

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN**

“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y
LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 15 DE
SETIEMBRE LTDA., LIMA 2022”.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Emily Eddy Alvarez Cori
Grecia Geraldine Bringas Narvasta

Asesor:

Mg. Lic. Patrick Michael Villamizar Morales
<https://orcid.org/0000-0002-1733-9516>

Lima – Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	LUIS JOSÉ ALVARADO YUPANQUI	20025251
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	LUIS RICARDO CÁRDENAS TORRES	09980786
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	ROSA DIANA PEDROZA SAN MIGUEL	45807238
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 15 DE SETIEMBRE LTDA., LIMA 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	3%
4	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	2%
6	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi madre y hermanos por siempre brindarme su apoyo en todo este tiempo, gracias por esos alientos y ánimos ante circunstancias adversas, ahora puedo ver el camino recorrido con mucho éxito, la cual se ve reflejado en la culminación de mi carrera profesional.

Emily Eddy, Alvarez Cori.

Dedico mi tesis a mi familia quienes ha sido mi guía durante todo este proceso de avance personal, a mis amigos quienes han estado apoyándome en todo momento a pesar de las adversidades, realmente no ha sido fácil, sin embargo, su apoyo y motivación han sido factores vitales para realización de alcanzar una de mis metas.

Grecia Geraldine, Bringas Narvasta.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme las habilidades para realizar y culminar mi carrera, a la universidad Privada del Norte por el crecimiento de mi desarrollo profesional. Al programa Nacional de Becas (PRONABEC), por ayudarme a cumplir mi sueño de ser profesional, ya que, sin ello no podría alcanzar mi meta.

Emily Eddy, Alvarez Cori.

En primera instancia agradezco a mis formadores que con su guía han sabido mostrarme el camino para seguir adelante, el proceso no ha sido fácil sin embargo mi tenacidad, mi fuerza y el esfuerzo que he puesto día a día hacen posible el culminar esta meta trazada que es mi tesis.

Grecia Geraldine, Bringas Narvasta.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	38
CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	29
Tabla 2	30
Tabla 3	32
Tabla 4	33
Tabla 5	34
Tabla 6	35
Tabla 7	36
Tabla 8	37

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de septiembre, 2022. La metodología del estudio estuvo compuesta por un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, además presentó un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 348 clientes activos de la cooperativa. Respecto a la recolección de la información, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario virtual a través de Google forms, validados por 3 juicios de expertos. Para el procesamiento de datos y la elaboración de las tablas estadísticas se empleó el programa SPSS, quien a través del estadístico de Alfa de Cronbach determinó la confiabilidad con un resultado de 0.872, es decir, el instrumento presenta buena confiabilidad. Finalmente, se concluye que existe relación entre las variables de estudio con un Rho de Spearman de 0.806 que significa la existencia de una correlación positiva considerable que coloca a la calidad de servicio como una parte fundamental para ser gestionada de manera adecuada y lograr de esta manera incrementar la fidelización de los clientes.

PALABRAS CLAVES: Calidad, fidelización, lealtad, satisfacción y estrategias.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

Actualmente, la calidad de servicio es un valor agregado reclamado implícitamente en todas partes de los procesos de las organizaciones ya que la carencia en el conocimiento afecta a la fidelización de los clientes (Surco, 2019). Por ello, las empresas realizan programas de mejora, relacionados con la calidad, generando así satisfacción y relaciones duraderas que conlleva a la fidelización (Quijano y Rojas, 2019).

Ante estos argumentos, Ahmad et al. (2020) mencionaron que la calidad de servicio es importante para las organizaciones internacionales porque existe mucha competencia, y los clientes no solo buscan cubrir sus necesidades, exigen cada vez un mejor servicio, lo que distingue a una empresa de la otra es el valor agregado que brindan en el servicio, depende de estos factores el lograr la fidelización. En esa misma línea Sarmiento (2018) afirmó que la fidelización en términos de comportamiento es la cantidad de veces que los clientes compran en una empresa y su contacto continuo permite mayor crecimiento en las ventas.

Del mismo modo, Monroy (2019) afirmó que las empresas latinoamericanas se enfocan en tener una cartera definida con sus principales clientes, es decir, conservar y atraer a nuevos clientes asegurando así su rentabilidad y sustentabilidad. Además, Toro (2019) sostuvo que las empresas que quieren triunfar tienen que abandonar la estrategia competitiva basadas en producto para establecer una nueva política basada en la excelencia del servicio para obtener la lealtad del cliente.

Como indica, Segura (2021) afirmó que en el Perú las empresas se están en constantes cambios económicos, sociales y políticos. Por ello, Diaz y Lloclla (2019) mencionaron que la empresa se olvida de la necesidad del cliente, al no satisfacer y fidelizar tendrá como

consecuencia la disminución económica y posible riesgo de permanencia en el mercado. Las empresas que tienen la visión de ser líder en el mercado, buscan incrementar su rentabilidad con estrategias que se enfocan en los bienes y servicios, preocupándose desde el proceso productivo hasta la entrega final, con el fin de ganar clientes, mantenerlos a largo plazo y fidelizarlos (Flores y Villegas, 2021).

Es importante señalar que, la Cooperativa de Ahorro y Crédito "15 de Setiembre Ltda." Es una entidad financiera que tiene varios años en el mercado brindando crédito por convenio a efectivos policiales tanto en actividad como en retiro, sin embargo, en el transcurso del tiempo se han presentado dificultades que han hecho que baje la fidelidad de sus clientes. Las causas de la problemática es la demora en la atención de los créditos, falta de personal, infraestructura no adecuada y personal antiguo que se resisten al cambio, esto ha producido insatisfacciones e incomodidades en los clientes que deciden renunciar e irse a otra entidad financiera. Por ello, la investigación pretende detectar las debilidades, con el propósito de desarrollar mejoras, no solo enfocándose a un público objetivo si no de forma general, creando un vínculo duradero y cercano; por medio de la lealtad, empatía, confianza, comunicación y compromiso de esta manera se logrará un mejor posicionamiento y experiencias positivas para el cliente.

Antecedentes

De la revisión de la literatura podemos mencionar la investigación de Mai y Dam (2020) en su estudio "Relaciones entre calidad de servicio, imagen de marca, satisfacción del cliente y lealtad del cliente" en Vietnam. Los objetivos fueron investigar la relación de manera empírica entre las variables. La metodología que utilizaron fue de enfoque cuantitativo, mediante una encuesta de 299 clientes que compraron productos en supermercados de la ciudad de Ho Chi Minh. Los resultados confirmaron que la relación

entre las variables el 0.548 es inferior a 0.67, considerado como un impacto moderado; remarcaron que la imagen de marca tenía una mayor influencia sustancial de (0.323) en la lealtad del cliente, seguida por calidad de servicio (0,278) y satisfacción del cliente (0,263). Los autores concluyeron que en las tiendas de compras de Ho Chi Minh, se presenta un nivel moderado de fidelización, luego de evaluar el comportamiento basado en las dimensiones de la calidad en los clientes, y con un resultado de la medición de 0,323 afirmaron que la fidelización influye de manera significativa en la mejora del posicionamiento de los supermercados.

De igual modo, Ahmad y Ahmed (2020) en su investigación "Impacto de la calidad del servicio en el cliente, fidelización y satisfacción del cliente en bancos islámicos en el sultanato". Tuvieron como meta principal determinar de qué manera la calidad de servicio influye en las variables: satisfacción y fidelización. Utilizaron un enfoque cuantitativo, mediante un cuestionario que recopiló datos de los clientes de bancos islámicos. Los datos del estudio se analizaron mediante SPSS, y el coeficiente de confiabilidad de alfa de Cronbach. El resultado muestra el valor $Rho = .652$ $p < .01$ para satisfacción mientras que para la lealtad el valor $Rho = .488$. $p < 0.05$. Los autores concluyeron que hay una relación significativa entre las variables. Indicaron que no solamente es necesario desarrollar estrategias para tener más consumidores, sino invertir en su desarrollo para tener un crecimiento positivo que aumentaría la rentabilidad y lealtad de los clientes en los bancos.

En tal sentido, Sivasubramanian (2022) en su estudio "El efecto mediador de la satisfacción del cliente en la relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes en Banca Digital" en la India. La investigación estudió la relación que tienen las variables, así como la puntualización de aspectos que las empresas financieras deben tomar en cuenta al momento de digitalizar a sus clientes. La metodología se desarrolló a través de la

investigación cuantitativa, se ejecutó una encuesta a la muestra de 632 clientes bancarios de Chennai, Kanchipuram y Chengalpattu. Los resultados muestran que el valor estimado entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente antes de introducir la variable mediadora es (0.748) y el modelo es estadísticamente moderado. Pero, después de introducir la variable mediadora, el valor estimado es (0,156) y el modelo es estadísticamente significativo con la lealtad del cliente. El autor concluye que hay una significación positiva entre la variable mediadora y la lealtad dentro del sector bancario, al estar en la etapa incipiente de la digitalización, tiene que diseñar cuidadosamente los factores que permitan la facilidad de uso y por ese medio lograr potenciar la fidelización mediante satisfacción del cliente.

Por su parte, Abdullah et al. (2022) en su estudio "La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción y Fidelización del Cliente en los Restaurantes de Hoteles Cinco Estrellas" en la India. Tuvieron como objetivo principal identificar la importancia de cómo influye la satisfacción del cliente entre las variables. La metodología fue una investigación cuantitativa mediante un cuestionario con una muestra de 300 clientes que frecuentaban el hotel en la ciudad, Delhi. Los resultados muestran un 32,4 % que eligieron visitar un restaurante auténtico por su buena cocina, por el ambiente limpio, 7,8 % y por la excelencia en el servicio 23,6 %. Los autores concluyeron que hay una relación fuerte entre las variables calidad de servicio y satisfacción, que se relacionan de forma positiva y significativa con la fidelización de cliente; asimismo indicaron que las dimensiones tangibilidad y confiabilidad han abarcado un 45% en relación con la satisfacción del cliente factores clave para el éxito de la industria de la hospitalidad.

Supriyanto & Budi (2021) en su investigación "Efectos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente sobre la fidelización de los clientes bancarios" en Indonesia. Tuvieron como finalidad explorar los efectos de la calidad del servicio con las variables:

satisfacción y fidelización del cliente. La metodología que utilizó este estudio fue un enfoque cuantitativo, con una muestra de 1190 usuarios de manera aleatoria. Los resultados muestran que el valor de la calidad del servicio a la satisfacción del cliente es de 0,96; el valor de la satisfacción del cliente a la lealtad del cliente es 1.14; y el valor de la calidad del servicio a la lealtad del cliente de $-0,26$. Por lo tanto, hay una relación entre la satisfacción con la calidad de servicio de manera directa. Los autores concluyeron que existe una correlación baja entre las variables lealtad y calidad, por lo cual se mencionó que la buena calidad de servicio no solo se alcanza fidelizando clientes además hay más factores que se asocian a ello.

Respecto al ámbito regional Arcentales y Miranda (2020) en su estudio "Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019". Tuvieron como finalidad determinar de qué manera la calidad de servicio está relacionada con la fidelización del cliente. Siendo cuantitativa en su metodología, no experimental-transversal en su diseño y correlacional. El instrumento desarrollado fue el cuestionario aplicado a 390 usuarios, así como la utilización del programa SPSS. El resultado del valor Rho Spearman obtenido de ambas variables es de 0.729, es decir se comprueba que si existe correlación positiva entre ellas. Los autores concluyeron que la calidad del servicio basándose en la dimensión empatía y tangibilidad está en 76% de impactos fuerte en las fidelizaciones de los clientes, asimismo indicaron que la variable fiabilidad obtuvo el puntaje más bajo con un 66%, por lo que sus estrategias deben de estar enfocadas a mejorar la confianza y garantía del servicio.

Por ello, Vásquez y Yépez (2020) en su estudio "Calidad del servicio y fidelización del cliente: plan estratégico de CRM para la universidad politécnica salesiana sede Guayaquil". Tuvieron como finalidad determinar si existe relación entre la gestión de calidad

y fidelización del cliente. La metodología empleada fue cuantitativa, el instrumento desarrollado fue técnicamente la encuesta, aplicado a una muestra de 366 estudiantes empleando el programa SPSS. El resultado del valor Rho Spearman obtenido de ambas variables es de 0.64. Los autores llegaron a la conclusión que hay correlación positiva entre ellas en el ámbito de generar la satisfacción, sin embargo, al medir las dimensiones, precio y queja no demuestran tener una alta relación con el compromiso calculado, pudiendo ser esto una debilidad de la universidad.

Por lo tanto, Monroy (2019) en su investigación "Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en Bancomer" México. Tuvo como finalidad determinar la relación entre las variables. La metodología de esta investigación fue cuantitativa transeccional. Los resultados arrojaron un valor de $r=0,83$ para calidad de servicio y de $r=0.85$ para lealtad del cliente. El autor concluye que existe una fuerte incidencia entre las variables, el fenómeno de la calidad en el servicio se encuentra muy bien percibida por parte de sus clientes, implementando mejoras en el servicio se puede elevar la fidelidad.

Por su parte, Silva et al. (2021) en su investigación tuvieron como principal objetivo reconocer las relaciones entre variables. La metodología de investigación fue descriptiva y exploratoria, exhibiendo un alcance correlacional, entre dos o más variables. Los resultados arrojaron el valor de $r= 0.820$ para satisfacción y $r = 0.803$ para lealtad del cliente. Los autores concluyeron que la calidad en el servicio está positivamente asociada entre la lealtad y satisfacción del cliente, por ello la empresa se debe enfocar en desarrollar estrategias basadas en las dimensiones de la calidad porque son los que generan la lealtad de sus clientes.

De acuerdo con Tapia (2018), en su estudio "La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito Uniandes y la fidelidad de sus clientes, periodo 2016-2017, 2018" Ecuador. Planteando por objetivo conocer cómo influye la calidad de servicio en las

fidelizaciones con el cliente. El estudio se realizó de tipo descriptivo mediante la utilización de encuestas, entrevistas y observación directa se utilizaron cuestionarios y se aplicó esta encuesta a 289 socios de la cooperativa. Los resultados de la valoración de la calidad de servicio con relación a la fidelización, el 40% opina que el servicio prestado por la institución está entre malo y regular, mientras que el 20% restante dice que es bueno. El autor concluye que el servicio es un aspecto de gran importancia que debe brindar la cooperativa para fidelizar a sus clientes, sin embargo, al estar parejo hace que se pueda ver un déficit que conlleva a que esta se quede entre lo regular.

Respecto al ámbito nacional, según Terrones (2022) en su investigación "Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en Credigroup E.I.R.L, Chiclayo-2019". Tuvo como finalidad ver la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del consumidor en Credigroup. La metodología desarrollada fue de tipo básico, con nivel no experimental, correlacional y descriptivo. A través de una encuesta a 352 clientes. Los resultados mostraron el análisis estadístico de correlación de Spearman de 0.801 con bilateral significancia de 0.001, por lo cual se confirma que la hipótesis general es positiva y la calidad de servicio tiene influencia en las fidelizaciones de los clientes. El autor concluye que después de realizar el análisis correspondiente la calidad de servicio recurre a las fidelizaciones de usuarios de la empresa, porque se puede observar en el cuestionario realizado la dimensión que más influye es la capacidad de respuestas para la variable calidad de servicio con buen nivel en 35% y experiencias de los clientes para la variable fidelización la cual está en buen nivel de 40%, con estos resultados la cooperativa puede captar más clientes y público objetivo.

Igualmente, Gallardo y Hirpahuanca (2021) en su investigación "Calidad de servicio y la fidelización de clientes en una entidad bancaria de Lima Norte-Comas, 2021". Tuvieron

como objetivo hallar la relación entre ambas variables. La metodología de la investigación es básica en su tipo, cuantitativo de su enfoque, de corte transversal y no experimental en su diseño. Los resultados del valor de $Rho = 744$. El autor concluye que se ha determinado que se determinó que hay significativa relación entre fidelización de clientes y calidad de servicio, de igual manera indicaron que el 59,1% de los usuarios están conformes con los tangibles elementos; asimismo un 58,2% de los consumidores se encuentran satisfechos totalmente con la confianza, por último, el 59,9% están medio satisfechos con las capacidades de respuestas.

Silva (2021) en su estudio planteó por fin determinar si hay significativa relación entre fidelización y calidad de servicio. La metodología fue básica en su tipo, correlativo su nivel, no experimental – transversal su diseño. Los resultados mostraron un valor de $\rho=0.856$ $p<0.005$ indicando que hay relación entre la fidelización y calidad de servicio. El autor concluye que se debe mejorar la calidad de servicio, teniendo en consideración las dimensiones del modelo servqual para lograr cubrir las necesidades del cliente.

Reyes y Napan (2019), en su estudio "Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes agencia Juli de la CREDICOOP Arequipa", planteó como objetivo la determinación de las relaciones entre afrontamiento en el cliente y calidad de servicio. Diseño transversal – no experimental, correlacional – descriptivo en su nivel, aplicado en su tipo y cuantitativo en su enfoque. En relación a la población fue de 425 clientes de CREDICORP, probabilísticamente se determinó la muestra de 202 clientes. Los resultados arrojan un valor de $Rho = 0,695$ $p<0.005$. Los autores concluyeron que hay una media correlación y directamente proporcional entre variables.

En efecto, Gómez y Gutiérrez (2019) en su estudio tuvo como fin establecer las relaciones entre variables. En metodología fue cuantitativo en su enfoque, correlacional –

transversal y no experimental en su diseño. La muestra se formó con 200 clientes. Como resultado estadístico alfa de Cronbach indicaron una fiabilidad de 0.838 para el cuestionario de calidad de servicio y 0.985 para el cuestionario de lealtad del cliente. Además, para las pruebas de hipótesis se usan coeficientes de correlaciones de Spearman, con 0.657 de resultado $p < 0.05$. El autor concluye que existe una correlación media y directamente proporcional.

Marco Teórico

Izquierdo (2021) indicó que la calidad de servicio está basada en conocer la necesidad y en exceder la expectativa que tiene el usuario. Asimismo, Miranda (2017) menciona que las compañías son exitosas porque buscan la competitividad y la relevancia en el mercado trabajando de manera eficiente al momento de brindar sus servicios, de esa manera asegurar el respaldo y la permanencia de sus clientes.

El servicio al cliente si se realiza de manera adecuada logra que el cliente vuelva, un mal servicio aleja a los consumidores llevando consigo a sus familiares, amigos, conocidos y cuando un servicio es de calidad da superioridad sobre los competidores Morocho (2019). Desde el punto de vista de Seto (2004) indica que se debe realizar un buen desempeño al momento de la atención, estos detalles a futuro se convierten en un valor agregado para la organización.

La calidad de servicio es una ventaja competitiva considerable porque hace la diferencia en cualquier organización, es el sello de garantía que la compañía ofrece con el fin de complacer la necesidad del consumidor y fidelizarlo (Toribio, 2019). De igual modo, Vásquez (2014), define a la calidad de servicio como un valor expresado por las personas que lo reciben, depende de la percepción o el trato recibido para determinar su experiencia.

Asimismo, se puede definir como uno de los componentes más resaltantes que determinan la preferencia de los clientes, generando que las cooperativas destinen tiempo y capital a ver cuáles son los indicadores que brindan mayor satisfacción (Sánchez, 2019). Por otro lado, implica conocer que cada cliente tiene necesidades diferentes, por esta razón se debe adecuar el servicio a cada uno de ellos para ganar la fidelidad a la marca (Vergara, 2011).

Para la presente investigación se utilizó las dimensiones del modelo Servqual que es una técnica que ha permitido conocer de manera próxima la medición de la calidad de servicio mediante la apreciación y la expectativa (Moyon, 2018).

El modelo Servqual es un instrumento que han utilizado diversas investigaciones, donde se proporciona información detallada de las opiniones, sugerencias y comentarios de los consumidores sobre el servicio brindado en la entidad (Silva, 2021). En ese sentido, Larrea (1991) manifiesta que la calidad de servicio ha logrado un gran impacto en las mediciones sobre la percepción y la satisfacción que tiene con el producto o servicio adquirido.

Con respecto a la variable independiente se ha considerado cinco dimensiones descritas a continuación.

La **confiabilidad** se basa en brindar información real, por ello es importante que los colaboradores tengan los conocimientos y capacitaciones constantes sobre el trabajo que realizan (Terrones, 2022). Asimismo, Gallardo y Hirpahuanca (2021) sostienen que es primordial comprender que se debe brindar información verdadera para aumentar la confianza, siendo esta pieza fundamental en la fidelización.

La **Capacidad de respuesta** evalúa la prontitud como se resuelve los requerimientos de los clientes en la organización, el dar soluciones efectivas a los inconvenientes que se

presentan, genera confianza y lealtad. Todo cliente, desea una pronta atención, es por ello que la capacidad de respuestas es casi una exigencia vital, sin duda esto genera una gran ventaja frente a la competencia (Moyon, 2018). Según Cottle (1991) la capacidad de respuesta es la atención que recibe el cliente ante una inquietud, se ha comprobado que tener una atención rápida y oportuna genera satisfacción y comodidad en el cliente.

La **Seguridad** es la habilidad que tienen los empleados para generar credibilidad y confianza al cliente cuando son atendidos, para que el usuario sienta que su problema está seguro y será resuelto (Moyon, 2018). Asimismo, Cottle (1991) afirma que la seguridad es la confianza y vinculación que tienen los usuarios con los empleados y para generar esto tienen que tener atención de calidad y conocer el producto a la perfección.

La **empatía** viene a ser la capacidad de comprender al cliente, ponerse en su lugar frente alguna situación inesperada que pudiera suceder entendiendo las necesidades y tomando el lugar de ellos, para cultivar la relación (Gallardo y Hirpahuanca, 2021). Asimismo, Silva (2021) menciona que es entender los sentimientos y problemas de los demás, saber que cada cliente reacciona de manera distinta frente alguna situación que pudiera estar pasando, y el brindar una respuesta de manera correcta a las reacciones emocionales es lo que hace la empatía.

Finalmente, la **tangibilidad** en una organización se encuentran elementos tangibles los mismos que son definidos como los aspectos físicos que tiene la empresa, para tener una mejor perspectiva de cómo se viene desarrollando la calidad dentro de la organización, para ello es necesario utilizar estos recursos de forma óptima y responsable (Pedraza, 2014).

En relación a la variable fidelización del usuario, Zambrano (2019), sostiene que la fidelización es aquella acción que se da entre el consumidor y la organización, en tal sentido. Alcaide (2015) considera, que la fidelización no solo se basa en adquirir el producto o

servicio sino, que los consumidores se sientan identificados con la empresa, gracias a la satisfacción que puedan tener al momento de estar en las instalaciones.

Para Schnarch (2016), considera que los niveles de la fidelización se pueden elevar cuando las empresas logren cubrir las necesidades inmediatas de los clientes, tratar de mejorar e innovar el producto que brinda y por último superar todas sus expectativas; esto hará que la empresa tenga un mejor posicionamiento. Asimismo, Cobo y Gonzales (2007) afirma que la fidelización del usuario es muy importante para las compañías puesto que va permitir relaciones duraderas con sus clientes y generar rentabilidad (p. 12).

De acuerdo con Garza (2017) sostiene que la fidelización del cliente consiste en generar vínculos a plazo largo entre la organización y el consumidor, es decir la conexión debe permanecer después de la compra o el servicio brindado, para alcanzar las fidelizaciones de usuarios se necesita ir identificando sus necesidades, hábitos de compra o productos que requieran, de esta manera se podrá cubrir esos aspectos no atendidos logrando así la lealtad de ellos. En esa misma línea Alcaide et al. (2013) menciona que la fidelización es construir vínculos duraderos con los usuarios a través de la buena atención y brindando productos de calidad (P. 12).

Barrionuevo (2018) expresa que la fidelización de los usuarios en el sector financiero como son las cooperativas, toma cierta relevancia para definir su cartera de clientes, por esta razón se realizan filtros constantes que dan como resultado quienes son sus clientes frecuentes y quienes son visitantes. Guede (2018) considera que la parte principal de realizar estas gestiones es fortalecer el vínculo con sus clientes potenciales, cubriendo sus necesidades con campañas que sientan que están hechos para ellos.

Por otro lado, Guadarrama (2015) mencionó que algunas organizaciones retienen clientes en lugar de fidelizarlos, esto es un error fundamental para muchas empresas, cuando

se habla de retener se interpreta como forzar algo que ya está alterado, si una organización quiere tener clientes fidelizados debe enfocarse en brindar experiencias que satisfagan las necesidades requeridas en lugar de querer retenerlos. Según Reinares y Calvo (1999), la colocación de nuevos consumidores representa un alto costo para las empresas. En base a esto, los autores plantean que se debe fidelizar a los usuarios, para evitar la fuga de los clientes y así minimizar los costos de captación de clientes.

Alcaide (2017) sostuvo que la fidelización consiste en construir vínculos rentables y duraderos con los clientes. López y Tenelema (2014) mencionan que estas relaciones van a permitir que se maximicen los valores a plazos largos.

Asimismo, las dimensiones se han adecuado en base a los criterios de Alcaide la cual se ha redefinido en 4 dimensiones que ahora se explicara.

La personalización, hace referencia a la información que se tiene del cliente y cómo podemos emplearlo para brindarle una experiencia exclusiva de acuerdo a sus necesidades, logrando así superar sus expectativas, anhelos y aspiraciones (Alcaide, 2017).

La diferenciación, se considera al capital humano, como parte fundamental de toda entidad, por esta razón se crean ventajas competitivas que destacan las cualidades más resaltantes del servicio o producto adquirido, que proporciona una estructura que va conforme con la necesidad de cada cliente (Alcaide, 2017).

La satisfacción, considerada la dimensión más importante porque radica en ella el inicio de la fidelización. Según Kotler et al. (2017), se comprende que un cliente complacido es un cliente al cual hemos cubierto sus expectativas, es por ello que hay un amplio acuerdo en que la satisfacción es la sensación de placer o desilusión de un individuo al comparar el valor percibido de un producto o servicio en relación a sus necesidades. De esta manera

desarrollar una buena calidad del servicio es una de las estrategias más relevantes que las organizaciones pueden aplicar para lograr un nivel alto de satisfacción. (Kotler et al., 2017).

Finalmente, experiencia, en gran parte, es la suma total de todas las interacciones que un cliente tiene con la empresa, muchas veces dependerá de esta experiencia para que el cliente decida volver o no a adquirir el producto o servicio. En ese sentido la organización debe buscar crear vínculos de recompensa o beneficios adicionales, para generar en el cliente un vínculo único y duradero que haga que se sienta valorado e identificado con la organización (Alcaide, 2017).

Justificación

Los motivos por lo que se considera justificable esta investigación, es que, al estudiar la fidelización del cliente y la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito 15 de setiembre, desde un contexto teórico está realizada con el propósito de comparar teorías ya existentes sobre la fidelización del cliente y la calidad de servicio. Así mismo es de gran importancia indicar que esta investigación servirá como antecedente para futuras investigaciones que se puedan realizar sobre las distintas cooperativas. Desde un contexto metodológico la investigación empleó la creación del instrumento que fue el cuestionario que servirá para medir la relación entre las variables. Por otro lado, desde lo práctico, los aportes de esta investigación son fundamentales por la información que podamos recibir de parte de los clientes frente al desarrollo de la atención y servicio brindado. La información recolectada servirá para mejorar algunos aspectos de la cooperativa. en cuanto a una mejora en el servicio.

Formulación del problema

Problema General

- ¿Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima 2022?

Problemas específicos (PE)

PE1. ¿Determinar si existe relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima?

PE2. ¿Determinar si existe relación la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima?

PE3. ¿Determinar si existe relación la seguridad y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima?

PE4. ¿Determinar si existe relación la empatía y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima?

PE5. ¿Determinar si existe relación tangibilidad y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima?

Objetivos

Objetivo general

- Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima, 2022.

Objetivos específicos (OE)

OE1. Determinar la relación entre confiabilidad y fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.

OE2. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.

OE3. Determinar la relación entre la seguridad y la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.

OE4. Determinar la relación entre empatía y fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.

OE5. Determinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.

Hipótesis

Hipótesis general

H0: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de setiembre., lima.

H1: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de setiembre., lima.

Hipótesis específicas (HE)

HE1. La confiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.

HE2. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.

HE3. La seguridad se relaciona con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.

HE4. La empatía se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.

HE5. Los aspectos tangibles se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, su finalidad es resolver un determinado problema, se enfoca en la búsqueda y solución práctica que se presentan en cuanto a las variables. En ese sentido, la investigación aplicada se encuentra relacionada con la investigación básica, pues requiere de los principios científicos de esta para su realización (Sampieri, 2018).

Enfoque

La investigación empleó un enfoque cuantitativo, ya que se concentra en las mediciones numéricas, así mismo se utilizó los análisis estadísticos que ayudarán a detallar las características de las variables calidad de servicio y fidelización. Desde el punto de vista de Hernández (2018) menciona que se emplea la observación de los procesos en formas de recolecciones de datos y analizándolo para poder dar respuesta a las preguntas.

Nivel

El nivel de la investigación es correlacional, ya que posee como fin conocer las relaciones o grados de asociaciones que hay entre las variables propuestas. Hernández (2018) señala que el nivel correlacional describe o aclara las conexiones más significativas entre dichas variables, mediante el uso de los coeficientes de correlación.

Diseño de investigación

El diseño es no experimental, ya que la investigación se realizó sin la manipulación intencional de variables y se ha limitado a recopilar datos en un entorno natural. Según Hernández (2018) menciona que las investigaciones no experimentales se refieren a observar el fenómeno como se da en su natural contexto, para después poder estudiarlo, sin que el investigador altere la finalidad de la investigación.

Así mismo, el corte del estudio es transversal debido a que la investigación se está aplicando en un determinado periodo. Hernández (2018) refiere que los estudios transversales son aquellos que recolectan datos en una sola ocasión, y tienen como propósito explicar y analizar el comportamiento de las variables en un momento dado.

Se muestra un gráfico sobre relación de variables:

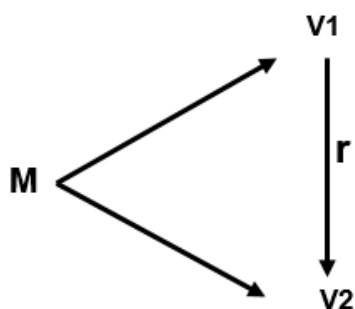
En donde:

M = Clientes de la cooperativa de ahorro 15 de Setiembre Ltda.

V1 = Calidad de servicio.

V2 = Fidelización del cliente.

r = relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente.



Población

Para Hernández (2018) señala que es un conjunto de componentes que tienen ciertas características que se pretenden estudiar. Desde este punto de vista la población quedó establecida por 3540 clientes que son parte de la cartera de crédito del departamento de Lima y Callao de la cooperativa de ahorro y crédito 15 de septiembre.

Muestra

Según señala Hernández (2018) refiere que se denomina muestra a una parte que se toma del total de un grupo llamado población y que tiene una particularidad en común con lo que el investigador pretende someter a un estudio. La investigación empleó la fórmula de población finita y aplicó muestreo aleatorio probabilístico; una vez obtenido el tamaño de la muestra nos basamos en clientes frecuentes que tuvieron sus datos actualizados del departamento de Lima y Callao, la información nos otorgó la representante legal de la cooperativa; para proceder con la encuesta que fue mediante Google forms enviado a los clientes por correo y WhatsApp; hasta llegar a la muestra en este caso a los 348 clientes.

Aplicando la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Nz^2 * pq}{(N - 1)e^2 + z^2 * pq}$$
$$n = \frac{3540(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(3540 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)} = 348$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población = 3540 clientes

z: Valor tabulado 1,96, de la distribución normal al 95% de confianza.

P: Probabilidad de ocurrencia de la característica observada 0,5

q: Probabilidad de no ocurrencia de la característica observada 0,5

e: Error de muestreo permitido, 0,05

Unidad de estudio

Son los clientes del departamento de Lima y Callao de la cooperativa de ahorro y crédito 15 de setiembre Ltda., del distrito del Cercado de Lima.

Técnicas

Para la investigación se utilizó la encuesta, que se basó en la opinión brindada por cada uno de los clientes encuestados de la cooperativa de ahorro y crédito 15 de septiembre Ltda. del distrito del Cercado de Lima.

Instrumento

El instrumento que se ha utilizado es el cuestionario, a través de Google forms y cuenta con 27 ítems, utilizando la escala de Likert que contiene las opciones: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, desacuerdo, totalmente desacuerdo, el cuestionario midió la respuesta dada por el cliente de la cooperativa.

Para el caso de la primera variable, que es la calidad de servicio, se utilizó por modelo la herramienta propuesta por Parasuraman et al. (1988) quienes se basaron en dimensionar 5 aspectos. Para la segunda variable la fidelización del cliente, se utilizó el instrumento de Alcaide (2015) quien la definió en cuatro aspectos que utilizó en su investigación.

Validez

El instrumento de recopilación de datos utilizados en esta investigación fue evaluado y verificado por tres expertos, por medio de las fichas de validación, mediante la comprobación de la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el cuestionario.

Confiabilidad

Para realizar el análisis de la confiabilidad se hizo uso del coeficiente *Alfa de Cronbach* en el software *SPSS*. Hernández (2018) señala que la escala de la confiabilidad se basa en instrumentos que poseen varios ítems que ayudan a medir de manera verídica y establecer esa consistencia interna en una escala de aproximación a la validación para hallar el resultado óptimo.

Los puntajes para alfa de Cronbach están entre 0 y 1; del 0 a 0,2 es una baja confiabilidad, 0,2 a 0,4 una confiabilidad baja, de 0,4 a 0,6 confiabilidad moderada, de 0,6 a 0,8 confiabilidad buena y de 0,8 a 1 es confiabilidad alta. Si la puntuación se acerca a 1, quiere decir que es más confiable la prueba.

Se verificó el nivel de consistencia de las 27 interrogantes aplicadas a los 348 clientes encuestados sobre las dos variables: Calidad de servicio y fidelización del cliente. Elaborando una tabla de datos acerca de la respuesta obtenida de cada pregunta de los cuestionarios que se traslada al *SPSS*, resultando como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	27

Nota: Esta tabla describe el resultado de fiabilidad de alfa de Cronbach.

Conforme con la tabla 1 se observa que los valores están cerca de 1, lo cual significa que hay confiabilidad alta.

Prueba de normalidad

Fue establecida mediante el coeficiente de Kolmogórov-Smirnov, el cual mide la consistencia interna de los instrumentos, es decir el grado de interrelación y de equivalencia de sus ítems para muestra mayores a 50.

Tabla 2

Prueba de Normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Confiabilidad	0.129	348	0.000
Capacidad de respuesta	0.094	348	0.000
Seguridad	0.134	348	0.000
Empatía	0.115	348	0.000
Tangibilidad	0.134	348	0.000

Nota: Esta tabla describe el resultado de la prueba de normalidad para determinar que estadístico utilizar.

Si la probabilidad p-valor es menor a 0.05 se dice que no sigue una distribución Normal.

H₀: Es una distribución Normal

H₁: No es una distribución Normal

p-valor < α 0.000 < 0.05, por lo tanto, se rechaza H₀, no es una distribución normal,

tendremos que usar una prueba no paramétrica como la Prueba de Spearman.

Procedimiento

El primer procedimiento que se realizó fue analizar y seleccionar el instrumento el cual está validado por tres expertos de la UPN. Segundo: para la recopilación de información se coordinó con la representante legal de la cooperativa 15 de setiembre Ltda. para que nos facilite los datos de los socios que radican en el departamento de Lima y Callao, la aplicación del cuestionario fue de manera virtual a través de Google forms. Tercero: se optó por aplicar los dos cuestionarios a los 348 clientes. Por último, después de haber obtenido la

información, se usó el programa estadístico v.25 y estadístico SPSS para poder tener las tablas de frecuencia.

Aspectos éticos

Para el estudio de investigación, se garantiza la confidencialidad de la información recopilada utilizando la información solo con el fin de investigación académica, respetando de esta manera el principio de autonomía, de igual forma se mantendrá en anonimato cada cliente, previamente solicitando la autorización para el uso de sus respuestas con uso exclusivo académico. El estudio toma en consideración el respeto a las propiedades intelectuales, citando a los autores debidamente y respetando el derecho de autor, así mismo se rige a las normas de APA 7ª y los lineamientos de la universidad.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Se detallan los resultados obtenidos en base a 2 cuestionarios de las dos variables aplicados a 348 clientes de la cooperativa de ahorro y crédito 15 de septiembre Ltda.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H₀: La calidad de servicio no se relaciona con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima 2022.

H₁: La calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima 2022

Tabla 3

Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente

			Calidad de	
			servicio	Fidelización
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,806**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	348	348
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,806**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	348	348

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

Nota: Esta tabla describe la correlación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente.

En la tabla 3, se observa que hay una significativa correlación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de septiembre Ltda. Lima; con un valor $Rho = 0.806$ $p < 0.05$ se evidencia que la correlación proporcional directamente y alta ante lo que es rechazada la hipótesis nula H_0 , ante lo que, es aceptada la H_1 , que significa que estadísticamente queda probada la hipótesis general.

Hipótesis específica 1.

H₀: La confiabilidad no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.

H₁: La confiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima

Tabla 4:

Relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente

			Confiabilidad	Fidelización
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,710**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	348	348
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,710**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	348	348

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

Nota: Esta tabla describe la correlación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente.

En la tabla 4, existe una significativa relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de septiembre Ltda. Lima; se observa que la probabilidad de significancia 0.000 es menor a 0.05, con un valor del coeficiente de correlación positiva de Spearman de 0,710 (media y directamente proporcional). Se rechaza la hipótesis nula H₀, por lo tanto, se acepta H₁, que significa que estadísticamente queda probada la hipótesis específica 1.

Hipótesis específica 2

H₀: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.

H₁: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.

Tabla 5:

Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente

			Capacidad de	
			respuesta	Fidelización
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	348	348
Fidelización	Fidelización	Coefficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	348	348

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

Nota: Esta tabla describe la correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente.

En la tabla 5, hay una relación con mucha significancia entre las capacidades de respuestas y las fidelizaciones de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito 15 de septiembre Ltda. Lima; se observa que la probabilidad de significancia 0.000 es menor a 0.05, con un valor del coeficiente de correlación positiva de Spearman de 0,707 (media alta y directamente proporcional). Se rechaza la hipótesis nula H_0 , por lo tanto, se acepta H_1 , que significa que estadísticamente queda probada la hipótesis específica 2

Hipótesis específica 3

H_0 : La seguridad no se relaciona con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.

H_1 : La seguridad se relaciona con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.

Tabla 6

Relación entre la seguridad y la fidelización del cliente

			Seguridad	Fidelización
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,618**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	348	348
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,618**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	348	348

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

Nota: Esta tabla describe la correlación entre la seguridad y la fidelización del cliente.

En la tabla 6, hay una muy significativa relación entre la fidelización y la seguridad del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de septiembre Ltda. Lima; se observa que la probabilidad de significancia 0.000 es menor a 0.05, con un valor del coeficiente de correlación positiva de Spearman de 0,618 (media y directamente proporcional). Se rechaza la hipótesis nula H_0 , ante lo cual, es aceptada la H_1 , lo cual va significar que estadísticamente queda probada la hipótesis específica 3.

Hipótesis específica 4

H_0 : La empatía no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.

H_1 : La empatía se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.

Tabla 7

Relación entre la empatía y la fidelización del cliente

			Empatía	Fidelización
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	348	348
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	348	348

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

Nota: Esta tabla describe la correlación entre la empatía y la fidelización del cliente.

En la tabla 7, se encuentra una relación muy significativa entre la seguridad y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de septiembre Ltda. Lima; se observa que la probabilidad de significancia 0.000 es menor a 0.05, con un valor del coeficiente de correlación positiva de Spearman de 0,591 (media y directamente proporcional). Es rechazada la hipótesis nula H_0 , entonces, es aceptada la H_1 , que significa que estadísticamente queda probada la hipótesis específica 4.

Hipótesis específica 5

H_0 : Los aspectos tangibles no se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.

H_1 : Los aspectos tangibles se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.

Tabla 8

Relación entre tangibilidad y la fidelización del cliente

			Aspectos tangibles	Fidelización
Rho de Spearman	Aspectos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,575**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	348	348
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	348	348

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

Nota: Esta tabla describe la correlación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente.

En la tabla 8, hay una relación muy significativa la fidelización del cliente y tangibilidad en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de septiembre Ltda. Lima; se observa que la probabilidad de significancia 0.000 es menor a 0.05, con un valor del coeficiente de correlación positiva de Spearman de 0,575 (media y directamente proporcional). Es rechazada la hipótesis nula H_0 , entonces, es aceptada la H_1 , que significa que estadísticamente queda probada la hipótesis específica 5.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En relación al objetivo general los resultados evidenciaron el valor de $Rho = 0.806$, $p < 0.05$; ante lo que se indica que hay una directa y alta relación proporcional entre la fidelización del cliente y la calidad del servicio en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre. Ante lo cual, si se logra aumentar los niveles de calidad en el servicio, incrementando de forma proporcional las fidelizaciones de los clientes. Este resultado coincide con el estudio realizado por Silva (2021) con un $Rho = 0.856$ $p < 0.05$. El autor concluyó, que hay niveles de correlación alta positiva. Estas interferencias se refuerzan con la investigación de Ahmad et al. (2020) con un $Rho = 0.488$, $p < 0.05$. Los autores concluyeron que hay una relación media positiva entre la lealtad de los clientes y calidad de servicio. Los resultados demuestran que brindar una buena la calidad de servicio ayuda a desarrollar vínculos duraderos entre cliente y la organización; Se aprecia que invertir en el desarrollo de la empresa para tener un crecimiento positivo incide en la rentabilidad, satisfacción y por ende en fidelización del cliente. (Vergara, 2011).

En cuanto al primer objetivo específico es rechazada la hipótesis nula asumiendo que hay una significativa relación entre la fidelización y confiabilidad del cliente con el valor $Rho = 0.710$, $p < 0.05$, lo cual va indicar que las relaciones son directamente y media proporcional; Coincidiendo con la investigación de Gallardo y Hirpahuanca (2021), con resultados del valor de $Rho = 0.624$ $p < 0.05$, indicando que hay relaciones proporcional directamente y media, donde se confirma que el brindar claridad en la información es una parte fundamental que desarrolla confianza en el cliente, así también coincide con la investigación de Silva (2021), con resultados del valor de $Rho = 0,637$ $p < 0.05$, indicando que es proporcional directamente y media. Estos resultados permiten reafirmar lo definido por Gemechu (2019) acerca de que es necesario que el personal tenga los conocimientos

necesarios para que pueda transmitir con claridad la información solicitada para brindar un servicio adecuado y eficiente al cliente.

En relación al segundo objetivo específico, la hipótesis nula se rechaza asumiendo que hay significativa relación entre la fidelización del cliente y la capacidad de respuesta con el valor de $Rho = 0.707$ $p < 0.05$, lo que indica que la relación es media y directamente proporcional. Esto tiene similitud con el estudio de Silva (2021) donde el valor $Rho = 0.856$ $p < 0.05$ quien comprobó que existe una relación positiva alta, esta inferencia se refuerza con el análisis de Reyes y Napan (2019) con un valor de $Rho = 0.637$ $p < 0.05$ quienes concluyeron que la relación es proporcional directamente y media. Es por ello el valor que tiene la capacidad de respuesta en una empresa, tal como indica Moyon (2018) se debe manifestar el acuerdo que tiene la empresa en proporcionar servicios de manera idónea.

En relación con el tercer objetivo específico es rechazada la hipótesis nula asumiendo que hay una significativa relación entre la fidelización del cliente y la seguridad con el valor de $Rho = 0.710$, $p < 0.05$, lo que indica que la relación es proporcional directamente y media; Estos resultados coinciden con la investigación de Gómez y Gutiérrez (2018), con resultados del valor de $Rho = 0.450$ $p < 0.05$, indicando que la relación es proporcional directamente y media, así mismo estos resultados fueron comparados con el estudio similar de Silva (2021), con resultados del valor de $Rho = 0,818$ $p < 0.05$, lo que indica que es proporcional directamente y alta. Estos resultados se fundamentan teóricamente en Gemechu (2019) quien sostiene que la seguridad viene a ser la capacidad que poseen las empresas para poder generar confianza, profesionalismo y la predisposición para estar atento a las necesidades de los clientes hace que repercuta en la fidelización del cliente.

Sobre el cuarto objetivo específico, la hipótesis nula se rechaza y se asume que hay

una significativa relación entre la fidelización de clientes y la empatía en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre. El valor de $Rho = ,591$ indicando que la relación es proporcional directamente y media. El resultado es confirmado con la investigación de Reyes y Napan (2019), con resultados del valor de $Rho = 0.648$ $p < 0.05$. Los autores concluyeron que existe una relación media y directamente proporcional; así mismo estos resultados fueron similares con el estudio de Gallardo y Hirpahuanca (2021) con valor de $Rho = 0.689$ $p < 0.05$, lo cual indica que la relación es proporcional directamente y media. Moyon (2018) señala que cada cliente debe recibir un trato personalizado, donde la organización busque que cada cliente se sienta especiales y único, mediante la empatía se debe desarrollar una comunicación amena, comprensiva que busque ayudar y dar soporte al cliente, implementando estas mejoras en el servicio se puede elevar la fidelidad.

Sobre el quinto objetivo específico. La hipótesis nula se rechaza y se asume que existe significativa relación entre aspectos tangibles y la fidelización de clientes en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre. El valor de $Rho = 0,575$ $p < 0.05$, indicando que hay una media relación y proporcionalmente directa, esto tiene similitud con el estudio de Silva (2021) un $Rho = 0.839$ $p < 0.05$. El autor concluye que hay una alta relación y es proporcional directamente, así mismo estos los resultados se asimilan con lo encontrado en el estudio de Gallardo y Hirpahuanca (2021) con resultados del valor de $Rho = 0.823$ $p < 0.05$, indicando que hay una alta relación y es proporcional directamente. Cómo señala Alnaser et al. (2018) el personal, la infraestructura son detalles que generan en el cliente comodidad y hace una diferenciación frente a la competencia, en ese sentido las organizaciones deben ver que el personal este correctamente presentado e identificado, la limpieza y equipamiento necesario para brindar un servicio de excelencia hace un gran realce dentro de la empresa frente a la competencia.

Limitaciones

Las limitaciones encontradas en esta investigación, debido a la época de pandemia las encuestas no fueron realizadas físicamente sino de manera virtual mediante Google forms, eso hizo que hubiera una demora para responder el cuestionario ya que algunos clientes no contestaran de manera rápida y se le tuvo que realizar seguimiento continuo. Asimismo, consideramos que una limitación sería que no tuvimos acceso al uso de tesis, libros y revistas físicamente en las bibliotecas de las universidades; por el cual, la recolección de información fue vía on line.

Conclusiones

Se determinó en la tabla 3 que hay relación entre la fidelización de cliente en la cooperativa de ahorro y crédito (CAC) 15 de Setiembre Ltda., Lima 2022, con $p = ,0000 < ,050$ y correlación de $Rho = ,806$ es decir que posee una alta y positiva correlación.

Se concluyo que la confiabilidad se relaciona significativa con la fidelización del cliente en la CAC 15 de Setiembre Ltda., Lima; obteniendo una correlación de coeficiente $r= 0,710$ y una probabilidad $p\text{-valor}=0,000$, es decir que posee una alta y positiva correlación.

Se concluyo que la capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con la fidelización del cliente en la CAC 15 de Setiembre Ltda., Lima, obteniendo correlación de coeficiente $r= 0,707$ y una probabilidad $p\text{-valor}= 0,000$ es decir que posee un alta positiva correlación.

Se concluyo que la seguridad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la CAC 15 de Setiembre Ltda., Lima, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación $r= 0,618$ y una probabilidad $p\text{-valor}= 0,000$ es decir que posee una correlación positiva moderada.

Se concluyo que la empatía se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la CAC 15 de Setiembre Ltda., Lima, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación $r= 0,648$ y una probabilidad $p\text{-valor}= 0,000$ es decir que posee una correlación positiva moderada.

Se concluyo que la tangibilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la CAC 15 de Setiembre Ltda., Lima, se relacionan significativamente habiéndose obtenido un coeficiente de correlación $r= 0,575$ y una probabilidad $p\text{-valor}= 0,000$ es decir que posee una correlación positiva moderada.

REFERENCIAS

- Abdullah, O., et al. (2022). Service Quality and its Influence on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Restaurants of Five-Star Hotels. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_23_11_6_2173-2189.pdf
- Ahmad, B., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Dramendra, S. (2020). Impacto de la calidad del servicio en el cliente Lealtad y Satisfacción del Cliente en los Bancos islámicos en el Sultanato de Omán. *Sage Open*, 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R. & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado el 20 de agosto de 2017 de: <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/02/aprende-mas/marketingy-pymes.pdf>.
- Alnaser, M; Ghani, M & Rahi, S. (2018). Service quality in Islamic banks: The role of PAKSERV model, customer satisfaction and customer loyalty. Recuperado de: <https://doi.org/10.5267/j.ac.2017.8.001>
- Arancibia, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes en la banca chilena*. (Tesis de maestría) Universidad Autónoma de Madrid, España.
- Arcentales Dueñas, R. J., & Miranda Mejía, K. A. (2020). *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019* (Máster 's thesis). <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18884>
- Argibay, J. C. (2009). Muestra en investigación cuantitativa. Subjetividad y procesos cognitivos *UCES*, 13(1), 13–29. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1852-3102009000100001&script=sci_arttext&tlng=en
- Azcona, M (2013). Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación. In *IV Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de La Plata* (La Plata, Argentina, 2013).
- Barrionuevo, N., & Alonso, R. (2018). La capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la institución financiera Agrobanco–Agencia Tacna, año 2017. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_3b827b2d23b3ce45c5ac1dad68f8a6f1

- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales (2° ed.). México D. F., México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V.
- Bulnes, M. J. (2020). Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24708>
- Cairampoma, M. R. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada e incoherente nomenclatura y clasificación. Redvet. Revista electrónica de veterinaria, 16(1), 1-14. <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Carrasco, D. (2016). *Metodología de la Investigación Científica (Décima ed.)*. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Cobo, F. y Gonzales, L. (2007). Las Implicaciones Estratégicas del Marketing Relacional: Fidelización y Mercados Ampliados. <file:///C:/Users/Elio%20Nu%C3%B1ez/Downloads/DialnetLasImplicacionesEstrategicasDelMarketingRelacional-2267957.pdf>
- Cottle D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Ediciones Díaz de Santos, SA. Madrid España.
- Córdova Córdova, L. (2012). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú sede San Borja Licenciado en administración de Empresas) Universidad Autónoma del Perú.
- Chauca Sánchez, D. A. (2018). Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios mercado Umamarca, SJM – 2018. Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Carrera Profesional de Administración de Empresas. Lima, Perú: Universidad Autónoma del Perú.
- Díaz Malca KE y Lloclla Nuñez, Ch, K. (2019). Calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la botica econosalud, Chiclayo Tesis Licenciado en administración). Universidad Señor de Sipan Pimentel, Perú.
- Díaz, J., et al. (2011). Bases y aplicación del método hipotético-deductivo en el diagnóstico. Revista Cubana de Medicina General Integral, 27(3), 378-387.
- Flores Zavala, G. M y Villegas Cayllahua, F. W. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la Agencia Juli de la Coopac "Credicoop Arequipa", 2021. Universidad Científica del Sur DOI <https://doi.org/10.21142/tl.2021.2056>.

- Gallardo Enco, S. M., & Hirpahuanca Berrocal, M. (2022). Calidad de servicio y la fidelización de clientes en una entidad bancaria de Lima Norte-Comas, 2021. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30545/Gallardo%20Enco,%20Stefani%20Maria%20-%20Hirpahuanca%20Berrocal,%20Maritza.pdf?sequence=1>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://doi.org/10.22206/CYS.2015.V40I2.PP307-340>
- Guede, J. R. S. (2018). La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (51), 337-354.
- Hernández, R. (2018). Metodología de la investigación (6 ed.) México, Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Educación
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 8(1), 425–437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Kotler, P; Bowen, J; Makens, J & Baloglu, S (2017). Marketing for hospitality and tourism. (7ma ed.). Pearson Education.
- Larrea, P. (1991). Calidad del servicio: Del marketing a la estrategia. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=10204119&p00=calidad+servicio>
- Mai Dam, S. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-592. doi: 10.13106/jan feb.2021.vol 8.no 3.0585
- Miranda, T (2017) Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017. Universidad Continental, Huancayo, Perú.
- Monroy Ceseña, M. A. (2019). Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en Bancomer. *Revista de Estudios Empresariales*, 2(2), 190-211. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7230185>
- Monroy Huamanchumo, B.E. (2019). Cultura organizacional y satisfacción laboral del personal del Colegio Particular San José Obrero de Chimbote 2019 (Tesis Maestría en administración de negocios (Chimbote- Perú)
- Morocho Revollo, T. C. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, 2018.

- Moyón Paucar, J. J. (2018). La calidad de los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Uniandes Ltda y la fidelidad de sus clientes, periodo 2016-2017 (Bachelor 's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2018).
- Oviedo, H. y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
<http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0034->
- Parasuraman et al. (1988) (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Pedraza-Melo, N. A., Lavín-Verástegui, J., González-Tapia, A., & Bernal-González, I. (2014). Factores determinantes en la calidad del servicio sanitario en México: Caso ABC. *Entramado*, 10(2), 76-89.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032014000200006
- Quijano Ortiz, Y. R Y Rojas Gonzales, G. (2019). "Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la Empresa Alejandro SPA en la ciudad de Cajamarca.
- Reinares, P. & Calvo, S. (1999). Una aproximación a las aplicaciones del marketing relacional en la empresa. Ponencia presentada en el XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispanofrancés. Madrid: Universidad Europea de Madrid. Recuperado el 05 de mayo de 2017 de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565042.pdf>.
- Rodríguez, M (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería universitaria*, 4(1), 35-38.
- Sánchez, H y Reyes, C, (2015). *Metodología de la investigación* (6^a ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Sarmiento Gude, JR (2019) La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones. Universidad Internacional de la Rioja ESERP Business School
- Schnarch, A. (2016). *Marketing de fidelización*. México: Eco Ediciones.
- Segura, N. (2020). *Marketing relacional y fidelización de los pacientes del centro de salud INKAMAY, de la ciudad de Chiclayo, 2020* (Tesis de grado). 59 universidad Privada Juan Mejía Baca. Recuperado de <http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/158>
- Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E., Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2): <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

- Silva Juárez, L. S. (2022). Calidad de servicio y fidelización del cliente de la caja municipal de ahorro y crédito Huancayo sociedad anónima agencia Abancay, 2019.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext
- Sivasubramanian, G., & Rekha Priyadarshini. (2022). The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between service quality and customer. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.47750/cibg.2022.28.01.003>
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=calidad%20de%20servicio&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjI34HV1snQAhWEeCYKHfSTDacQ6AEIMzAF#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio f=true>
- Supriyanto, A., Budi, B., Burhanuddin, B., & Olan, F. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>.
- Surco, V. M. (2019). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente de compartamos financiera agencia Tacna, 2019. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1246>
- Terrones Delgado, Y. G. (2022). Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en CREDIGRUP EIRL, Chiclayo–2019. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9307/Terrones%20Delgado%20Yelina%20Guissela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Toribio Julca, Y. M. (2019). Calidad de servicio en la satisfacción del cliente, de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.
- Torres, P. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*, 2(34), 1-15. <https://www.redalyc.org/journal/4780/478054643001/478054643001.pdf>
- Toro, W. (2018). Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo 2018 (Tesis de grado).

Universidad Señor de Sipán. Recuperado de
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5259>

Valderrama, S. (2016). Metodología de la investigación en sociales, Perú: UNMSM.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales>

Vásquez Muñoz, L. E., & Vega Plasencia, E. M. (2017). Gestión de cuentas por cobrar y su influencia en la liquidez de la empresa Consermet SAC Distrito de Huanchaco. Año 2016.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2353/1/RE_CONT_LUIS.VASQUEZ_ENITH.VEGA_GESTION.DE.CUENTAS.POR.COBRAR.Y.SU.INFLUENCIA.EN.LA.LIQUIDEZ_DATOS.PDF

Vásquez, N. (2014). En su tesis titulada "Calidad de servicio en una empresa distribuidora de ferretería" (tesis de maestría en administración), Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Venezuela. Recuperado de:
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/488/nvasquez.pdf?sequence=4>

Vásquez Rodas, C. A., & Yépez Bravo, A. G. (2020). *Calidad del servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil* (Master's thesis). <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19495>

Vergara Schmalbach, J. C., Quesada Ibargüen, V. M. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista electrónica de investigación educativa*, 13(1), 108-122.

Zafra Galvis, O. (2006). Tipos de Investigación. *Revista Científica General José María Córdova*, 13-14

Zambrano, J. (2021). Análisis comparativo de la satisfacción laboral y calidad de servicio al cliente en dos instituciones financieras, Ecuador, 2021. Universidad Cesar Vallejo, Lima.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO
				Variable 1	Variable 2	Método
"Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima 2022".	Problema Principal ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima 2022?	Objetivos Principal Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima 2022.	Hipótesis Principal La calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima 2022.	CALIDAD DE SERVICIO	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Tipo: Aplicada
	Problema Específico 1 PE1: ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima?	Objetivo Específico 1 OE1: Determinar el nivel de relación entre confiabilidad y fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.	Hipótesis Específica 1 HE1: La confiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.			Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Correlacional. Diseño de investigación: No experimental
	Problema Específico 2 PE2: ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima?	Objetivo Específico 2 OE2: Determinar el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.	Hipótesis Específica 2 HE2: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.			Técnicas de recolección de datos: Encuesta.
	Problema Específico 3 PE3: ¿Qué relación existe entre seguridad y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima?	Objetivo Específico 3 OE3: Determinar el nivel de relación entre la seguridad y la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.	Hipótesis Específica 3 HE3: La seguridad se relaciona con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.			Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario.
	Problema Específico 4 PE4: ¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima?	Objetivo Específico 4 OE4: Determinar el nivel de relación entre empatía y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.	Hipótesis Específica 4 HE4: La empatía se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.			Población: 3540 Clientes de la cooperativa.
	Problema Específico 5 PE5: ¿Qué relación existe entre aspectos tangibles y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima?	Objetivo Específico 5 OE5: Determinar el nivel de relación entre aspectos tangibles y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.	Hipótesis Específica 5 HE5: Los aspectos tangibles se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de Setiembre Ltda., Lima.			Muestra no probabilística: 348 Clientes de la cooperativa.

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variable

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
CALIDAD DE SERVICIO	“La calidad del servicio es un aspecto fundamental que marca el nivel de satisfacción que pueda llegar a tener o no un cliente, donde se brinda las soluciones precisas a las inquietudes que se pueda presentar” Duque (2005).	Confiabilidad	Atención al cliente Compromiso Confianza	Cuestionario Escala Likert
		Capacidad de Respuesta	Agilidad Cooperación Claridad Credibilidad	1=Totalmente en desacuerdo
		Seguridad	Profesionalismo Inquietudes Trato	2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
		Empatía	Comunicación Comprensión Equipos	4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
		Tangibilidad	Personal Infraestructura Exclusividad.	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	“La fidelización implica tener lazos sólidos de un cliente hacia una marca donde convierte cada venta en el principio del siguiente, donde el cliente se siente satisfecho cuando el producto a o servicio cumple con todas sus expectativas” Mesen (2011).	Personalización	Identificación Trato directo Valor agregado	Cuestionario Escala Likert
		Diferenciación	Expectativa Beneficio Comodidad	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo
		Satisfacción	Calidad Solución	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo
		Experiencia	Aprendizaje Cambio Excelencia	5=Totalmente de acuerdo

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

CUESTIONARIO

(mayo, Lima - 2023)

Instrucciones:

Marque con una X según su criterio, esta se considerará de carácter estrictamente confidencial. El siguiente cuestionario tiene como fin determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito 15 de setiembre Ltda., Lima 2022.

1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo.

CALIDAD DE SERVICIO						
N.º	Ítems	1	2	3	4	5
1	El personal de la cooperativa muestra predisposición al momento de atenderlo.					
2	Cuando un cliente tiene algún problema, los empleados de la Cooperativa se muestran comprometidos en resolverlo.					
3	El personal de la cooperativa le transmite un alto grado de confianza.					
4	El personal de la cooperativa agiliza su trabajo para atenderle en el menor tiempo posible.					
5	El personal de la cooperativa coopera entre sí para responder sus necesidades.					
6	La respuesta a las quejas o reclamos del cliente, son de manera clara.					
7	La Información brindada por los empleados es creíble.					
8	El personal de la cooperativa muestra profesionalismo (conocimientos y habilidades) necesarias para solucionar los problemas del cliente.					
9	El personal de la cooperativa responde apropiadamente a las inquietudes o preguntas del cliente.					
10	El trato dado al cliente por parte del personal de la cooperativa es excelente.					
11	Existe un alto nivel de comunicación entre los empleados de la cooperativa y los clientes.					
12	La comprensión de los empleados frente a las necesidades y sentimientos del cliente es excelente.					
13	Los equipos de trabajo son modernos y permiten una rápida atención.					
14	La presentación personal de los empleados es excelente.					
15	Las instalaciones físicas (edificio en general, salas de espera, oficinas, etc.) tienen una apariencia agradable.					

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
1	La cooperativa cuenta con servicios exclusivos para clientes frecuentes.				
2	El personal de la cooperativa muestra una gran identificación con el cliente.				
3	La atención que brinda la cooperativa es mediante trato directo.				
4	La cooperativa brinda servicios con valor agregado.				
5	El cliente reconoce que el servicio que le ofrece la cooperativa ha superado sus expectativas.				
6	El cliente de la cooperativa se mantiene porque le ofrece beneficios nuevos cada año.				
7	La cooperativa brinda mucha comodidad en el servicio.				
8	La atención brindada en la cooperativa es de calidad.				
9	La cooperativa brinda soluciones a los problemas de los clientes.				
10	Se siente identificado con la entidad financiera ya que le brinda un aprendizaje.				
11	Los cambios que realiza la cooperativa hacen que me sienta satisfecho.				
12	Considero que la cooperativa brinda un servicio excelente.				

ANEXO 4. BASE DE DATOS

N°	CALIDAD DE SERVICIO															FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE											EV2												
	Confiabilidad			Capacidad de Respuesta			Seguridad			Empatía			Tangibilidad (Instalación)			Σ	EV1	Personalización			Diferenciación			Satisfacción				Σ	Experiencia			Σ							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15			F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9			F10	F11	F12								
1	5	3	3	11	5	3	3	11	5	5	3	13	3	3	2	8	4	5	5	14	5	7	1	4	3	8	1	5	4	10	5	5	1	11	1	4	5	10	39
2	2	5	5	12	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	2	5	12	6	7	2	5	5	12	2	5	5	12	5	5	5	15	5	5	4	14	53
3	3	5	3	11	5	5	3	13	3	4	5	12	5	3	4	12	5	3	5	13	6	1	3	5	5	13	3	5	4	12	4	4	5	13	5	4	5	14	52
4	3	5	1	9	5	5	1	11	5	5	5	15	5	1	5	11	4	3	5	12	5	8	3	5	5	13	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	56
5	3	5	5	13	1	5	5	11	3	3	3	9	5	5	4	14	3	3	5	11	5	8	3	4	5	12	3	4	3	10	5	5	3	13	5	3	1	9	44
6	1	3	5	9	1	3	5	9	5	5	4	14	3	5	5	13	5	1	5	11	5	6	1	3	5	9	1	5	5	11	5	5	5	15	5	5	1	11	46
7	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	13	5	3	5	13	6	3	5	5	5	13	3	5	5	13	5	5	3	13	5	5	5	15	54
8	3	3	4	10	5	3	4	12	3	3	4	10	3	4	5	12	4	3	4	11	5	5	4	5	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14	49	
9	2	5	5	12	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	2	5	12	6	2	5	5	5	12	2	5	5	12	2	5	3	10	5	5	3	13	50
10	1	5	5	11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	1	5	10	6	1	5	5	11	1	5	5	11	5	5	5	15	5	5	5	15	52	
11	2	3	3	8	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	5	11	4	2	3	9	4	8	2	4	5	11	2	5	5	12	3	3	5	11	3	1	3	7	41
12	3	3	2	8	4	3	2	9	1	1	4	6	3	2	5	10	5	3	3	11	4	3	3	5	11	3	4	3	10	4	4	5	13	3	4	4	11	45	
13	3	3	3	9	4	3	3	10	5	3	4	12	3	3	1	7	5	3	3	11	4	9	3	4	4	10	3	2	4	9	4	4	3	11	3	3	4	10	40
14	1	1	5	7	3	1	5	9	3	3	4	10	1	5	4	10	3	1	3	7	4	1	4	3	8	1	4	4	9	1	1	5	7	3	5	3	11	35	
15	3	4	3	10	2	4	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10	5	3	5	13	5	3	4	4	11	3	5	4	12	4	4	3	11	5	4	2	11	45	
16	2	5	5	12	3	5	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15	3	2	5	10	6	2	5	5	12	2	5	5	12	3	5	5	11	5	1	3	9	44	
17	1	4	4	9	3	4	4	11	3	2	3	8	4	4	4	12	5	1	3	9	4	1	3	5	9	1	3	2	6	4	4	5	13	3	4	3	10	38	
18	2	3	4	9	1	3	4	8	4	4	5	13	3	4	1	8	5	2	3	10	4	8	2	5	3	10	2	3	5	10	5	5	3	13	3	1	7	40	
19	2	4	4	10	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	3	2	4	9	5	7	2	5	5	12	2	5	4	11	5	5	5	15	4	4	5	13	51
20	1	5	3	9	1	5	3	9	5	3	5	13	5	3	3	11	5	1	3	9	5	1	4	5	10	1	5	4	10	5	5	4	14	3	4	1	8	42	
21	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	3	4	13	7	3	4	5	12	3	5	1	9	5	5	5	15	5	5	5	15	51	
22	3	5	5	13	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	4	14	3	3	4	10	6	3	5	5	13	3	5	4	12	3	5	5	15	4	5	5	14	54	
23	1	3	2	6	4	3	2	9	4	3	4	11	3	2	5	10	1	1	5	7	4	1	3	5	9	1	2	5	8	5	5	5	15	5	4	14	46		
24	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	5	11	4	4	5	13	5	3	5	13	5	3	4	5	12	3	5	4	12	5	5	5	15	5	5	3	13	52	
25	3	3	5	11	3	3	5	11	4	3	5	12	3	5	5	13	3	3	3	9	5	6	3	5	11	3	5	2	10	5	5	3	13	3	3	3	9	43	
26	1	4	1	6	3	4	1	8	5	4	4	13	4	1	5	10	3	1	2	6	4	1	3	5	9	1	4	3	8	5	5	4	14	2	4	3	9	40	
27	3	3	5	11	4	3	5	12	5	3	4	12	5	3	3	11	4	3	4	11	5	7	3	4	10	3	4	5	12	4	4	3	11	4	1	4	9	42	
28	2	2	4	8	5	2	4	11	3	3	3	9	2	4	4	10	3	2	4	9	4	7	2	4	4	10	2	4	3	9	3	3	4	10	4	3	5	12	41
29	2	3	2	7	4	3	2	9	1	1	4	6	3	2	1	6	4	2	3	9	3	7	2	3	5	10	2	3	1	6	4	4	5	13	3	4	4	11	40
30	1	5	2	8	2	5	2	9	3	4	2	9	5	2	3	10	4	1	3	8	4	1	4	5	10	1	4	3	8	5	5	4	14	3	2	2	7	39	
31	2	4	4	10	5	4	4	13	3	3	4	10	4	4	4	12	5	2	4	11	5	6	2	5	5	12	2	5	3	10	5	5	4	14	4	5	5	14	50
32	2	4	4	10	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	2	10	5	2	5	12	5	3	4	4	10	2	5	1	8	4	4	5	13	5	4	3	12	43	
33	1	3	3	7	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	5	11	5	1	5	11	4	1	3	5	9	1	4	1	6	4	4	3	11	5	2	3	10	36	
34	3	3	5	11	3	3	5	13	5	5	5	15	3	5	4	12	4	3	5	12	6	3	5	5	13	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	56	
35	3	3	5	11	3	3	5	11	4	5	3	12	3	5	2	10	3	3	5	11	5	5	3	5	12	3	5	4	12	5	5	4	14	5	4	3	12	50	
36	3	3	3	9	5	3	3	11	5	1	3	9	3	3	5	11	4	3	1	8	4	8	3	4	3	10	3	5	4	12	5	5	1	11	1	4	5	10	43
37	1	5	5	11	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	1	5	11	6	5	1	5	5	11	1	5	5	11	5	5	5	15	5	5	4	14	51
38	3	5	3	11	5	5	3	13	3	4	5	12	5	3	4	12	5	3	5	13	6	3	5	5	13	3	5	4	12	4	4	5	13	5	4	5	14	52	
39	3	5	1	9	5	5	1	11	5	5	5	15	5	1	5	11	3	3	5	11	7	3	5	5	13	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	56	
40	1	5	5	11	1	5	5	11	3	3	3	9	5	5	4	14	1	1	5	7	5	2	4	5	10	1	4	3	8	5	5	3	13	5	3	1	9	40	
41	2	3	5	10	1	3	5	9	5	5	4	14	3	5	5	13	3	2	5	10	5	6	2	3	5	10	2	5	5	12	5	5	5	15	5	1	11	48	
42	2	5	5	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	13	3	2	5	10	6	5	5	5	12	2	5	5	12	5	5	3	13	5	5	5	15	52	
43	3	3	4	10	5	3	4	12	3	3	4	10	3	4	5	12	4	3	4	11	5	3	4	5	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14	49	
44	1	5	5	11	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	3	1	5	9	6	1	5	5	11	1	5	3	9	5	5	5	15	5	3	3	13	48	
45	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	5	13	7	3	5	5	13	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	56	
46	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	5	11	4	3	3	10	5	3	4	5	12	3	5	5	13	3	3	5	11	3	1	3	7	43	
47	3	3	2	8	4	3	2	9	1	1	4	6	3	2	5	10	5	3	3	11	4	3	3	5	11	3	4	3	10	4	4	5	13	3	4	4	11	45	
48	1	3	3</																																				

51	1	5	5	11	3	5	5	13	4	4	5	13	5	5	5	19	3	1	5	9	61	1	5	5	11	1	5	5	11	3	3	5	11	5	1	3	9	42
52	2	4	4	10	3	4	4	11	3	2	5	6	4	4	4	12	5	2	3	10	51	2	3	5	10	2	3	2	7	4	4	5	13	3	3	10	40	
53	3	3	4	10	1	3	4	6	4	4	5	13	3	4	1	6	5	3	3	11	50	3	5	3	11	3	3	5	11	5	3	13	3	3	1	7	42	
54	3	4	4	11	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	4	10	59	3	5	5	13	3	5	4	12	5	5	15	4	4	5	13	53	
55	3	5	3	11	1	5	3	9	5	3	5	13	5	3	3	11	5	3	3	11	55	3	4	5	12	3	5	4	12	5	5	4	14	3	4	1	8	46
56	1	5	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	1	5	11	66	1	4	5	10	1	5	1	7	5	5	15	5	5	15	47		
57	3	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	4	14	3	3	4	10	66	3	5	5	13	3	5	4	12	5	5	15	4	5	5	14	54	
58	3	3	2	6	4	3	2	9	4	3	4	11	3	2	5	10	1	3	3	4	47	3	3	5	11	3	2	5	10	5	5	15	5	5	4	14	50	
59	2	4	4	10	3	4	4	11	3	3	5	11	4	4	5	13	5	2	5	12	57	2	4	5	11	2	5	4	11	5	5	15	5	3	13	50		
60	1	3	5	9	3	3	5	11	4	3	5	12	3	5	5	13	3	1	3	7	52	1	3	5	9	1	5	2	6	5	5	13	3	3	9	39		
61	2	4	1	7	3	4	1	6	5	4	4	13	4	1	5	10	3	2	2	7	45	2	3	5	10	2	4	3	9	5	5	4	14	2	4	3	9	42
62	3	3	5	11	4	3	5	12	5	3	4	12	3	5	3	11	4	3	4	11	57	3	3	4	10	3	4	5	12	4	4	3	11	4	1	4	42	
63	3	2	4	9	5	2	4	11	3	3	3	9	2	4	4	10	3	3	4	10	48	3	4	4	11	3	4	3	10	3	4	10	4	3	5	12	43	
64	1	3	2	6	4	3	2	9	1	1	4	6	3	2	1	6	4	1	3	6	35	1	3	5	9	1	3	1	5	4	4	5	13	4	4	11	38	
65	3	5	2	10	2	5	2	9	3	4	2	9	5	2	3	10	4	3	3	10	48	3	4	5	12	3	4	3	10	5	5	4	14	3	2	2	7	43
66	2	4	4	10	5	4	4	13	3	3	4	10	4	4	4	12	5	2	4	11	58	2	5	5	12	2	5	3	10	5	5	4	14	4	5	5	14	50
67	1	4	4	9	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	2	10	5	1	5	11	51	1	4	4	9	1	5	1	7	4	4	5	13	5	3	12	41	
68	2	3	3	6	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	5	11	5	2	5	12	51	2	3	5	10	2	4	1	7	4	4	3	11	5	2	3	10	38
69	2	3	5	10	3	5	5	13	5	5	5	15	3	5	4	12	4	2	5	11	61	2	5	5	12	2	5	5	12	3	5	15	5	5	15	5	54	
70	1	3	5	9	3	3	5	11	4	5	5	12	3	5	2	10	3	1	5	9	51	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	4	14	5	4	3	12	46
71	3	5	5	13	1	5	5	11	3	3	3	9	5	5	5	15	4	3	5	12	60	3	4	5	12	3	4	3	10	3	5	3	13	5	3	1	9	44
72	1	3	5	9	1	3	5	9	5	5	4	14	3	5	4	12	5	1	5	11	55	1	3	5	9	1	5	5	11	5	5	15	5	5	1	11	46	
73	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	13	5	3	5	13	69	3	5	5	13	3	5	5	13	5	5	13	5	5	5	11	54	
74	3	3	4	10	5	3	4	12	3	3	4	10	3	4	5	12	3	3	4	10	54	3	4	5	12	3	4	4	11	4	4	12	4	5	5	14	49	
75	2	5	5	12	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	1	2	5	6	63	2	5	5	12	2	5	3	10	5	5	15	5	5	3	13	50	
76	1	5	5	11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	3	1	5	9	65	1	5	5	11	1	5	5	11	5	5	15	5	5	5	15	52	
77	2	3	3	6	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	5	11	3	2	3	6	47	2	4	5	11	2	5	5	12	3	3	5	11	3	1	3	7	41
78	3	3	2	6	4	3	2	9	1	1	4	6	3	2	5	10	4	3	3	10	43	3	3	5	11	3	4	3	10	4	4	5	13	3	4	4	11	45
79	3	3	3	6	4	3	3	10	5	3	4	12	3	3	1	7	3	3	3	9	47	3	3	4	10	3	2	4	9	4	4	3	11	3	4	4	10	40
80	1	1	5	7	3	1	5	9	3	3	4	10	1	5	4	10	5	1	3	9	45	1	4	3	6	1	4	4	9	1	1	5	7	3	5	3	11	35
81	3	4	3	10	2	4	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10	4	3	3	12	51	3	4	4	11	3	5	4	12	4	4	3	11	5	4	2	11	45
82	2	5	5	12	3	5	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15	3	2	5	10	63	2	5	5	12	2	5	5	12	3	3	5	11	5	1	3	9	44
83	1	4	4	9	3	4	4	11	3	2	3	6	4	4	4	12	5	1	3	9	49	1	3	5	9	1	3	2	6	4	4	5	13	3	4	3	10	38
84	2	3	4	9	1	3	4	6	4	4	5	13	3	4	1	6	5	2	3	10	48	2	5	3	10	2	3	5	10	5	3	13	3	3	1	7	40	
85	1	3	3	7	5	3	3	11	5	1	2	9	3	3	4	10	3	1	1	5	42	1	4	3	6	1	5	4	10	5	5	1	11	1	4	5	10	39
86	2	5	5	12	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	3	13	5	2	5	12	66	2	5	5	12	2	5	5	12	5	5	15	5	5	4	14	53	
87	3	5	3	11	5	5	3	13	3	4	5	12	5	3	4	12	5	3	5	12	61	3	5	5	13	3	5	4	12	4	4	5	13	5	4	5	14	52
88	3	5	1	9	5	5	1	11	5	5	5	15	5	1	5	11	3	3	5	11	57	3	5	5	13	3	5	5	15	5	5	15	5	5	1	9	44	
89	3	5	5	13	1	5	5	11	3	3	3	9	5	5	4	14	1	3	5	9	56	3	4	5	12	3	4	3	10	5	3	13	5	3	1	9	44	
90	1	3	5	9	1	3	5	9	5	5	4	14	3	5	5	13	5	1	5	11	58	1	3	5	9	1	5	5	11	5	5	15	5	5	1	11	46	
91	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	13	3	3	5	11	67	3	5	5	13	3	5	5	13	5	5	13	5	5	5	15	54	
92	3	3	4	10	5	3	4	12	3	3	4	10	3	4	5	12	3	3	4	10	54	3	4	5	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14	49
93	2	5	5	12	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	2	5	11	66	2	5	5	12	2	5	3	10	5	5	15	5	5	3	13	50	
94	1	5	5	11	5	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	3	1	5	9	65	1	5	5	11	1	5	5	11	5	5	15	5	5	5	15	52	
95	2	3	3	6	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	5	11	4	2	3	9	48	2	4	5	11	2	5	5	12	3	3	5	11	3	1	3	7	41
96	3	3	2	6	4	3	2	9	1	1	4	6	3	2	5	10	5	3	3	11	44	3	3	5	11	3	4	3	10	4	4	5	13	3	4	4	11	45
97	3	3	3	6	4	3	3	10	5	3	4	12	3	3	1	7	5	3	3	11	49	3	3	4	10	3	2	4	9	4	3	11	3	3	4	10	40	
98	1	1	5	7	3	1	5	9	3	3	4	10	1	5	4	10	3	1	3	7	43	1	4	3	6	1	4	4	9	1	1	5	7	3	5	3	11	35
99	3	4	3	10	2	4	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10	5	3	3	13	52	3	4	4	11	3	5	4	12	4	4	3	11	5	4	2	11	45
100	2	5	5	12	3	5	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15	3	2	5	10	62	2	5	5	12	2	5	5	12	3	3	5	11	5				

467	1	1	5	7	3	1	5	9	3	3	4	10	1	5	4	10	3	1	3	7	48	1	4	3	8	1	4	4	9	1	1	5	7	3	3	3	11	37
468	3	4	3	10	2	4	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10	3	5	5	10	52	3	4	4	11	3	5	4	12	4	3	11	5	4	2	11	47	
469	2	5	5	12	3	5	5	12	4	4	5	12	5	5	5	15	3	2	5	10	62	2	5	5	12	5	5	12	3	3	5	11	5	1	3	9	44	
470	1	4	4	9	3	4	4	11	3	2	3	8	4	4	4	12	5	1	3	10	48	1	3	5	9	1	3	2	6	4	4	5	12	3	4	3	10	32
471	2	3	4	9	1	3	4	11	4	4	5	12	3	4	1	8	5	2	3	10	48	2	5	3	10	2	3	5	10	5	5	3	12	3	1	7	40	
472	2	4	4	10	5	4	4	12	4	4	5	12	4	4	4	12	3	2	4	9	57	2	5	5	12	2	5	4	11	5	5	5	15	4	4	5	12	34
473	1	3	3	9	1	5	3	9	3	3	5	12	3	3	3	11	5	1	3	9	51	1	4	5	10	1	5	4	10	5	5	4	14	3	4	1	8	42
474	3	5	5	12	5	5	5	12	5	5	5	12	5	5	4	14	3	5	3	12	70	3	4	5	12	3	5	1	9	5	5	5	15	5	5	5	15	31
475	3	5	5	12	5	5	5	12	5	4	5	14	5	4	4	14	3	5	4	10	66	3	5	5	12	3	5	4	12	5	5	5	15	4	5	5	14	34
476	1	3	2	6	4	3	2	9	4	3	4	11	3	2	5	10	1	1	5	7	42	1	3	5	9	1	2	5	8	5	5	5	15	5	5	4	14	46
477	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	5	11	4	4	5	12	5	5	5	12	59	3	4	5	12	3	5	4	12	5	5	5	15	5	5	3	12	37
478	1	5	5	11	1	5	5	11	3	3	3	9	3	5	5	15	3	1	5	9	55	1	4	5	10	1	4	3	8	5	5	5	12	3	1	9	40	
479	2	3	5	10	1	3	5	9	3	4	4	14	3	5	5	12	3	2	5	10	56	2	3	5	10	2	5	5	12	5	5	5	15	5	5	1	11	42
480	2	5	5	12	5	5	5	12	5	5	5	12	5	5	3	12	4	2	5	11	66	2	5	5	12	2	5	5	12	5	5	5	12	5	5	5	15	37
481	3	3	4	10	5	3	4	12	3	3	4	10	3	4	5	12	3	5	4	10	54	3	4	5	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14	48
482	1	5	5	11	3	5	5	12	5	5	5	12	5	5	5	15	4	1	5	10	64	1	5	5	11	1	5	3	9	5	5	5	15	5	5	3	12	42
483	3	5	5	12	5	5	5	12	5	5	5	12	5	5	5	15	4	2	5	12	70	3	5	5	12	3	5	5	12	5	5	5	15	5	5	5	15	36
484	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	11	3	3	3	11	51	3	4	5	12	3	5	5	12	3	5	5	11	3	3	7	42	
485	3	3	2	8	4	3	2	9	1	1	4	6	3	2	5	10	5	3	3	11	44	3	3	5	11	3	4	3	10	4	4	5	12	3	4	4	11	47
486	1	3	3	7	4	3	3	10	3	3	4	12	3	3	1	7	5	1	3	9	45	1	3	4	11	1	2	4	7	4	4	5	12	3	3	4	10	26
487	2	1	5	8	3	1	5	9	3	3	4	10	1	5	4	10	4	2	3	9	46	2	4	3	9	2	4	4	10	1	1	5	7	3	5	3	11	27
488	4	3	3	10	2	4	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	5	11	50	3	4	4	12	3	5	4	12	4	4	3	11	5	4	2	11	47
489	1	5	5	11	2	5	5	12	4	4	5	12	5	5	5	15	3	1	5	9	61	1	5	5	11	1	5	5	11	2	2	5	11	5	1	5	9	42
490	2	4	4	10	3	4	4	11	3	2	3	8	4	4	4	12	3	2	3	10	51	2	3	5	10	2	3	2	7	4	4	5	12	3	3	10	40	
491	3	3	4	10	1	3	4	11	3	4	5	12	3	4	1	8	5	3	3	11	50	3	5	3	11	3	5	5	11	5	3	3	12	3	3	1	7	42
492	3	4	4	11	5	4	4	12	4	4	5	12	4	4	4	12	3	2	4	10	59	3	5	5	12	3	5	4	12	5	5	5	15	4	5	12	35	
493	3	5	3	11	1	5	3	9	3	3	4	10	5	3	3	11	5	3	3	11	55	3	4	5	12	3	5	4	12	5	5	4	14	3	4	1	8	46
494	1	5	5	11	5	5	5	12	5	5	5	12	5	5	4	14	5	1	5	11	66	1	4	5	10	1	5	1	7	5	5	5	12	5	5	5	15	47
495	3	3	3	8	4	3	3	10	3	3	4	11	3	3	4	12	3	3	4	10	64	3	5	5	12	3	5	4	12	5	5	5	15	4	5	5	14	34
496	3	3	2	8	4	3	2	9	4	3	4	11	3	2	3	10	1	3	3	9	47	3	3	5	11	3	2	5	10	3	5	5	12	3	5	4	14	20
497	2	4	4	10	3	4	4	11	3	3	5	11	4	4	5	12	3	2	5	12	57	2	4	5	11	2	5	4	11	5	5	5	12	5	5	3	12	30
498	1	5	5	11	3	5	5	11	4	3	5	12	3	5	5	12	3	1	3	7	52	1	3	5	9	1	5	2	8	5	5	5	12	3	3	3	9	39
499	2	4	1	7	3	4	1	8	3	4	4	12	4	1	5	10	3	2	2	7	45	2	3	5	10	2	4	3	9	5	5	4	14	2	4	3	9	42
500	3	5	5	11	4	5	5	12	5	5	4	12	5	5	3	11	4	3	4	11	57	3	5	4	10	3	4	5	12	4	4	5	11	4	1	4	9	42
501	3	2	4	9	5	2	4	11	3	3	3	9	2	4	4	10	3	3	4	10	49	3	4	4	11	3	4	3	10	3	3	4	10	4	3	5	12	42
502	1	3	2	6	4	3	2	9	1	1	4	6	3	2	1	6	4	1	3	8	35	1	3	5	9	1	3	1	5	4	4	5	12	3	4	4	11	22
503	3	5	2	10	2	5	2	9	3	4	2	9	5	2	3	10	4	3	3	10	48	3	4	5	12	3	4	3	10	5	4	4	14	3	2	2	7	42
504	2	4	4	10	5	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	3	2	4	11	56	2	5	5	12	2	3	3	10	5	5	4	14	4	5	5	14	30
505	1	4	4	9	3	4	4	11	4	3	4	10	4	4	2	10	5	1	5	11	51	1	4	4	9	1	5	1	7	4	4	5	12	5	3	3	12	41
506	2	3	3	8	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	11	3	3	3	11	51	2	3	5	10	2	4	1	7	4	4	5	11	5	2	3	10	22
507	2	3	5	10	5	3	5	12	5	5	5	12	5	5	4	12	4	2	5	11	61	2	5	5	12	2	5	5	12	5	5	5	15	5	5	5	15	34
508	1	3	5	9	3	3	5	11	4	5	5	12	3	5	2	10	3	1	5	9	51	1	5	4	10	1	5	4	10	5	4	4	14	5	5	3	12	46
509	3	5	5	12	1	5	5	11	3	3	3	9	5	5	5	15	4	3	5	12	60	3	4	5	12	3	4	3	10	5	5	3	12	5	3	1	9	44
510	1	3	5	9	1	3	5	9	3	5	4	14	3	5	4	12	3	1	5	12	55	1	3	5	9	1	5	5	11	5	5	5	12	5	5	1	11	46
511	3	5	5	12	5	5	5	12	5	5	5	12	5	5	3	12	3	3	5	12	69	3	5	5	12	3	5	5	12	5	5	3	12	5	5	5	15	34
512	3	3	4	10	5	3	4	12	3	3	4	10	3	4	5	12	3	3	4	10	54	3	4	5	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14	48
513	2	5	5	12	3	5	5	12	3	5	5	12	5	5	5	15	1	2	5	8	62	2	5	5	12	2	5	3	10	5	5	5	15	5	5	3	12	30
514	1	5	5	11	3	5	5	12	5	5	5	12	5	5	5	15	3	1	5	9	65	1	5	5	11	1	5	5	11	5	5	5	12	5	5	5	15	32
515	2	3	3	8	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	11	3	2	3	8	47	2	4	5	11	2	5	5	12	3	3	5	11	3	1	3	7	41
516	3	3	2																																			

285	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	5	11	5	5	3	13	5	5	5	15	69	3	5	5	13	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	58
286	4	3	2	9	4	3	2	9	4	4	5	13	3	2	4	9	5	4	3	12	92	4	4	3	11	4	2	1	7	4	3	5	12	4	3	2	9	39
287	3	5	5	11	5	3	5	13	5	3	13	3	5	5	13	5	3	5	12	63	5	3	5	13	5	5	5	15	3	5	3	11	5	3	5	13	52	
288	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	5	14	70	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	58
289	3	5	4	12	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	3	12	5	4	5	12	64	5	3	4	12	5	2	2	9	3	4	5	12	5	4	14	47	
290	5	5	1	11	5	5	1	11	5	5	5	15	5	1	5	11	5	5	4	14	62	5	5	4	14	5	3	1	9	5	4	5	14	5	5	1	11	46
291	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	5	14	3	5	5	13	70	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	59
292	2	2	5	9	5	2	5	12	5	5	5	15	2	5	5	12	4	2	3	9	57	5	2	3	10	5	3	5	13	2	3	5	10	5	2	5	12	45
293	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	4	13	69	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	4	13	55
294	2	5	2	9	3	5	2	10	5	5	3	13	5	2	5	12	1	2	3	6	41	5	2	3	10	5	2	5	12	2	3	5	10	3	5	2	10	42
295	2	4	3	9	5	4	3	12	5	5	4	14	4	3	5	12	4	2	3	9	45	5	2	3	10	5	2	2	9	2	3	5	10	5	4	3	12	41
296	3	4	5	12	3	4	5	12	4	4	3	11	4	5	5	14	3	3	3	9	58	4	3	3	10	4	2	5	11	3	4	10	3	4	5	12	43	
297	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	5	12	4	4	4	12	95	3	4	4	11	3	3	5	11	4	4	4	12	4	3	11	45	
298	5	3	1	9	4	3	1	8	4	4	5	13	3	1	4	8	5	5	3	13	51	4	5	3	12	4	2	1	7	5	3	5	13	4	3	1	8	40
299	3	4	3	10	4	4	3	11	5	5	4	14	4	3	4	11	5	3	4	12	98	5	3	4	12	5	4	4	13	3	4	5	12	4	4	3	11	48
300	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	4	14	5	3	5	13	5	5	5	15	98	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	13	58
301	3	5	1	9	5	5	1	11	4	4	5	13	5	1	5	11	5	3	4	12	95	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	1	11	45
302	5	4	1	10	4	4	1	9	4	4	3	11	4	1	5	10	5	5	3	13	59	4	5	3	12	4	2	5	11	5	3	5	13	4	4	1	9	45
303	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	74	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	60
304	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	14	5	4	5	14	68	5	4	5	14	5	3	5	13	4	5	4	13	4	5	4	13	53	
305	3	4	3	10	4	4	3	11	5	5	3	13	4	3	5	12	5	3	4	12	98	5	3	4	12	5	2	5	12	3	4	5	12	4	3	11	47	
306	5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	3	13	70	5	5	3	13	5	4	4	13	5	3	5	13	3	5	5	13	52
307	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	5	15	4	5	5	14	72	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	60
308	3	4	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	3	2	4	10	59	4	3	4	11	4	2	2	8	3	4	5	12	5	4	4	13	44
309	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	5	15	5	3	5	13	4	5	5	14	68	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	13	58
310	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	14	75	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	58
311	4	5	5	14	4	5	5	14	3	3	5	11	5	5	5	15	5	4	4	13	67	3	4	4	11	3	3	5	11	4	4	5	13	4	5	5	14	48
312	5	4	3	12	2	4	3	9	4	4	5	13	4	3	5	12	4	5	3	12	98	4	5	3	12	4	4	3	11	5	3	5	13	2	4	3	9	45
313	4	2	4	10	5	2	4	11	4	4	3	11	2	4	5	11	4	4	3	11	84	4	4	3	11	4	2	2	8	4	3	4	11	5	2	4	11	41
314	4	4	4	12	5	4	4	13	1	1	5	7	4	4	5	13	5	4	4	13	98	1	4	4	9	1	3	5	9	4	4	3	11	5	4	4	13	42
315	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	3	11	5	4	4	13	5	4	4	13	63	4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	4	12	4	5	4	13	49
316	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	5	11	5	5	3	13	5	5	5	15	69	3	5	5	13	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	56
317	4	3	2	9	4	3	2	9	4	4	5	13	3	2	4	9	5	4	3	12	92	4	4	3	11	4	2	1	7	4	3	5	12	4	3	2	9	39
318	3	3	5	11	5	3	5	13	5	5	3	13	3	5	5	13	5	3	5	13	63	5	3	5	13	5	5	5	13	5	3	11	5	3	5	13	52	
319	2	5	4	11	5	5	4	14	5	5	1	11	5	4	5	14	4	2	4	10	60	5	2	4	11	5	2	2	9	2	4	3	9	5	5	4	14	43
320	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	5	15	73	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	58
321	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	3	12	5	5	5	15	68	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	55
322	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	13	73	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	60
323	3	4	3	10	4	4	3	11	5	5	3	13	4	3	5	12	4	3	4	11	57	5	3	4	12	5	2	5	12	3	4	5	12	4	4	3	11	47
324	5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	3	12	70	5	5	3	13	5	4	4	13	5	3	5	13	3	5	5	13	52
325	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	5	15	1	5	5	11	69	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	60
326	3	4	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	4	11	60	4	3	4	11	4	2	2	8	3	4	5	12	5	4	4	13	44
327	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	5	15	5	3	5	13	3	5	5	13	67	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	13	58
328	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	74	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	59
329	4	5	5	14	4	5	5	14	3	3	5	11	5	5	5	15	5	4	4	13	67	3	4	4	11	3	3	5	11	4	4	5	13	4	5	5	14	48
330	5	4	3	12	2	4	3	9	4	4	5	13	4	3	5	12	5	5	3	13	99	4	5	3	12	4	4	3	11	5	3	5	13	2	4	3	9	45
331	4	2	4	10	5	2	4	11	4	4	3	11	2	4	5	11	5	4	3	12	95	4	4	3	11	4	2	2	8	4	3	4	11	5	2	4	11	41
332	4	4	4	12	5	4	4	13	1	1	5	7	4	4	5	13	4	4	4	12	57	1	4	4	9	1	3	5	9	4	4	3	11	5	4	4	13	42
333	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	3	11	5	4	4	13	5	4	4	13	63	4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	4	12	4</				

ANEXO 5.

1. CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Apellidos y nombres:	Víctor Jesús Loayza Carbajal
Cargo e institución donde labora:	Docente a tiempo completo UPN
Grado académico:	Magister

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador).
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador).
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador).

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencia
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a las dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez).			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL				30	TOTAL
Realizar el conteo de acuerdo con puntuaciones asignadas a cada indicador.		C	B	A	

● Coeficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1$$

● CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

1 VALIDEZ MUY BUENA



Víctor Jesús Loayza Carbajal

ANEXO 6

1. 2. CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Apellidos y nombres:	Duber Ronald Jiménez Rivera
Cargo e institución donde labora:	Docente a tiempo parcial UPN
Grado académico:	Magister

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador).
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador).
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador).

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencia
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a las dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez).			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL Realizar el conteo de acuerdo con puntuaciones asignadas a cada indicador.				30	TOTAL
		C	B	A	

● Coeficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1$$

● CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

1 VALIDEZ MUY BUENA

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena



Duber Ronald Jiménez Rivera

Duber Ronald Jiménez Rivera

ANEXO 7

3. CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Apellidos y nombres:	Malpartida Gutiérrez Jorge Nelson
Cargo e institución donde labora:	Docente a tiempo completo UPN
Grado académico:	Magister

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador).
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador).
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador).

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencia
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a las dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez).			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL Realizar el conteo de acuerdo con puntuaciones asignadas a cada indicador.				30	TOTAL
		C	B	A	

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1$$

• CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

1 VALIDEZ MUY BUENA

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena



Malpartida Gutiérrez Jorge Nelson