilizada fue la encuesta y observación. El instrumento utilizado fue el cuestionario. Como resultado se diagnosticó que el 61% tiene serias deficiencias en relación al manejo de la comunicación interna, la misma que acrecienta el deterioro de las relaciones humanas, además los resultados descritos sobre dirección y liderazgo, señalan que en la institución carece de líderes eficientes, entre el personal directivo.

Alania (2021) en la investigación la fidelización del cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la MYPE “Muebles Alania” Tingo María, Huánuco 2021. Tuvo como principal objetivo determinar las principales características de la fidelización del cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la MYPE “muebles Alania”, Huánuco 2021. La investigación fue no

experimental de corte transversal descriptiva, se utilizó la población y muestra de 1 MYPE, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, obteniendo el resultado, respecto a los propietarios el 100% asegura que conoce el término fidelización y no aplica marketing digital, y considera una expansión del negocio y siempre consideran que existe una buena relación con el cliente ya es el pilar fundamental del negocio.

García (2018) en la investigación “Impacto competitividad en el desarrollo de las bodegas frente a los mercados tradicionales: caso del distrito de Puente Piedra – Lima Norte – 2014 – 2015”. Tiene por objetivo determinar el impacto competitivo y su incidencia en las bodegas frente a los mercados tradicionales: caso del distrito de Puente Piedra – Lima Norte – 2014 – 2015. El tipo de investigación fue analítica descriptiva de diseño inductivo –deductivo. La población estuvo conformada por 170 bodegas ubicadas en el distrito de puente piedra, y la muestra por 103 bodegas. La técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Y para su procesamiento de datos se utilizó el SPSS – 21. Como resultado se tiene que el impacto competitivo ha generado que los negocios de tipo comercializador, tales como las bodegas de barrio, los mercados tradicionales, minimarkets y autoservicios. Impulsa su rentabilidad y crecimiento en los sectores socioeconómicos emergentes teniendo como referentes a los supermercados.

Horna (2017) en su investigación Marketing digital y su relación con posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Tuvo como objetivo analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito

de Trujillo – 2017, utilizó un diseño no experimental, correlacional – transversal; la población objeto de estudio son clientes potenciales económicamente activa entre 25 y 45 años de edad, un total de 98 916 habitantes según INEI, y una muestra de 383. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. se tuvo como conclusión que la hipótesis de investigación general, tiene una relación estadísticamente significativa, positiva y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mype  $r_s=0,49$  y  $P<0,05$ .

Solano (2016) en su investigación “Marketing relacional en las MYPES exportadoras de confecciones textiles en el distrito de la Victoria, 2016” la presente investigación tuvo por objetivo identificar en qué medida se viene aplicando el marketing relacional en las Mypes exportadoras de confecciones textiles, en el distrito de la Victoria, 2016. La investigación es de diseño no experimental de corte transversal de tipo descriptivo, no probabilístico, la población y la muestra fue de 42 Mypes exportadoras de confecciones textiles en el distrito de la Victoria. Se trabajó con el instrumento cuestionario, se procedió a trabajar los resultados generando una base de datos de procesamiento estadístico con el SPSS 21. La conclusión a la que se llegó: se obtuvo que, en su mayoría de resultados respecto a las dimensiones, predomina como noble de frecuencia más repetida él “algunas veces” y “casi nunca”. Lo que nos muestra que las empresas en estudio, no implementan estrategias para fidelizar al cliente, no brindan un buen servicio y no tienen buena comunicación con las mismas.

Campos (2019) en su investigación “La influencia de las estrategias del Marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la Mype

juguería Ana” La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la MYPE juguería Ana, en la metodología se aplicó una investigación de enfoque mixto, con un alcance descriptivo correlacional con un diseño no experimental y de corte transversal. Se utilizaron instrumentos, tales como una encuesta el cual fue aplicado a 60 clientes pertenecientes a la Mype juguería Ana y una entrevista. Los resultados obtenidos mediante los análisis estadísticos, comprueban las hipótesis presentadas en la investigación. Finalmente se concluyó que las estrategias del marketing relacional a través de la calidad en el servicio, el valor al cliente y la comunicación organizacional si influyen en el proceso de fidelización de los clientes en una MYPE.

### **2.1.2 A nivel local**

Para investigaciones del modelo cooperativo y fidelización de cliente no han considerado investigar pymes locales, y nuestra casa de estudios no cuenta con investigaciones.

### **2.1.3 Marco Teórico**

#### **2.1.3.1 Estrategias del modelo cooperativo**

Según (Castro, 2004) El modelo de desarrollo evolutivo, es visto como una variación o una evolución del modelo en espiral que utiliza una aproximación cíclica para el desarrollo incremental de sistemas software. Win Win literalmente significa Ganar – Ganar y hace referencia a que el desarrollo del proceso software se basa en una constante negociación entre el cliente y el desarrollador en busca del

beneficio mutuo y constante, o sea, el cliente quiere “ganar” y el desarrollador también quiere “ganar”, por lo que el centro de la negociación entre ambos adquiere una especial relevancia en la fase de los requisitos del sistema. Este tipo de métodos no han sido aplicados en muchas de las empresas locales, probablemente por su complejidad de administración. Desaprovechando sus considerables ventajas respecto a los métodos tradicionales. Es necesario entonces desarrollar mecanismos de apropiación tecnológica más eficaces, que permitan mantener actualizadas nuestras prácticas organizacionales.

El modelo en espiral del proceso de software fue originalmente propuesto por Boehm. Nos hace referencia que representar el proceso del software como una secuencia de actividades de retrospectiva de una actividad a otra, se representa como una espiral. Cada ciclo más intenso podría referirse a la viabilidad del sistema, el siguiente ciclo a la definición de requerimientos, el siguiente ciclo al diseño del sistema, y así sucesivamente. Cada ciclo de la espiral se divide en cuatro sectores: definición de objetivos, evaluación y reducción de riesgos, desarrollo y validación y planificación.

### **2.1.3.2 Fidelización de clientes**

#### **2.1.3.2.1 La influencia de la fidelización de clientes.**

La estrategia de fidelización implica diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar al cliente va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales

acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además, retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio, qué duda cabe, debe intentar conservar a sus mejores clientes y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio (Bastos, Vásquez, & López, 2016).

#### **2.1.4 Marco Conceptual**

El modelo en cascada (competitivo) fue el primer modelo del proceso de desarrollo de software que se publicó, se derivó de procesos de ingeniería de sistemas más generales (Royce, 1970). Debido a la cascada de una fase a otra, dicho modelo se conoce como modelo en cascada o como ciclo de vida de software. Las principales etapas de este modelo se transforman en actividades fundamentales de desarrollo. Mientras que el modelo en espirales mejor según (Sommerville, 2005) nos dice que la diferencia principal entre el modelo espiral y los otros modelos del proceso de software es la consideración explícita del riesgo en el modelo espiral. Informalmente, el riesgo significa sencillamente algo que puede ir mal. Por ejemplo, si la intención es utilizar un nuevo lenguaje en la programación, un riesgo es que los compiladores disponibles sean pocos fiables o que no produzcan código objeto suficiente. Los riesgos originan problemas en el proyecto, como los de confección de agendas y excesos en los costos; por lo tanto, la disminución de riesgos es una actividad muy importante en la gestión del proyecto, la gestión de riesgos, una parte fundamental en la gestión de proyectos.

Según Laca y Alzate (2004) La estrategia constructiva “solucionar el problema” se relaciona negativamente con los patrones ineficaces de la “Transferencia” y el “Aplazamiento” de los “Problemas de Decisión”, como era predecible desde nuestro citado supuesto teórico, Una estrategia ineficaz de manejar los conflictos como es “Evitar”, presenta una relación significativamente positiva con patrones evitar y manejar los problemas de decisión, como son la “Transferencia” o el “Aplazamiento”. A diferencia representa lo mejor del comportamiento dominante, da apoyo y es asertivo y cooperativo. Es lo opuesto del estilo evasor, llega hasta las últimas consecuencias para hallar los asuntos subyacentes y se sirve de medios alternativos para lidiar con todas las preocupaciones. Cuando las personas colaboran, trabajan por lograr un resultado que funcione para todos los involucrados. Los métodos colaborativos toman en cuenta las relaciones, permiten los desacuerdos y los debates siempre y cuando exista respeto mutuo y compromiso para hallar la mejor solución posible. La colaboración permite que todos se comprometan. Aunque éste es uno de los métodos más efectivos para enfrentar el conflicto, absorbe demasiado tiempo según (Thomas & Kilmann, 2014).

#### **2.1.4.1 Definición de Términos Básicos.**

Competencia: Esta se ve por lo general como un intento agresivo por lograr sus propios intereses y metas. Esto significa que los demás creen que usted no apoya a los demás. Está orientada a la acción y utiliza la posición y el estatus o inclusive las amenazas para obtener lo que se desea. Quiere decir que usted podría hacer

cualquier cosa para lograr lo que desea, pero también que podría defender sus derechos o su postura (Mesén, 2011).

Colaboración o cooperación: Representa lo mejor del comportamiento dominante; da apoyo y es asertivo y cooperativo. Es lo opuesto del estilo evasor, llega hasta las últimas consecuencias para hallar los asuntos subyacentes y se sirve de medios alternativos para lidiar con todas las preocupaciones. Cuando las personas colaboran, trabajan por lograr un resultado que funcione para todos los involucrados. Los métodos colaborativos toman en cuenta las relaciones, permiten los desacuerdos y los debates siempre y cuando exista respeto mutuo y compromiso para hallar la mejor solución posible. La colaboración permite que todos se comprometan. Aunque éste es uno de los métodos más efectivos para enfrentar el conflicto, absorbe demasiado tiempo (Mesén, 2011).

El modelo competidor: Es asertivo y no cooperativo, está orientado hacia el poder. Al competir, el individuo procura satisfacer sus propios intereses a expensas de los de la otra persona, empleando cualquier medio que le parezca apropiado para que su postura gane. Competir puede significar defender los derechos propios, defender una postura que se cree correcta, o simplemente, tratar de ganar (Mesén, 2011).

El modo cooperador: Es tanto asertivo como cooperativo. Al colaborar, el individuo intenta trabajar con la otra persona para encontrar una solución que satisfaga plenamente los objetivos de ambos. Supone analizar el asunto para identificar los intereses de los individuos y encontrar una alternativa que satisfaga a ambos. La colaboración entre dos personas puede tomar la forma de explorar un

desacuerdo para conocer el punto de vista de ambas personas, resolver una situación de otro modo los haría competir por un recurso o, confrontar y tratar de encontrar una solución creativa a un problema interpersonal (Mesén, 2011).

Estrategia de negociación: Las estrategias es la dirección básica que queremos dar a la negociación, el plan de juego que vamos a desarrollar. Es el conjunto de procesos de una negociación, que engloba los propios objetivos, los métodos, las acciones a desarrollar y los instrumentos a utilizar (Mesén, 2011).

Estrategia integrativa (ganar perder): El objetivo es encontrar fórmulas que tengan en cuenta los intereses de ambas partes, y llegar a una solución que sea aceptable para todos. Incluso, lo ideal es que las dos o más partes salgan muy beneficiadas (Mesén, 2011)..

Estrategia competitiva (ganar perder): El objetivo es obtener las máximas ventajas a expensas de la otra parte. Se basa en la percepción de un conflicto irreconciliable de ambas partes. El procedimiento utilizado consiste en hacer las máximas demandas, manteniéndose rígido en esa postura sin concesiones. Está estrategia es la más frecuente al principio de toda negociación. El objetivo fundamental no es tanto que la otra pierda, sino ganar como sea (Mesén, 2011).

Concesiones: La realización de las concesiones es algo consustancial a la negociación, y exigen una gran información sobre la situación real del otro. Por tanto, bien merece dedicar algo de tiempo a establecer el plan de concesiones propio antes de empezar a negociar (Mesén, 2011).

Cliente: Es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente, constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas (Mesén, 2011).

Fidelización de clientes: Es un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes. No se valora únicamente la relación puntual y momentánea, la venta de un día, sino que el cliente tenga nuestro comercio como referencia para la adquisición de los productos y servicios que ofrecemos (Mesén, 2011).

## **2.2 Hipótesis**

### **2.2.1 Hipótesis General**

Existe influencia significativa del modelo cooperativo con la fidelización de clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

### **2.2.2 Hipótesis Específicas**

Existe un nivel favorable del modelo cooperativo en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

Existe un nivel significativo de la fidelización clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

Existe una relación favorable del modelo cooperativo con la satisfacción del cliente en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

## **CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Unidad de análisis, universo y muestra**

#### **3.1.1 Unidad de análisis**

Hernández y otros (2014), nos dicen lo siguiente “las unidades de estudio deben ser claramente reconocidas en cuanto a caracteres de data, tiempo y espacio” (pág. 18). La población que considera la presente investigación son las MYPES del distrito de Cajamarca, durante el primer semestre del año 2021, a la fecha el INEI u otra institución no tiene un registro del presente año, por lo que se considerara una población indeterminada.

#### **3.1.2 Universo**

La población en el estudio estuvo conformada por los empresarios de las MYPES de la actividad económica comercio del distrito de Cajamarca, no teniendo una cifra estimada actualizada, el instrumento fue aplicado a los empresarios con edades comprendidas entre 18 a más.

#### **3.1.3 Muestra**

De acuerdo con Aguilar (2005) considero el muestreo para poblaciones infinitas que presenta la variable de interés. Por lo tanto, para encontrar la muestra, se utilizó un tamaño de muestra a partir de una población indeterminada. El tipo de muestreo que se ha usado es el aleatorio simple de clase probabilístico, utilizando la siguiente fórmula para hallar la muestra poblacional:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: ¿Tamaño muestra =?

z: nivel de confianza = 1.96

p: probabilidad de éxito = 0,5

q: probabilidad de fracaso = 0,5

e: error de precisión = 0,05

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384$$

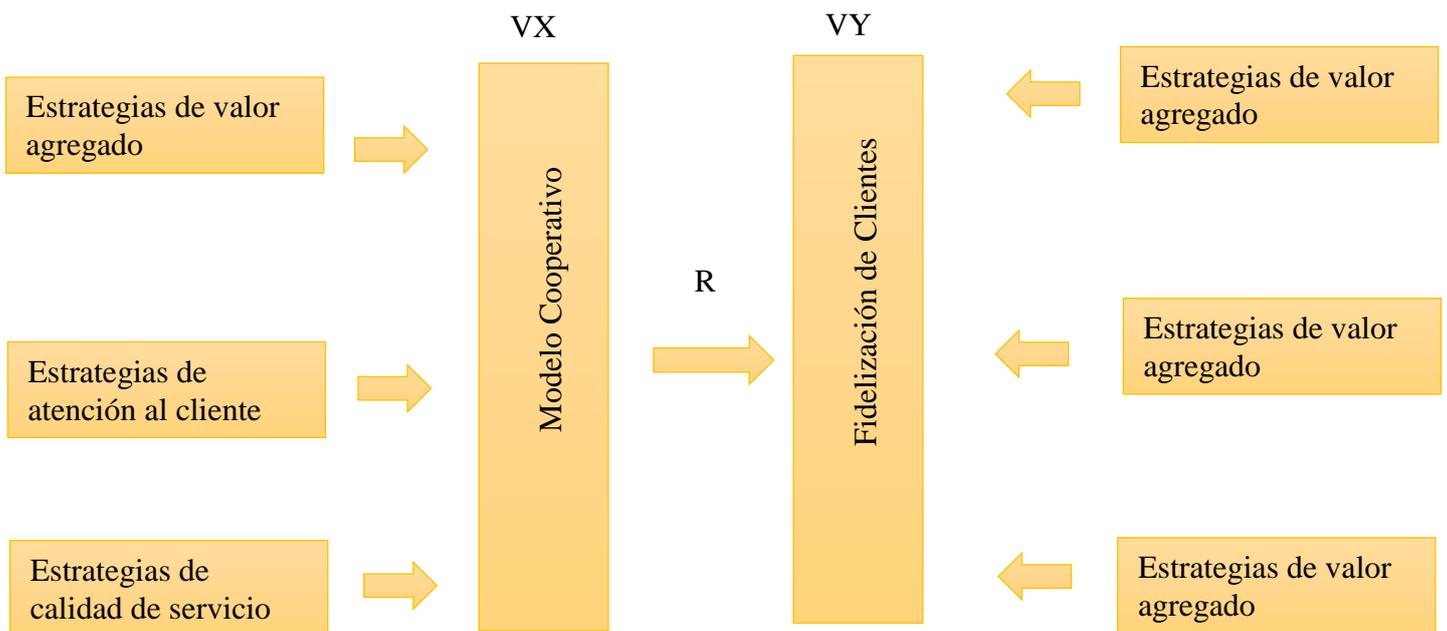
Por lo tanto, el tamaño de la muestra para la presente investigación es de 384 MYPES de la actividad económica de comercio, en el distrito de Cajamarca, primer semestre del 2021.

### **3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación**

Esta investigación es de tipo aplicada cuantitativa porque se desea determinar cuáles son las estrategias que componen el modelo cooperativo; y también de tipo cuantitativo, porque realizaremos la comprobación de la hipótesis (Villa, 2021). Para responder el problema y contrastar la hipótesis, se considera una investigación Aplicada. Porque el estudio realiza la verificación de la teoría en la práctica y tendrá una posterior validación en la fundamentación teórica.

Por otro lado, el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, además esta investigación tiene un alcance descriptivo, porque busca el nivel de significancia de las estrategias del modelo cooperativo respecto de la fidelización de clientes, y así evaluar la relación entre ambas variables. De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne las características de un estudio no experimental porque la recolección de datos se da en un solo momento y no existe manipulación de las variables (Hernández et al. 2014). El grado de profundidad del presente estudio y de acuerdo a su naturaleza, reúne las condiciones de un estudio tipo descriptivo correlacional de acuerdo con (Villa, 2021).

**Figura 1**  
Relación de Variables



Fuente: elaborado por el autor

### **3.3 Método de investigación**

El método utilizado fue el hipotético deductivo, porque su enfoque es cuantitativo y debidamente apoyada en la hipótesis, que serán tabulados una vez obtenidos. La información cuantitativa, se expuso en tablas de frecuencia porcentual agrupadas por variables y dimensiones, con el fin de medir la calidad de respuestas de los encuestados. Además, el contraste de hipótesis fue desarrollado a través del medio Rho de Spearman, el cual permite una mensuración a nivel de significancia de las variables de estudio, así como aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas. Permitiendo realizar la terminación del presente análisis (Sánchez, 2019).

### **3.4 Técnicas e instrumentos de investigación**

Se hizo uso de la encuesta como técnica de recolección de datos. Técnica de investigación que representa una búsqueda aleatoria de información, donde el investigador realiza las preguntas y en el mismo orden para luego evaluar y organizar dicha información. Como instrumento de recolección de datos, en la presente investigación se hizo uso del cuestionario, compuesta de 32 preguntas que ayuda a determinar la influencia del modelo cooperativo en la fidelización de clientes en las MYPES de la actividad económica comercio, en el distrito de Cajamarca, primer semestre del 2021. Par Hernández (2020) el cuestionario es instrumento de recolección de datos conformado por un conjunto de preguntas.

### 3.5 Validez y confiabilidad

Para Celima & Campos (2005) validar implica realizar un proceso de comparación con un patrón de referencia, para la validez se utilizará juicio de expertos o instrumentos validados en estudios previos; y para medir la confiabilidad se utilizará el coeficiente alfa de Cronbach, que nos permitirá medir la consistencia interna de los ítems de los instrumentos, los valores entre 0.70 y 0.90 indican una buena consistencia del instrumento. La validez del instrumento, se pudo observar lo siguiente:

**Tabla 3**

*Procesamiento de Datos*

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.  
Fuente: elaborado por el autor

**Tabla 4**

*Estadística de Confiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	32

Fuente: elaborado por el autor

Interpretación: En la tabla 2, se puede observar la fiabilidad expresada en termino de sus variables Modelo Cooperativo y Fidelización de clientes, obteniendo como resultado una data de coeficiente de fiabilidad de  $917 \times 10^{-3}$ , tomando los 32 ítems como punto de partida, y considerando que mayor cerca sea a la unidad, superior será la confiabilidad del instrumento, considerándolo en una escala de significativamente muy fuerte y positivo.

**Tabla 5***Estadística de Total por Ítem*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	131,9531	118,588	-,037	,922
P2	131,8828	121,153	-,217	,924
P3	131,6224	112,706	,316	,918
P4	131,6224	112,706	,316	,918
P5	132,1562	106,607	,575	,914
P6	131,9531	110,677	,444	,915
P7	131,5521	110,363	,800	,912
P8	131,7552	107,992	,787	,910
P9	131,4844	111,081	,401	,916
P10	131,7552	107,992	,787	,910
P11	131,5521	110,363	,800	,912
P12	131,7552	107,992	,787	,910
P13	131,4193	114,145	,300	,917
P14	131,8255	106,646	,629	,912
P15	131,4193	114,145	,300	,917
P16	131,8255	106,646	,629	,912
P17	131,8203	111,244	,472	,915
p1	131,6901	107,891	,750	,911
p2	131,6198	111,098	,584	,913
p3	131,1172	117,404	,065	,920
p4	131,5573	113,652	,463	,915
p5	131,5573	113,652	,463	,915
p6	131,5859	112,055	,554	,914
p7	131,4219	113,195	,477	,915
p8	131,3151	112,389	,493	,915
p9	131,5859	112,055	,554	,914
p10	131,3151	112,389	,493	,915
p11	131,7578	107,453	,707	,911
p12	131,6901	109,045	,662	,912
p13	131,5547	113,015	,527	,914
p14	131,6901	109,045	,662	,912
p15	131,5547	113,015	,527	,914

Fuente: elaborado por el autor

Interpretación:

Como se determinó en la tabla 3, el índice de fiabilidad respecto de las variables y analizado a través de cada ítem del instrumento, se puede observar un índice mayor a  $910 \times 10^{-3}$ , presentando un nivel positivo muy alto en escala valorativa de confiabilidad referente al instrumento de medición.

### **3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

El procesamiento y análisis de la información, se afecta con el programa estadístico de mayor uso de las ciencias sociales; Statistical Package for the Social Sciences, conocido por sus siglas SPSS, edición IBM SPSS Statistics 22, versión en español y Excel.

### **3.7 Aspectos éticos de la investigación**

En cuanto a los aspectos éticos que se tienen en cuenta para la presente investigación se toman en cuenta los siguientes:

Respeto y confidencialidad de la información brindada por las MYPES, usándola únicamente para la presente investigación.

Respeto de la información brindada por parte de los clientes y empresarios encuestados en las diferentes MYPES

Los representantes legales de cada MYPE fueron informados del objetivo de la investigación, brindando la autorización respectiva para desarrollar de manera objetiva la presente investigación.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1 Presentación, análisis e interpretación

### 4.1.1 Prueba de normalidad

#### Planteamiento de Hipótesis de Normalidad

$H_a$ : Distribución de Frecuencia Normal

$H_0$ : No tiene Distribución de Frecuencia Normal

#### Nivel de significancia

Valor Esperado=0,95       $\alpha=0,05$

#### Regla de decisión

Si  $p - \text{Valor} < 0,05$  se rechaza la hipótesis  $H_a$

Si  $p - \text{Valor} \geq 0,05$  se acepta la  $H_a$  y se rechaza la  $H_0$

#### Estadístico de prueba

Si  $n > 50$  se aplica Kolmogorov – Smirnov

Si  $n < 51$  se aplica Shapiro - Wilk

**Tabla 6**

*Prueba de Normalidad de Variables*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,211	384	,000	,860	384	,000
V2	,158	384	,000	,906	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaborado por el autor

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 4, además considerando que la unidad muestral es de 384, además de considerar el método de Kolmogorov - Smirnov. Habiendo obtenido un resultado inferior a  $10 \times 10^{-5} < 5 \times 10^{-3}$ , pudiendo afirmar que, no cumple con la distribución normal, en consecuencia, se rechaza la hipótesis alterna y acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos concluir que se debe aplicar un método No Paramétrico, específicamente el método de Spearman.

## 4.2 Resultados

### 4.2.1 Influencia del modelo cooperativo con la fidelización de clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

#### Prueba de Correlación de hipótesis

En concordancia con la el siguiente párrafo, se puede precisar que la data recopilada en el contraste de hipótesis. Este procedimiento fue realizado a través del programa estadístico, además de aplicar el test de Normalidad y por consecuencia aplicar el test de Kolmogorov – Smirnov, se pudo concluir en la aplicación del método de Rho de Spearman, a continuación, se muestra la Hipótesis General y Especifica de la investigación, además de su respectiva data.

#### Hipótesis General

**Hipótesis Alterna:** Existe influencia significativa del modelo cooperativo con la fidelización de clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

**Hipótesis Nula:** No existe influencia significativa del modelo cooperativo con la fidelización de clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

Regla de Decisión:

Si  $p < \alpha$ ; se acepta la Hipótesis Alterna

Si  $p > \alpha$ ; se rechaza la Hipótesis Alterna

Considerando un nivel de confianza del 95%

**Tabla 7**

*Coefficiente de Spearman de las Variables Estrategias del Modelo Cooperativo y Fidelización de Clientes*

		Estrategias del		
		Modelo	Fidelización de	
		Cooperativo	Clientes	
Rho de Spearman	Estrategias del Modelo Cooperativo	Coefficiente de correlación	1,000	,867**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,867**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: elaborado por el autor

Por lo tanto; se puede evidenciar en la tabla 5, que, de las variables relacionadas, se obtuvo un índice de coeficiente de correlación de Spearman de  $\rho = 867 \times 10^{-3}$ . Y de acuerdo con escala de valoración de Spearman, el resultado evidenciado indica una correlación moderada y positiva. Mientras que para el nivel de significancia de una variable respecto de la otra se obtuvo un valor inferior a  $1 \times 10^{-2}$ , por lo que se determinó que la relación es significativa; finalmente rechazando la Hipótesis Nula y aceptar la Hipótesis Alterna. En conclusión: Existe influencia significativa del modelo cooperativo con la fidelización de clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

## Análisis descriptivo de la Variable Estrategias del Modelo Cooperativo y Fidelización de Clientes

**Tabla 8**

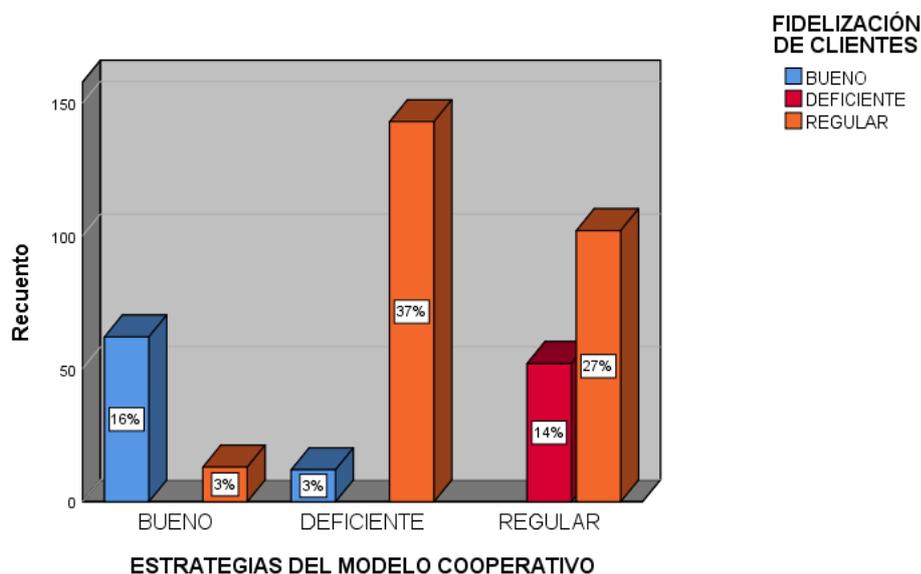
*Variables Estrategias del Modelo Cooperativo y Fidelización de Clientes*

		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			
		BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	Total
ESTRATEGIAS DEL MODELO	BUENO	16,1%		3,4%	19,5%
COOPERATIVO	DEFICIENTE	3,1%		37,2%	40,4%
	REGULAR		13,5%	26,6%	40,1%
Total		19,3%	13,5%	67,2%	100,0%

Fuente: elaborado por el autor

**Figura 2**

*Histograma de las Variables Estrategias del Modelo Cooperativo y Fidelización de Clientes*



Fuente: elaborado por el autor

Interpretación: Por lo tanto; se puede evidenciar en la tabla 8, que, de las variables relacionadas, se obtuvo un índice de similitud en porcentaje de correlación que consideran regular la interacción entre ambas variables, por lo que se determinó que la relación es significativa, entre las estrategias modelo cooperativo con la fidelización de clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

#### 4.2.2 Situación actual del modelo cooperativo con la calidad de atención al cliente en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

##### Análisis descriptivo

En la tabla 9, se presenta la variable Modelo Cooperativo, respecto de los 384 cuestionarios aplicados a los empresarios de las diferentes MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, que miden y describen el comportamiento de las dimensiones estrategias de valor agregado, estrategias de atención al cliente y estrategias de calidad de servicio; a través de la estadística descriptiva se ha analizado los datos sin tener en cuenta excepciones sobre la población. Como resultado se encontró que las dimensiones con mayor puntuación de la variable es estrategias de atención al cliente con una media de 4,20 y una desviación estándar de 0,542, además de la dimensión calidad de estrategias de calidad de servicio con una media de 4,19 y una desviación estándar de 0,654, finalmente encontramos la dimensión estrategias de valor agregado con una media de 4,13 y una desviación estándar de 0,497 (Ver figura 2).

**Tabla 9**

*Estadísticos descriptivos del modelo cooperativo*

	N	Mediana	Máximo	Media	Desviación Estándar	Varianza
ESTRATEGIAS DEL MODELO COOPERATIVO	384	4	5	4,20	,397	,158
Estrategias de Valor Agregado	384	3	5	4,13	,497	,247
Estrategias de Atención al Cliente	384	3	5	4,20	,542	,293
Estrategias de Calidad de Servicio	384	3	5	4,19	,654	,428
N válido (por lista)	384					

Nota: elaborado por el autor

### Figura 3

*Estadísticos descriptivo Modelo Cooperativo. Cuestionario aplicado a los empresarios de las MYPES de la actividad económica comercio del distrito de Cajamarca, 2021*



Fuente: elaborado por el autor

### Análisis de correlación

**Hipótesis Alternativa ( $H_a$ ):** Existe un nivel favorable del modelo cooperativo en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

**Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** No existe un nivel favorable del modelo cooperativo en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021. Regla de Decisión:

Si  $p < \alpha$ ; se acepta la Hipótesis Alternativa Si  $p > \alpha$ ; se rechaza la Hipótesis Alternativa

Considerando un nivel de confianza del 95%

**Tabla 10***Coeficiente de Spearman de la Variable Estrategias del Modelo Cooperativo Respecto a sus Dimensiones*

			Estrategias de Valor Agregado	Estrategias de Atención al Cliente	Estrategias de Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Estrategias de Valor Agregado	Coeficiente de correlación	1,000	,744**	,772**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
		N	384	384	384
	Estrategias de Atención al Cliente	Coeficiente de correlación	,744**	1,000	,705**
		Sig. (bilateral)	,000	,000.	,000
		N	384	384	384
	Estrategias de Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,772**	,705**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000.
		N	384	384	384

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

Fuente: elaborado por el autor

Por lo tanto, se puede evidenciar en la tabla 6, de la variable relacionada a través de sus dimensiones, se obtuvo un índice de coeficiente de correlación de Spearman promedio superior a  $\rho = 372 \times 10^{-3}$ . Y de acuerdo con escala de valoración de Spearman, el resultado evidenciado indica una correlación moderada y positiva. Mientras que, para el nivel de significancia de la variable respecto de sus dimensiones, se obtuvo un valor inferior a  $1 \times 10^{-2}$ , por lo que se determinó que la relación es significativa; finalmente rechazando la Hipótesis Nula y aceptar la Hipótesis Alternativa. En conclusión: Existe un nivel favorable del modelo cooperativo en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

## Análisis descriptivo de la Variable Estrategias del Modelo Cooperativo

En el siguiente apartado de la investigación, se evidencia los resultados acopiados, a través del instrumento cuestionario, aplicada en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021. Específicamente a la Variable Estrategias del Modelo Cooperativo y sus respectivas dimensiones.

**Tabla 11**

*Resultados de la Variable Estrategias del Modelo Cooperativo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	75	19,5	19,5	19,5
	DEFICIENTE	155	40,4	40,4	59,9
	REGULAR	154	40,1	40,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaborado por el autor

**Figura 4**

*Histograma de Frecuencia de la Variable Estrategias del Modelo Cooperativo*



Fuente: elaborado por el autor

Análisis de Interpretación: De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 9, se puede apreciar que, 40,36% de los encuestados infiere un nivel deficiente. Equiparable con el 40,10% que infiere un nivel Regular. Mientras que tan solo el 19,53% considera una buena aplicación de las Estrategias del Modelo Cooperativo de la actividad económica comercio del distrito de Cajamarca, 2021.

## Dimensión: Estrategias de Valor Agregado

**Tabla 12**

*Resultados de la Dimensión Estrategias de Valor Agregado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	152	39,6	39,6	39,6
	DEFICIENTE	52	13,5	13,5	53,1
	REGULAR	180	46,9	46,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaborado por el autor

**Figura 5**

*Histograma de Frecuencia porcentual de la Dimensión Estrategias de Valor Agregado*



Fuente: elaborado por el autor

Análisis de Interpretación: De acuerdo con la tabla 10; se puede derivar que, de la muestra encuestada (384 empresarios), el 39,58% considera como bueno la aplicación de las estrategias de valor agregado, además el 46,88% considera como regular la aplicación de las mismas, mientras que tan solo el 13,54% de los encuestados considera como deficiente la aplicación de estrategias de valor agregado de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, 2021.

## Dimensión: Estrategias de Atención al Cliente

**Tabla 13**

*Resultados de la Dimensión Estrategias de Atención al Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	101	26,3	26,3	26,3
	DEFICIENTE	206	53,6	53,6	79,9
	REGULAR	77	20,1	20,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaborado por el autor

**Figura 6**

*Histograma de Frecuencia Porcentual de la Dimensión Estrategias de Atención al Cliente*



Fuente: elaborado por el autor

Análisis de Interpretación: referente a la Dimensión Estrategias de Atención al Cliente, pudo obtener la siguiente data, mas del 50% de los empresarios encuestados considera que existe una deficiente implementación en cuanto estrategias de atención al cliente se refiere, mientras que, con un nivel poco diferenciado para los rangos bueno y regular, siendo inferior al rango deficiente, teniendo que considerar una mejor aplicación y análisis de puntos críticos de las estrategias utilizadas.

## Dimensión: Estrategias de Calidad de Servicio

**Tabla 14**

*Resultados de la Dimensión Estrategias de Calidad de Servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	126	32,8	32,8	32,8
	DEFICIENTE	206	53,6	53,6	86,5
	REGULAR	52	13,5	13,5	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: elaborado por el autor

**Figura 7**

*Histograma de Frecuencia Porcentual de la Dimensión Estrategias de Calidad de Servicio*



Fuente: elaborado por el autor

Análisis de Interpretación: en relación a la dimensión Estrategias de Calidad de Servicio, la data obtenida en la tabla 12, observar que el 53,65% de los encuestados considera como deficiente la implementación de las Estrategias de Calidad de Servicio, aunado se puede exponer que el 32,81% de los empresarios, consideran que la aplicación de dichas estrategias tiene buenos resultados. Mientras que, tan solo el 13,54% de los encuestados considera como regular los resultados obtenidos de la aplicación de esta dimensión, aplicada en las MYPES de actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, 2021.

### 4.2.3 situación actual de la fidelización clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

#### Análisis descriptivo

En la tabla 15, se presenta la variable fidelización de clientes, respecto de los 384 cuestionarios aplicados a los empresarios de las diferentes MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, que miden y describen el comportamiento de las dimensiones Calidad de atención al cliente, satisfacción del cliente y servicio al cliente; a través de la estadística descriptiva se ha analizado los datos sin tener en cuenta excepciones sobre la población. Como resultado se encontró que las dimensiones con mayor puntuación de la variable es satisfacción del cliente con una media de 4,43 y una desviación estándar de 0,496, además de la dimensión calidad de atención al cliente con una media de 4,23 y una desviación estándar de 0,419, finalmente encontramos la dimensión servicio al cliente con una media de 4,19 y una desviación estándar de 0,654 (Ver figura 7).

**Tabla 15**

*Estadísticos descriptivos de la fidelización de clientes*

	N	Mediana	Máximo	Media	Desviación Estándar	Varianza
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	384	4	5	4,29	,456	,208
Calidad de Atención al Cliente	384	4	5	4,23	,419	,176
Satisfacción del Cliente	384	4	5	4,43	,496	,246
Servicio al Cliente	384	3	5	4,19	,654	,428
N válido (por lista)	384					

Nota: elaborado por el autor

## **Figura 8**

*Estadísticos descriptivos de la Fidelización de Clientes de las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, 2021*

**Nota:** elaborado por el autor

### **Análisis de correlación**

**Hipótesis Alternativa ( $H_a$ ):** Existe un nivel significativo de la fidelización clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

**Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** No existe un nivel significativo de la fidelización clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021. Regla de Decisión:

Si  $p < \alpha$ ; se acepta la Hipótesis Alternativa

Si  $p > \alpha$ ; se rechaza la Hipótesis Alternativa

Considerando un nivel de confianza del 95%

**Tabla 16**

Coeficiente de Spearman de la Variable Fidelización de Clientes Respecto a sus Dimensiones

			Calidad de Atención al Cliente	Satisfacción del Cliente	Servicio del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Atención al Cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,709**	,776**
		Sig. (bilateral)	,000.	,000	,000
		N	384	384	384
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,709**	1,000	,754**
		Sig. (bilateral)	,000	,000.	,000
		N	384	384	384
	Servicio del Cliente	Coeficiente de correlación	,776**	,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000.
		N	384	384	384

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

Fuente: elaborado por el autor

Por consiguiente, se puede evidenciar en la tabla 7, de la variable relacionada a través de sus dimensiones, se obtuvo un índice de coeficiente de correlación de Spearman promedio superior a  $\rho = 554 \times 10^{-3}$ . Y de acuerdo con escala de valoración de Spearman, el resultado evidenciado indica una correlación moderada y positiva. Mientras que, para el nivel de significancia de la variable respecto de sus dimensiones, se obtuvo un valor inferior a  $1 \times 10^{-2}$ , por lo que se determinó que la relación es significativa; finalmente rechazando la Hipótesis Nula y aceptar la Hipótesis Alterna. En conclusión: Existe un nivel significativo de la fidelización clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

## Resultados Descriptivos de la Variable Fidelización de Clientes

En el siguiente apartado, se cuantifico y presenté los resultados acopiados, a través del instrumento cuestionario, aplicada en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

**Tabla 17**

*Resultados de la Variable Fidelización de Clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	74	19,3	19,3	19,3
	DEFICIENTE	52	13,5	13,5	32,8
	REGULAR	258	67,2	67,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaborado por el autor

**Figura 9**

*Histograma de Frecuencias Porcentuales de la Variable Fidelización de Clientes*



Fuente: elaborado por el autor

Análisis de Interpretación: en los resultados expuestos en la tabla 13, se puede evidenciar que, de la muestra encuestada, tan solo el 13,54% de los clientes afirma que existe una deficiente fidelización de empresarios, por otro lado 67,19% de los encuestados que existe una fidelización de clientes medianamente aceptable o regular, al igual que 19,27% de los empresarios considera como buena la fidelización de clientes que poseen sus empresas, de la actividad económica comercio del distrito de Cajamarca, 2021.

## Dimensión: Calidad de Atención al Cliente

**Tabla 18**

*Resultados de Dimensión Calidad de Atención al Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	87	22,7	22,7	22,7
	DEFICIENTE	91	23,7	23,7	46,4
	REGULAR	206	53,6	53,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaborado por el autor

**Figura 10**

*Histograma de Frecuencia Porcentual de la Dimensión Calidad de Atención al Cliente*



Fuente: elaborado por el autor

Análisis de Interpretación: examinando los resultados expuestos en la tabla 14, se puede observar lo siguiente, el rango de bueno y deficiente presentan niveles equiparables e inferior al 50% de los encuestados a diferencia del rango regular, el cual se obtuvo 53,65% de los que consideran como regular que existe calidad de atención al cliente en sus empresas pertenecientes a la actividad económica comercio del distrito de Cajamarca, 2021.

## Dimensión: Satisfacción del Cliente

**Tabla 19**

*Resultado de la Dimensión Satisfacción al Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	165	43,0	43,0	43,0
	DEFICIENTE	102	26,6	26,6	69,5
	REGULAR	117	30,5	30,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaborado por el autor

**Figura 11**

*Histograma de Frecuencias Porcentuales de la Dimensión Satisfacción del Cliente*



Fuente: elaborado por el autor

Análisis de Interpretación: de acuerdo con la tabla 15; se refleja que, de los encuestados, el 42,97% considera de bueno el nivel de satisfacción de los clientes, mientras que solo el 26,56% considera como deficiente la satisfacción del cliente, respecto de los productos adquiridos en la empresa, por otro lado, solo el 30,47% considera como regular la satisfacción del cliente después de adquirir un producto en las MYPES de la actividad económica comercio en el distrito de Cajamarca, 2021.

## Dimensión: Servicio al Cliente

**Tabla 20**

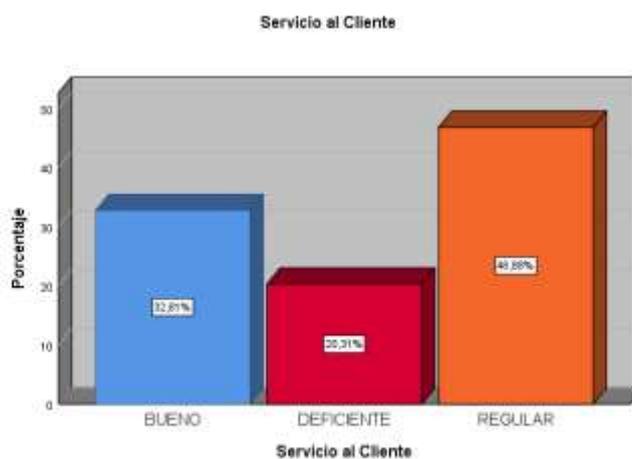
*Resultados de la Dimensión Servicio al Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	126	32,8	32,8	32,8
	DEFICIENTE	78	20,3	20,3	53,1
	REGULAR	180	46,9	46,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaborado por el autor

**Figura 12**

*Histograma de Frecuencias Porcentuales de la Dimensión Servicio al Cliente*



Fuente: elaborado por el autor

Análisis de Interpretación: referente a la dimensión servicio al cliente, en la tabla 16 se muestra los resultados obtenidos, observando que tan solo el 20,31% afirma que el nivel de servicio al cliente es deficiente, mientras que para los rangos de bueno y regular superan la mitad de los encuestados en conjunto, afirmando que existe un nivel promedio y bueno en servicio al cliente en las MYPES de la actividad económica de comercio en el distrito de Cajamarca, 2021

#### 4.2.4 Relación del modelo cooperativo con la satisfacción del cliente en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

**Hipótesis Alterna (H<sub>a</sub>):** Existe una relación favorable del modelo cooperativo con la satisfacción del cliente en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

**Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** No existe una relación favorable del modelo cooperativo con la satisfacción del cliente en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

Regla de Decisión:

Si  $p < \alpha$ ; se acepta la Hipótesis Alterna

Si  $p > \alpha$ ; se rechaza la Hipótesis Alterna

Considerando un nivel de confianza del 95%

**Tabla 21**

*Coefficiente de Spearman de la Variable Estrategia del Modelo Cooperativo y Dimensión Satisfacción del Cliente*

		Estrategias del		
		Modelo	Satisfacción del	
		Cooperativo	Cliente	
Rho de Spearman	Estrategias del Modelo	Coefficiente de correlación	1,000	,803**
	Cooperativo	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,803**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: elaborado por el autor

Por lo tanto; se puede evidenciar en la tabla 8, de la variable y la dimensión relacionada, se obtuvo un índice de coeficiente de correlación de Spearman de  $\rho$

=  $403 \times 10^{-3}$ . Y de acuerdo con escala de valoración de Spearman, el resultado evidenciado indica una correlación moderada y positiva. Mientras que para el nivel de significancia de una variable respecto de la dimensión satisfacción del cliente, se obtuvo un valor inferior a  $1 \times 10^{-2}$ , por lo que se determinó que la relación es significativa; finalmente rechazando la Hipótesis Nula y aceptar la Hipótesis Alternativa. En conclusión: Existe una relación favorable del modelo cooperativo con la satisfacción del cliente en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

## Análisis descriptivo de la Variable Estrategias del Modelo Cooperativo y Satisfacción del Cliente

**Tabla 22**

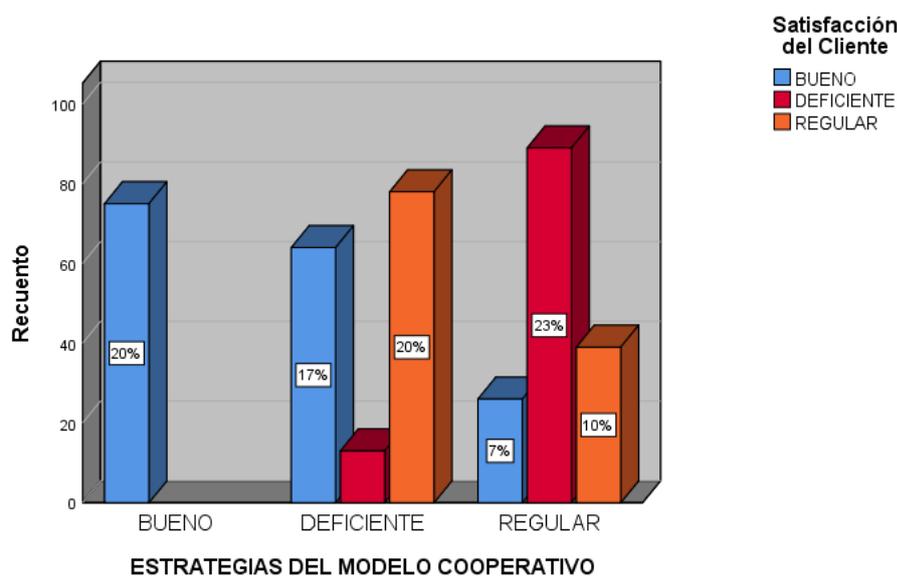
*Variable Estrategias del Modelo Cooperativo y Dimensión Satisfacción del Cliente*

		Satisfacción del Cliente			Total
		BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	
ESTRATEGIAS DEL MODELO COOPERATIVO	BUENO	19,5%			19,5%
	DEFICIENTE	16,7%	3,4%	20,3%	40,4%
	REGULAR	6,8%	23,2%	10,2%	40,1%
Total		43,0%	26,6%	30,5%	100,0%

Fuente: elaborado por el autor

**Figura 13**

*Histograma Estrategias del Modelo Cooperativo y Satisfacción del Cliente*



Fuente: elaborado por el autor

Interpretación: se puede evidenciar en la tabla 20 y en la figura 10, que, de la variable relacionada con la dimensión, se obtuvo un índice de similitud en porcentaje de correlación que consideran Bueno a regular la interacción entre ambas variables, por lo que se determinó que la relación es significativa, entre las estrategias modelo cooperativo con la fidelización de clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.

### **4.3 Discusión**

Las estrategias del modelo cooperativo comparten una correlación significativa con la fidelización de clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, 2021. Presentando un nivel de correlación altamente significativa además de positiva, tal y como se puede apreciar en la tabla 9 y 13, implicando que, a mejor aplicadas e implementadas las estrategias del modelo cooperativo, mejor serán los resultados obtenidos en la fidelización de clientes. Existen análisis exploratorios pasados que hacen referencia a la variable estrategias del modelo cooperativo y con una muestra similar, se obtuvo resultados similares de acuerdo con Cusquisiban (2021) teniendo una población de 215 socios de la Cooperativa Agropecuaria fronteras del Marañón, y una unidad de análisis de 138 socios que conforman la Cooperativa Agropecuaria Fronteras 2017 -2019, presentando un nivel de confianza del 95%, referente al instrumento aplicado y un margen de error en la aplicación de instrumento de 5%. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Mediante un análisis factorial confirmatorio se logró determinar, el alto nivel de calificación que alcanza las diversas dimensiones, lo que evidencia la eficiencia del manejo del modelo cooperativo en la Cooperativa. Aunado a esto se puede observar el nivel alcanzado de fidelización de clientes a través de una escasa aplicación e implementación de estrategias, a diferencia de Sánchez (2015) tuvo como resultado que un 50 % de los clientes prefieren quedarse con una empresa que presenta un precio competitivo en el mercado y así como también existe otro 60% donde los clientes mencionan que, si perciben un mal servicio, esto podría resultar una pérdida del cliente para la empresa.

Presentar un buen nivel de estrategias del modelo cooperativo para las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, 2021. Es de vital

importancia, ya que se ve reflejado al momento de posicionarse y para el crecimiento empresarial, teniendo como base primordial la comunicación, innovación, satisfacción del cliente, conocimiento en cultura de servicio, fiabilidad y el nivel de servicio post venta, que presenta cada empresa, de acuerdo con la presente investigación, expuesto en la tabla 9, se pudo apreciar el bajo nivel de la aplicación e implementación de estrategias, a diferencia de lo encontrado por Cusquisiban (2021) en su investigación exploratoria pudo encontrar la gran eficiencia de los resultados al aplicar e implementar estrategias del modelo cooperativo, teniendo como resultado un crecimiento significativa en la empresa analizada.

En esta investigación respecto del estado de la fidelización de clientes, se determinó los puntos claves para realizar una correcta fidelización, como es la satisfacción del cliente, específicamente la confianza y compromiso, además de la satisfacción de las necesidades del cliente, al ser aplicado de una manera eficiente y eficaz, de acuerdo con la tabla 13, es semejante a lo que presentó Horna (2017) en su tesis con una muestra de 383, además de una técnica llamada encuesta y el instrumento el cuestionario. se tuvo como conclusión que la hipótesis de investigación general, tiene una relación estadísticamente significativa, positiva y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías MYPE  $r_s=0,49$  y  $P<0,05$ .

Por otro lado, como unidad de correlación se consideró las estrategias del modelo cooperativo en relación con la satisfacción al cliente, considerando una correcta implementa de las estrategias con el fin de reforzar la satisfacción al cliente, pudiendo observar en la tabla 9 y 13, poca implementación de estrategias del modelo cooperativo que se ve reflejado en el resultado de la satisfacción del cliente, el cual es inferior a la mitad, siendo discordante por lo encontrado por Campos (2019) estudio aplicado a 60

clientes pertenecientes a la MYPE juguería Ana y una entrevista. Los resultados obtenidos mediante los análisis estadísticos, comprueban las hipótesis presentadas en la investigación. Finalmente se concluyó que las estrategias del marketing relacional a través de la calidad en el servicio, el valor al cliente y la comunicación organizacional si influyen en el proceso de fidelización de los clientes en una MYPE.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 Conclusiones

1. La investigación nos permitió determinar respecto del objetivo general que existe una correlación significativa bilateral entre las variables modelo cooperativo y fidelización de clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca 2021.
2. En alusión a los objetivos específicos en la investigación se pudo determinar que existe un nivel de correlación positivo fuerte entre las dimensiones estrategias de valor agregado, estrategias de atención al cliente y estrategias de calidad de servicio. Presentaron una correlación de 0.744, 0.705 y 0.772, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% en el análisis de correlación.
3. Finalmente, la hipótesis si existe una relación significativa entre el modelo cooperativo y la fidelización de clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, 2021, fue comprobada a través del análisis de regresión, donde se determinó que si existe una relación significativa entre las variables modelo cooperativo y fidelización de clientes con un coeficiente de correlación de 0.867.

## 5.2 Recomendaciones

1. En función a los resultados evidenciados, se sugiere realizar la implementación de estrategias, procedimientos y políticas del modelo cooperativo, con el fin que, tanto empresarios y clientes, no solo cubran sus necesidades, sino además mantener una relación comercial a mediano y largo plazo. Con el fin de posicionar su empresa y disminuir la cantidad de MYPES que realizan una liquidación antes de cumplir un quinquenio.
2. Para la dimensión estrategias de calidad de servicio, se recomienda a los empresarios realizar capacitaciones contantes a sus colaboradores, en temas de marketing, atención al cliente, procedimientos y reglamentos de servicio post venta. Además de realizar selecciones de personal con la calificación necesaria para el puesto y de acuerdo con estándares necesario, además de ser realizado por un especialista en la materia.
3. Con referencia a la dimensión estrategias de atención al cliente, se recomienda a los diferentes empresarios de actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, instar a sus colaboradores a realizar retroalimentación cada cierto tiempo, así como analizar los resultados obtenidos después de haber implementado ciertas estrategias.
4. Finalmente, para la dimensión estrategias de valor agregado, se recomienda generar valor en los productos ofrecidos a sus clientes, entendiendo las necesidades o requerimientos, con el fin de innovar sus productos, generando una satisfacción del cliente. A través de bases de data de información de clientes, además de siempre ofrecerles algún tipo de beneficio por su permanencia. Pudiendo la empresa volverse competitiva a largo plazo.

## REFERENCIAS

- Alania, J. (2021). *La Fidelización del cliente como factor relevante de la Gestión de calidad en la MYPE "Muebles Alania" Tingo Maria, Huanuco 2021*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Chimbote, Perú. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23476/CLIENTE\\_FIDELIZACION\\_ALANIA\\_VENTURA\\_JENNY\\_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23476/CLIENTE_FIDELIZACION_ALANIA_VENTURA_JENNY_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alcivar, S. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic (Tesis de Pregrado)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2121/1/T-ULVR-1922.pdf>
- Bastos, A. (2007). Fidelización del cliente. *Gestión empresarial*. Coruña, España.
- Bastos, L., Vásquez, E., & López, Y. (2016). *Factores que determinan la dinámica de las empresas familiares y su reto con la internacionalización*. Le Bret, Bucaramanga, Colombia. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6069730.pdf>
- Campos, M. (2019). *La influencia de las estrategias del Marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la Mypes juguería Ana*. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4882/campos\\_rm\\_n.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4882/campos_rm_n.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carrión, J. (2007). Técnicas de Negociación. *VI Encuentro de Responsables de Protocolo y Relaciones Institucionales de las Universidades Españolas*. Universidad de Alicante. Obtenido de formación.fundeun@ua.es

Castro, R. (2004). *Basic Structure of the Uniform Process for Software*. Sistemas y Telemática, Cali, Colombia. Obtenido de [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/sistemas\\_telematica/article/view/933/958](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/sistemas_telematica/article/view/933/958)

Cusquisiban, J. (2021). *Análisis del Modelo Cooperativo en la Cooperativa Agropecuaria fronteras del Marañón, provincia de Jaén . Cajamarca, 2021*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Jaén. Obtenido de [https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9013/Cusquisiban\\_Michan\\_Joel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9013/Cusquisiban_Michan_Joel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

de la Rosa, A. (2000). *La micro, pequeña y mediana empresa en México: sus saberes, mitos y problemática*. IZTAPALPA 48, México. Obtenido de [http://asoea.azc.uam.mx/f\\_uam\\_mipymes/textos/m2\\_1.pdf](http://asoea.azc.uam.mx/f_uam_mipymes/textos/m2_1.pdf)

Fernandes, T. (2005). *L cooperacion interempresarial: nuevas estrategias empresariales para pequeñas empresas en el proceso de desarrollo local*. Universidad Católica Dom Bosco, Brasil. Obtenido de <http://www.pasosonline.org/Publicados/3105/PS090105.pdf>

García, J. (2018). *Impacto Competitivo en el desarrollo de las bodegas frente a los mercados tradicionales: caso del distrito de puente piedra - Lima Norte - 2014 - 2015*. Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2215>

- Hoder, F., Sguerra, M., & Bertol, G. (2016). *Harnessing the Fintech revolution: How digital innovations are revitalizing MSME finance in Latin America and the Caribbean*. Inter-American Investment Corporation and Oliver Wyman, New York. doi:<https://doi.org/10.1080/09692290.2019.1625420>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Laca, F., & Alzate, R. (2004). *Estrategias de conflicto y patrones de decisión bajo presión de tiempo*. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, Victoria, México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/654/65414101.pdf>
- Marin, C. (2019). *Propuesta de un modelo de gestión institucional cooperativo sustentado en la teoría de relaciones interpersonales, para mejorar el clima organizacional en la I.E. Luis Alberto Sánchez del distrito de la Encañada, region Cajamarca, año 2011*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Cajamarca, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/8120/BC-4506%20MARIN%20LLICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marinovich, Y., & Velasquez, V. (2009). *Factores que influyen en el bajo nivel de eficiencia y eficacia y propuesta de un modelo de gestión cooperativa de la empresa panificadora y pastelera "San Francisco de Asis" - distrito de Chilca*. Universidad Nacional del centro del Perú, Huancayo, Perú. Obtenido de

<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/3804/Marinovich%20Altez%20-%20Velasquez%20Godoy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. TEC empresarial, Costa Rica. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3782851.pdf>

Puchol, L., Núñez, A., Puchol, I., & Sánchez, I. (2009). *El libro de la Negociación. Tercera Edición*. España. Obtenido de <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479789015.pdf>

Sanchez, j. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelizacion de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil (Tesis de Pregrado)*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10638>

Solano, M. (2016). *Marketing relacional en las MYPES exportadoras de confecciones textiles en el distrito de la Victoria, 2016*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/5438/SOLANO\\_A M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/5438/SOLANO_A_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sommerville, I. (2005). *Ingeniería del Software. Séptima edición*. Departamento Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial: Universidad de Alicante, Madrid, España. Obtenido de [http://zeus.inf.ucv.cl/~bcrawford/AULA\\_ICI\\_3242/Ingenieria%20del%20Software%207ma.%20Ed.%20-%20Ian%20Sommerville.pdf](http://zeus.inf.ucv.cl/~bcrawford/AULA_ICI_3242/Ingenieria%20del%20Software%207ma.%20Ed.%20-%20Ian%20Sommerville.pdf)

Thomas, K., & Kilmann, R. (2014). Instrumento Thomas-kilman de modos de conflicto. *Perfil e Informe Interpretativo*. Sample Report, E.E.U.U. Obtenido de [https://www.humandevolutionsolutions.com/views/archives/pdf/TKI\\_SAMPL E.pdf](https://www.humandevolutionsolutions.com/views/archives/pdf/TKI_SAMPL E.pdf)

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Las estrategias del modelo cooperativo y su influencia en la fidelización de clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año – 2021”				
Autor: Freddy Rolando Sánchez Ortiz				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable y Dimensiones	Metodología
¿Cuál es la influencia del modelo cooperativo en la fidelización de clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021?	Determinar la influencia del modelo cooperativo en la fidelización de clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021	Las estrategias del modelo cooperativo influyen significativamente en la fidelización de clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.	VARIABLE 1 Modelo Cooperativo Dimensiones V1 * Estrategias de valor agregado o concesión. * Estrategias de atención al cliente.	<p>Enfoque: cuantitativa-cualitativa.</p> <p>De alcance descriptivo – correlacional, básica y de diseño no experimental</p> <p>Unidad de análisis: clientes y empresarios de las MYPES del distrito de Cajamarca</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Nula	* Estrategias de calidad de servicio.	
¿Cuál es la relación del modelo cooperativo con la calidad de atención al cliente en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021?	Determinar la influencia del modelo cooperativo en la calidad de atención al cliente en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021	Las estrategias del modelo cooperativo no influyen significativamente en la fidelización de clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021	VARIABLE 2 Fidelización de clientes Dimensiones V2 * Calidad de atención al cliente * Satisfacción del cliente. * servicio al cliente	
¿Cuál es la relación del modelo cooperativo con la satisfacción del cliente en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021?	Determinar la influencia del modelo cooperativo en la satisfacción del cliente en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año 2021.			

## Anexo 4

### Instrumento de Investigación

#### Cuestionario

#### “Estrategias del modelo cooperativo y su influencia en la fidelización de clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del distrito de Cajamarca, año - 2021”

**Sres.:** Agradezco de antemano contestar el presente cuestionario que forma parte de mi tesis para optar el título de administrador de empresas en la “Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo”, estoy realizando una investigación acerca de “Las estrategias del modelo cooperativo y su influencia en la fidelización de clientes en las MYPES del distrito de Cajamarca, año, 2021”. Le demandará algunos breves minutos completarla y será de gran ayuda para mi investigación.

Los datos que en ella se consignen se tratarán de forma anónima. Por favor marcar con una (X) la que corresponde con su opinión aplicando la siguiente valoración.

**Escala:** 1 (Nunca); 2 (Casi nunca); 3 (A veces); 4 (Casi siempre); 5 (Siempre).

N °	Preguntas	1	2	3	4	5
<b>Estrategias del Modelo Cooperativo (X)</b>						
<b>X1) Estrategias de Atención al Cliente</b>						
1	Usted considera que los colaboradores de esta empresa conocen las necesidades y preferencias de los clientes.					
2	Usted considera que los colaboradores de esta empresa ejercen su función de acuerdo a las necesidades y preferencias de los clientes.					
3	Con que frecuencia se realizan capacitaciones, para mejorar la atención al cliente.					
4	La empresa informa de las novedades de sus productos, a través de canales físicos o digitales.					
5	La empresa le informa acerca de los procedimientos de cambios y anulaciones de producto.					
<b>X2) Estrategias de Calidad de Servicio</b>						

6	Usted considera a esta empresa como una empresa confiable al momento de ofrecer sus productos.					
7	Con que frecuencia usted siente confianza de los productos ofrecidos por esta empresa.					
8	Usted considera que esta empresa se preocupa por mantener una buena comunicación con sus clientes.					
9	Con que frecuencia se establece comunicación entre usted y esta empresa, para reforzar la calidad de servicio.					
10	Con que frecuencia se da los reclamos en esta empresa, por una mala calidad de servicio o producto.					
11	Usted logra identificar la cultura de servicio en esta empresa a través de los productos ofrecidos.					
12	Usted logra identificar la cultura de servicio en esta empresa a través de los productos ofrecidos.					
<b>X3) Estrategias de Valor Agregado o Concesión</b>						
13	Usted considera que esta empresa, es capaz de adaptar rápidamente sus productos de acuerdo a lo que usted requiere o necesita.					
14	Con que frecuencia en esta empresa se preocupan por entender sus necesidades a través de sus productos ofrecidos.					
15	Usted considera que esta empresa innova o mejora la calidad de sus productos ofrecidos.					
16	La empresa ofrece descuentos a sus clientes frecuentes.					
17	La empresa premia a sus clientes de forma constante					

## Cuestionario 2 (Clientes)

### “Estrategias del modelo cooperativo y su influencia en la fidelización de clientes en las MYPES del distrito de Cajamarca, año - 2021”

**Sres.:** Agradezco de antemano contestar el presente cuestionario que forma parte de mi tesis para optar el título de administrador de empresas en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, estoy realizando una investigación acerca de “Las estrategias del modelo cooperativo y su influencia en la fidelización de clientes en las MYPES del distrito de Cajamarca, año, 2021”. Le demandará algunos breves minutos completarla y será de gran ayuda para mi investigación.

Los datos que en ella se consignent se tratarán de forma anónima. Por favor marcar con una (X) la que corresponde con su opinión aplicando la siguiente valoración.

**Escala:** 1 (Nunca); 2 (Casi nunca); 3 (A veces); 4 (Casi siempre); 5 (Siempre).

N °	Preguntas	1	2	3	4	5
<b>Fidelización de Clientes (Y)</b>						
<b>Y1) Calidad de Atención al cliente</b>						
1	Usted considera que los trabajadores demuestran estar comprometidos con su trabajo.					
2	Usted considera que los trabajadores se esfuerzan al momento de atenderlo.					
3	Usted considera esta empresa como una empresa confiable, al momento de ofrecer sus productos.					
4	Usted considera que esta empresa se encuentra comprometida con sus clientes.					
5	Usted considera que la calidad de servicio de esta empresa cubre sus expectativas.					
<b>Y2) Satisfacción del Cliente</b>						
6	Con que frecuencia se siente satisfecho con los productos o servicios ofrecidos en esta empresa.					
7	Con que frecuencia esta empresa satisface sus necesidades, a través de sus productos ofrecidos.					
8	Con que frecuencia la experiencia que tuvo con algún producto, ha incrementado su nivel de preferencia.					
9	Usted considera que los productos o que le ha brindado esta empresa cubre sus expectativas, preferencias o necesidades.					

10	El nombre de esta empresa le es fácil de recordar en la mente.					
<b>Y3) Servicio al cliente</b>						
11	Usted con qué frecuencia califica de buena la cortesía del vendedor al momento de prestar sus servicios en esta empresa.					
12	Usted considera que el personal de esta empresa está capacitado para atenderlo.					
13	Con que frecuencia considera que la buena ambientación de esta empresa, influye en la compra o capta su atención.					
14	Usted considera que la accesibilidad de esta empresa es un factor que influye en su decisión de compra.					
15	Usted frente a un reclamo, esta empresa lo soluciona en el menor tiempo posible.					

## ANEXO 5

### FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

**Informe:** Juicio de experto para medir la Primera Variable: Estrategias de Modelo Cooperativo

**TÍTULO:** Estrategias del modelo cooperativo y su influencia en la fidelización de clientes en Las MYPES del distrito de Cajamarca año - 2021

**AUTORES DEL INSTRUMENTO:** Sánchez Ortiz Freddy Rolando

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																80				
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables															75					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración															75					
4. Organización	Contiene una estructura lógica															75					
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad															75					
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados															75					
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos															75					
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores															75					
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos															75					
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia															75					

**I. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN:** Muy buena

**Firma del experto** \_\_\_\_\_



**III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN:** 75.5 %

**Apellidos y Nombres:** Montenegro Cabrera Armando

**Lugar y Fecha:** Cajamarca, 17 de enero de 2022

## ANEXO 6

### FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

**Informe:** Juicio de experto para medir la Segunda Variable: Fidelización de clientes

**TÍTULO:** Estrategias del modelo cooperativo y su influencia en la fidelización de clientes en Las MYPES del distrito de Cajamarca año - 2021

**AUTORES DEL INSTRUMENTO:** Sánchez Ortiz Freddy Rolando

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado															75					
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables															75					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración															75					
4. Organización	Contiene una estructura lógica															75					
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad															75					
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados															75					
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos															75					
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores															75					
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos															75					
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																				80

**II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN:** Muy buena

**Firma del experto** 

**III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN:** 75.5 %

**Apellidos y Nombres:** Montenegro Cabrera Armando

**Lugar y Fecha:** Cajamarca, 17 de enero de 2022