



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Cultura organizacional y fidelización de los socios en COOPAC San
Martín de Porres agencia Bellavista - San Martín 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TITULAR PROFESIONAL DE:

Licenciada en administración

AUTORAS:

Sangama Peña, Mariluz (ORCID: 0000-0002-0978-5436)

Vásquez Sangama, Erika Elizabeth (ORCID: 0000-0003-0186-9595)

ASESOR:

MBA. Castro Castro, Miguel Angel (ORCID:0000-0003-3409-7990)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis con todo mi corazón a mis padres, ya que ellos han sido el motor y motivo en mi vida, para impulsarme a lograr este gran sueño.

Mariluz Sangama

A mí querida madre Lila, mujer fuerte y valiente que me inculcó valores y principios en mi persona, y también a mis hermanos Luis, Natalia y Manuel, quienes me impulsaron y apoyaron siempre. Con mucho amor para ustedes.

Erika Vasquez

Agradecimiento

Agradecer en primer lugar a Dios, por darme las fuerzas y guiarme en todo este proceso y por supuesto a mis padres que han sido las personas que confiaron en mí y siempre estuvieron apoyándome en todos estos meses de estudio. Siempre siendo mis mejores guías de vida. Orgullosa de haberlos elegido como mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante.

Mariluz Sangama

A Dios todopoderoso, mi guía, fiel compañero y protector, creador de mis padres y de las personas que me apoyaron y que más amo.

A la Universidad César Vallejo por brindarnos la oportunidad de lograr una meta más en nuestra vida.

A nuestro Asesor Mg. Miguel Angel Castro Castro por el conocimiento y paciencia que brindó para la elaboración de la presente investigación.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres agencia Bellavista, por permitirnos realizar esta investigación.

Erika Vasquez

Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstrac.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS.....	33

Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de normalidad de los datos	18
Tabla 2 Relación entre cultura organizacional y fidelización de los socios	19
Tabla 3 Nivel de Cultura organizacional	20
Tabla 4 Nivel de fidelización de los socios	21

Índice de figuras

Figura 1	19
Relación entre cultura organizacional y fidelización de los socios	19
Figura 2	20
Nivel de Cultura Organizacional	20
Figura 3	21
Nivel de fidelización de los socios	21

Resumen

La investigación tuvo como objetivo, determinar la relación entre cultura organizacional y fidelización de los socios en COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista – San Martín 2022. La investigación fue tipo básica con un nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 263 socios activos de los cuales se aplicó una fórmula para determinar un tamaño óptimo de la muestra de 156 socios, a los mismos que se aplicó la técnica de la encuesta y el cuestionario de interrogantes. En los resultados se determinó una relación existente y significativa entre cultura organizacional y la fidelización de los socios, corroborada por un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,808 (positiva considerable). Asimismo, se determinó que la cultura organizacional se viene desarrollando de forma inadecuada por el (47.4%). Por su parte, la fidelización del socio es calificado como media por el (46.8%).

Palabras claves: Cultura organizacional; Fidelización de los Socios

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between organizational culture and loyalty of the partners in Coopac San Martín de Porres agency Bellavista - San Martín 2022. The research was basic type with a descriptive correlational level and non-experimental design. The population consisted of 263 active members, of which a formula was applied to determine an optimal sample size of 156 members, to whom the survey technique and question questionnaire were applied. In the results, an existing and significant relationship was determined between organizational culture and the loyalty of the partners, corroborated by a Rho Spearman correlation coefficient of 0.808 (considerable positive). Likewise, it was determined that the organizational culture is being developed in an inadequate way by (47.4%). For its part, the loyalty of the partner is qualified as average by (46.8%).

Keywords: Organizational culture; Loyalty Partners

I. INTRODUCCIÓN

La cultura en las organizaciones mantiene relevancia en los estudios internacionales, sobre todo en ciudades del mundo que existe gran diversidad de normas, valores, creencias, reglas y costumbres que moldean la conducta de las personas, en el entorno empresarial, permite la mejor relación entre las personas que integran la organización, logrando que las personas generen un gran apego hacia la misma, optando por ser fiel a sus ideales (Carrillo y Galarza, 2018; Robles et al., 2018). De la misma, Hernández-Altamirano (2020) explica que la cultura organizacional debe ser gestionada priorizando un adecuado ambiente de trabajo de la organización, logrando que las personas pertenecientes a ella mejoren su sentido de pertenencia y apego hacia la misma, por lo tanto, lograr la sostenibilidad de la organización implica crear una cultura adaptada a las características de los actores, teniendo como resultado la fidelización y lealtad para continuar en ella, contrarrestando las circunstancias que se presentan.

Ante lo expuesto anteriormente, la diversidad cultural puede, comprensiblemente, causar problemas en las interacciones entre personas que no comparten orígenes nacionales o nacionalidades; esto está asociado con diferentes comportamientos o estilos de resolución de problemas en respuesta a ciertas situaciones de trabajo, o con la adaptación de ciertos procesos de trabajo establecidos de una cultura a otra (Oberföll et al., 2018). Sin embargo, la administración eficiente de la diversidad cultural, logrará que las personas se encuentren identificadas con la filosofía de la organización, mayor apego a la misma (Cuenca y López, 2020).

En el Perú la cultura organizacional ha tenido mayor relevancia en las grandes empresas, pues imitando modelos internacionales, diversas empresas emergentes de nuestro país ha logrado la integridad y confianza de sus miembros a través de la adopción de valores y ponerlos en práctica ha logrado que las relaciones interpersonales sean óptimas, fortaleciendo aún más el apego hacia la organización (Andina, 2021). En estudios recientes, Valero et

al. (2022) explican que la cultura organizacional que se genera a partir de la confianza entre los miembros, sin embargo, esta puede ser afectada al no establecer valores de convivencia y reglas generales que condicionen las relaciones interpersonales, pues al tener una persona que no acostumbra a realizar o poner en práctica las tradiciones de la organización perturbará la tranquilidad de las personas y generará que poco a poco se conviertan en desleales.

En el ámbito local la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres de la ciudad de Bellavista es una entidad social que cubre los menesteres financieros de sus socios a través de los servicios crediticios, además busca la mayor fidelización de las personas que la integran, sin embargo, el cumplimiento de sus objetivos institucionales se han visto opacados por la débil cultura organizacional, pues se observó la falta de trabajo en equipo, existe individualismo por parte de los trabajadores, por otro lado se ha observado el descontento de los socios con la reducción de beneficios de fondo de prevención social, disconformidad con el aumento de requisitos para otorgar los créditos, reducción de los porcentajes de ganancias está siendo esa la principal razón de las renuncias constantes de los socios.

Ante la problemática prevista se formuló como problema general: ¿Cuál es la relación entre cultura organizacional y fidelización de los socios en COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista – San Martín 2022?

El estudio se justificó en la conveniencia, pues sirvió para que los funcionarios de la entidad identifiquen las falencias internas, a partir de ello corrigieron las deficiencias relacionadas a la cultura organizacional, la misma que permitió mejorar el nivel de fidelización de los socios de la cooperativa. Por otro lado, la investigación se justificó en la práctica, pues a través del estudio, los funcionarios tomaron acciones correctivas en cuanto a la cultura organizacional de tal manera lograron la fidelización de los socios con la institución, estableciendo objetivos, respetando los valores, y opiniones del personal, promoviendo el trabajo en equipo, brindando autonomía, generando

satisfacción en el personal, y así este brinde un mejor servicio. En resumen, a través del estudio se buscó beneficiar a los socios que estuvo conformado por 116 reingresantes, 144 retirados y 147 nuevos, siendo un total de 263 socios, quienes, al observar una buena cultura organizacional, les incentivó a permanecer en la institución, y recomendar a otras personas que sean parte de ella. Por otro lado, se sustentó en aspecto teóricos, pues la evaluación de las variables se adaptó al contexto actual, tomando en cuenta instrumentos validados y confiabilidades estadísticamente. Finalmente, el estudio, fue de utilidad metodológica, pues los instrumentos fueron adaptados a la realidad actual, y servirán para ser aplicados en investigaciones futuras.

De la misma forma se estableció como objetivo general: Determinar la relación entre cultura organizacional y fidelización de los socios en COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista – San Martín 2022. De la misma se establecieron como objetivos específicos: i. Identificar la situación de la cultura organizacional en COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista – San Martín 2022. ii. Identificar el nivel de fidelización de los socios en COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista – San Martín 2022.

Ante ello, se determinó como hipótesis general: existe una relación es significativa entre la cultura organizacional y fidelización de los socios en COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista - San Martín 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Desde la perspectiva internacional, según Vesga et al. (2020) en su investigación titulada aspectos de la cultura organizacional y su relación con la disposición al cambio organizacional. Suma psicológica. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre cultura organizacional y la disposición al cambio organizacional. La investigación fue de tipo empírico, con un diseño correlacional simple, la muestra estuvo compuesta por 558 participantes de educación superior, la técnica fue empleada fue la encuesta. Concluyendo que, la cultura organizacional se relaciona significativamente con la disposición al cambio organizacional.

Así mismo Robles et al. (2018) en su investigación diseño y validación de un instrumento de cultura organizacional para empresas medianas. Nova Scientia. Tuvo como objetivo diseñar y validar la escala diagnóstica de la cultura organizacional (DSOC) para medianas organizaciones mexicanas. Desarrolló una investigación básica y no experimental, cuya población de estudio fue de 261 trabajadores, para el cual utilizó como técnica la encuesta. Concluyó que, la cultura organizacional ha permitido identificar las diversas perspectivas de los procesos organizacionales, que a su vez permite disminuir las discrepancias y obtener mayores resultados de gestión.

A nivel nacional, Velásquez et al. (2022) en su artículo científico titulado cultura organizacional en las entidades. Revista Coronado. Tuvo como finalidad visualizar las deficiencias en la cultura organizacional y potenciar soluciones para mitigar el impacto negativo en la entidad. Desarrolló un estudio tipo exploratorio, nivel descriptivo, bajo un enfoque cualitativo y no experimental, cuya población fue de 6 empresas, la técnica que empleó fue la entrevista. Concluyó que, los miembros de las empresas han reflejado un impacto en el grupo de trabajo, pues se ha evidenciado problemas organizacionales ya que no se practican principios, valores, creencias, reglas y procedimientos. Como solución para potencializar la cultura organizacional es vital transmitir una conducta aprendida y compartida.

Por otro lado, Gonzáles-Limas et al. (2018) en su investigación titulada revisión sistemática de las concepciones de cultura organizacional. Universidad y salud. El objetivo fue describir las concepciones de cultura organizacional en las publicaciones de la base de datos EBSCO host durante los últimos seis años. Desarrolló una investigación descriptiva no experimental, cuya población de estudio estuvo conformada por 71 artículos. Concluyendo que, la cultura organizacional impacta de manera positiva en el comportamiento organizacional, por ende, genera bienestar y salud del trabajador, pues los directivos crean condiciones adecuadas para el trabajo, por lo que, su mayor prioridad es crear un ambiente laboral agradable los cuales están encaminados al logro de los objetivos.

A nivel local, Flores-Zavala et al. (2021) en su investigación calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. Revista arbitrada interdisciplinaria koinonía. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la agencia financiera de Arequipa. Desarrollaron una investigación de tipo aplicada de nivel descriptiva correlacional y diseño no experimental, cuya población fue de 425 clientes. Concluyendo que, existe una relación considerable entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes, la cual obtuvo una correlación de 0.695 con una significancia bilateral de 0.000 la misma que es positiva considerable en ambas variables.

Además, Bollet et al. (2018) en su investigación titulada calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mi banco, Pucallpa. Cultura viva amazónica. El estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mi banco. Realizó un estudio de tipo aplicada, de diseño no experimental, tomando como población de estudio a 25 trabajadores de Mi Banco, para recolectar la información utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Concluyeron que, la calidad de los servicios bancarios mantiene relación significativa y directa con el nivel de fidelización de los clientes, la cual

fue contrastada con un valor de significancia bilateral de 0.001 y un coeficiente de correlación de 0.407 la misma que es positiva débil.

Por otro lado, se precisaron aspectos teóricos relacionados a la variable cultura organizacional. Según Paais & Pattiruhu (2020) señalan que la cultura organizacional es un conjunto de suposiciones y creencias subyacentes que tienen los empleados de la organización, luego se desarrollan y transmiten para superar los problemas de integración interna y adaptación externa. Por lo tanto, Sapta et al., (2021) indican que una cultura sólida es un factor compartido entre las mejores organizaciones. Todo el mundo tiene acuerdo en la cúpula respecto a las necesidades sociales, y esos valores no apuntan a las personas sino a la asociación y sus objetivos (Palafox et al., 2019). Los jefes de organizaciones exitosas experimentan sus culturas de manera consistente y se esfuerzan por transmitir sus personalidades sociales a los representantes junto con los posibles nuevos trabajadores (Reyes y Moros, 2019). Tienen claras sus cualidades y cómo esos valores caracterizan sus asociaciones y deciden cómo funcionan.

Sin embargo, Anning-Dorson (2021) planteó que una cultura insuficiente puede reducir la asociación y su autoridad. La falta de representantes, la alta rotación, las conexiones desafortunadas con los clientes y los beneficios más bajos son ejemplos de lo que una cultura fuera de la base puede tener un significado negativo en la preocupación principal. En este sentido, los pioneros de la organización asumen roles importantes para el progreso y sostenimiento de la cultura jerárquica (Zanabazar et al., 2021; Sopiáh et al., 2021). Si los propios líderes no se meten en el estilo de vida de una asociación, con frecuencia bombardean sus posiciones o renuncian debido a una confusión (Lam et al., 2021). Gonzáles-Limas et al. (2018) definen la cultura organizacional como valores compartidos, actitudes y prácticas que caracterizan a una organización. Es la personalidad de su empresa y juega un papel importante en la satisfacción general de sus empleados.

Por su parte, Sutanto & Setiadi (2021) clasificó la cultura organizacional como burocráticas, de apoyo e innovadoras. Una cultura burocrática se refleja en forma de jerarquía, líneas de autoridad claras, organizadas, sistemáticas y con segmentación del trabajo. La cultura innovadora apoya el establecimiento de un ambiente de trabajo dinámico, creativo, asunción de riesgos, agilidad y perseverancia para lograr un mayor desempeño. Una cultura solidaria se refleja en forma de nivel de confianza, ímpetu para seguir adelante y orientación hacia valores de apoyo, confianza, justicia, seguridad, social, aliento, relación y orientación colaborativa.

La cultura de una organización se manifiesta a lo largo de todo el ciclo de vida del colaborador, en áreas tales como: el proceso de reclutamiento y los reclutadores, incorporación de empleados a la organización, gestión del rendimiento, desarrollo de habilidades y las decisiones tomadas a partir de los resultados de las encuestas de pulso de los empleados (Nguyen & Tran, 2021; Edna & Samson, 2021). Como personas influyentes clave, RR. HH. da forma a la cultura organizacional al: proveer retroalimentación (Reyes, 2021). Según Rivera et al. (2018) los líderes de recursos humanos son responsables de alinear a los gerentes y empleados con la cultura a la que se aspira, fomentando un sentido de propiedad de esa cultura y manteniendo la responsabilidad en todos los niveles de la empresa. Por lo tanto, RR. HH debe educar y equipar a los líderes y gerentes para modelar los valores culturales y apropiarse de sus roles en el fomento de la cultura deseada (Carrillo y Galarza, 2018).

En síntesis, la cultura organizacional es comprendida como el conjunto de creencias, normas, valores, reglas y costumbres que moldean el comportamiento de las personas, por lo que, constituye una directriz para la gestión de la organización y el cumplimiento de los objetivos (Robles et al., 2018).

Por lo tanto, Robles et al. (2018) consideran importante medir la cultura de la organización a partir de 5 dimensiones, relacionadas con la identidad que el

socio ha generado para con la organización, es decir, qué tan apegado se encuentra con los principios y objetivos de la misma; las normas orientan los lineamientos para el desarrollo de la organización; el involucramiento con el propósito está orientada a que los socios participen en la toma de decisiones que permitan la mejora constante de la organización; el enfoque al socio mide la preocupación de la entidad por lograr la satisfacción del socio, por ultimo y no menos importante, la búsqueda de bienestar orientada a lograr la calidad de vida de los socios.

Con respecto a la segunda variable fidelización se puede describir aspectos conceptuales. La fidelización de los socios busca conseguir una relación estable y duradera entre un individuo y la institución, es así como lo plantea Dúran, et al (2020) quien señala que la fidelización de los socios es el proceso que logra construir relaciones a largo plazo, el cual agregue valor para conservar a los clientes o socios. Por su parte Hernández (2020), señala que los trabajadores son una herramienta de negocio importante, pues son los que se convierten en imagen que reflejan los valores de la empresa y terminan siendo responsables de la fidelización de los clientes.

Asimismo, Dúran, et al (2020), plantea que existen cuatro tipos de socios. Los socios potenciales: son aquellas personas que, por su acción, abordan un modelo fijo y atractivo para la organización, sin embargo aún no tienen contacto con eso; asimismo, socios de compra: son personas o asociaciones que acaban de realizar una compra o que principalmente están a punto de mirar costos; por otra parte, están los clientes socios: son personas que registran al menos dos encuentros de compras con la organización implica que es un cliente cumplido; Finalmente, el socio amigo: es el cliente quien no solo retiró sus compras y cierra un amplio uso, en consecuencia, es quien sugiere y mantiene una relación más cercana con la organización, ya que es un cliente confiable.

Budianto, et al. (2019) hacen hincapié a estrategias que generan la fidelización de los socios: primero, que la constancia es un dispositivo que se ha

desarrollado después de un tiempo, además, la dedicación está dentro de la relación de exhibición como uno de los componentes principales de la misma, ya que sugiere lograr el mantenimiento del cliente de manera mundial, lo que le permite tener una relación duradera con el socio. Por lo tanto, Sayeeda & Kavitha (2020), consideran importante tener una metodología esencial orientada hacia el desarrollo de los sistemas que se utilizarán para construir más fácilmente la constancia del cliente. Sin embargo, muchas empresas ignoran la dedicación de los socios, olvidan que en la actualidad es más fácil retener a un cliente antes de atraer a otro, por lo que las empresas han tenido que tomar la necesidad de fomentar la relación, ya que es una de las principales para tener la opción de tener una prolongada relación con socios (Salzar et al., 2017).

Asimismo, se muestra elementos importantes que son: la confianza y el compromiso donde la relación con el cliente creará una confianza y un compromiso con ellos y, finalmente, la lealtad de los clientes podría generarse (Limakrisna et al., 2018). De acuerdo con todo, el marco del mismo, así formulado, el paradigma del entrelazamiento de la comunicación, el marketing y la relación con los clientes y las implicaciones de la lealtad del cliente, se puede describir de la siguiente manera:

La lealtad del cliente es uno de los objetivos más importantes que las empresas desean alcanzar. Los clientes leales pueden ser una fuente económica de ingresos para las empresas, además de afectar a las personas que los rodean con sus consejos e incentivos, lo que permite que la empresa obtenga nuevos clientes a un costo menor. Por lo tanto, establecer la lealtad del cliente proporciona una gran ventaja competitiva, se evitan pérdidas de clientes, se aseguran los flujos de ingresos y es más fácil llegar a nuevos clientes. La importancia de fidelizar a los socios va más allá de la cantidad de socios potenciales que terminará deteriorándose y la retención será obligatoria, así como mantener es menos costoso que asegurar nuevos socios, la fidelización es vital a la creciente rivalidad, por lo tanto, es importante aplicar y manejar estrategias de fidelización lo cual implican

diferenciarse de la competencia, tomar atención a los socios, ofrecer novedades, actualizaciones y mejoras en prestar el servicio, y esto no es solo un método para mantener al socio antiguos sino también nuevos (Kahraman, 2020).

En su artículo Alshurideh et al. (2020) indican dos tipos de lealtad del socio en las empresas de servicios. Estos son: la lealtad personal, es la que favorece de manera significativa a la formación de la fidelización corporativa, donde ella incrementa la satisfacción de los empleados, a comprometerse con la organización y al mismo tiempo perfecciona la calidad de servicio; por otro lado, está la lealtad corporativa, es una pieza primordial para el éxito de las empresas, es donde los trabajadores se comprometen de lleno con la organización para poder cumplir los objetivos y así contribuir para su propio desarrollo (Rivera et al., 2019).

Asimismo, Pino (2021) indica las principales ventajas de fidelizar socios, para ello, es fundamental captar socios y mantenerlos para que decidan permanecer y ser parte de la entidad, a continuación, las siguientes ventajas:

- i) Generan más ingresos que un socio ocasional, los socios fieles visitan la entidad más veces, también gastan más dinero en él, no se preocupan tanto por los costes que pueda tener, ya que valoran diferentes cuestiones, como la calidad del servicio y/o producto y a la vez el trato que recibe.
- ii) Permiten un mayor ahorro de costes, para atraer nuevos clientes requiere tiempo e inversión para buscar nuevas estrategias de atracción y llevarlas a cabo.
- iii) Son tus mejores comerciales, por más que las entidades inviertan en marketing, publicidad, nadie te hará mejor publicidad que un socio fiel y satisfecho con el servicio que recibe.
- iv) Refuerzan la imagen de marca, el no contar con socios establecidos y fieles, genera duda en los demás, por el contrario, si cuentas con socios fijos los demás tendrán otra percepción hacia la marca o imagen de la empresa.
- v) Promueven la productividad en los trabajadores, cuando los socios son fieles se crea un vínculo especial entre trabajador y socio.
- vi) Ofrecen información de valor, la información que te brinden tiene mucho valor para tu negocio, hasta poder alcanzar el éxito.
- vii)

Generan nuevas ideas, los socios estables te proporcionan información de valor, generando nuevas ideas para poner en práctica (Nurul & Maha, 2019; Meidute-Kavaliauskiene et al., 2021).

En definitiva, Sarmiento (2018) considera que la fidelidad del cliente es entendida como la actitud positiva y una intención de recompra efectiva. Por lo tanto, el autor considera importante medir el nivel de fidelización a través de 3 dimensiones, relacionadas con la confianza del cliente para realizar su compra y relacionarse con el personal; al mismo tiempo, la satisfacción es importante para conocer la complacencia con el servicio ofrecido por la empresa; además, considera medir el compromiso generado por el cliente para recomendar o comprar con mayor frecuencia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

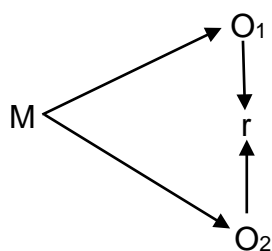
3.1.1. Tipo de estudio

Se empleó la investigación *tipo básica*, ya que mediante el cual permitió ampliar conocimiento en cuanto a las variables de estudio, es así que permitió responder a las preguntas de la investigación. Sustentando en definiciones teóricas lo cual están relacionadas al tema, dicha información fue de autores con conocimiento y experiencia en el tema sobre cultura organizacional y fidelización de los socios (Hernández y Mendoza, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

Asimismo, *nivel descriptiva y correlacional*, pues como lo establece Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) se realizó la descripción del comportamiento de las variables en un momento dado, al mismo tiempo, se estableció la correlación estadística entre las variables de estudio.

Por lo tanto, el diseño de la investigación fue *no experimental*, puesto que las variable no sufrió ninguna variación, es decir, fueron evaluadas en su estado natural (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). A continuación se presenta el esquema del diseño:



M: Muestra del estudio

O1: Cultura organizacional O2:

Fidelización del cliente r:

Relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1. Cultura organizacional

Definición conceptual: Conjunto de creencias, normas, valores, reglas y costumbres que moldean el comportamiento de las personas, por lo que, constituye una directriz para la gestión de la organización y el cumplimiento de los objetivos (Robles et al., 2018).

Definición operacional: Para la medición de la variable se utilizó el instrumento de Robles et al. (2018) quienes proponen dimensiones que definen la cultura de la organización, conformada por 28 ítems que evalúan la percepción de los socios.

Indicadores: los indicadores se muestran de acuerdo a la dimensión que corresponde:

Dimensión 1: Identidad

- Significado personal
- Orgullo
- Valoración
- Conformidad
- Pertenencia
- Capacidad de desarrollo
- Diferenciación
- Esfuerzo
- Representación
- Visión

Dimensión 2: Normas

- Sanciones
- Reglamento interno
- Código de ética
- Contraloría interna

- Políticas y procedimientos

Dimensión 3: Involucramiento con el propósito

- Recomendaciones
- Incentiva cambios
- Reconocimiento
- Establecimiento de metas
- Información

Dimensión 4: Enfoque al socio

- Lealtad del socio
- Objetivo común
- Satisfacción del socio
- Visión compartida

Dimensión 5: Búsqueda de bienestar

- Contribución a las necesidades
- Orientación
- Apoyo personal
- Transparencia de elecciones

Variable 2. Fidelización de los socios

Definición conceptual: La fidelidad del cliente es entendida como la actitud positiva y una intención de recompra efectiva (Sarmiento, 2018).

Definición operacional: Para la medición de la variable se tomó en cuenta las dimensiones propuestas por Sarmiento (2018), de la cual se ha creado un instrumento de 13 ítems.

Indicadores: Los indicadores se muestran de acuerdo a la dimensión que corresponde:

Dimensión 1: Confianza

- Fiabilidad
- Preocupación por las necesidades
- Cumplimiento de promesa

- Honestidad
- Tratamiento de información

Dimensión 2: Satisfacción

- Atención del personal
- Instalaciones
- Servicio electrónico
- Conformidad con el servicio
- Elección de la entidad

Dimensión 3: Compromiso

- Continuidad con el banco
- Compra repetida
- Recomendaciones

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población:

Lo conformaron los socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres de la ciudad de Bellavista, lo que a la actualidad sumaron una cantidad de 263 socios entre reingresantes y nuevos.

Quienes fueron seleccionados de acuerdo a los criterios de selección:

Inclusión

- Socios reingresantes y nuevos
- Socios con la disponibilidad para contribuir a la investigación

Exclusión

- Socios retirados

3.3.2. Muestra:

Fue necesario aplicar la fórmula muestral, donde se determinó el tamaño óptimo de muestra, los cuales facilitaron la evaluación de las variables.

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 = 95%

(d) Margen de error: 0.05 = 5%

(p) Probabilidad = 0.5

(q) (1 - p) = 0.5

(N) Población: 263

Fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 p q}{(N - 1)d^2 + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{263 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(263 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{252.5852}{1.62}$$
$$n = 156$$

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 156 socios.

3.3.3. Muestreo:

El muestreo empleado fue probabilístico aleatorio simple, ya que toda la población tuvo la misma posibilidad de ser consideradas en la investigación.

3.3.4. Unidad de análisis:

Un socio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta, pues se consideró la más idónea para conocer la percepción de los socios en cuanto a la cultura organizacional y su nivel de fidelización con la entidad financiera, asimismo, dicha técnica facilitó la medición de las variables para ser analizadas.

Por lo tanto, el cuestionario fue nuestro instrumento, las cuales fueron creadas a partir de las dimensiones e indicadores de cada una de las

variables. Por lo tanto, el cuestionario para la variable cultura organizacional contó con 28 ítems y para la variable fidelización del socio contó con 13 ítems, instrumentos que utilizaron una escala de tipo Likert (ordinal) de cinco opciones de respuesta.

Una vez creados los instrumentos, se contactó con 3 expertos en el tema para el proceso de *validación*, con el objetivo de realizar la revisión respectiva, especialistas que dieron el visto bueno para la aplicación de los cuestionarios al público objetivo.

Respecto a lo anterior, se continuó con la confiabilidad de los datos, para la cual se realizó un análisis y mediante opciones de respuestas numéricas, además, se realizó a través del Alfa de Cronbach, siendo calculado en el programa estadístico SPSS. Por lo tanto, se ha calculado el Alfa de Cronbach con un índice de 0,891 para la variable cultura organizacional, y para la variable fidelización del socio un índice de 0,828.

3.5. Procedimientos

Se realizó un diagnóstico sobre la problemática que conlleva la organización, para la recolección de datos, fue de suma importancia solicitar la autorización al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres agencia Bellavista. Al mismo tiempo, para la aplicación de las encuestas se contactó personalmente al socio para responder a la encuesta previa autorización, teniendo en cuenta todos los protocolos de bioseguridad. Los cuestionarios de las dos variables fueron llenados una tras otra, ya que fue necesario tabular los datos por cada encuestado.

3.6. Método de análisis de datos

Los resultados obtenidos fueron tabulados en Excel, herramienta en la que se registraron las opciones de respuesta numérica. Registro que se realizó por cada encuestado e ítem presentado en el cuestionario, posteriormente se realizó la sumatoria de los datos por encuestado, para valorar su puntuación de acuerdo a los intervalos calculado en el proceso de baremación, la misma que, permitió conocer el comportamiento de las variables y las dimensiones.

Al mismo tiempo, los datos numéricos fueron procesados en el programa SPSS v26, la misma que fue de utilidad para realizar el análisis de fiabilidad de los datos, la prueba de normalidad, así como realizar la prueba de correlación que permitió contrastar la hipótesis de la investigación.

Por otro lado, las tablas y figuras se presentaron en los resultados del informe final, teniendo en cuenta los objetivos específicos y general del estudio, la cual estuvo acompañado de su respectiva interpretación.

3.7. Aspectos éticos

El estudio buscó beneficiar a la comunidad educativa y directivos de la empresa objeto de estudio, ofreciendo un resumen de la situación actual sobre la cultura organizacional y la fidelización de los socios, herramienta importante que fortaleció la toma de decisiones correctoras. Cabe precisar que no se pretendió perjudicar de ninguna manera a la empresa o los socios, por lo que, los datos fueron procesados de manera confidencial y presentados netamente para fines educativos. Por otro lado, se confirmó la participación de los socios para ser parte de la investigación.

IV. RESULTADOS

La relación entre cultura organizacional y la fidelización de los socios en COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista – San Martín 2022.

Tabla 1 Prueba de normalidad de los datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Cultura organizacional	,173	156	,000
Fidelización del socio	,144	156	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

En la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, se evidencia una significancia de 0,000 para ambas variables cultura organizacional y fidelización del socio, índices que al ser menor al margen de error (0.05) se determina que la distribución de los datos no presenta una distribución normal, por lo que se optó por una prueba no paramétrica, donde se hizo uso del estadístico de correlación de Rho de Spearman.

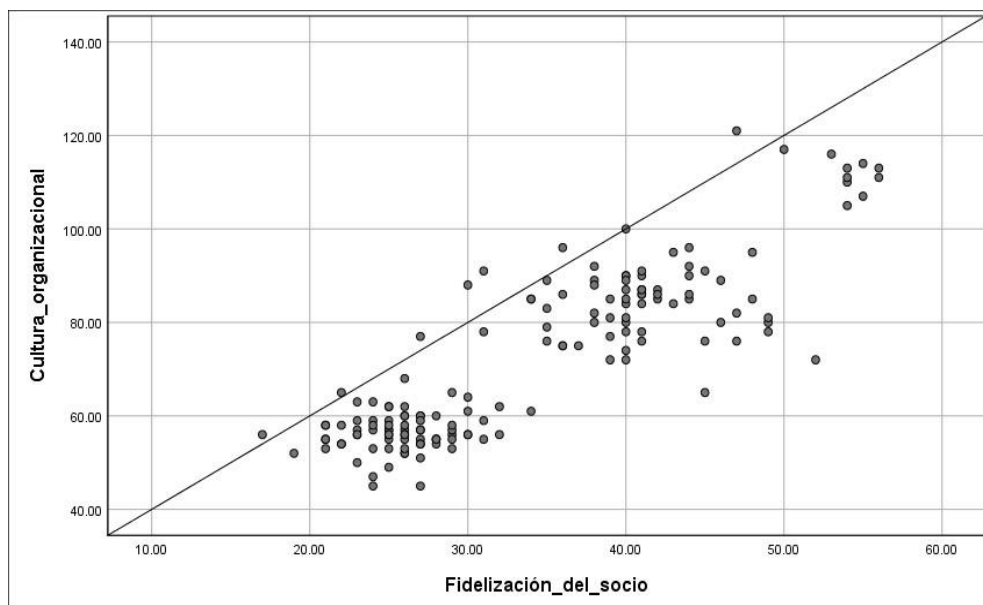
Tabla 2 Relación entre cultura organizacional y fidelización de los socios

		Cultura organizacional	Fidelización del socio
Rho de Spearman	Cultura organizacional	1,000	,808**
			,000
		156	156
	Fidelización del socio	,808**	1,000
		,000	.
		156	156

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

Figura 1

Relación entre cultura organizacional y fidelización de los socios



Fuente: cuestionario aplicado a los socios de la COOPAC san Martín de Porres agencia Bellavista

Interpretación

En la tabla 2 se evidencia la correlación de las variables, identificando un coeficiente de 0,808 el cual se encuentra en un nivel positiva considerable, donde a la vez se evidencia una significancia (bilateral) de 0,000 que al ser menor al nivel 0.01, se procede a rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación. Asimismo, se determina que existe una relación significativa entre cultura organizacional y la fidelización de los socios en COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista 2022.

La cultura organizacional en COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista – San Martín 2022.

Tabla 3 Nivel de Cultura organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuada	74	47,4	47,4	47,4
	Regular	71	45,5	45,5	92,9
	Adecuada	11	7,1	7,1	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los socios de la COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista

Figura 2

Nivel de Cultura Organizacional



Fuente: encuesta aplicada a los socios de la COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista

Interpretación

Luego de haber procesado los datos, se logra identificar que, el 47,4% de los socios encuestados califican como inadecuada a la cultura organizacional, al mismo tiempo, el 45,5% considera que es regular, y el 7,1% indica que es adecuada.

El nivel de fidelización de los socios en COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista – San Martín 2022.

Tabla 3

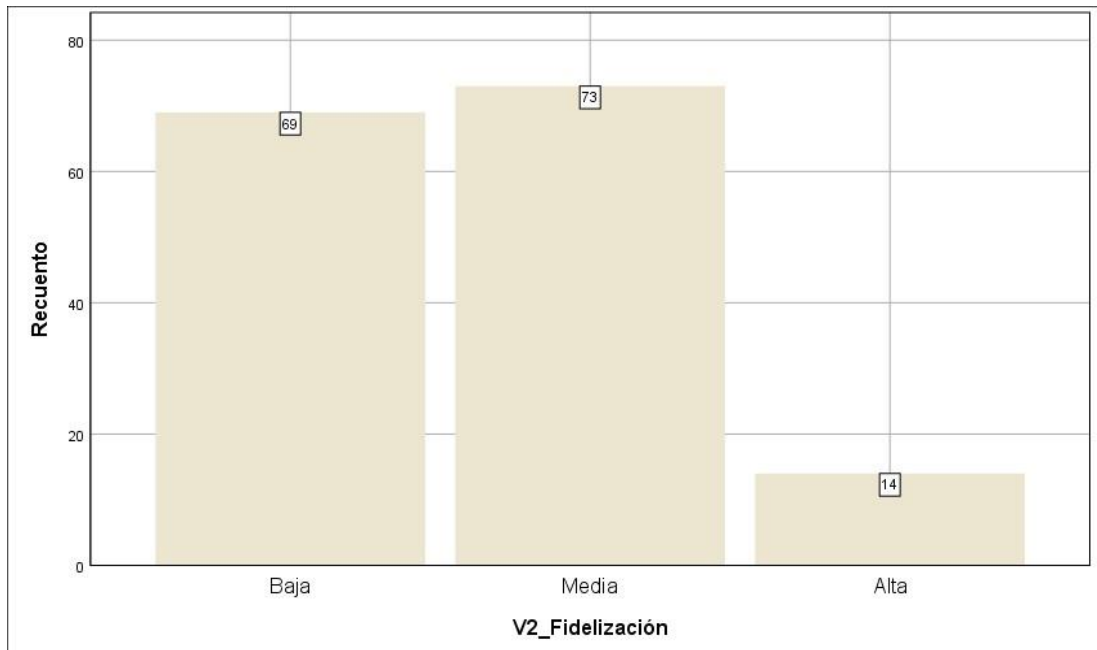
Nivel de fidelización de los socios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja	69	44,2	44,2	44,2
Media	73	46,8	46,8	91,0
Alta	14	9,0	9,0	100,0
Total	156	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los socios de la COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista

Figura 3

Nivel de fidelización de los socios



Fuente: encuesta aplicada a los socios de la COOPAC San Martin de Porres agencia Bellavista

Interpretación

Además, en la tabla 4 se evidencia que, el 46,8% consideran que el nivel de fidelización de los socios en COOPAC San Martin de Porres agencia Bellavista es media, además, el 44,2% de los encuestados indican que la fidelización es baja, solamente el 9,0% señala que es alta la fidelización de los socios.

V. DISCUSIÓN

Tras los hallazgos obtenidos en la investigación permitió determinar los objetivos planteados. Siendo el propósito del estudio fue conocer de la cultura organizacional y fidelización de los socios, por lo que se recolectaron los datos a partir de las encuestas elaboradas calificadas por una escala de tipo Likert, 156 socios fueron la muestra de estudio perteneciente a la COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista, para calcular la consistencia de confiabilidad de los instrumentos se obtuvo un índice de 0,891 para la variable cultura organizacional y un índice de 0,828 para la variable fidelización, esto significa que ambas variables tienen alta consistencia y son confiables. Asimismo, se realizó una prueba estadística donde el coeficiente de Rho de Spearman arrojó 0,808 encontrándose en un nivel positiva considerable, esto significa que existe una relación significativa entre cultura organizacional y la fidelización de los socios en COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista 2022. Por lo que concordamos con Gonzáles-Limas et al. (2018), quienes hallaron que la cultura organizacional impacta de manera positiva en el comportamiento organizacional, por lo que su mayor prioridad es crear un ambiente laboral agradable los cuales están encaminados al logro de los objetivos.

Asimismo, el artículo realizado por Vesga et al. (2020), determinaron que la cultura organizacional se relaciona significativamente con la disposición al cambio organizacional. Para Paais & Pattiruhu (2020) señalan que la cultura organizacional es un conjunto valores y creencias subyacentes que los empleados deben demostrar, luego se desarrollan y transmiten para superar los problemas de integración interna y adaptación externa. Dado ambos estudios, se puede entender que la cultura organizacional es la personalidad de la empresa y juega un papel importante en la satisfacción general de sus empleados.

En la tabla 3, se evidenció que la cultura organizacional en COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista es inadecuada, lo cual se interpreta que la entidad no está cumpliendo con sus objetivos institucionales lo cual ha

demostrado un descontento por parte de los socios. Pues tras la encuesta aplicada a los socios manifestaron que la organización casi nunca tiene un gran significado personal, asimismo, manifiestan no sentirse orgulloso de la entidad, por lo que pocos se sienten contento por ser socio de esta organización, por otro lado, consideraron que en la entidad existen sanciones las cuales no están siendo cumplidas totalmente observado violaciones de reglas, también los procedimientos que lleva a cabo la contraloría interna en la entidad no son adecuadas, a veces muestran tener confianza en la organización ya que toma en cuenta sus recomendaciones, como también algunas veces la organización comparten la información que se requiere, respecto al personal señalan que no todos trabajan hacia los mismos objetivos de la organización, debidos a la poca motivación y retroalimentación que se imparte. Concertando con el estudio de Velásquez et al. (2022), en su artículo identificaron que los miembros de las empresas han reflejado un impacto en el grupo de trabajo, pues se ha evidenciado problemas organizacionales ya que no se practican principios, valores, creencias, reglas y procedimiento, determinándose que existe una cultura deficiente.

De acuerdo a los investigado por Robles et al. (2018), en su estudio encontraron que cultura organizacional ha permitido identificar las diversas perspectivas de los procesos organizacionales, que a su vez permite disminuir las discrepancias y obtener mayores resultados de gestión. Dado a ello, el departamento de RR. HH debe educar y equipar a los líderes y gerentes para modelar los valores culturales y apropiarse de sus roles en el fomento de la cultura deseada.

Respecto a la tabla 4 observamos que el 46,8% de los socios en COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista, tienen una fidelización media y el 44,2% tiene un nivel baja. Puesto que la empresa no está tomando en cuenta las necesidades y la reducción de los porcentajes de ganancias está siendo esa la principal razón de las renuncias constantes de los socios. Ante ello, la encuesta aplicada ha demostrado las falencias, como que casi nunca confían en las promesas de la entidad ya que no son cumplidas totalmente, los

funcionarios de la entidad a veces trabajan cumpliendo los principios éticos, asimismo pocas veces se siente satisfecho con la atención brindada por el personal, con el servicio electrónico y con la elección de la entidad; por otro lado, algunos están considerando optar por otros servicios que ofrece la entidad, a veces recomendaría el servicio de la entidad con sus familiares y amigos. Este hallazgo será contrastado por Dúran et al. (2020), quienes señalan que la fidelización de los socios es el proceso que logra construir relaciones a largo plazo, el cual agregue valor para conservar a los clientes o socios. Sin embargo, muchas empresas ignoran la dedicación de los socios, olvidan que en la actualidad es más fácil retener a un cliente antes de atraer a otro, por lo que las empresas han tenido que tomar la necesidad de fomentar la relación, ya que es una de las principales para tener la opción de tener una prolongada relación con socios

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** De manera general, se ha logrado determinar una relación significativa entre cultura organizacional y la fidelización de los socios en COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista 2022, siendo contrastada por un coeficiente de 0,808 (positiva considerable) y una significancia al nivel 0.01.

- 6.2.** En cuanto a la cultura organizacional de los socios en COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista 2022, se concluye que se viene desarrollando de forma inadecuada (47.4%) y (45.5%) de forma regular.

- 6.3.** Asimismo, el nivel de fidelización de los socios en COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista 2022, es calificado como media (46.8%) y (44.2%) es calificado como baja.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Se recomienda al Gerente de la COOPAC San Martin de Porres agencia Bellavista, evaluar permanentemente la conducta del personal y si está acorde a las normas de la entidad, para un proceso de atención adecuada hacia los socios y así pueda existir una fluidez en la comunicación

- 7.2. Se sugiere al Gerente de la COOPAC San Martin de Porres agencia Bellavista, capacitar cada seis meses al personal encargado de brindar atención al socio, con la finalidad de que estén capacitados ante cualquier información que requiere el socio, y así tener un mayor grado de socios satisfechos.

- 7.3. Al Gerente de la COOPAC San Martin de Porres agencia Bellavista, brindar charlas constantemente al personal en temas relacionados a la atención y manejo del servicio electrónico, y cumplir con los principios éticos al momento de atender al socio, con el propósito de brindarle seguridad y confianza con el servicio ofrecido por la entidad.

REFERENCIAS

- Alshurideh, M., Gasaymeh, A., Ahmed, G., Alzoubi, H., & Kurd, B. (2020). Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 599-612. <http://dx.doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.003>
- Andina. (2021). *Integridad y confianza: binomio clave de la cultura organizacional*. Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-integridad-yconfianza-binomio-clave-de-cultura-organizacional-875019.aspx>
- Anning-Dorson, T. (2021). Organizational culture and leadership as antecedents to organizational flexibility: implications for SME competitiveness. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(5), 1309-1325. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2020-0288>
- Bollet, F., Vargas, J., Rengifo, G., y Flores, L. (2018). Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017. *Cultura Viva Amazónica*, 3(1), 31-35. https://www.researchgate.net/publication/338443363_CALIDAD_DE_SERVICIO_BANCARIO_Y_FIDELIZACION_DEL_CLIENTE_EN_MIBANCO_PUCALLPA_2017
- Budianto, A., Damayanti, I., & Fauziyah, A. (2019). Modern Market Customer Loyalty: Advertising Promotion Strategies. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 111-118. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2416>
- Carrillo, Á. P., y Galarza Torres, S. P. (2018). Tipología de cultura organizacional en una cooperativa de ahorro y crédito ecuatoriana. *Cooperativismo y Desarrollo: COODES*, 6(1), 81-97. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6287795>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los Investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT*. Lima, Perú: CONCYTEC. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

- Cuenca, R. X., y López, H. A. (2020). Estudio de la gestión del compromiso y cultura organizacional de FLACSO. *Podium*, 37, 43-56.
<https://doi.org/10.31095/podium.2020.37.4>
- Dúran, P., Cisneros, N., y Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Inmediaciones de la comunicación*, 15(1), 183-200.
<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Edna, B., & Samson, A. (2021). Organizational Culture and Performance of Commercial Banks in Kogi State. *Journal of Good Governance and Sustainable Development in Africa (JGGSDA)*, 6(2), 17-26.
<http://journals.rcmss.com/index.php/jggsda/article/view/85>
- Flores-Zavala, G., Villegas-Cayllahua, F., & Napán-Yactayo, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 200-221.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953213>
- González-Limas, W., Bastidas-Jurado, C., Figueroa-Chaves, H., ZambranoGuerrero, C., & Matabanchoy-Tulcán, S. (2018). Revisión sistemática de las concepciones de cultura organizacional. *Univeridad y Salud*, 20(2), 200-214.
<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/usalud/article/view/3569/pdf>
- Hernández, H. (2020). Cultura organizacional como estrategia de fidelización y valor sostenible en las microempresas del Sector Textil. *Revista científica: ciencias económicas y empresariales*, 5(5), 1-10.
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.196>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología De La Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Kahraman, A. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian journal of bussiness and management*, 8(1), 11-20.
<https://www.proquest.com/openview/b713fccb5e654cec5a2a678a93b67e89/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4371414>

- Kahraman, A. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Lam, L., Nguyen, P., Le, N., & Tran, K. (2021). The Relation among Organizational Culture, Knowledge Management, and Innovation Capability: Its Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1-16. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010066>
- Limakrisna, N., Komar, D., & Roswina, W. (2018). Building Customer Loyalty. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(29), 412-416. https://www.researchgate.net/profile/Nandan-Limakrisna-2/publication/326726095_Building_Customer_Loyalty/links/5b911dd892851c6b7ecab542/Building-Customer-Loyalty.pdf
- Meidute-Kavaliauskiene, I., Esmaili, A., Haghgoo, I., & Davidaviciene, V. (2021). Customer Loyalty in Mobile Banking: Evaluation of Perceived Risk, Relative Advantages, and Usability Factors. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 32(1), 70-81. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.1.25286>
- Nguyen, T. B., & Tran, Q. B. (2021). The Impact of Organizational Culture on the Sustainable Competitive Advantage of Commercial Banks: A Case Study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(9), 201-210. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no9.0201>
- Nurul, A., & Maha, Y. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93-108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Oberföll, K., Camarena, M. E., & Saavedra, M. L. (2018). Relationship between organizational culture and performance among German multinational companies in Mexico. *Journal of Business, Universidad Del Pacífico*, 10(2), 24-47. <https://doi.org/10.21678/jb.2018.840>
- Paais, M., & Pattiruhu, J. (2020). Effect of Motivation, Leadership, and Organizational Culture on Satisfaction and Employee Performance. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 2288-4637. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.577>

- Palafox, M. O., Ochoa, S., y Jacobo, C. A. (2019). La cultura organizacional como base para la permanencia en las organizaciones. *Revista San Gregorio*(35), 202-212. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i35.1109>
- Pino, V. (2021). *Fidelización de clientes en la empresa de alta costura y confección "marielisa atelier" de la ciudad de Babahoyo*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11258>
- Reyes, J. (2021). Cultura organizacional para la sostenibilidad empresarial. *Cooperativismo y Desarrollo*, 9(3), 808-830. http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v9n3/en_2310-340X-cod-9-03-808.pdf
- Reyes, J., y Moros, H. (2019). La cultura organizacional: principales desafíos teóricos y metodológicos para su estudio. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 7(1), 1-12. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322019000100201
- Rivera, D. A., Carrillo, S. M., Forgiony, J. O., Nuván, I. L., & Rozo, A. C. (2018). Cultura organizacional, retos y desafíos para las organizaciones saludables. *Revista Espacios*, 39(22), 27. <http://hdl.handle.net/20.500.12442/2165>
- Rivera, J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2019). Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty. *Scielo*, 21(3), 1-10. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4003>
- Robles, C., Montes, J., Rodríguez, A., y Ortega, A. O. (2018). Diseño y validación de un instrumento de cultura organizacional para empresas medianas. *Nova Scientia*, 10(21), 1-26. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1453>
- Salzar, J., Salzar, P., y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga-Ecuador. *Boletín virtual*, 6(5). 177-195
- Sapta, K. S., Muafi, M., & Setini, N. M. (2021). The Role of Technology, Organizational Culture, and Job Satisfaction in Improving Employee Performance during the Covid-19 Pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 495-505. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.495>
- Sarmiento, J. R. (2018). La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico Y Económico*

- Escurialense*(51), 337-354.
<https://publicaciones.rcumariacristina.net/AJEE/article/view/327/pdf>
- Sayeeda, S., & Kavitha, M. (2020). Effect of green marketing strategies on customer loyalty. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, *XII*(IX), 14-20. <https://www.xajzkjdx.cn/gallery/3-sep2020.pdf>
- Sopiah, S., Kamaludin, M., Sangadji, E. M., & Narmaditya, B. S. (2021). Organizational Culture and Employee Performance: An Empirical Study of Islamic Banks in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(6), 2288-4637.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0395>
- Sutanto, H., & Setiadi, N. (2021). Organizational culture and employee loyalty: mediation impact of organizational commitment. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, *18*(1), 704-717.
<https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/2090>
- Valero, V. N., Vilca, G. E., y Coapaza, M. (2022). Cultura organizacional y satisfacción laboral en docentes de Espinar. *Revista de investigación científica Puriq*, *4*, e190. <https://doi.org/10.37073/puriq.4.1.190>
- Velásquez, J. A., Peralta, K. S., Landa, M. J., Chiscul, M. Á., & Gamonal, J. A. (2022). Cultura organizacional en las entidades. *Revista Conrado*, *18*(S1), 159-170.
<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2330/2258>
- Vesga, J., García, M., Forero, C., Aguilar, M., Jaramillo, J., Quiroz, E., . . . Gómez, M. (2020). Aspectos de la cultura organizacional y su relación con la disposición al cambio organizacional. *Suma Psicológica*, *27*(1), 52-61.
<https://doi.org/10.14349/sumapsi.2020.v27.n1.7>
- Zanabazar, A., Jambal, T., & Semjid, B. (2021). Relationship Between Organizational Culture, Employee Satisfaction and Organizational Commitment. *SHS Web of Conferences*, *90*(1), 1-8.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20219002004>

ANEXOS

Índice de confiabilidad

Escala: Cultura organizacional

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	156	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	156	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach N de elementos

,891	28
------	----

Escala: Fidelización del socio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	156	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	156	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach N de elementos

,828	13
------	----

ANEXO 1



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO.

MIDE: Cuál es la relación entre cultura organizacional y la fidelización de los socios en Coopac San Martín de Porres agencia Bellavista – San Martín 2022

Variable : Cultura Organizacional

N°	DIMENSIONES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1: Identidad						
1	¿La organización tiene un gran significado personal para mí?	✓		✓		✓	
2	¿Me siento orgulloso de la organización?	✓		✓		✓	
3	¿Considero que le debo mucho a esta organización?	✓		✓		✓	
4	¿Me siento contento por ser socio de esta organización en lugar de otra?	✓		✓		✓	
5	¿Siento un fuerte sentido de pertenencia hacia la organización?	✓		✓		✓	
6	¿Considero que la organización tiene la capacidad para perseverar en el futuro?	✓		✓		✓	
7	¿Considero que en la organización se hacen cosas que los distinguen de los demás?	✓		✓		✓	
8	¿Estoy dispuesto a esforzarme con el fin de ayudar a que la organización tenga éxito?	✓		✓		✓	
9	¿Considero que la imagen de la organización que se percibe en la comunidad me representa?	✓		✓		✓	
10	¿Considero que la visión de la organización sirve como guía y motivación?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 2: Normas						
12	¿En la organización existen sanciones por el incumplimiento o violaciones a las reglas?	✓		✓		✓	



 Mg. Econ. Juan Ramón Pecesén Quiroz
 C.E.L. N° 0557

13	¿En la organización existe un reglamento interno que rige las actividades?	✓		✓		✓	
14	¿En la organización se utiliza el código de ética para resolver problemas al interior y exterior de la misma?	✓		✓		✓	
15	¿Considero que son adecuados los procedimientos que lleva a cabo la contraloría interna en la organización?	✓		✓		✓	
N°	DIMENSIÓN 3: Involucramiento con el propósito	Si	No	Si	No	Si	No
16	¿Tengo confianza en que la organización toma en cuenta mis recomendaciones?	✓		✓		✓	
17	¿Considero que la organización incentiva a crear cambios?	✓		✓		✓	
18	¿Considero que la organización reconoce a las personas que tienen iniciativa?	✓		✓		✓	
19	¿Considero que la organización establece metas ambiciosas y alcanzables?	✓		✓		✓	
20	¿Considero que en la organización comparten la información que se requiere?	✓		✓		✓	
N°	DIMENSIÓN 4: Enfoque al socio	✓		✓		✓	
21	¿Las actividades permiten el mayor grado de lealtad de los socios?	✓		✓		✓	
22	¿Considero que todo el personal trabaja hacia los mismos objetivos de la organización?	✓		✓		✓	
23	¿La entidad se preocupa por obtener el mayor grado de satisfacción de los socios?	✓		✓		✓	
24	¿La organización y los empleados tienen una visión compartida de cómo será la organización en el futuro?	✓		✓		✓	
N°	DIMENSIÓN 5: Búsqueda de bienestar	Si	No	Si	No	Si	No
25	¿Considero que en la organización existe prioridad para aquellos socios que tienen una situación de vida vulnerable o necesidades especiales?	✓		✓		✓	
26	¿En la organización se ayuda a los socios a hacer un balance entre su vida laboral y familiar?	✓		✓		✓	

27	¿Considero que la organización apoya cuando se presenta un problema personal?	✓		✓		✓	
28	¿Considero que el proceso de elección de dirigentes y delegados en la organización es claro y sin preferencias personales?	✓		✓		✓	
25	¿Considero que en la organización existe prioridad para aquellos socios que tienen una situación de vida vulnerable o necesidades especiales?	✓		✓		✓	

Variable: Fidelización

N°	DIMENSIÓN 1: Confianza	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Los servicios y productos de la entidad son confiables?	✓		✓		✓	
2	La entidad se preocupa por mis necesidades, por lo que, ¿confió en su trabajo?	✓		✓		✓	
3	¿Confía que las promesas de la entidad serán cumplidas en su totalidad?	✓		✓		✓	
4	¿Los funcionarios de la entidad trabajan cumpliendo los principios éticos?	✓		✓		✓	
5	¿La entidad le da la confianza que sus datos personales serán tratados con total confidencialidad?	✓		✓		✓	
N°	DIMENSIÓN 2: Satisfacción	Si	No	Si	No	Si	No
6	¿Se siente satisfecho con la atención brindada por el personal de la entidad?	✓		✓		✓	
7	¿Se siente satisfecho con las instalaciones físicas de la entidad?	✓		✓		✓	
8	¿Se siente satisfecho con el servicio electrónico con el que cuenta la entidad?	✓		✓		✓	
9	¿Se siente satisfecho con el servicio general ofrecido por la entidad?	✓		✓		✓	
10	¿Se encuentra satisfecho con la elección de la entidad?	✓		✓		✓	
N°	DIMENSIÓN 3: Compromiso	Si	No	Si	No	Si	No


 Mg. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz
 C.E.L. N° 0557

11	¿Considera su continuidad con el banco por un largo plazo?						
12	¿Considera optar por otros servicios que ofrece la entidad?						
13	¿Recomendaría el servicio de la entidad con sus familiares y amigos?						

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Pecsén Quiroz Juan Ramón DNI: 16468426

Especialidad del validador: Mg. Economista

ORCYD 0000-0003-3380-4577

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Mg. Pecsén Quiroz Juan Ramón

DNI: 16468426

ANEXO 2

Cuestionario para la variable 1: Cultura organizacional


Estimado(a), se agradece su colaboración en la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase responder indicando la respuesta a las preguntas marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TED (1)	ED (2)	NDA/NED (3)	DA (4)	TDA (5)

	Enunciado	TED	ED	NDA/ NED	DA	TDA
N°	DIMENSIÓN 1: Identidad	1	2	3	4	5
1	¿La organización tiene un gran significado personal para mí?					
2	¿Me siento orgulloso de la organización?					
3	¿Considero que le debo mucho a esta organización?					
4	¿Me siento contento por ser socio de esta organización en lugar de otra?					
5	¿Siento un fuerte sentido de pertenencia hacia la organización?					
6	¿Considero que la organización tiene la capacidad para perseverar en el futuro?					
7	¿Considero que en la organización se hacen cosas que los distinguen de los demás?					
8	¿Estoy dispuesto a esforzarme con el fin de ayudar a que la organización tenga éxito?					
9	¿Considero que la imagen de la organización que se percibe en la comunidad me representa?					
10	¿Considero que la visión de la organización sirve como guía y motivación?					
N°	DIMENSIÓN 2: Normas	TED	ED	NDA/ NED	DA	TDA
11	¿En la organización existen sanciones por el incumplimiento o violaciones a las reglas?					


 Mg. Econ. Juan Ramón Pecesén Quiroz
 C.E.L. N° 0557

12	¿En la organización existe un reglamento interno que rige las actividades?					
13	¿En la organización se utiliza el código de ética para resolver problemas al interior y exterior de la misma?					
14	¿Considero que son adecuados los procedimientos que lleva a cabo la contraloría interna en la organización?					
15	¿Considero que en la organización existen políticas y procedimientos que no discriminan?					
N°	DIMENSIÓN 3: Involucramiento con el propósito	TED	ED	NDA/ NED	DA	TDA
16	¿Tengo confianza en que la organización toma en cuenta mis recomendaciones?					
17	¿Considero que la organización incentiva a crear cambios?					
18	¿Considero que la organización reconoce a las personas que tienen iniciativa?					
19	¿Considero que la organización establece metas ambiciosas y alcanzables?					
20	¿Considero que en la organización comparten la información que se requiere?					
N°	DIMENSIÓN 4: Enfoque al socio	TED	ED	NDA/ NED	DA	TDA
21	¿Las actividades permiten el mayor grado de lealtad de los socios?					
22	¿Considero que todo el personal trabaja hacia los mismos objetivos de la organización?					
23	¿La entidad se preocupa por obtener el mayor grado de satisfacción de los socios?					
24	¿La organización y los empleados tienen una visión compartida de cómo será la organización en el futuro?					
N°	DIMENSIÓN 5: Búsqueda de bienestar	TED	ED	NDA/ NED	DA	TDA
25	¿Considero que en la organización existe prioridad para aquellos socios que tienen una situación de vida vulnerable o necesidades especiales?					


 Mg. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz
 C.E.L. N° 0557

26	¿En la organización se ayuda a los socios a hacer un balance entre su vida laboral y familiar?					
27	¿Considero que la organización apoya cuando se presenta un problema personal?					
28	¿Considero que el proceso de elección de dirigentes y delegados en la organización es claro y sin preferencias personales?					



Mg. Edon, Juan Ramón Pecsén Quíroz
C.E.L. N° 0557

Cuestionario para la variable 2: (Fidelización)

Estimado(a), se agradece su colaboración en la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase responder indicando la respuesta a las preguntas marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

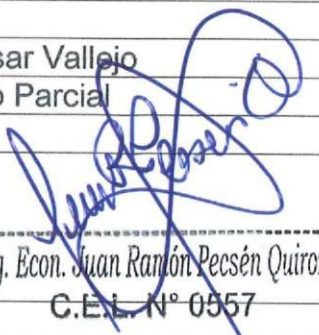
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
N (1)	CN (2)	AV (3)	CS (4)	S (5)

N°	Enunciado	N	CN	AV	CS	S
	DIMENSIÓN 1: Confianza	1	2	3	4	5
1	¿Los servicios y productos de la entidad son confiables?					
2	La entidad se preocupa por mis necesidades, por lo que, ¿confió en su trabajo?					
3	¿Confía que las promesas de la entidad serán cumplidas en su totalidad?					
4	¿Los funcionarios de la entidad trabajan cumpliendo los principios éticos?					
5	¿La entidad le da la confianza que sus datos personales serán tratados con total confidencialidad?					
	DIMENSIÓN 2: Satisfacción	N	CN	AV	CS	S
6	¿Se siente satisfecho con la atención brindada por el personal de la entidad?					
7	¿Se siente satisfecho con las instalaciones físicas de la entidad?					
8	¿Se siente satisfecho con el servicio electrónico con el que cuenta la entidad?					
9	¿Se siente satisfecho con el servicio general ofrecido por la entidad?					
10	¿Se encuentra satisfecho con la elección de la entidad?					
	DIMENSIÓN 3: Compromiso	N	CN	AV	CS	S
11	¿Considera su continuidad con el banco por un largo plazo?					
12	¿Considera optar por otros servicios que ofrece la entidad?					
13	¿Recomendaría el servicio de la entidad con sus familiares y amigos?					



 Mg. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz
 C.E.L. N° 0557

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de la Tesis de Investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido del cuestionario por un experto para aplicar el instrumento de recolección de datos.
Nombres y apellidos del experto	Mg. Juan Ramón Pecsén Quiroz
Documento de identidad	16468426
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente Tiempo Parcial
Número telefónico	998574125
Firma	 ----- Mg. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz C.E.L. N° 0557
Fecha	19 /08 / 2022

¡Muchas gracias por su participación!

ANEXO 3



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO.

MIDE: Cuál es la relación entre cultura organizacional y la fidelización de los socios en Coopac San Martín de Porres agencia Bellavista – San Martín 2022

Variable: Cultura Organizacional

N°	DIMENSIONES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1: Identidad						
1	¿La organización tiene un gran significado personal para mí?	✓		✓		✓	
2	¿Me siento orgulloso de la organización?	✓		✓		✓	
3	¿Considero que le debo mucho a esta organización?	✓		✓		✓	
4	¿Me siento contento por ser socio de esta organización en lugar de otra?	✓		✓		✓	
5	¿Siento un fuerte sentido de pertenencia hacia la organización?	✓		✓		✓	
6	¿Considero que la organización tiene la capacidad para perseverar en el futuro?	✓		✓		✓	
7	¿Considero que en la organización se hacen cosas que los distinguen de los demás?	✓		✓		✓	
8	¿Estoy dispuesto a esforzarme con el fin de ayudar a que la organización tenga éxito?	✓		✓		✓	
9	¿Considero que la imagen de la organización que se percibe en la comunidad me representa?	✓		✓		✓	
10	¿Considero que la visión de la organización sirve como guía y motivación?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 2: Normas						
12	¿En la organización existen sanciones por el incumplimiento o violaciones a las reglas?	✓		✓		✓	

13	¿En la organización existe un reglamento interno que rige las actividades?	✓		✓		✓	
14	¿En la organización se utiliza el código de ética para resolver problemas al interior y exterior de la misma?	✓		✓		✓	
15	¿Considero que son adecuados los procedimientos que lleva a cabo la contraloría interna en la organización?	✓		✓		✓	
N°	DIMENSIÓN 3: Involucramiento con el propósito	Si	No	Si	No	Si	No
16	¿Tengo confianza en que la organización toma en cuenta mis recomendaciones?	✓		✓		✓	
17	¿Considero que la organización incentiva a crear cambios?	✓		✓		✓	
18	¿Considero que la organización reconoce a las personas que tienen iniciativa?	✓		✓		✓	
19	¿Considero que la organización establece metas ambiciosas y alcanzables?	✓		✓		✓	
20	¿Considero que en la organización comparten la información que se requiere?	✓		✓		✓	
N°	DIMENSIÓN 4: Enfoque al socio	✓		✓		✓	
21	¿Las actividades permiten el mayor grado de lealtad de los socios?	✓		✓		✓	
22	¿Considero que todo el personal trabaja hacia los mismos objetivos de la organización?	✓		✓		✓	
23	¿La entidad se preocupa por obtener el mayor grado de satisfacción de los socios?	✓		✓		✓	
24	¿La organización y los empleados tienen una visión compartida de cómo será la organización en el futuro?	✓		✓		✓	
N°	DIMENSIÓN 5: Búsqueda de bienestar	Si	No	Si	No	Si	No
25	¿Considero que en la organización existe prioridad para aquellos socios que tienen una situación de vida vulnerable o necesidades especiales?	✓		✓		✓	
26	¿En la organización se ayuda a los socios a hacer un balance entre su vida laboral y familiar?	✓		✓		✓	

27	¿Considero que la organización apoya cuando se presenta un problema personal?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	¿Considero que el proceso de elección de dirigentes y delegados en la organización es claro y sin preferencias personales?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	¿Considero que en la organización existe prioridad para aquellos socios que tienen una situación de vida vulnerable o necesidades especiales?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Variable: Fidelización

N°	DIMENSIÓN 1: Confianza	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Los servicios y productos de la entidad son confiables?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	La entidad se preocupa por mis necesidades, por lo que, ¿confió en su trabajo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	¿Confía que las promesas de la entidad serán cumplidas en su totalidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	¿Los funcionarios de la entidad trabajan cumpliendo los principios éticos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	¿La entidad le da la confianza que sus datos personales serán tratados con total confidencialidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N°	DIMENSIÓN 2: Satisfacción	Si	No	Si	No	Si	No
6	¿Se siente satisfecho con la atención brindada por el personal de la entidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	¿Se siente satisfecho con las instalaciones físicas de la entidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	¿Se siente satisfecho con el servicio electrónico con el que cuenta la entidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	¿Se siente satisfecho con el servicio general ofrecido por la entidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	¿Se encuentra satisfecho con la elección de la entidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N°	DIMENSIÓN 3: Compromiso	Si	No	Si	No	Si	No

11	¿Considera su continuidad con el banco por un largo plazo?	✓		✓		✓	
12	¿Considera optar por otros servicios que ofrece la entidad?	✓		✓		✓	
13	¿Recomendaría el servicio de la entidad con sus familiares y amigos?	✓		✓		✓	

Observaciones: Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Fasanando Puyo Tercero** DNI: 01146693

Especialidad del validador: **Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA**

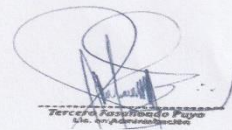
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6295-9378>

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Fasanando Puyo Tercero
DNI: 01146693

ANEXO 4

Cuestionario para la variable 1: Cultura organizacional

Estimado(a), se agradece su colaboración en la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase responder indicando la respuesta a las preguntas marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TED (1)	ED (2)	NDA/NED (3)	DA (4)	TDA (5)

	Enunciado	TED	ED	NDA/ NED	DA	TDA
N°	DIMENSIÓN 1: Identidad	1	2	3	4	5
1	¿La organización tiene un gran significado personal para mí?					
2	¿Me siento orgulloso de la organización?					
3	¿Considero que le debo mucho a esta organización?					
4	¿Me siento contento por ser socio de esta organización en lugar de otra?					
5	¿Siento un fuerte sentido de pertenencia hacia la organización?					
6	¿Considero que la organización tiene la capacidad para perseverar en el futuro?					
7	¿Considero que en la organización se hacen cosas que los distinguen de los demás?					
8	¿Estoy dispuesto a esforzarme con el fin de ayudar a que la organización tenga éxito?					
9	¿Considero que la imagen de la organización que se percibe en la comunidad me representa?					
10	¿Considero que la visión de la organización sirve como guía y motivación?					
N°	DIMENSIÓN 2: Normas	TED	ED	NDA/ NED	DA	TDA
11	¿En la organización existen sanciones por el incumplimiento o violaciones a las reglas?					

12	¿En la organización existe un reglamento interno que rige las actividades?					
13	¿En la organización se utiliza el código de ética para resolver problemas al interior y exterior de la misma?					
14	¿Considero que son adecuados los procedimientos que lleva a cabo la contraloría interna en la organización?					
15	¿Considero que en la organización existen políticas y procedimientos que no discriminan?					
N°	DIMENSIÓN 3: Involucramiento con el propósito	TED	ED	NDA/ NED	DA	TDA
16	¿Tengo confianza en que la organización toma en cuenta mis recomendaciones?					
17	¿Considero que la organización incentiva a crear cambios?					
18	¿Considero que la organización reconoce a las personas que tienen iniciativa?					
19	¿Considero que la organización establece metas ambiciosas y alcanzables?					
20	¿Considero que en la organización comparten la información que se requiere?					
N°	DIMENSIÓN 4: Enfoque al socio	TED	ED	NDA/ NED	DA	TDA
21	¿Las actividades permiten el mayor grado de lealtad de los socios?					
22	¿Considero que todo el personal trabaja hacia los mismos objetivos de la organización?					
23	¿La entidad se preocupa por obtener el mayor grado de satisfacción de los socios?					
24	¿La organización y los empleados tienen una visión compartida de cómo será la organización en el futuro?					
N°	DIMENSIÓN 5: Búsqueda de bienestar	TED	ED	NDA/ NED	DA	TDA
25	¿Considero que en la organización existe prioridad para aquellos socios que tienen una situación de vida vulnerable o necesidades especiales?					

26	¿En la organización se ayuda a los socios a hacer un balance entre su vida laboral y familiar?						
27	¿Considero que la organización apoya cuando se presenta un problema personal?						
28	¿Considero que el proceso de elección de dirigentes y delegados en la organización es claro y sin preferencias personales?						


Cuestionario para la variable 2: (Fidelización)

Estimado(a), se agradece su colaboración en la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase responder indicando la respuesta a las preguntas marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
N (1)	CN (2)	AV (3)	CS (4)	S (5)

	Enunciado	N	CN	AV	CS	S
N°	DIMENSIÓN 1: Confianza	1	2	3	4	5
1	¿Los servicios y productos de la entidad son confiables?					
2	La entidad se preocupa por mis necesidades, por lo que, ¿confió en su trabajo?					
3	¿Confía que las promesas de la entidad serán cumplidas en su totalidad?					
4	¿Los funcionarios de la entidad trabajan cumpliendo los principios éticos?					
5	¿La entidad le da la confianza que sus datos personales serán tratados con total confidencialidad?					
N°	DIMENSIÓN 2: Satisfacción	N	CN	AV	CS	S
6	¿Se siente satisfecho con la atención brindada por el personal de la entidad?					
7	¿Se siente satisfecho con las instalaciones físicas de la entidad?					
8	¿Se siente satisfecho con el servicio electrónico con el que cuenta la entidad?					
9	¿Se siente satisfecho con el servicio general ofrecido por la entidad?					
10	¿Se encuentra satisfecho con la elección de la entidad?					
N°	DIMENSIÓN 3: Compromiso	N	CN	AV	CS	S
11	¿Considera su continuidad con el banco por un largo plazo?					
12	¿Considera optar por otros servicios que ofrece la entidad?					
13	¿Recomendaría el servicio de la entidad con sus familiares y amigos?					

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	
Objetivo del instrumento	
Nombres y apellidos del experto	Tercero Fasanando Puyo
Documento de identidad	01146693
Años de experiencia en el área	10
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de San Martín
Cargo	Docente Tiempo Completo
Número telefónico	920072646
Firma	
Fecha	18 /08 / 2022

¡Muchas gracias por su participación!

ANEXO 5



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE: ¿Cuál es la relación entre cultura organizacional y la fidelización de
los socios en Coopac San Martín de Porres Agencia Bellavista-San Martín 2022?**

Variable: Cultura Organizacional

N°	DIMENSIONES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1: Identidad						
1	¿La organización tiene un gran significado personal para mí?	✓		✓		✓	
2	¿Me siento orgulloso de la organización?	✓		✓		✓	
3	¿Considero que le debo mucho a esta organización?	✓		✓		✓	
4	¿Me siento contento por ser socio de esta organización en lugar de otra?	✓		✓		✓	
5	¿Siento un fuerte sentido de pertenencia hacia la organización?	✓		✓		✓	
6	¿Considero que la organización tiene la capacidad para perseverar en el futuro?	✓		✓		✓	
7	¿Considero que en la organización se hacen cosas que los distinguen de los demás?	✓		✓		✓	
8	¿Estoy dispuesto a esforzarme con el fin de ayudar a que la organización tenga éxito?	✓		✓		✓	
9	¿Considero que la imagen de la organización que se percibe en la comunidad me representa?	✓		✓		✓	
10	¿Considero que la visión de la organización sirve como guía y motivación?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 2: Normas	Si	No	Si	No	Si	No
12	¿En la organización existen sanciones por el incumplimiento o violaciones a las reglas?	✓		✓		✓	
13	¿En la organización existe un reglamento interno que rige las actividades?	✓		✓		✓	
14	¿En la organización se utiliza el código de ética para resolver problemas al interior y exterior de la misma?	✓		✓		✓	
15	¿Considero que son adecuados los procedimientos que lleva a cabo la contraloría interna en la organización?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 3: Involucramiento con el propósito	Si	No	Si	No	Si	No
16	¿Tengo confianza en que la organización toma en cuenta mis recomendaciones?	✓		✓		✓	

17	¿Considero que la organización incentiva a crear cambios?	✓		✓		✓	
18	¿Considero que la organización reconoce a las personas que tienen iniciativa?	✓		✓		✓	
19	¿Considero que la organización establece metas ambiciosas y alcanzables?	✓		✓		✓	
20	¿Considero que en la organización comparten la información que se requiere?	✓		✓		✓	
N°	DIMENSIÓN 4: Enfoque al socio						
21	¿Las actividades permiten el mayor grado de lealtad de los socios?	✓		✓		✓	
22	¿Considero que todo el personal trabaja hacia los mismos objetivos de la organización?	✓		✓		✓	
23	¿La entidad se preocupa por obtener el mayor grado de satisfacción de los socios?	✓		✓		✓	
24	¿La organización y los empleados tienen una visión compartida de cómo será la organización en el futuro?	✓		✓		✓	
N°	DIMENSIÓN 5: Búsqueda de bienestar	Si	No	Si	No	Si	No
25	¿Considero que en la organización existe prioridad para aquellos socios que tienen una situación de vida vulnerable o necesidades especiales?	✓		✓		✓	
26	¿En la organización se ayuda a los socios a hacer un balance entre su vida laboral y familiar?	✓		✓		✓	
27	¿Considero que la organización apoya cuando se presenta un problema personal?	✓		✓		✓	
28	¿Considero que el proceso de elección de dirigentes y delegados en la organización es claro y sin preferencias personales?	✓		✓		✓	
25	¿Considero que en la organización existe prioridad para aquellos socios que tienen una situación de vida vulnerable o necesidades especiales?	✓		✓		✓	

Variable: Fidelización

N°	DIMENSIÓN 1: Confianza	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Los servicios y productos de la entidad son confiables?	✓		✓		✓	
2	La entidad se preocupa por mis necesidades, por lo que, ¿confió en su trabajo?	✓		✓		✓	
3	¿Confía que las promesas de la entidad serán cumplidas en su totalidad?	✓		✓		✓	
4	¿Los funcionarios de la entidad trabajan cumpliendo los principios éticos?	✓		✓		✓	
5	¿La entidad le da la confianza que sus datos personales serán tratados con total confidencialidad?	✓		✓		✓	
N°	DIMENSIÓN 2: Satisfacción	Si	No	Si	No	Si	No
6	¿Se siente satisfecho con la atención brindada por el	✓		✓		✓	

	personal de la entidad?	✓		✓		✓	
7	¿Se siente satisfecho con las instalaciones físicas de la entidad?	✓		✓		✓	
8	¿Se siente satisfecho con el servicio electrónico con el que cuenta la entidad?	✓		✓		✓	
9	¿Se siente satisfecho con el servicio general ofrecido por la entidad?	✓		✓		✓	
10	¿Se encuentra satisfecho con la elección de la entidad?	✓		✓		✓	
Nº	DIMENSIÓN 3: Compromiso	Si	No	Si	No	Si	No
11	¿Considera su continuidad con el banco por un largo plazo?	✓		✓		✓	
12	¿Considera optar por otros servicios que ofrece la entidad?	✓		✓		✓	
13	¿Recomendaría el servicio de la entidad con sus familiares y amigos?	✓		✓		✓	

Observaciones: Hay Suficiencia

Si existe suficiencia para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []
 No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Roger Ricardo Rengifo Amasifen DNI: 40842290

Especialidad del validador: Auditoria y Tributación, Gestión Pública y Gestión Empresarial ORCYD:

0000-0003-0579-6928

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


 CPC. Mtro. Roger R. Rengifo Amasifen
 MAT. 14-1090
 CERTIFICACIÓN Nº 201220167

Firma del Experto Informante.

ANEXO 6

Cuestionario para la variable 1: Cultura organizacional

Estimado(a), se agradece su colaboración en la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase responder indicando la respuesta a las preguntas marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TED (1)	ED (2)	NDA/NED (3)	DA (4)	TDA (5)

	Enunciado	TED	ED	NDA/ NED	DA	TDA
N°	DIMENSIÓN 1: Identidad	1	2	3	4	5
1	¿La organización tiene un gran significado personal para mí?					
2	¿Me siento orgulloso de la organización?					
3	¿Considero que le debo mucho a esta organización?					
4	¿Me siento contento por ser socio de esta organización en lugar de otra?					
5	¿Siento un fuerte sentido de pertenencia hacia la organización?					
6	¿Considero que la organización tiene la capacidad para perseverar en el futuro?					
7	¿Considero que en la organización se hacen cosas que los distinguen de los demás?					
8	¿Estoy dispuesto a esforzarme con el fin de ayudar a que la organización tenga éxito?					
9	¿Considero que la imagen de la organización que se percibe en la comunidad me representa?					
10	¿Considero que la visión de la organización sirve como guía y motivación?					
N°	DIMENSIÓN 2: Normas	TED	ED	NDA/ NED	DA	TDA
11	¿En la organización existen sanciones por el incumplimiento o violaciones a las reglas?					

12	¿En la organización existe un reglamento interno que rige las actividades?					
13	¿En la organización se utiliza el código de ética para resolver problemas al interior y exterior de la misma?					
14	¿Considero que son adecuados los procedimientos que lleva a cabo la contraloría interna en la organización?					
15	¿Considero que en la organización existen políticas y procedimientos que no discriminan?					
N°	DIMENSIÓN 3: Involucramiento con el propósito	TED	ED	NDA/ NED	DA	TDA
16	¿Tengo confianza en que la organización toma en cuenta mis recomendaciones?					
17	¿Considero que la organización incentiva a crear cambios?					
18	¿Considero que la organización reconoce a las personas que tienen iniciativa?					
19	¿Considero que la organización establece metas ambiciosas y alcanzables?					
20	¿Considero que en la organización comparten la información que se requiere?					
N°	DIMENSIÓN 4: Enfoque al socio	TED	ED	NDA/ NED	DA	TDA
21	¿Las actividades permiten el mayor grado de lealtad de los socios?					
22	¿Considero que todo el personal trabaja hacia los mismos objetivos de la organización?					
23	¿La entidad se preocupa por obtener el mayor grado de satisfacción de los socios?					
24	¿La organización y los empleados tienen una visión compartida de cómo será la organización en el futuro?					
N°	DIMENSIÓN 5: Búsqueda de bienestar	TED	ED	NDA/ NED	DA	TDA
25	¿Considero que en la organización existe prioridad para aquellos socios que tienen una situación de vida vulnerable o necesidades especiales?					

26	¿En la organización se ayuda a los socios a hacer un balance entre su vida laboral y familiar?						
27	¿Considero que la organización apoya cuando se presenta un problema personal?						
28	¿Considero que el proceso de elección de dirigentes y delegados en la organización es claro y sin preferencias personales?						

Cuestionario para la variable 2: (Fidelización)

Estimado(a), se agradece su colaboración en la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase responder indicando la respuesta a las preguntas marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
N (1)	CN (2)	AV (3)	CS (4)	S (5)

	Enunciado	N	CN	AV	CS	S
N°	DIMENSIÓN 1: Confianza	1	2	3	4	5
1	¿Los servicios y productos de la entidad son confiables?					
2	La entidad se preocupa por mis necesidades, por lo que, ¿confió en su trabajo?					
3	¿Confía que las promesas de la entidad serán cumplidas en su totalidad?					
4	¿Los funcionarios de la entidad trabajan cumpliendo los principios éticos?					
5	¿La entidad le da la confianza que sus datos personales serán tratados con total confidencialidad?					
N°	DIMENSIÓN 2: Satisfacción	N	CN	AV	CS	S
6	¿Se siente satisfecho con la atención brindada por el personal de la entidad?					
7	¿Se siente satisfecho con las instalaciones físicas de la entidad?					
8	¿Se siente satisfecho con el servicio electrónico con el que cuenta la entidad?					
9	¿Se siente satisfecho con el servicio general ofrecido por la entidad?					
10	¿Se encuentra satisfecho con la elección de la entidad?					
N°	DIMENSIÓN 3: Compromiso	N	CN	AV	CS	S
11	¿Considera su continuidad con el banco por un largo plazo?					
12	¿Considera optar por otros servicios que ofrece la entidad?					
13	¿Recomendaría el servicio de la entidad con sus familiares y amigos?					

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Obtener información de variables de estudio
Nombres y apellidos del experto	Roger Ricardo Rengifo Amasifen
Documento de identidad	40842290
Años de experiencia en el área	18
Máximo Grado Académico	Maestro
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de San Martín
Cargo	Docente
Número telefónico	962601375
Firma	 C.P.C.C. Mtro. Roger R. Rengifo Amasifen MAT. 14-1090 CERTIFICACIÓN N° 201220167
Fecha	18/08/2022

¡Muchas gracias por su participación!

ANEXO 7: Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Cultura organizacional	Conjunto de creencias, normas, valores, reglas y costumbres que moldean el comportamiento de las personas, por lo que, constituye una directriz para la gestión de la organización y el cumplimiento de los objetivos (Robles et al., 2018).	Para la medición de la variable se utilizará el instrumento de Robles et al. (2018) quienes proponen dimensiones que definen la cultura de la organización, conformada por 28 ítems que evalúan la percepción de los socios.	Identidad	Significado personal	Ordinal
				Orgullo	
				Valoración	
				Conformidad	
				Pertenencia	
				Capacidad de desarrollo	
				Diferenciación	
				Esfuerzo	
				Representación	
				Visión	
			Normas	Sanciones	
				Reglamento interno	
				Código de ética	
				Contraloría interna	
				Políticas y procedimientos	
			Involucramiento con el propósito	Recomendaciones	
				Incentiva cambios	
				Reconocimiento	
				Establecimiento de metas	
				Información	
			Enfoque al socio	Lealtad del socio	
				Objetivo común	
				Satisfacción del socio	
				Visión compartida	
			Búsqueda de bienestar	Contribución a las necesidades	
				Orientación	
				Apoyo personal	
				Transparencia de elecciones	

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización	La fidelidad del cliente es entendida como la actitud positiva y una intención de recompra efectiva (Sarmiento, 2018).	Para la medición de la variable se tomará en cuenta las dimensiones propuestas por Sarmiento (2018), de la cual se ha creado un instrumento de 13 ítems.	Confianza	Fiabilidad	Ordinal
				Preocupación por las necesidades	
				Cumplimiento de promesa	
				Honestidad	
				Tratamiento de información	
			Satisfacción	Atención del personal	
				Instalaciones	
				Servicio electrónico	
				Conformidad con el servicio	
			Compromiso	Elección de la entidad	
				Continuidad con el banco	
				Compra repetida	
				Recomendaciones	

ANEXO 8: Matriz de Consistencia

TÍTULO: CULTURA ORGANIZACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS EN COOPAC SAN MARTÍN DE PORRES AGENCIA BELLAVISTA - SAN MARTÍN 2022.

PROBLEMA	OJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>General: ¿Cuál es la relación entre cultura organizacional y fidelización de los socios en Coopac San Martín de Porres agencia Bellavista – San Martín 2022?</p>	<p>General: Determinar la relación entre cultura organizacional y fidelización de los socios en Coopac San Martín de Porres agencia Bellavista – San Martín 2022.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar la situación de la cultura organizacional en Coopac San Martín de Porres agencia Bellavista – San Martín 2022. Identificar el nivel de fidelización de los socios en Coopac San Martín de Porres agencia Bellavista – San Martín 2022. 	<p>General: Existe una relación es significativa entre cultura organizacional y fidelización de los socios en Coopac San Martín de Porres agencia Bellavista - San Martín 2022.</p>	<p>Variable Independiente: Cultura Organizacional</p> <p>Variable Dependiente: Fidelización</p>	<p>Tipo de Investigación: se empleará la investigación tipo básica.</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptiva – Correlacional</p> <p>Diseño: No Experimental de corte transversal.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 O1 -- r --> O2 </pre> </div> <p>M: muestra del estudio O1: Cultura organizacional O2: Fidelización del cliente r: Relación entre las variables</p>	<p>Población: lo conformarán los socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres de la ciudad de Bellavista, lo que a la actualidad suman una cantidad de 263 socios entre reingresantes y nuevos.</p> <p>Muestra: la muestra estará conformada por 156 socios de acuerdo a la fórmula empleada.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

ANEXO 9: Carta de Presentación a la Empresa



Universidad
César Vallejo



"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Tarapoto, 11 de julio de 2022

Señor(a)

WUALDER UPIACHIHUA GUERRA
ADMINISTRADOR
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MAS MARTIN DE PORRES
JR. BOLOGNESI 351-BELLAVISTA

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Tarapoto y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. SANGAMA PEÑA MARILUZ, con DNI 47423057 y la Bach. ERIKA ELIZABETH VASQUEZ SANGAMA, con DNI 75660551, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: "**CULTURA ORGANIZACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS EN COOPAC SAN MARTÍN AGENCIA BELLAVISTA, 2022**", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Coordinadora Nacional Titulación
PE Administración

cc: Archivo PTUN.



ANEXO 10: Consentimiento Informado

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Bellavista 05 de mayo 2022

SEÑOR (A):
WUALDER UPIACHIHUA GUERRA
Administrador De La Coopac- Agencia Bellavista
Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación pos grado, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "CULTURA ORGANIZACIONAL Y FIDELIZACION DE LOS SOCIOS EN COOPAC- BELLAVISTA-SAN MARTIN 2022". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Mariluz Sangama Peña
47423057



Erika E. Vasquez Sangama
75660551


COMITÉ NACIONAL DE FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL
C.P.S. WUALDER UPIACHIHUA GUERRA
Administrador Agencia Bellavista

ANEXO 11: Autorización de uso de información de empresa

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Waldemar Upiachiuc Guerra
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
identificado con DNI en mi calidad de Administrador
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
del área de Gerencia
(Nombre del área de la empresa)
de la empresa Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres
(Nombre de la empresa)
con R.U.C N° ubicada en la ciudad de Bellavista

OTORGÓ LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a, ita.) ... MARILUZ SANGAMA PEÑA y ERIKA ELIZABETH VASQUEZ SANGAMA
(Nombre completo del o los estudiantes)

Identificado(s) con DNI N° 47423057 N° 75660551 de la (x) Carrera profesional Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

El uso de información confidencial para conocer la Cultura Organizacional y Fidelización de los Socios en COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista - San Martín 2022.
(Detallar la información a entregar)


con la finalidad de que pueda desarrollar su (x) Informe estadístico, (x) Trabajo de Investigación, (x) Tesis, para optar al grado de () Bachiller, o (x) Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(x) Mencionar el nombre de la empresa.


Firma y sello del Representante Legal
DNI: 00868126

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Estudiante

DNI: 47423057


Firma del Estudiante

DNI: 75660551

ANEXO 12: Fórmula de la Muestra

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 = 95%

(d) Margen de error: 0.05 = 5%

(p) Probabilidad = 0.5

(q) (1 - p) = 0.5

(N) Población: 263

Fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 p q}{(N - 1)d^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{263 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(263 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{252.5852}{1.62}$$

$$\mathbf{n = 156}$$

Por lo tanto, la muestra estará conformada por 156 socios.

Anexo 13: Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC: 20146809341
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN MARTÍN DE PORRES.	
Nombre del Titular o representante legal:	
Nombre y Apellido Wualder Upiachihua Guerra.	DNI: 00868426

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "l" del código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo { x }, no autorizo { } publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Cultura Organizacional y Fidelización de los Socios en COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista - San Martín 2022.	
Nombre del Programa Académico: Taller de Titulación	
Autoras Nombres y Apellidos Mariluz Sangama Peña. Erika Elizabeth Vasquez Sangama.	DNI: 47423057 DNI: 75660551

En caso de autorizarse, somos conscientes que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, La misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Bellavista 22 de agosto, 2022

Firma:



(*Código de ética en la Investigación de la Universidad César Vallejo – Artículo 7º, literal (f) para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.

ANEXO 14: Declaratoria de Originalidad de las Autoras



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Declaratoria de Originalidad de las Autoras

Nosotras, SANGAMA PEÑA MARILUZ, VASQUEZ SANGAMA ERIKA ELIZABETH, egresados de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo sede Tarapoto, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la tesis titulada: "CULTURA ORGANIZACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS EN COOPAC SAN MARTÍN AGENCIA BELLAVISTA – SAN MARTÍN", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Trabajo de Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad Cesar Vallejo.

Tarapoto, 12 de agosto del 2022

Nombres y Apellidos	Firma
SANGAMA PEÑA MARILUZ DNI: 47423057 ORCID 0000-0002-0978-5436	
VASQUEZ SANGAMA ERIKA ELIZABETH DNI: 75660551 ORCID 0000-0003-0186-9595	

ANEXO 15: Carta de Declaratoria de Autenticidad del Asesor




Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, **Miguel Angel Castro Castro**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales/Escuela de Administración/Programa de Investigación Formativa/Taller de Elaboración de Tesis, de la Universidad Cesar Vallejo, Filial Tarapoto, Asesor del Trabajo de Tesis titulada: ***Cultura Organizacional y Fidelización de los Socios en COOPAC San Martin de Porres Agencia Bellavista, San Martin 2022***, de las autoras: **Erika Elizabeth Vasquez Sangama; Mariluz Sangama Peña**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **18 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación/tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad Cesar Vallejo.

Chiclayo, 18 de setiembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	
Castro Castro, Miguel Angel	
DNI 16423080	Firma  Miguel A. Castro Castro MAG. ADMR. CLAD 0003
ORCID 0000-0003-3409-7990	