



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA**

“Calidad de servicio y fidelización del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San
Martín, Tarapoto, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración De Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Boza Flores, Cristhian Alexander (ORCID: 0000-0001-9660-1115)

ASESOR:

Dr. Sánchez Dávila, Keller (ORCID: 0000-0003-3911-3806)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

TARAPOTO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Emely Diaz y Fabrizio Boza, mi querida esposa y adorado hijo, quienes con sus palabras de aliento lograron fortalecer mi espíritu para encaminarme a conseguir una de mis metas académicas emprendidas hace ya más de un año. A ellos mi eterno amor y desvelo.

Cristhian

Agradecimiento

A los profesionales que dirigen la Cooperativa San Martín, por compartir el mismo objetivo de mejorar cada día a favor de los socios y permitir que mi compromiso con la institución se vea reflejado en los resultados de esta investigación.

El autor

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	17
2.1. Tipo de investigación	17
2.2. Variables, Operacionalización.	17
2.3. Población, muestra y muestreo	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	222
2.5. Procedimiento	25
2.6. Métodos de análisis de datos.....	255
2.7. Aspectos éticos.....	266
III. RESULTADOS	277
IV. DISCUSIÓN.....	31
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	41

Matriz de consistencia	42
Instrumentos de recolección de datos	44
Validación de instrumentos	47
Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación	53
Base de datos	54
Autorización de publicación de tesis al repositorio.....	55
Acta de aprobación de originalidad	56
Informe de originalidad	57
Autorización final del trabajo de investigación.....	58

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019.	27
Tabla 2. Nivel de fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019.	28
Tabla 3. Análisis de la correlación entre la calidad de servicio con la fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019.	29

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de dispersión entre la calidad de servicio con la fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019.	29
--	----

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019, se justificó en aportes teóricos de autores que permitieron el desarrollo de la investigación, bases teóricas que ayudaron a evaluar la problemática a través de los instrumentos de medición, La investigación fue de tipo no experimental, diseño correlacional, Se tuvo una población de 23,049 y una muestra de 243 socios, en cuanto a la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario aplicado a los socios, concluyendo que existe relación entre las variables ratificando lo planteado en la hipótesis de investigación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson un valor de 0.913 que indica una correlación positiva muy alta.

Palabras claves: Calidad, servicio, fidelización, lealtad.

ABSTRACT

The objective of this research study was to determine the relationship between the quality of service and the loyalty of the member of the San Martín savings and credit cooperative, 2019, it was justified in theoretical contributions from authors that allowed the development of the research, theoretical bases that helped to evaluate the problem through the measurement instruments, The research was non-experimental, correlational design, There was a population of 23,049 and a sample of 243 partners, regarding the technique was the survey and the instrument the questionnaire applied to the partners, concluding that there is a relationship between the variables confirming what was stated in the research hypothesis. Likewise, Pearson's correlation coefficient is a value of 0.913 indicating a very high positive correlation.

Keywords: Quality, service, loyalty, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Referente a la problemática, la SBS y AFP afirma que más del 98% de peruanos tiene la oportunidad de acceder al sistema financiero (El Peruano, 2019); de ello podemos inferir que gran parte ha visitado, aunque sea por única vez, una entidad bancaria, ya sea para realizar alguna transacción o para solicitar información de los servicios y bienes que el ente oferta. Con el aumento de la demanda han aparecido nuevas financieras (SBS, 2019); obligando que el sector evolucione y busque conocer a profundidad su segmento de mercado ofreciendo nuevos servicios encaminados a compensar ciertas necesidades del clientes (Gestión, 2019). Sin embargo, Jiménez (2018) menciona que en ese afán han olvidado que los clientes también han evolucionado y ahora mejor informados exigen servicios fiables y demandan que sus inquietudes sean resueltas de manera oportuna (p. 4).

El no orientar un buen servicio hacia consumidores eleva el número de quejas, siendo un ejemplo de ello el caso de Costa Rica, que en base a la (OFC), reciben en torno a de 235 quejas y lamentaciones en el servicio, los entes financieros se encuentran en el 78% de quejas que se exhiben están estrictamente relacionados con el préstamo, al mismo tiempo de lamentarse de las ya mencionadas dificultades. (La nación, 2016). Según el Diario Gestión (2017) el escenario de Perú no es ajena; ya que 45 de cada 100 quejas son en contra de los entes bancarios y al servicio que se le brinda al cliente, problemática que engloba a todas las financieras a nivel nacional, sobre todo en temas comunicativos, transparencia y fiabilidad de los servicios, que ha conllevado a debilitar vínculos empresa - cliente y por consiguiente incrementa la volatilidad de sus consumidores hacia la competencia.

Tarapoto, al ser una ciudad en proceso de desarrollo y crecimiento económico, posee un mercado financiero que ha ido creciendo con la aparición de nuevos competidores como son las cooperativas, ahora regularizadas en la SBS y AFP'S, quienes comparten los mismos problemas de atención y servicio y en este contexto la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres no es ajena a estas dificultades, pues presenta una ligera volatilidad de sus socios ya sea por traslados o renunciadas y que puede evidenciar una deficiente capacidad de respuesta para contender con las dificultades, para así poder responder a las peticiones del socio, bajo compromiso de los empleados, errores en los

procesos o brindar un servicio lento, a esto debemos indicar que la Cooperativa San Martín posee una alta rotación de personal en ventanilla que se van constituyendo gradualmente en la institución, así como por la poca formación conservan, brindan un deficiente y si no es suficiente también bastante lento.

Todos estos problemas se deben a la deficiente respuestas posibles, destreza para afrontar problemas y prontitud de exigencias del socio, el bajo deber distinguido por parte de los empleados, destreza para no facilitar una rápida atención; haciendo de estas deficiencias que ocasionen poca generación de lealtad, por consiguiente; los resultados es poca fidelización de los beneficiarios. No obstante, se la reducción demuestran una retención de socios, mensualmente se realizan menos desembolsos de créditos.

De acuerdo a las variables de estudio, se tuvo los siguientes antecedentes que a nivel internacional, Gutiérrez, V. & Zapata, F. (2016). *Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: Estudio Aplicado en la provincia de Ñuble*. (Tesis de pregrado). Universidad del Bío Bío, Chillán, Chile. La investigación fue de tipo descriptiva propositiva, diseñada no experimentalmente, abarcó una cantidad poblacional de 739 personas, y una capacidad muestral de 196 personas, para la recolección de datos se utilizó a la encuesta mediante el cuestionario, concluyó que: los estándares establecen a los usuarios y al sector ya que es conocido y que posee mucha semejanza, gracias a la ciertos productos y servicios económicos llegan a ser iguales, siendo las estrategias importantes de manejar los usuarios. A diferencia marca la pauta cuando el vínculo duradero con sus clientes es el pilar primordial y estos se crean lazos y carteras del consumidor; así mismo las marcas diferenciadas son putas para ocupar el mercado, principalmente cuando en su mayoría de usuarios dicen o tienen referencias de cosas positivas de su banco, expresando tácitamente la recomendación a sus amistades más cercanos. Jugando un rol primordial la satisfacción del cliente ya que se requiere de la confianza de ellos para alcanzar el objetivo. Además, se conoció que los factores intangibles son de gran importancia para incrementar los vínculos de lealtad hacia las empresas, indicadores como la cordialidad, la integridad en la entrega del servicio con información precisa y transparente de modo que este se pueda aprovechar de la mejor manera y minimizar los inconvenientes posteriores que ocasionan desconfianza e insatisfacción, de modo que se afecta al vínculo que une a ambos entes económicos, por todo ello, se conoció que además de los incentivos físicos de gran

importancia que ayudan a mantener al cliente vinculado y satisfecho con su entidad financiera, es necesario desarrollar mecanismos para fortalecer la entrega de valor contundente a través de la atención hacia el público, desarrollando vínculos amicales de relevancia que ayudan a mantener la lealtad.

Castro, R. (2015). *Modelo de fidelización de clientes para la Cooperativa COOPCCP, en la ciudad de Quito periodo 2015-2019*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Corresponde a una tipología de estudio descriptivo diseñado no experimentalmente, la población y muestra ejecutada fue de 376 socios, se empleó la encuesta a través de la aplicación del cuestionario, concluyó que: en la actualidad la cooperativa no posee lineamientos establecidos para desarrollar la fidelización, por dicha razón no hay un buen control y el grado de satisfacción no es el adecuado tanto en sus producto que brinda a la empresa, sabiendo que el Socio percibe una agradable atención, haciendo posible identificar aspectos de forma ascendente en el accionistas, debiendo mantener el control en el trato al cliente esta manera poder conocer el grado de satisfacción. Se conoció además que la empresa brinda productos con beneficios intermitentes que no son constantes o no presentan una política de permanencia en el mercado como parte de los beneficios que obtendrán los socios, esto debido a que no existe un planeamiento para incluir estas actividades y procedimientos dentro de un plan de fidelización para incrementar la clientela y la permanencia de los actuales socios dada la alta competencia en la industria, ante ello, la necesidad de implementar este planeamiento para aprovechar la alta demanda de los servicios y productos ofrecidos, de modo que la permanencia de clientes sea más amplia y que estos encuentren satisfacción durante su permanencia como aliados con la cooperativa para el desarrollo de sus actividades económicas, de esta manera lograr que los socios y los nuevos clientes encuentren una razón más para permanecer leales a la empresa sin tener la necesidad de migrar a la competencia por problemas de insatisfacción o detalles asociados a la baja calidad de servicios brindados.

Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Corresponde a una tipología descriptiva correlacional, diseñada no experimentalmente, la población fue de

1089 personas y la muestra que se utilizó fue de 373, para la cual se utilizó la encuesta y la aplicación de los cuestionarios como parte de las herramientas para recabar los datos presentes en la muestra, concluyó que: se pudo analizar la calidad como el servicio, así que esperamos que esto haya traído buenos resultados, del mismo modo se aplicó el modelo SRVQUAL con el cual se fundó cuyos autores Parasuraman, Zeithaml y Berry se centralizaron muchas veces en desconformidad por tal motivo se llegó a aplicar en las variables de más importancia al momento de analizarse en la medición. La presente guía se basa en el modelo SERQUAL, y son las dimensiones quienes ayudan a tener un mejor control que esto se basa en sus experiencias de los autores Viera, Hicil y Orozco (2015), se basan en la experiencia que por medio de esto también hay relación en la satisfacción. Además de ello se conoció que los servicios que se entregan de manera virtual, son aquellos que poseen menos posibilidades de ser realizar un seguimiento al uso y por lo tanto es muy difícil conocer el grado de satisfacción que estos brindan al usuario, debido a que si bien existen posibilidades de dejar un comentario o sugerencia, no todos manejan estas plataformas a la perfección o no tienen la disposición para hacerlo y simplemente, frente a una mala experiencia optan por elegir una nueva alternativa para satisfacer sus necesidades de compra, lo cual causa pérdida de clientes potenciales para las empresas. Por ello surge la necesidad de optar por sistemas complejos que manejen una amplia base de datos para poder realizar un seguimiento y análisis de la satisfacción que los clientes hayan presentado luego de haber realizado su compra, de modo que se pueda resolver las incomodidades o sugerencias de mejora importantes que estos puedan emitir que puedan ser aprovechados por la empresa para la prestación de servicios y producto con mayores índices de calidad a medida de las exigencias del público.

Castro, Y. & Contreras, I. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil periodo 2010-2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. La investigación descriptiva, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional fue de 4397 clientes de la cual seleccionaron una muestra de 384 clientes, los mismos que fueron abordados mediante la encuesta y la aplicación del cuestionario para recabar la información que alimentará el estudio, concluyó que: se recurrió al criterio de calificación proveniente de los usuarios que tienen contacto con los servicios y productos ofrecidos por la empresa, de los cuales, al ser consultados sobre la calidad de los mismos, estos refirieron que la calificación más

acertada es que posee una buena calidad. Del mismo modo los factores y aspectos necesitan mejorar, buscando las mejores alternativas con el propósito de brindar calidad eficiente. La jerarquía de los usuarios es no postergar o dejar de lado para ningún otro momento, lo cual es necesario que se encuentre adherida a todos los procesos que se desarrollan en entidad como parte de las actividades centrales, siguiendo con los parámetros de los clientes. Además, se conoció que los usuarios valoran a las actividades realizadas para mejorar la experiencia de los mismos mediante el desarrollo de procedimientos como capacitaciones al personal para que puedan entregar un servicio intangible de calidad enmarcado en los estándares del mercado y lineamientos internos, de modo que se pueda brindar una nueva experiencia que cambie la actual valoración de la percepción de los usuarios frente a la recepción de los servicios de atención brindada por la empresa y se pueda dar un siguiente paso a la valoración bajo un buen estándar, considerando que al final, los valoradores de la calidad de manera más creíble son aquellas personas que utilizan el servicio y adquieren los productos, por lo que sus valoraciones son de mucha importancia y que merecen ser consideradas como buenas oportunidades de mejorar para la empresa, satisfaciendo las necesidades y expectativas externas de los clientes.

A nivel nacional, destaca el estudio de Portocarrero, A. (2016). *La calidad de servicio del área de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII-Oficina principal Trujillo 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Corresponde a una connotación teológica correlacional, diseñada no experimentalmente, la población de 841 socios, la muestra es de 234 socios, los cuales fueron abordados mediante la encuesta y el cuestionario para poder acceder a la información necesaria. concluyó que: la continuidad con la que concurren tanto en la cooperativa y los créditos es el doble o el triple que se observa en los meses. En cuanto a la cooperativa dan a conocer los resultados y el enfoque que tiene que ver con el socio y centrándose en las mejoras del caso, mencionado el 70% que se encuentran de acuerdo con la calidad que ofrecen. Además, se conoció que los clientes dan mucho realce a aquellas acciones no físicas que la empresa brinda a sus clientes al momento de brindar la atención correspondiente, tales como la transparencia en la información y el acceso a ciertas información de productos relevantes que pueden complementar sus necesidades sin tener que estar suscritos a algún tipo de contrato,

además se da bastante relevancia a la rapidez en la entrega de los productos y servicios anunciados y brindados por la empresa de modo que puedan optimizar el tiempo, factores como esos, son los que marcan las pautas para formular la satisfacción en ellos beneficiando a la empresa ya que contará con mayor fidelidad de sus clientes, generando diversos resultados como la participación de mercado así como el incremento de sus ingresos por motivos del aumento de sus ventas fortalecidas por la entrega de un buen producto acompañado de un servicio excelente que aunque no forme parte del bien físico, ayudan a generar satisfacción personal.

Perlacio, M. (2017). *La calidad del servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote Filial Ayacucho, Ayacucho, Perú. Corresponde a un trabajo de tipología descriptiva, diseñado no experimentalmente, la población y muestra fue compuesta por 200 administradores, los cuales fueron consultados utilizando la encuesta mediante la aplicación de cuestionario. concluyó que las opiniones de los administradores o trabajadores, en cuanto al servicio que se ofrece en la empresa, se obtiene una claridad optima en la utilización de los términos adecuados para nombrar las cosas y procesos, emplean generalmente conceptos sobre el servicio brindado. también señalan que, no se encuentran por excelencia de manera intermedia o exigible. Siendo los trabajadores internos de la organización, disponer estrategias si bien es cierto tiene que tener en cuenta los convenios del mismo modo aplica a la atención del cliente y publico de manera general. Con relación a los resultados, se conoció además que los clientes consideran que aún falta mucho por mejorar en cuanto a la prestación de servicios intangibles de acuerdo a los indicadores que se consideran como mínimos en la industria, sobre todo porque la competencia si los ofrece, por lo tanto, se hace necesario abordar esta problemática con la finalidad de convertir las debilidades en fortalezas y elementos competitivos para poder mantener al personal satisfecho dentro de los estándares necesarios y exigidos, brindando un servicio con las características de calidad necesaria que provoquen la identificación y solución de las necesidades de los clientes para que estos no presenten problemas relacionados a una mala prestación ya sea del producto contratado o del servicio de información brindada, esto debido a que gran parte de los encuestados mencionaron que las valoraciones a la información transparente son amplios, lo cual representa un buen punto de partida hacia el logro de la satisfacción en el público usuario.

Chávez, J. (2018). *Gestión de calidad de servicio y fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán- Los Olivos 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Corresponde a una tipología correlacional, diseñada no experimentalmente, la cantidad poblacional y muestral fue de 80 socios, los cuales fueron abordados mediante el uso de la encuesta y la aplicación del cuestionario. Concluyó que: en cuanto a la respuesta relacionada al planteamiento objetivo, los resultados arrojaron que las correlaciones presentes responden a un valor de 0.336, con lo cual permitió determinar que no se encuentra evidencia estadística de relación entre las variantes acogidas para el estudio. Además, la relación de la variable con la dimensión exploración en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán, el valor significativo es de 0.198 que es mayor a 0.05, con lo cual hace posible la determinación de la inexistencia de datos correlativos. Asimismo, se conoció que los socios perciben que la empresa no se esmera por fidelizarlos mediante procedimientos significativos de fidelización concretas que les permita seguir fieles a ella sin tener un sentimiento de culpa o estar forzados a permanecer con ella debido a la amplia diversidad de servicios que esta les provee, por lo cual se sienten que no son relevantes para las actividades de la misma por lo que su fidelidad corresponde a un acto de obligación sustentada en el uso de diversos servicios que les son necesarios, más no responden a actividades de gestión que la entidad realiza para fidelizarlos; todo ello da respuesta a los resultados obtenidos de la no existencia relativa entre las variantes acogidas, por lo tanto, es necesario sustentar esta fidelidad ofrecida por los socios de manera voluntaria para que además se convierta en satisfacción de permanecer en ella.

Díaz, Z. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima Perú. Corresponde a una tipología enmarcada en lo descriptivo bajo una estructura correlacional, diseñado no experimentalmente, el grupo poblacional fue de 549 personas, mientras que la cantidad muestral fue elegida a 54 personas, entre tanto, utilizó la encuesta mediante el cuestionario para poder recopilar la información de la muestra, concluyó que: los datos obtenidos luego de haber realizado el procesamiento estadístico correspondiente, se constató que hay presencia de correlaciones entre las variantes que se han tomado para el

estudio, el cual se sustenta en un estadístico igual a 0.786, el cual muestra positiva alta. Concluyendo la buena relación de las variables en estudio, confirmando la hipótesis y el objetivo del estudio. Se observa gracias a los resultados que además las relaciones se encuentran presentes en cuanto a la confiabilidad proyectada por la empresa hacia los clientes con el incremento de la fidelización hacia los mismos, esto mediante la obtención de un Rho de Spearman igual a 0.834 con el nivel de significancia de 0.000, demostrando la correlación positiva. concluyendo que existe relación significativa de ambas variables.

A nivel local, Sanchez, J. (2017). *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Chifa Asia E.I.R.L., Tarapoto, periodo 2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto. Pertenece a una tipología descriptiva, diseñada correlacionalmente, con una población que fue de 802 personas, del cual seleccionó una cantidad muestral de 209 personas, los cuales fueron abordados mediante encuesta y la aplicación del cuestionario, concluyó que: los diferentes tratamientos estadísticos arrojaron datos que ayudaron a determinar la existencia de correlaciones que dan cuenta de una influencia de las actividades realizadas para incrementar la calidad en la prestación de servicios, sobre el aumento de la fidelización de los clientes, en cuanto a la medición a la calidad del servicio brindado por la empresa, los resultados la calificaron como regular de manera general, debido a que sus componentes no se hallan en un estado óptimo, de tal manera no hay una buena expectativa en el ingreso del cliente, desde el no contar con cosas novedosas y atraer la atención o curiosidad de los usuarios no lo concurren, desde la presentación del personal generando que el cliente no sienta seguridad. La fidelización de los usuarios, se torna regular, debido a descuentos el cual no son considerados como clientes estables, por otra parte los clientes que cuentan con status y sintiendo muy cómodos el lugar por motivo se debe brindar una atención personalizada o al menos una buena atención.

Villanueva, F. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto. Corresponde a una tipología descriptiva, diseñada correlacionalmente, con lo correspondiente a la cantidad poblacional y muestral fue de 108 personas que fueron abordadas mediante encuesta y la aplicación del cuestionario, concluyó que: la correlación existente es de 0.638 (correlación positiva media), por

consiguiente, se acepta la H_1 lo que quiere decir que las variables poseen dependencia la una con la otra de manera significativa. Con ello se determinó que mientras la empresa realice actividades significativas para mejorar la calidad del servicio que se entrega y los productos que se ofrece al público, logrará obtener mejor satisfacción en su público, de modo que este generará que se encuentren con una actitud de fidelidad hacia la empresa, sustentada en actividades de valor realizadas por la empresa con la cual se identifiquen beneficios que ayuden a elegir una y otra vez a la misma empresa cuando se trata de adquirir los mismos servicios. Asimismo, el estudio permitió conocer la valoración que los clientes le ponen a los elementos intangibles brindados por la empresa como parte de la generación de valor para poder fidelizarlos, elementos como la rapidez en la entrega y la solución cordial de sus problemas y necesidades realizadas mediante una atención genuina donde el cliente se sienta satisfecho y con la libertad de poder elegir lo que mejor le parezca sin sentirse presionado u obligado a realizar la compra por el simple hecho de haber realizado la cotización, bajo este contexto, manifestaron que son elementos que la competencia no les ofrece, por ello la fidelidad brindada hacia la ferretería; de esta manera se conoció que la calidad tanto del producto como del servicio resulta relevante para incrementar la fidelización en los clientes, entendido como la entrega de valor intangible pero significativo.

Panduro, M. (2015). En su estudio titulado: *Evaluación de la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la aerolínea Star Perú, Tarapoto, 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto. Corresponde a una tipología de carácter descriptiva, diseñada no experimentalmente, la población y muestra fue de 155 clientes, la técnica ejecutada estuvo representada por la encuesta mediante la aplicación del cuestionario, concluyó que: que entre ambas variables presentan deficiencias, defectos y problemas que han de ser subsanados siguiendo diferentes protocolos internos orientados a dar solución a los problemas de gestión. Apreciando el chi-cuadrado obtenido es de 0.00, el cual paralelamente presenta valores inferiores a 0.05, con lo cual muestra evidencia de la presencia de relación entre las variantes tomadas para el estudio. De esta manera, se procedió a realizar la aceptación del planteamiento hipotético inicial que afirmaba la relación que se ha comprobado mediante los procedimientos estadísticos correspondientes. Asimismo, se estableció que al existir relación, es decir una dependencia de la fidelización de la clientela hacia la presencia de calidad en los servicios

proporcionados por la empresa, esta presenta una oportunidad de doble beneficio, ya que al mejorar la calidad de los productos y servicio puestos a disposición del público, estos generaran fidelidad en los usuarios, de modo que este represente la ampliación y seguridad de la cartera de clientes permanentes, incrementando no solo los ingresos sino el avance en la participación de mercado para la aerolínea; de esta manera, se evidenció la importancia de mantenerse en constante innovación y superación de la calidad de los servicios aunque el público no lo pida o lo expresa en su mal momento, sino que es importante adelantarse a esta realidad de modo que se satisfaga mejor las necesidades superando las expectativas que ayudarán a generar fidelidad.

Con relación a las teorías conexas al tema, el autor Matsumoto (2014), refiere que promover el buen servicio, haciendo formas concretas, produciendo lo que el usuario desea, asemejándose a lo adecuado. Las entidades se logran conocer lo que en verdad necesitan y desean el cliente esto genera buena perspectiva, creando productos y servicios de calidad. (p. 5). Carro & González (2014), menciona que “la los rasgos y particularidades del servicio o producto apoya la industria de poder satisfacer” (p. 2)

Camisón, Cruz & Gonzáles (2006), mencionan que: “el servicio es la prestación tanto de la empresa y de los que le rodea, sin embargo la prestación accesible o custodian la principal prestación” (p. 893). Asimismo, se puede definir elementos, como los servicios de La intangibilidad: Es también el servicio como la economía, esto predomina los componentes intangibles. (p. 895). La heterogeneidad: relacionada con el desempeño de servicio. También llamado la atención que es el trato directo (p. 895). La inseparabilidad: aquellos servicios que están a disposición ya sea en consumo o producción esto no pueden ser separados, como es quien lo produce y quien lo recibe sin lugar a duda esto son pasados previa evaluación o valoración. (p. 895). El carácter perecedero: La producción es único por lo que tiene la finalidad de ser consumidos en su tiempo real de tal modo que sean inventariarles, por lo que antes de producción es afinado por quien lo desea para luego pasar a su procesamiento y de inmediato a su entrega. (p. 895)

Carro & González (2014), parcialmente, mucho se habla de calidad y esto se da de 4 formas: Costos y participación del mercado: La claridad de participación y los posibles ahorros que pueda generar y esto conlleva a reducción de costos, falencias del proceso pocas garantías de tener fe de un producto; Prestigio de la organización: Es la percepción

del cliente ante nuevos productos esto puede generar novedad, curiosidad por la empresa en sus clientes, además las practicas que también relaciona el despacho de esta; Responsabilidad por parte de los productos: Muchas empresas elaboran, producen productos y esto en su totalidad de un 100% el 5% puede salir defectuoso generando irresponsabilidad y perdidas a veces sin pasar un buen proceso de calidad el auge del negocio decae generando insatisfacción del personal y usuario e implicaciones internacionales: Hoy en día cada país se centra en lo suyo es el caso de calidad que produce una ciudad para abastecer a otras o si bien es cierto exportar a otros países donde podemos ver claramente que la oportunidad es abierta y muchas veces la calidad y las expectativas van acorde a lo que quieren, el ingenio del peruano se refleja en los trabajos realizados en sus productos. (p. 3)

Para Parasuraman, Zeithaml & Berry, citado por Camisón, Cruz & Gonzáles (2006), mencionan las deficiencias a través de un modelo se pueden percibir por parte de los clientes, siendo estas internas de la organización. Exhibe deficiencias o falencias que afecta el servicio y en cuanto a su calidad se refleja por las quejas del cliente sirviendo como experiencia de margen esto puede ser dada de forma esquemática y dan a conocer posibles soluciones que permitan medir adecuadamente el servicio del cliente. (p. 903). Las falencias en el servicio imputa a cinco deficiencias: Deficiencias 1: La percepción del alto rango de la empresa por quien es pasado los productos para una adecuada presentación, las expectativas que finalmente lo dan el usuario, deficiencias 2: Percepción y especificaciones en los reglamentos de calidad, deficiencias 3: Prestación del servicio ya sea especificando los diferentes rangos, deficiencias 4: Las diferentes comunicaciones tanto externas o internas y deficiencia 5: Finalmente el servicio esperado y entregado desde el punto de vista del usuario.

Asimismo, Parasuraman, Zeithaml & Berry, citado por (Camisón, Cruz & Gonzáles (2006), mencionan las faltas en el interior de la organización: Deficiencia 1: las investigaciones en la cultura, comunicación y las jerarquías de la empresa, Deficiencia 2: compromisos fuera de lo normal, servicios y objetivos con malas especificaciones, fuera de las normas, del mismo modo en la tareas ejecutadas y las expectativas que tienen que cumplir, Deficiencia 3: Las utilidades del servicio no se están dando de acuerdo a un orden establecido esto se da mediante a las funciones que cada empleado tiene que cumplir, puede ser de gran utilidad la tecnología, el control supervisión continua todo esto

puede ser que se esté dando de manera inadecuada, Deficiencia 4: Deficiencias como es la desorganización, falta de accesos de los clientes entre otros motivos que se dan en la empresa. (p. 905)

Para la medición se tomó en cuenta al autor Parasuraman, Zeithaml & Berry, citado por Camisón, Cruz, & Gonzáles (2006) quien incita las mejoras de calidad como es desde un primer punto conseguir a excelencia el servicio para lograr clientes o usuarios satisfechos. Además, medir la calidad se enfoca a los productos esto pueden ser procedentes desde su naturaleza, desde su punto de vista del consumidor y para ser conveniente desde la calidad percibida desde los diferentes puntos. Sin embargo constituye las medidas de sus necesidades como es efectuarla desde un proceso de comienzo hasta el proceso final. Las evaluaciones entre el cliente y los tributos también nacen las dimensiones de la calidad del servicio y esto es importante pasando a tener verdadera dificultades de la medición. (p. 915)

Parasuraman, Zeithaml & Berry, citado por (Camisón, Cruz, & Gonzáles, T. 2006), se centra ¿Cuándo un servicio es percibido?, ¿Qué dimensiones integran la calidad? y ¿Qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad? Asimismo, se basa en el servicio esperado que se enfoca en la comunicación, necesidades, experiencias y las comunicaciones externas, y la calidad percibida se basa en los elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. Según Zeithaml, Bitner & Gremler, citado por Matsumoto (2014), menciona el modelo Servqual agrupado en cinco dimensiones: El modelo Servqual se detallada sobre; sugerencias de las empresas en su servicio, sugerencias, comentarios o progresos, opiniones que tienen relación en los usuarios. Fiabilidad: Habilidad del servicio de forma cuidadosa. Sin embargo muchas empresas cumplen el brindar, prevenciones y posibles soluciones de las dificultades y afianzamiento de costos, con sus indicadores: las promesas que sean cumplidas, énfasis en la resolución de problemas, servicios adecuados, tener un determinado plazo promedio. Capacidad de respuesta: Ayudar a los clientes tanto en conseguir un adecuado servicio apropiado. Refiriéndose a la atención a las atenciones, respondiendo quejas o sugerencias por de usuarios, con sus respectivos indicadores: colaboradores comunicativos, con disposición de apoyo, colaboradores rápidos, colaboradores que responden, Seguridad: Es el conocimiento de habilidades y destrezas, también confianza, con sus indicadores: colaboradores que transmiten confianza, colaboradores amables y

por ende tener un proveedor y trabajadores educados. Empatía: La atención personalizada que brindan la organización, transmitiendo la confianza saber poner en los zapatos del cliente y saber qué es lo que quiere comprar ayudarlo en su decisión, con sus indicadores: atención individualizada, atención personalizada, horario conveniente, preocupación de los usuarios y comprensión por las necesidades. Elementos tangibles: apariencia física, como la infraestructura, instalaciones físicas, materiales, equipos, personal: Equipamiento innovadores, instalaciones físicas atractivas, apariencia de los trabajadores y elementos tangibles atractivos.

Respecto a la fidelización del socio, Seto (2003), menciona que su trato es de forma diferente en los estudios, es un componente que toda empresa tiene o debe contar, dando acceso a su colaboración competitiva entre el tiempo. Además, tiene la importante estrategia en todos los sectores fidelizar es la recurrencia de una sola empresa o la organización desde el ámbito de su servicio ser de esta propicia en ver oportunidades que haga que la empresa se desarrolle. (p. 190). Vieites (2012), menciona que en cuanto a la selección también es un complemento adecuado fidelizar al usuario, fundamentalmente que tiene que ver con el colaborador como realiza su trabajo, porque aumenta ingresos y retiene en 5% pudiendo tener un mayor beneficio de 75% y favorece a la empresa tanto a los usuarios ya que mucho de ellos son nuevos y quieren sentirse a gusto donde se encuentra es un trabajo arduo para el personal mantener firme la decisión del cliente. Consecuentemente también conserva la estabilidad y las continuas mejoras que surja en el tiempo. (p. 22).

Mésén (2011), menciona que el servicio entre los compradores y el cliente sea oportuno también surgen en tiempos estables o continuos o de largo. Esto origina una correspondencia próspera tanto en actitud de la organización y el compromiso que esta refleja en sus productos o servicios del mismo. (p. 30). Vieites (2012), da a conocer que la satisfacción adminite en lo posible las compras y los beneficios mismos que pueda tener la persona, a continuación se presenta las complementaciones que tiene que ver con la empresa. Son prescriptores: Son recomendaciones puede ser de las publicaciones o de los fieles suscriptores quienes lo dan a conocer. Mejora continua: Los clientes conocen el negocio y su conservación en las condiciones esto surge las sugerencias y posibles mejoras. Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa: Se relaciona entre el cliente y la empresa tanto que se adaptan entre sus necesidades y lo que prefiere.

Rentabilidad para la empresa: La economía de cómo atraer nuevas personas. Esto tiene que ver con la sensibilidad ya sea en sus precios y la disposición que le ponen en el alza de los productos. Aumento de ventas: En los productos más reconocidos de como reconocer al cliente y a los nuevos. Además, los clientes honestos son más probables que la demanda sea más grande a más compra mayor rentabilidad. (p. 22)

Para Méisen (2011), el principal beneficio de la fidelización de clientes es mejorar la rentabilidad de la empresa de: Incremento de las ventas de repetición, creación de referencia hacia otros clientes, Incremento de las ventas cruzadas, mencionando el sobre precio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”), por decir el bajo costo esto puede ser en servicios o cuando no hay ventas (p. 31). Vieites (2012), menciona que hay incidencia como clientes fieles que a continuación se menciona calidad y seriedad en la relación: Solo se fidelizan las personas que tienen un vínculo muy de cerca con el producto, por lo que tiene que ver con lo que esperan de la calidad ofertando, orientación al cliente: Los responsables son quienes tienen la voluntad mediante el monitoreo del personal llegar al cliente puede surgir incomodidades o problemas muchas veces el cliente se siente incómodo cuando exige el colaborador, infundir confianza: manifestando conocimientos del producto está ofreciendo, respeto o consideraciones si lo requiere los usuarios, entablando comunicación directas sin dejar dudas y que no haya pleitos, tratando a los clientes como individuos: Preocupación por la satisfacción del usuario, puede ser de manera espontánea por si detectan en problemas del constituir relación de manera individual, facilitando los procesos de compra: en el negocio de los zapatos del usuario e identifica dificultades y esto puede ser para obtener ya que la prestación del servicio es medirse, ofrecer una buena impresión: es crucial afirmar que el usuario tenga consistencia de la imagen que ve en la propaganda como lo tiene con el producto físico. cuidando con el colaborador o servidores, el local, la decoración y documentación de este modo puede generar en los clientes seguridad, así como facturas o folletos de información, mantener el contacto con los clientes ya existentes: Son necesidades nuevas y la vez surge medidas en lo posible por entablar primero en hablar de productos novedosos.

Sin embargo, se relaciona con el marketing relacional donde da a conocer el manejo de datos, como es el análisis y como el cliente pueda sentirse a gusto. Una vez resumidos, existe las maneras asertivas de tomar en cuenta ciertas acciones que conllevan a que el

cliente se sienta a gusto, implantación de programas: Identificación de clientes, necesidades y deseos y las estrategias que se debe tener en cuenta para alcanzar la meta y retroalimentación: realizando los primeros contactos con usuarios y se hace un seguimiento de las preferencias y las conductas llegando a una relación de largo plazo. (p. 24) Vieites (2012) menciona que los programas y promociones orientados a la fidelización deben de adaptarse al perfil del usuario o de la empresa. (p. 25). Para Vieites (2012) Tiene por objetivo las compras de acuerdo al manual y esta deben ser subrayadas, promociones periódicas: Organizadas a su tiempo, quincenales, semanales, mensuales, etc., promociones por importe mínimo: Premio (descuento, regalo, puntos, etc.), esto se establece a partir de la compra del producto y captación mediante prescriptores: Captar muchos y nuevos usuarios mediante promociones. (p. 25).

Mésén (2011), menciona la valoración que puede haber en programas, en las siguientes particularidades: Que el usuario esté dispuesto a proteger su compra ya sea de la empresa de tal forma que sea recomendados a otros usuarios; establecer si el usuario elige otras entidades contrincantes, de algún caso que arrojen o saquen servicios, o estén dispuestos a esperar a la empresa que mejora innove servicios o productos; comprobar si el usuario dispone de aumento de productos de las empresas competidores, indagando sutilmente a nuevos clientes en la llegada a la empresa para saber si fue por recomendación de uno de los clientes, o puede ser mediante anuncios, esto verdaderamente conlleva a ver la fidelización del cliente, de modo que se observaría si lo vuelve a adquirir o recomendar, puede ser que surjan otras preguntas respecto al producto pueden tener en cuenta los programas de millas o viajeros constantes; el cual significaría que la cantidad de millas acumuladas es la cantidad de veces donde el usuario ha utilizado los servicios de la línea aérea y medir o tener en cuenta su ganancia en el tiempo determinado (p. 31)

Referente a las dimensiones de la fidelización del cliente, Seto (2003), lo define por medio de 3 caminos diferentes: la lealtad del comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva, siendo las siguientes: 1. La lealtad como comportamiento: Incluye el comportamiento como lealtad, ejemplo relación que debe haber entre los mismos, las repetidas veces de como ese colaborador atiende a la misma persona (p. 192), 2: La lealtad como actitud: La actitud alcanzó mucho la atención transcendental de la fidelidad, implicando diferentes formas, como la creación de un producto con la organización. (p. 192) y 3. La lealtad cognitiva: Comportamiento del usuario con su proveedor, es un

proceso de valoración y estimación (tales como, por ejemplo: la frecuencia de la compra, el número de establecimientos cercanos, etc.). (p. 194)

De acuerdo a la problemática planteada se formuló el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019? Teniendo como problemas específicos los siguientes: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019? y ¿Cuál es el nivel de fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019? Así mismo la presente investigación fue conveniente porque surge como motivación a solucionar la problemática identificada para que así la institución mejore el servicio brindado; además servirá como base para investigaciones futuras, la calidad de servicio es parte vital para el buen desempeño de cualquier empresa asimismo la fidelización que se puede dar, para poder sobresalir en un mercado globalizado. Es importante mencionar que se debe tener en cuenta que la calidad ofrece beneficios esenciales para ser más competitivo, así mismo se describen cada variable de estudio, para ello dichas variables son medidas a través de las dimensiones e indicadores según los autores correspondientes, además ayudó a que la Cooperativa de ahorro y crédito San Martín, tenga un diagnóstico de la calidad de servicio y la fidelización del socio, donde se está presentando inconvenientes de pérdida de socios en la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, así mismo se orientó los pasos de cómo desarrollar una investigación consistente en la formulación del problema, planteamiento de los objetivos e hipótesis para su posterior desarrollo y concluir de acuerdo a los objetivos propuestos.

También se planteó el objetivo general que fue el determinar la relación de la calidad de servicio y la fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019; y como objetivos específicos el determinar el nivel de calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019, y determinar el nivel de fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019, para ello se formuló la siguiente hipótesis general: H_0 : Existe relación significativa de la calidad de servicio con la fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019 y como hipótesis específicas, H_1 : La calidad de servicio en la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019, es buena y H_2 : El nivel de fidelización de los socios en la cooperativa y crédito San Martín, 2019, es alto.

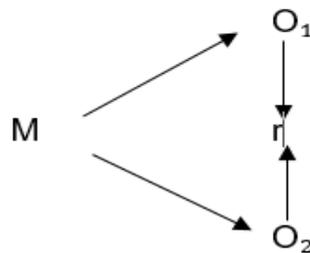
II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

Es de tipo no experimental, puesto que se desarrolló en su mismo contexto abordados, con el único propósito de conseguir resultados verídicos, de corte transversal, y, asimismo, permitió la fácil medición de las variables tal y como se desarrolla en el espacio y el tiempo. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014,p.187)

Diseño de investigación

Es correlacional, puesto que se demostró de modo objetivo y detallando los resultados obtenidos de la variable en estudio, asimismo se buscó relacionar las variables que son calidad de servicio con la fidelización del socio en un tiempo y espacio definido con el fin de lograr observarla y describirle, buscando analizar las características que se muestran en la realidad planteada. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014,p.187)



Donde:

M: Socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín

O₁ = Calidad de servicio

O₂ = Fidelización del socio

r = Relación de las variables de estudio

2.2. Variables, Operacionalización.

Variable

Variable 1: Calidad de servicio

Variable 2: Fidelización del socio

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	El buen servicio, haciendo formas concretas, produciendo lo que el usuario desea, asemejándose a lo adecuado. Las entidades se logran conocer lo que en verdad necesitan y desean el cliente esto genera buena perspectiva, creando productos y servicios de calidad. (p. 5). (Matsumoto, 2014, p. 5)	El cuestionario será medido mediante sus dimensiones e indicadores, compuesto por una escala de Likert que va desde 1 “inicio” hasta 5 “ejecutado”	<p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p>Cumplimiento de las promesas</p> <p>Interés en la resolución de problemas</p> <p>Realizar el servicio a la primera</p> <p>Concluir en el plazo promedio</p> <p>No cometer errores</p> <p>Colaboradores comunicativos</p> <p>Colaboradores rápidos</p> <p>Colaboradores dispuestos a ayudar</p> <p>Colaboradores que responden</p> <p>Colaboradores que transmiten confianza</p> <p>Clientes seguros con su proveedor</p> <p>Colaboradores amables</p> <p>Colaboradores bien formados</p> <p>Atención individualizada al cliente</p> <p>Horario conveniente</p>	Ordinal

				Atención personalizada de los colaboradores	
				Preocupación por los intereses de los clientes	
				Comprensión por las necesidades de los clientes	
			Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno	
				Instalaciones físicas visualmente atractivas	
				Apariencias de los colaboradores	
				Elementos tangibles atractivos	
Fidelización del socio	Es de forma diferente en los estudios, es un componente que toda empresa tiene o debe contar, dando acceso a si colaboración competitiva entre el tiempo. Además, tiene	El cuestionario será medido mediante sus dimensiones e indicadores, compuesto por	La lealtad como comportamiento	Repetición de compra	Ordinal
			La lealtad como actitud	Decisión de compra	
				Recomendación	
				Preferencia	

la importante estrategia en todos los sectores fidelizar es la recurrencia de una sola empresa o la organización desde el ámbito de su servicio ser de esta propicia en ver oportunidades que haga que la empresa se desarrolle. (Seto, 2003, p. 190)

una escala de Likert que va desde 1 “inicio” hasta 5 “ejecutado”

La lealtad cognitiva

Proceso comportamental y afectivo

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Conformado por todos los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín al 31 de marzo del 2019 en la ciudad de Tarapoto es de 23, 049 personas.

Muestra

Se aplica la siguiente formula estadística

N: Población de estudio

n: Muestra

p: Probabilidad del éxito

q: Probabilidad

Z: Nivel de confianza

E: Margen de error

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

95%

Z =	1.96
E =	0.05
p =	0.8
q =	0.2
N =	23049

$$n = \frac{3.8416 * 0.16 * 23049}{0.0025 * 23048 + 0.61466}$$

$$n = \frac{14167.20614}{58.23} = 243$$

Entonces, la muestra extraída de la población de socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín es de 243 socios.

Muestreo

Fue el método probabilístico aleatorio simple, porque todos los miembros de la población han sido incluidos en la lista y luego seleccionados al azar por el número deseado de sujetos.

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

Técnica

En el presente trabajo de investigación, se empleó la técnica de la encuesta; empleando como instrumento el cuestionario, con el propósito de determinar la calidad de servicio con la fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín de Porres, 2019.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue elaborado de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la teoría de Matsumoto (2014) para la primera variable y de la teoría de Seto (2003) para la segunda variable.

El instrumento estuvo formado por 7 dimensiones; 5 para la variable calidad de servicio y dos para cada variable fidelización del socio; siendo la primera variable está conformado por 21 ítems y en la segunda variable por 16 ítems, teniendo un total de 36 ítems a ser estimados y evaluados en el instrumento ejecutado y con ello establecer el nivel de relación. Asimismo la recolección de información se dio mediante las encuestas.

Los cuestionarios de cada variable estuvieron conformados por 5 ítems que se valoran y estiman en la escala de Likert, teniendo como resultado en la primera variable va desde 1 “muy malo” hasta 5 “muy bueno”, y para la segunda variable va desde 1 “Muy bajo” hasta 5 “Muy alto”.

Validez

El instrumento que se empleó en el estudio se validó y su ejecución fue mediante el buen juicio de expertos, conformados por tres.

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Calidad de servicio	1	Metodólogo	4.4	Existe suficiencia
	2	Gerente de Finanzas	4.6	Existe suficiencia
	3	Docente	4.5	Existe suficiencia
Fidelización	1	Metodólogo	4.5	Existe suficiencia
	2	Gerente de Finanzas	4.5	Existe suficiencia
	3	Docente	4.7	Existe suficiencia

En la tabla que se presenta, se muestran los datos correspondientes al procedimiento de validación de los cuestionarios aplicados (2), para lo cual se procedió a utilizar el método del juicio de expertos, para lo cual se recurrió al análisis de acuerdo al criterio de 3 expertos con conocimientos sobre el tema, quienes, guiados por una rúbrica, evaluaron la coherencia y pertinencia que se encuentra presente en los instrumentos. Los resultados fueron valoraciones personales de acuerdo a su criterio de evaluación, los cuales, sumados y promediados al final obtuvieron un total de 4.53, el cual representa a un 90.67% de similitud entre las valoraciones realizadas por los tres expertos; con ello, se garantizó que los instrumentos poseen un alto grado de validez; por ende, se asegura que estos integran las exigencias metodológicas necesaria exigidas para su aplicación.

Confiabilidad

Para evidenciar que los instrumentos presentan características de confiabilidad demostrados estadísticamente, se procedió a utilizar la determinación del alfa de Cronbach, el cual posee una regla principal, esta es que los resultados deben igualar o superar los 0.75 y ser lo más cercano a 1 para que estos puedan recibir la certificación de confiables para su aplicación. En tanto, para poder contar con os datos que alimenten a esta prueba, se aplicó una prueba piloto regida por la conveniencia de acuerdo a cada variable, De este modo se aseguró que se cumple con las exigencias metodológicas de confiabilidad con lo concerniente a los instrumentos.

Según, (George & Mallery, 2003), para poder realizar la interpretación y su catalogación correspondiente de los valores obtenidos del coeficiente de alfa de Cronbach se utilizó la siguiente escala:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable (pág. 231).

La confiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio y fidelización, se calculó por medio del análisis de 21 ítems y 16 ítems correspondientemente del test, por medio del Alfa de Cronbach.

a) Variable 1: Calidad de servicio

Tal como se precisó anteriormente, la confiabilidad se verificó mediante el procedimiento llamado Alpha de Cronbach, el cual fue validado por un valor de 0,895 el cual sobrepasa el valor estándar exigido por el procedimiento (0,75) con lo cual se consideran que los valores obtenidos corresponden a una interpretación significativa; además que presenta una confiabilidad fuerte. De ese modo se logró constatar la validez de contenido debido a que este constituye el concepto de todos los ítems de la variable que se viene midiendo; así mismo posee validez de criterio.

b) Variable 2: Fidelización

Tal como se precisó anteriormente, la confiabilidad se verificó mediante el procedimiento llamado Alpha de Cronbach, el cual fue validado por un valor de 0,884 el cual sobrepasa el valor estándar exigido por el procedimiento (0,75) con lo cual se consideran que los valores obtenidos corresponden a una interpretación significativa; además que presenta una confiabilidad fuerte. De ese modo se logró constatar la validez de contenido debido a que este constituye el concepto de todos los ítems de la variable que se viene midiendo; así mismo posee validez de criterio.

Conclusiones

Los cuestionarios empleados en la validación han sido analizados por expertos en la materia con lo cual se garantiza su confiabilidad para que posteriormente pueda ser aplicado. Todos los datos que se recopilaron de la muestra seleccionado, fue procesada estadísticamente, los mismos que dieron lugar a la elaboración de las conclusiones y la formulación de recomendaciones de acuerdo a la problemática identificada y tenido como sustento los hallazgos realizados durante el estudio.

2.5. Procedimiento

Se dio apertura al proceso de investigación mediante la identificación del problema presente en el objeto de estudio, para el cual se utilizó el método empírico que posibilitó la recopilación de datos empíricos a través de la visualización de acontecimientos relevantes relacionados a las variables; seguidamente, se procedió a la construcción del marco teórico, el cual tuvo afluencia de una recopilación de fuentes primarias y secundarias que permitieron exhibir los conceptos y demás connotaciones conceptuales relacionadas a las variables. Luego se dio paso a la recolección de la información muestral, el cual se abordó mediante el análisis estadístico descriptivo para obtener los resultados que posteriormente se compararon con aquellos hallazgos hechos por los autores de los antecedentes y bases teóricas. Finalmente, se determinaron las conclusiones del trabajo realizado y se dio lugar a la formulación de las recomendaciones.

2.6. Métodos de análisis de datos

Posteriormente se recolecto la información, y los instrumentos reflejo de la muestra de investigación, luego de haber sido validados los instrumentos por los expertos mencionados, se ejecutó un análisis sobre los resultados emanados, por medio del trabajo de campo durante el cumplimiento de los procesos correspondientes a la estructura del estudio, con la meta de que los datos conseguidos sean coherentes de acuerdo al problema de estudio, objetivos como también para la hipótesis. Utilizando para realizar el tratamiento estadístico necesario a los datos recabados, medios electrónicos verídicos y confiables en relación al mecanismo de análisis, wn concordancia a las variables. Para ello se utilizó el software para procesamiento de

información estadística llamado SPSS en su versión 22, y como contraste estadístico se manejó el coeficiente de Pearson.

El mencionado coeficiente considera valoraciones contenidas entre -1 y 1, que son interpretadas como la existencia de una dependencia directa (coeficiente positivo) o inversa (coeficiente negativo) siendo el 0 la independencia total. Los cuales vemos continuación:

Valor de r	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

2.7. Aspectos éticos

Se sustentó iniciando por el respeto de las personas que participaron, para generar cambios mediante los resultados obtenidos de esta manera servirá para otras investigaciones, el de justicia, corroboro el momento la moral y sus propios derechos y el gozo de su integrad al respetar los derechos de autor, apreciando y respetando los autores puestos en el marco teórico, la responsabilidad como elemento indispensable para dar cumplimiento a lo planificado.

III. RESULTADOS

Objetivo específico 1. Nivel de calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019.

Tabla 1

Nivel de calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019.

Escala	intervalos	f	Porcentaje
Muy malo	21 – 38	102	42%
Malo	38 – 55	19	8%
Regular	55 – 71	7	3%
Bueno	71 – 88	71	29%
Muy bueno	88 – 105	44	18%
		243	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019.

Interpretación:

Del total de socios encuestados, el 42% manifestó que la cooperativa brinda una muy mala calidad de servicio, el 8% lo consideran como malo, el 3% como regular, el 29% como buena y solo el 18% como muy buena, dichos resultados se justifican en que la cooperativa no proporciona sus servicios en el plazo prometido, el personal no muestra un sincero interés en resolver los inconvenientes de la empresa, el personal no brinda información oportuna respecto a la ejecución del servicio, el comportamiento de los empleados de la cooperativa no inspira confianza, no brindan seguridad al momento de realizar transacciones, los colaboradores no brindan respuestas coherentes en cuanto al tiempo de atención y los materiales visuales relacionados con la cooperativa no son atractivos.

Objetivo específico 2. Nivel de fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019.

Tabla 2.

Nivel de fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019.

Escala	Intervalos	f	Porcentaje
Muy bajo	16 – 29	96	40%
Bajo	29 – 42	13	5%
Regular	42- 54	23	9%
Alto	54- 67	51	21%
Muy alto	67 – 80	60	25%
		243	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019.

Interpretación

Del total de socios encuestados, el 40% manifestó que existe muy bajo nivel de fidelización, el 5% menciona que un nivel bajo, el 9% que regular, el 21% manifiesta que existe un alto nivel y el 25% que muy alto, debido a que consideran que la cooperativa es una empresa que no brinda productos diferentes a la competencia, no cuenta con tecnología especializada en sus transacciones, no logra reconocer a todos sus socios de la manera oportuna, no adapta el servicio a las necesidades del socio, no toma en cuenta la opinión del socio, no genera vínculos con sus socios, no posee eficaces incentivos para recuperar a sus socios, sin embargo es una empresa con alto prestigio regional.

Objetivo general: Relación de la calidad de servicio con la fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019.

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa de la calidad de servicio con la fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019.

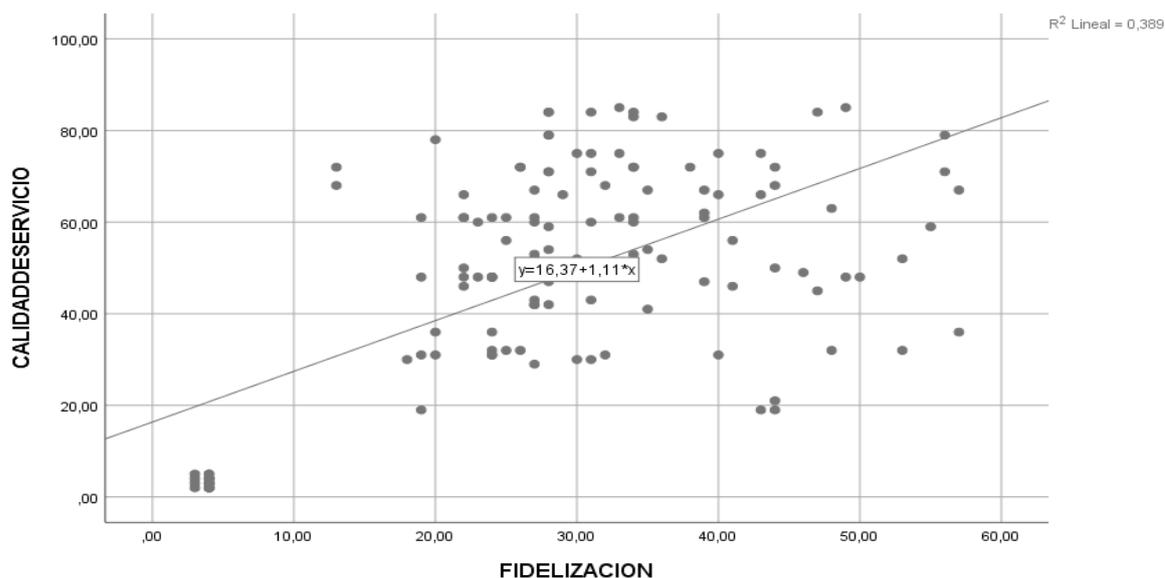
Tabla 3.

Análisis de la correlación entre la calidad de servicio con la fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019.

Calidad de servicio	Fidelización del socio		
	Coefficiente de Pearson	p-valor	N
	,913**	.000	243

Fuente: Base de datos del SPSS. V.25

Figura 1. *Análisis de la correlación entre la calidad de servicio con la fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019.*



Fuente: Base de datos del SPSS. V.25

En la Tabla 3, se observa la relación de la calidad de servicio con la fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019. Mediante el análisis estadístico Pearson, se alcanzó el coeficiente de 0,913 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), de tal manera, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la calidad de servicio se relaciona con un (nivel muy alto) con la fidelización del socio de la Cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019.

IV. DISCUSIÓN

El presente acápite se desarrolla la discusión de los hallazgos del estudio, donde muestra el nivel de calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019, con un nivel muy malo de un 42%, seguido del nivel malo con un 8%, un nivel regular con un 3% , un nivel bueno con un 29% y con un nivel muy bueno un 18%, con una absoluta predominancia del nivel muy malo, estos resultados se justifican en que la cooperativa no proporciona sus servicios en el plazo prometido, el personal no muestra un sincero interés en resolver los inconvenientes de la empresa, el personal no ofrecen información pertinente y oportuna con respecto a la ejecución del servicio, el comportamiento de los trabajadores de la cooperativa no inspira confianza , no brindan seguridad al momento de realizar transacciones, los colaboradores o brindan respuestas coherentes en cuanto al tiempo de atención y los materiales visuales relacionados con la cooperativa no son atractivos.

Al contrastar con los resultados del estudio realizado por Castro & Contreras, (2015) donde menciona que se recurrió al criterio de calificación proveniente de los usuarios que tienen contacto con los servicios y productos ofrecidos por la empresa, de los cuales, al ser consultados sobre la calidad de los mismos, estos refirieron que la calificación más acertada es que posee una buena calidad. Del mismo modo los factores y aspectos necesitan mejorar, buscando las mejores alternativas con el propósito de brindar calidad eficiente. La jerarquía de los usuarios es no postergar o dejar de lado para ningún otro momento, lo cual es necesario que se encuentre adherida a todos los procesos que se desarrollan en entidad como parte de las actividades centrales, siguiendo con los parámetros de los clientes. Además, se conoció que los usuarios valoran a las actividades realizadas para mejorar la experiencia de los mismos mediante el desarrollo de procedimientos como capacitaciones al personal para que puedan entregar un servicio intangible de calidad enmarcado en los estándares del mercado y lineamientos internos, de modo que se pueda brindar una nueva experiencia que cambie la actual valoración de la percepción de los usuarios frente a la recepción de los servicios de atención brindada por la empresa y se pueda dar un siguiente paso a la valoración bajo un buen estándar, considerando que al final, los valoradores de la calidad de manera más creíble son aquellas personas que utilizan el servicio y adquieren los productos, por lo que sus

valoraciones son de mucha importancia y que merecen ser consideradas como buenas oportunidades de mejorar para la empresa, satisfaciendo las necesidades y expectativas externas de los clientes., de la misma manera, Portocarrero (2016) hace mención que la continuidad con la que concurren tanto en la cooperativa y los créditos es el doble o el triple que se observa en los meses. En cuanto a la cooperativa dan a conocer los resultados y el enfoque que tiene que ver con el socio y centrándose en las mejoras del caso, mencionado el 70% que se encuentran de acuerdo con la calidad que ofrecen. Además, se conoció que los clientes dan mucho realce a aquellas acciones no físicas que la empresa brinda a sus clientes al momento de brindar la atención correspondiente, tales como la transparencia en la información y el acceso a ciertas información de productos relevantes que pueden complementar sus necesidades sin tener que estar suscritos a algún tipo de contrato, además se da bastante relevancia a la rapidez en la entrega de los productos y servicios anunciados y brindados por la empresa de modo que puedan optimizar el tiempo, factores como esos, son los que marcan las pautas para formular la satisfacción en ellos beneficiando a la empresa ya que contará con mayor fidelidad de sus clientes, generando diversos resultados como la participación de mercado así como el incremento de sus ingresos por motivos del aumento de sus ventas fortalecidas por la entrega de un buen producto acompañado de un servicio excelente que aunque no forme parte del bien físico, ayudan a generar satisfacción personal, así mismo Domínguez (2018) manifiesta que se pudo analizar la calidad como el servicio, así que esperamos que esto haya traídos buenos resultados, del mismo modo se aplicó el modelo SRVQUAL con el cual se fundó cuyos autores Parasuraman, Zeithaml y Berry se centralizaron muchas veces en desconformidad por tal motivo se llegó a aplicar en las variables de más importancia al momento de analizarse en la medición. La presente guía se basa en el modelo SERQUAL, y son las dimensiones quienes ayudan a tener un mejor control que esto se basa en sus experiencias de los autores Viera, Hicil y Orozco (2015), se basan en la experiencia que por medio de esto también hay relación en la satisfacción. Además de ello se conoció que los servicios que se entregan de manera virtual, son aquellos que poseen menos posibilidades de ser realizar un seguimiento al uso y por lo tanto es muy difícil conocer el grado de satisfacción que estos brindan al usuario, debido a que si bien existen posibilidades de dejar un comentario o sugerencia, no todos manejan estas plataformas a la

perfección o no tienen la disposición para hacerlo y simplemente, frente a una mala experiencia optan por elegir una nueva alternativa para satisfacer sus necesidades de compra, lo cual causa pérdida de clientes potenciales para las empresas. Por ello surge la necesidad de optar por sistemas complejos que manejen una amplia base de datos para poder realizar un seguimiento y análisis de la satisfacción que los clientes hayan presentado luego de haber realizado su compra, de modo que se pueda resolver las incomodidades o sugerencias de mejora importantes que estos puedan emitir que puedan ser aprovechados por la empresa para la prestación de servicios y producto con mayores índices de calidad a medida de las exigencias del público, así mismo apoyándose en el modelo SERVQUAL de los autores Viera, Hicil y Orozco (2015), considerando que, según la experiencia del uso del internet, este influye en la satisfacción de la navegación de la banca en línea. Luego de haber pasado por muchas etapas, haremos el contraste de las hipótesis que se proyectaron en un principio y factores sindicados a la calidad. (p. 74)

El estudio también muestra el nivel de fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019, es muy bajo con un 40%, seguido del nivel bajo con un 5%, un nivel regular con un 9%, con un nivel alto un 21% y con un nivel muy alto el 25%, con una absoluta predominancia del nivel muy bajo, debido a que consideran que la cooperativa es una empresa que no brinda productos diferentes a la competencia, no cuenta con tecnología especializada en sus transacciones, no logra reconocer a todos sus socios de la manera oportuna, no adapta el servicio a las necesidades del socio, no toma en cuenta la opinión del socio, no genera vínculos con sus socios, no posee eficaces incentivos para recuperar a sus socios, sin embargo es una empresa con alto prestigio regional.

Al contrastar con los resultados del estudio realizado por Gutiérrez & Zapata (2016), donde menciona que los estándares establecen a los usuarios y al sector ya que es conocido y que posee mucha semejanza, gracias a la ciertos productos y servicios económicos llegan a ser iguales, siendo las estrategias importantes de manejar los usuarios. A diferencia marca la pauta cuando el vínculo duradero con sus clientes es el pilar primordial y estos se crean lazos y carteras del consumidor; así mismo las marcas diferenciadas son putas para ocupar el mercado, principalmente cuando en su

mayoría de usuarios dicen o tienen referencias de cosas positivas de su banco, expresando tácitamente la recomendación a sus amistades más cercanos. Jugando un rol primordial la satisfacción del cliente ya que se requiere de la confianza de ellos para alcanzar el objetivo. Además, se conoció que los factores intangibles son de gran importancia para incrementar los vínculos de lealtad hacia las empresas, indicadores como la cordialidad, la integridad en la entrega del servicio con información precisa y transparente de modo que este se pueda aprovechar de la mejor manera y minimizar los inconvenientes posteriores que ocasionan desconfianza e insatisfacción, de modo que se afecta al vínculo que une a ambos entes económicos, por todo ello, se conoció que además de los incentivos físicos de gran importancia que ayudan a mantener al cliente vinculado y satisfecho con su entidad financiera, es necesario desarrollar mecanismos para fortalecer la entrega de valor contundente a través de la atención hacia el público, desarrollando vínculos amicales de relevancia que ayudan a mantener la lealtad, así mismo Castro (2015) en su investigación citada manifiesta que en la actualidad la cooperativa no posee lineamientos establecidos para desarrollar la fidelización, por dicha razón no hay un buen control y el grado de satisfacción no es el adecuado tanto en sus productos que brinda a la empresa, sabiendo que el Socio percibe una agradable atención, haciendo posible identificar aspectos de forma ascendente en el accionistas, debiendo mantener el control en el trato al cliente esta manera poder conocer el grado de satisfacción. Se conoció además que la empresa brinda productos con beneficios intermitentes que no son constantes o no presentan una política de permanencia en el mercado como parte de los beneficios que obtendrán los socios, esto debido a que no existe un planeamiento para incluir estas actividades y procedimientos dentro de un plan de fidelización para incrementar la clientela y la permanencia de los actuales socios dada la alta competencia en la industria, ante ello, la necesidad de implementar este planeamiento para aprovechar la alta demanda de los servicios y productos ofrecidos, de modo que la permanencia de clientes sea más amplia y que estos encuentren satisfacción durante su permanencia como aliados con la cooperativa para el desarrollo de sus actividades económicas, de esta manera lograr que los socios y los nuevos clientes encuentren una razón más para permanecer leales a la empresa sin tener la necesidad de migrar a la competencia por problemas de insatisfacción o detalles asociados a la baja calidad de servicios brindados.

Existe una relación muy alta de la calidad de servicio con la fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019, de acuerdo al coeficiente de 0,913 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), el mismo que permite inferir que el 91.3% de la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del socio de la cooperativa. En base a lo mencionado, cabe precisar lo importante de la calidad de servicio ya que este se enfoca en la comunicación, necesidades, experiencias y las comunicaciones externas, evaluación de los elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía, las opiniones del usuario sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de la mejoría en ciertos factores o áreas, así mismo las impresiones que se llevan de parte de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los usuarios.

Al contrastar con los resultados del estudio realizado por Chávez (2018) donde menciona que en cuanto a la respuesta relacionada al planteamiento objetivo, los resultados arrojaron que las correlaciones presentes responden a un valor de 0.336, con lo cual permitió determinar que no se encuentra evidencia estadística de relación entre las variantes acogidas para el estudio. Además, la relación de la variable con la dimensión exploración en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán, el valor significativo es de 0.198 que es mayor a 0.05, con lo cual hace posible la determinación de la inexistencia de datos correlativos. Asimismo, se conoció que los socios perciben que la empresa no se esmera por fidelizarlos mediante procedimientos significativos de fidelización concretas que les permita seguir fieles a ella sin tener un sentimiento de culpa o estar forzados a permanecer con ella debido a la amplia diversidad de servicios que esta les provee, por lo cual se sienten que no son relevantes para las actividades de la misma por lo que su fidelidad corresponde a un acto de obligación sustentada en el uso de diversos servicios que les son necesarios, más no responden a actividades de gestión que la entidad realiza para fidelizarlos; todo ello da respuesta a los resultados obtenidos de la no existencia relativa entre las variantes acogidas, por lo tanto, es necesario sustentar esta fidelidad ofrecida por los socios de manera voluntaria para que además se convierta en satisfacción de permanecer en ella, corroborando también dichos resultados, Díaz (2018) quien menciona que los datos obtenidos luego de haber realizado el

procesamiento estadístico correspondiente, se constató que hay presencia de correlaciones entre las variantes que se han tomado para el estudio, el cual se sustenta en un estadístico igual a 0.786, el cual muestra positiva alta. Concluyendo la buena relación de las variables en estudio, confirmando la hipótesis y el objetivo del estudio. Se observa gracias a los resultados que además las relaciones se encuentran presentes en cuanto a la confiabilidad proyectada por la empresa hacia los clientes con el incremento de la fidelización hacia los mismos, esto mediante la obtención de un Rho de Spearman igual a 0.834 con el nivel de significancia de 0.000, demostrando la correlación positiva. concluyendo que existe relación significativa de ambas variables.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Existe relación positiva muy alta entre la calidad de servicio con la fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019, de acuerdo al coeficiente de 0,913 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), el mismo que permite inferir que el 91.3% de la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del socio de la cooperativa.
- 5.2. El nivel de calidad del servicio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019, es muy malo de un 42%, debido a la cooperativa no proporciona sus servicios en el plazo prometido, el personal no muestra un sincero interés en resolver los inconvenientes de la empresa, el personal no brinda información oportuna y pertinente respecto a la ejecución del servicio.
- 5.3. El nivel de fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019, es muy bajo, debido a que consideran que la cooperativa es una empresa que no ofrece productos diferentes a la competencia, no cuenta con tecnología especializada en sus transacciones, no logra reconocer a todos sus socios de la manera oportuna

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1 Al gerente general, capacitar al personal sobre temas de atención al usuario, así mismo brindar información oportuna ante consultas que el socio pueda hacer, mostrarles seguridad en todo el proceso de sus transacciones económicas, reconocer a los socios con mejor historial crediticio y los que pagan de manera puntual sus créditos otorgados y la cuota que el corresponde como socio.

- 6.2 Al gerente de operaciones, aplicar estrategias innovadoras que marquen la diferencia de la competencia, mejorar su atención y servicio post venta, actualizar sus servicios informáticos para que el cliente tenga información rápida de sus dudas e implementar campañas de recuperación de socios.

- 6.3 Al gerente de operaciones, mejorar su calidad de servicio en conjunto, recortando los tiempos de espera a través de la creación de módulos de atención y consultas, crear protocolo de atención, medir o valorar la calidad del servicio periódicamente, aplicar plan de incentivos a los trabajadores de ventanilla.

REFERENCIAS

- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: Pearson Prntice Hall.
- Carro, R., & González, D. (2014). *Administración de la Calidad Total*. Universidad Nacional de Mar de la Plata.
- Castro, R. (2015). *Modelo de fidelización de los clientes para la cooperativa COOPCCP*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Castro, Y., & Contreras, V. (2015). *Calidad de servicio al cliente en el sector Bancario de la ciudad de Guayaquil periodo 2010 - 2014*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Chávez, J. (2018). *Gestión de calidad de servicio y fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán – Los Olivos 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Díaz, Z. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristobal de Huamanga*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de de Santigo de Guyaquil.
- El Peruano. (15 de Mayo de 2019). SBS: 82% de Distritos Tiene Acceso al Sistema Financiero.
- Gestión. (04 de mayo de 2019). Hitos que marcaron la evolución de la banca peruana desde los 90 hasta la actualidad. *Gestión*.
- Gutiérrez, V., & Zapata, F. (2016). *Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: Estudio aplicado en la provincia de Ñuble*. Chile: Universidad del Bó Bío, Chillán, Chile.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *Perspectivas*, 184.
- Mésén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 30.

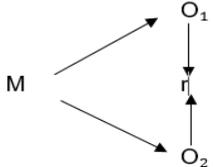
- Panduro, M. (2015). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA AEROLÍNEA STAR PERÚ, TARAPOTO, 2015*. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.
- Perlacio, M. (2017). *La Calidad Del Servicio Al Cliente En La Cooperativa Juan Pablo II, En El Distrito De Ayacucho 2017*. Chimbote: Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote .
- Portocarrero , A. (2016). *la calidad de servicio del área de operaciones y su influencia y satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de León XII - Oficina principal de Trujillo 2015*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo .
- Sanchez, J. (2017). *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Chifa Asia E.I.R.L., Tarapoto, periodo 2017*. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.
- SBS. (2019). *Evolución del Sistema Financiero*. Lima: Superintendencia de Banca y Seguros y AFP.
- Seto, D. (2003). La Fidelidad Del Cliente En El Ámbito De Los Servicios: Un Análisis De La Escala "Intenciones De Comportamiento". *Investigaciones Europeas*, 190.
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (6 ta ed.). Lima: San Marcos.
- Vieites, R. (2012). *Atraer y Fidelizar Clientes*. Santiago de Compostela: C.E.E.I GALICIA, S.A.
- Villanueva, S. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019*. Tarapoto: Universidad Peruana Union.

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio y fidelización del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín, Tarapoto, 2019

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio con la fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el nivel de calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019.</p> <p>Determinar el nivel de fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2009.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Existe relación significativa de la calidad de servicio con la fidelización del socio de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín, 2019.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: La calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín, 2019, es buena.</p> <p>H2: El nivel de fidelización de los socios en la Cooperativa y Crédito San Martín, 2019, es alto.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones											
 <p>Donde: M: Socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín O₁ = Variable 1 Calidad de servicio O₂ = Variable 2 Fidelización del socio r = Relación de las variables de estudio</p>	<p>Población</p> <p>La población estará conformada por todos los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito San Martín al 31 de marzo del 2019 en la ciudad de Tarapoto es de 23, 049 personas.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra extraída de la población de socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín es de 243 socios</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1205 268 1397 308">Variables</th> <th data-bbox="1397 268 1731 308">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1205 308 1397 536" rowspan="4">Calidad de servicio</td> <td data-bbox="1397 308 1731 347">Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1397 347 1731 419">Capacidad de respuesta</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1397 419 1731 459">Seguridad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1397 459 1731 499">Empatía</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1205 499 1397 683" rowspan="2">Fidelización del socio</td> <td data-bbox="1397 499 1731 611">Elementos tangibles</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1397 611 1731 683">La lealtad como comportamiento La lealtad como actitud</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Calidad de servicio	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Fidelización del socio	Elementos tangibles	La lealtad como comportamiento La lealtad como actitud	
Variables	Dimensiones												
Calidad de servicio	Fiabilidad												
	Capacidad de respuesta												
	Seguridad												
	Empatía												
Fidelización del socio	Elementos tangibles												
	La lealtad como comportamiento La lealtad como actitud												

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Calidad de servicio

Instrucción. Dejo en sus manos este instrumento para ser respondido con toda la objetividad posible, será la manera que aporte para el desarrollo de la investigación.

Sexo: Femenino () Masculino ()

Estado civil: Soltero () Conviviente () Casado ()

Edad: 21-31 años () 32-41 años () 42-51 años () 52-61 años () 62-70 años ()

Marca una sola alternativa en la escala de valoración

Escala de conversión	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

CALIDAD DE SERVICIO						
Criterios de evaluación		Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
Fiabilidad						
1	La Coopac proporciona sus servicios en el plazo prometido.					
2	Cuando tuve un problema, el personal mostro un sincero interés en resolverlo.					
3	La primera vez del servicio de la Coopac, fue adecuado.					
4	La Coopac es una institución que cumple sus procesos a favor del bienestar del socio.					
Capacidad de respuesta						
5	Los empleados siempre me brindan información oportuna respecto al servicio.					
6	Los empleados siempre están dispuestos para ayudarme.					
7	Los empleados solucionan mis problemas de manera rápida.					
8	Los empleados me brindan un servicio rápido.					
Seguridad						
9	El comportamiento de los empleados de la Coopac me inspira confianza.					
10	La Coopac brinda seguridad al momento de realizar transacciones.					
11	Los empleados de la Coopac brindan un trato respetuoso.					
12	Los empleados de la Coopac poseen el conocimiento para responder a mis preguntas.					
Empatía						
13	El personal está dispuesto a ayudarme en cuanto lo solicito.					
14	Los colaboradores brindan respuestas claras en el proceso de atención.					

15	Los reclamos de los socios, siempre existe una respuesta por la institución.					
16	Los colaboradores de la Coopac muestran un trato amical.					
17	Los colaboradores siempre brindan un servicio amable.					
Elementos tangibles						
18	La Coopac posee instalaciones físicas visualmente atractivas.					
19	La Coopac posee equipamiento moderno en la atención.					
20	Los colaboradores están correctamente uniformados.					
21	Los materiales visuales relacionados con la Coopac son atractivos.					

Fuente: Elaboración propia.

Cuestionario: Fidelización del socio

Instrucción. Dejo en sus manos este instrumento para ser respondido con toda la objetividad posible, será la manera que aporte para el desarrollo de la investigación.

Sexo: Femenino () Masculino ()

Estado civil: Soltero () Conviviente () Casado ()

Edad: 21-31 años () 32-41 años () 42-51 años () 52-61 años () 62-70 años ()

Marca una sola alternativa en la escala de valoración

Escala de conversión	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

FIDELIZACIÓN DEL SOCIO		Escala de calificación				
Criterios de evaluación		1	2	3	4	5
La lealtad como comportamiento						
01	Considero que la Coopac brinda productos diferentes a la competencia.					
02	Considero que la Coopac hace uso de tecnología moderna en sus transacciones.					
03	Considero que la Coopac tiene un buen prestigio regional					
04	Considero que la Coopac brinda una atención personalizada.					
05	Considero que la Coopac reconoce a sus socios.					
06	Considero que la Coopac genera una adecuada comunicación con sus socios.					
07	Considero que la Coopac posee un servicio transparente.					
08	Considero que la Coopac adapta el servicio a las necesidades del socio.					
La lealtad como actitud						
09	Considero que la Coopac toma en cuenta mi opinión.					
10	Considero que la Coopac es una institución que vale recomendar a los amigos y conocidos.					
11	Considero que la Coopac genera un nivel adecuado de autoestima.					
12	Considero que la Coopac genera vínculos con sus socios.					
13	Considero que el nivel de persuasión del personal de la Coopac es efectivo.					
14	Considero que la gestión de reclamos de la Coopac es eficaz.					
15	Considero que la Coopac posee incentivos adecuados para recuperar a sus socios.					
16	Considero que la Coopac enmienda sus errores de manera adecuada y oportuna.					

Fuente: Elaboración propia.

Validación de instrumento



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Sánchez Dávila Keller
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Gestión y Políticas Públicas
 Instrumento de evaluación : Calidad de servicio
 Autor del instrumento : Br. Cristhian Alexander Boza Flores

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de servicio					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Calidad de servicio , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad de servicio .					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				✓	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				✓	
PUNTAJE TOTAL						44

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO COHERENTE Y APRO BANS SU APLICACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

Tarapoto, 27 de octubre de 2019.

Mg. Keller Sánchez Dávila
 DOCENTE POS GRADO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Sánchez Dávila Keller
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Magister en Gestión y Políticas Públicas
 Instrumento de evaluación : Fidelización del socio
 Autor del instrumento : Br. Cristhian Alexander Boza Flores

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Fidelización del socio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización del socio .				✓	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Fidelización del socio de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización del socio .				✓	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				✓	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento conciso y apto para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto, 27 de octubre de 2019.



 Mg. Keller Sánchez Dávila
 DOCENTE POS GRADO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Loja Rodríguez, Waldomero.
 Institución donde labora : Coopac San Martín de Porres
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Calidad de servicio
 Autor del instrumento : Br. Cristhian Alexander Boza Flores

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de servicio					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Calidad de servicio , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad de servicio .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

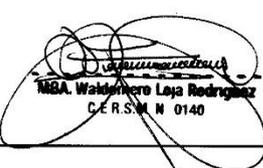
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 05 de noviembre de 2019.


WALD. Waldomero Loja Rodríguez
 C.E.R.S.M. N. 0140

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Loja Rodríguez, Waldomero.
 Institución donde labora : Coopac San Martín de Porres
 Especialidad : Magister Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Fidelización del socio
 Autor del instrumento : Br. Cristhian Alexander Boza Flores

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Fidelización del socio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización del socio .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Fidelización del socio de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización del socio .				✓	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto, 05 de noviembre de 2019.



WALDOMERO LOJA RODRIGUEZ
C.F.R.S.M. N° 0740

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Ruiz Trigoso, Elmer.
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas
 Especialidad : Magister en Administración y Dirección de Empresas
 Instrumento de evaluación : Calidad de servicio
 Autor del instrumento : Br. Cristhian Alexander Boza Flores

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de servicio					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Calidad de servicio , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad de servicio .					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 08 de noviembre de 2019.

Elmer Ruiz Trigoso
 Ing. Mg. Elmer Ruiz Trigoso
 INGENIERO DE SISTEMAS
 C.I.P. 111202

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Ruiz Trigoso, Elmer.
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas
 Especialidad : Magister en Administración y Dirección de Empresas
 Instrumento de evaluación : Fidelización del socio
 Autor del instrumento : Br. Cristhian Alexander Boza Flores

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Fidelización del socio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización del socio .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Fidelización del socio de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización del socio .					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						47

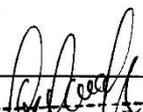
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 08 de noviembre de 2019.


 Ing. Mg. Elmer Ruiz Trigoso
 INGENIERO DE SISTEMAS
 C.I.P. 111202

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

CONSTANCIA

El Administrador de la Oficina Principal de la Coopac San Martín de Porres de la provincia de San Martín,

HACE CONSTAR:

Que el alumno, Br. Boza Flores Cristhian Alexander, de la maestría de la Universidad Cesar Vallejo, Sede Tarapoto, realizaron la investigación de su tesis titulada: "Relación de la calidad de servicio con fidelización del socio de la Coopac San Martín de Porres, Tarapoto, 2019." en el año que se menciona en el título del mismo.

Se expide la presente documento, a solicitud del interesado para los fines convenientes.

Tarapoto, 05 de noviembre del 2019


COOPAC SAN MARTÍN DE PORRES LTDA.
ING. NYKE LEONARDO SALDOVAL
Administrador Oficina Principal - Tarapoto



Base de datos estadísticos

Variable 1

socio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	TOTAL
1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	85
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	89
3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	91
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	93
5	3	3	3	5	1	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	86
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
7	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	91
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
10	5	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	81
11	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	94
12	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	93
13	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	78
14	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	32
15	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	54
16	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	32
17	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	32
18	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
19	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	32
20	5	5	5	5	4	5	5	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	58
21	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	84
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	87
23	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	88

Variable 2

socio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL
1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	73
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
9	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	76
10	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	68
11	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	68
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	79
13	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	61
14	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	22
15	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	32
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16