

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**

ESCUELA DE POSGRADO

**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**



TESIS:

**Calidad de servicio y fidelidad de los socios que son usuarios de los
créditos pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina
principal - Ayacucho, 2020**

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRA EN CIENCIAS ECONÓMICAS,
MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

PRESENTADO POR:

Bach. Irma Magaly HERRERA TAYPE

ASESOR:

Dr. Eusterio ORE GUTIERREZ

AYACUCHO - PERÚ

2024

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación no es solamente producto de un esfuerzo académico. También ha contribuido el acompañamiento de quienes me motivan a ser una mejor persona, mi esposo, mis padres y hermanos, a ustedes va dedicado este trabajo.

Agradecimiento

Agradecer a la Escuela de Posgrado y a los Coordinadores de la Maestría en Ciencias Económicas, mención en Gestión Empresarial, por su empeño para brindarnos docentes de un alto nivel académico.

A mi Asesor el Dr. Eusterio Oré Gutiérrez, por su dedicación y permanente orientación académica.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho, por brindarme las facilidades para hacer posible la presente investigación.

A los socios usuarios de créditos Pymes, por su interés y disposición para participar en la presente investigación.

Índice general

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice general.....	iv
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
Índice de anexos	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	12
Capítulo I Marco teórico	15
1.1. Antecedentes	15
1.1.1. Internacional.....	15
1.1.2. Nacional	16
1.1.3. Regional	17
1.2. Bases teóricas	18
1.2.1. Calidad de Servicio.....	18
1.2.2. Dimensiones de la Calidad de Servicio.....	18
1.2.2.1. Información.....	19
1.2.2.2. Marketing Interno.....	20
1.2.2.3. Comunicación	20
1.2.2.4. Experiencia del Cliente	21
1.2.2.5. Beneficios e Incentivos	21
1.2.3. Fidelidad de los socios	22
1.2.4. Dimensiones de la Fidelidad de los Socios.....	23
1.2.4.1. Fidelidad cognitiva	23
1.2.4.2. Fidelidad afectiva.....	23
1.2.4.3. Fidelidad Conativa y de Acción.....	24
1.2.5. Otros modelos de Calidad de Servicio.....	24
1.2.5.1. Modelo de Calidad de Servicio de Grönroos	24
1.2.5.2. Modelo de Tres Componentes.....	25
1.2.5.3. Modelo Servucción (Producción de un Servicio).....	25
1.2.5.4. Modelo Servqual (Service Quality).....	26
1.2.5.5. Modelo Servperf (Service Performance)	27
1.2.6. Otros modelos de Fidelidad del Cliente.	27
1.2.6.1. Fidelidad del Cliente según Dick y Basu	28

1.2.6.2. Fidelidad del Cliente según Gremler y Brown	28
1.3. Definición de Términos	29
1.3.1. Servicio	29
1.3.2. Calidad	29
1.3.3. Cliente	30
1.3.4. Socio	30
1.3.5. Fidelidad.....	30
1.3.6. Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).....	30
Medianas Empresas.....	31
Pequeñas Empresas	31
Medianas Empresas.....	31
Capítulo II Diseño metodológico	32
2.1. Delimitación de la investigación.....	32
2.2. Tipo y Nivel de investigación	32
2.2.1. Tipo de investigación.....	32
2.2.2. Nivel de investigación.....	32
2.3. Diseño de investigación.....	32
2.4. Población y Muestra	33
2.4.1. Población	33
2.4.2. Muestra	33
2.4.3. Criterio de inclusión	33
2.4.4. Criterio de exclusión	33
2.5. Técnica e instrumento	33
2.5.1. Técnica.....	33
2.5.2. Instrumento	33
2.6. Variables y Dimensiones	34
2.6.1. Variable: Calidad de servicio	34
2.6.2. Variable: Fidelidad de los socios usuarios de créditos Pymes	34
2.7. Operacionalización de Variables	34
2.7.1. Variable: Calidad de servicio	34
2.7.2. Variable: Fidelidad de los socios usuarios de créditos Pymes	35
2.8. Procesamiento de los datos.....	36
Capítulo III Resultados	37
3.1. Calidad de servicio y fidelidad de los socios	37
3.2. Dimensiones de la calidad de servicio	38
3.2.1. Indicadores de la dimensión información	38

3.2.2. Indicadores de la dimensión marketing interno.....	39
3.2.3. Indicadores de la dimensión comunicación.....	39
3.2.4. Indicadores de la dimensión experiencia del cliente	40
3.2.5. Indicadores de la dimensión beneficios e incentivos.....	40
3.3. Dimensiones de la fidelidad de los socios.....	41
3.3.1. Indicadores de la fidelidad cognitiva	41
3.3.2. Indicadores de la fidelidad afectiva	42
3.3.3. Indicadores de la fidelidad conativa y de acción	42
3.4. Calidad de servicio y fidelidad de los socios	43
3.5. Información y fidelidad de los socios	43
3.6. Marketing interno y fidelidad de los socios.....	44
3.7. Comunicación y fidelidad de los socios.....	45
3.8. Experiencia del cliente y fidelidad	45
3.9. Beneficios e incentivos y fidelidad de los socios	46
Capítulo IV Discusión	47
Conclusiones.....	55
Recomendaciones.....	56
Referencias bibliográficas	57
Anexos	61

Índice de tablas

Tabla 1	Correlación entre la CALIDAD DE SERVICIO que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, y la FIDELIDAD de los socios usuarios de créditos Pymes.....	43
Tabla 2	Correlación entre la INFORMACIÓN que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, y la FIDELIDAD (cognitiva, afectiva, conativa y de acción) de los socios usuarios de créditos Pymes.....	43
Tabla 3	Correlación entre el MARKETING INTERNO que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, y la FIDELIDAD (cognitiva, afectiva, conativa y de acción) de los socios usuarios de créditos Pymes.....	44
Tabla 4	Correlación entre la COMUNICACIÓN que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, y la FIDELIDAD (cognitiva, afectiva, conativa y de acción) de los socios usuarios de créditos Pymes.....	45
Tabla 5	Correlación entre la EXPERIENCIA DEL CLIENTE que se tiene en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, y la FIDELIDAD (cognitiva, afectiva, conativa y de acción) de los socios usuarios de créditos Pymes.....	45
Tabla 6	Correlación entre los BENEFICIOS E INCENTIVOS que brinda la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, y la FIDELIDAD (cognitiva, afectiva, conativa y de acción) de los socios usuarios de créditos Pymes.....	46

Índice de figuras

Figura 1	Calidad de servicio que brinda la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, y la FIDELIDAD de los socios usuarios de créditos Pymes.	37
Figura 2	Dimensiones de la CALIDAD DE SERVICIO que brinda la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho.....	38
Figura 3	Indicadores de la dimensión INFORMACIÓN que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho	38
Figura 4	Indicadores de la dimensión MARKETING INTERNO que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho	39
Figura 5	Indicadores de la dimensión COMUNICACIÓN que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho	39
Figura 6	Indicadores de la dimensión EXPERIENCIA DEL CLIENTE en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho	40
Figura 7	Indicadores de la dimensión BENEFICIOS E INCENTIVOS en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho	40
Figura 8	Dimensiones de la FIDELIDAD DE LOS SOCIOS usuarios de créditos Pymes de la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho	41
Figura 9	Indicadores de la dimensión FIDELIDAD COGNITIVA de los socios usuarios de créditos Pymes de la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho.....	41
Figura 10	Indicadores de la dimensión FIDELIDAD AFECTIVA de los socios usuarios de créditos Pymes de la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho.....	42
Figura 11	Indicadores de la dimensión FIDELIDAD CONATIVA Y DE ACCIÓN de los socios usuarios de créditos Pymes de la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho.	42

Índice de anexos

Anexo 1	Cuestionario de entrevista - Calidad de servicio.....	62
Anexo 2	Cuestionario de entrevista – Fidelidad de los socios usuarios de créditos PYMES	64
Anexo 3	Confiabilidad del instrumento	65
Anexo 4	Validación de los instrumentos.....	66
Anexo 5	Prueba de Normalidad	69
Anexo 6	Coeficiente de correlación.....	70
Anexo 7	Base de datos	71
Anexo 8	Matriz de consistencia.....	94

Resumen

El presente trabajo de investigación se planteó como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad de los socios usuarios de Créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho. Tipo de investigación aplicada. Diseño no experimental de corte transversal. La población conformada por todos los socios usuarios de Créditos Pymes, de marzo a agosto 2020 y la muestra no probabilística por conveniencia constituida por 274 socios usuarios de Créditos Pymes. Se empleó como instrumento dos cuestionarios válidos y confiables, uno para medir la calidad en el servicio, y otro para medir el nivel de fidelidad de los socios. En la prueba de hipótesis se evidenció una correlación significativa entre la calidad de servicio y la fidelidad de los socios (Rho de Spearman 0,874 y $p=0,000$); lo mismo sucede en la correlación de cada uno de las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la fidelidad (cognitiva, afectiva, conativa y de acción) respectivamente: información (Rho de Spearman 0,634; 0,620; 0,631), marketing interno (Rho de Spearman 0,612; 0,600; 0,633), comunicación (Rho de Spearman 0,883; 0,786; 0,889), experiencia del cliente (Rho de Spearman 0,733; 0,944; 0,783) y beneficios e incentivos (Rho de Spearman 0,895; 0,815; 0,930). En conclusión, la calidad de servicio en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho, tiene relación significativa con la fidelidad de los socios usuarios de Créditos Pymes.

Palabras Clave: Calidad de servicio, fidelidad de los socios, créditos Pymes.

Abstract

The objective of this research work was to determine the relationship between the quality of services and the faithfulness of the partners who are users of Pymes credits of the COOPAC San Cristóbal de Huamanga, main office - Ayacucho. Type of applied research. Non-experimental cross-sectional design. The population made up of all the partners who are users of Pymes credits, from march to august 2020 and the non-probability sample for convenience made up of 274 partners who are users of Pymes credits. Two valid and reliable questionnaires were used as an instrument, one to measure the quality of the services, and the other to measure the level of customer faithfulness. In the hypothesis test, a significant correlation was evident between the quality of services and the faithfulness of the members (Spearman's Rho 0.874 and $p=0.000$); the same happens in the correlation of each of the service quality dimensions and the faithfulness dimensions (cognitive, affective, conative) respectively: information (Spearman's Rho 0,634; 0,620; 0,631), internal marketing (Spearman's Rho 0,612; 0,600; 0,633), communication (Spearman's Rho 0,883; 0,786; 0,889), customer experience (Spearman's Rho 0,733; 0,944; 0,783) and benefits and incentives (Spearman's Rho 0,895; 0,815; 0,930). In conclusion, the quality of services of the COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho Main Office, has a significant relationship with the faithfulness of the partners who are users of Pymes credits.

Key Words: Quality of services, faithfulness of the partners, Pymes credits.

Introducción

En un entorno competitivo la notoriedad de las organizaciones se va a subordinar a la posibilidad de valerse de estrategias que hagan posible distinguirse de la competencia e instaurar barreras sólidas que eviten el mimetismo, esta actitud permite asegurar la consecución de resultados óptimos y alcanzar una continua notoriedad competitiva. Siendo consecuente a esta perspectiva es preciso gestionar de manera estratégica como un rubro importante la consolidación de experiencias centradas en la consonancia con los clientes que haga posible un trato prolongado, para ello es preciso conocer la necesidad y conducta de los usuarios a fin de orientar los esfuerzos de la organización en la oferta de productos y servicios de calidad que logren la satisfacción, fidelización e incremento de los clientes por un efecto difusor acerca del óptimo servicio brindado por la organización.

Es factible valorar la fidelidad de los usuarios cuantificando la intención expresada como actitud. Se entiende que la actitud presente en el plano subjetivo se manifiesta en el comportamiento del usuario en el plano objetivo.

La presente investigación pretende establecer si existe correlación significativa entre el valor percibido por el usuario como la calidad de servicio, y su consecuente actitud y comportamiento reflejado en la fidelidad de los socios; de esta manera se procura aportar con conocimientos que permitirán implementar estrategias de acción eficientes que sean sostenibles y contribuyan en la mejora continua de la organización.

Planteamiento del problema

Problema General

¿Qué correlación existe entre la calidad de servicio y la fidelidad de los socios usuarios de Créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho?

Problemas Específicos

¿Qué correlación existe entre la información que manejan los empleados y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de Créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho?

¿Qué correlación existe entre el marketing interno y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de Créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho?

¿Qué correlación existe entre la comunicación que brindan los empleados y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios

usuarios de Créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho?

¿Qué correlación existe entre la experiencia del socio usuario de Créditos Pymes y su fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción a la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho?

¿Qué correlación existe entre los beneficios e incentivos y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de Créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho?

Objetivos

Objetivo general

Determinar la correlación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad de los socios usuarios de Créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho.

Objetivos específicos

Determinar la correlación que existe entre la información que manejan los empleados y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de Créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho.

Determinar la correlación que existe entre el marketing interno y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de Créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho.

Determinar la correlación que existe entre la comunicación que brindan los empleados y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de Créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho.

Determinar la correlación que existe entre la experiencia del socio usuario de Créditos Pymes y su fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción a la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho.

Determinar la correlación que existe entre los beneficios e incentivos y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de Créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho.

Hipótesis

Hipótesis General:

Existe correlación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la fidelidad de los socios usuarios de créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho.

Hipótesis Específicas:

Existe correlación positiva muy fuerte entre la información que manejan los empleados y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho.

Existe correlación positiva muy fuerte entre el marketing interno y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho.

Existe correlación positiva muy fuerte entre la comunicación que brindan los empleados y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho.

Existe correlación positiva muy fuerte entre la experiencia del socio usuario de créditos Pymes y su fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción a la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho.

Existe correlación positiva muy fuerte entre los beneficios e incentivos y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de Créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho.

Capítulo I

Marco teórico

1.1. Antecedentes

1.1.1. Internacional

Santiago (1999) estudió *la calidad del servicio bancario frente a la fidelidad y ruptura*, en Madrid. Investigación exploratoria, de enfoque mixto. Efectuaron cuatro sesiones de grupos focales no dirigidos, con usuarios de diverso nivel cultural, económico y diferente nivel de bancarización, con comportamientos de ruptura total o parcial y fieles con entidades bancarias de Madrid. También se empleó como técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionario contextualizado, válido y confiable aplicado a una muestra de 1,198 usuarios de servicios bancarios. Los resultados conducen a concluir que, a menor calidad percibida, mayor probabilidad de ruptura (Beta -0,17). Considerada la calidad por sus dimensiones constitutivas, el factor trato, amabilidad, profesionalidad de los empleados, ejerce una influencia directa significativa sobre las intenciones de ruptura (Beta -0,07).

Valdunciel et al. (2007), analizaron la calidad de servicio que brindan las entidades bancarias y su repercusión en la fidelidad del usuario y su satisfacción con la entidad, en León, España. Su objetivo fue determinar la percepción de calidad que tienen los clientes sobre su entidad bancaria. Se logró analizar los factores que determinan la calidad del servicio que perciben los clientes en su entidad bancaria, como son: el aspecto humano, el aspecto físico, el aspecto operativo y las nuevas tecnologías. Luego de determinar la validez y fiabilidad, procedieron a contrastar las hipótesis de investigación. En primer lugar, contrastaron la relación de estos factores con la calidad de servicio, en los que destacó la repercusión de los aspectos operativos en la percepción de la calidad de servicio. En segundo lugar, demostraron que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente. En tercer lugar, verificaron que la satisfacción del cliente influye en la fidelidad del cliente.

González (2015) evaluó *la calidad del servicio percibida en entidades bancarias*, en Cuba. Esta investigación se efectuó en una sucursal bancaria de la provincia de Cienfuegos, con el objetivo de evaluar y mejorar la calidad percibida. Con este propósito diseñaron e implementaron un procedimiento para evaluar la percepción de la calidad de servicio bancarios en base a la escala servqual. Para recabar información emplearon las siguientes técnicas: tormenta de ideas, entrevistas, revisión de documentos, observación directa, trabajo en equipo y trabajo con expertos. En los resultados identificaron las principales causas de insatisfacción en la calidad del servicio a partir de la percepción de los clientes. Se determinó que la percepción de los clientes no supera las expectativas. El menor índice de calidad está relacionado con el tiempo de servicio.

1.1.2. Nacional

Huamán y Mendoza (2016) investigaron la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los socios en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. oficina principal. Es un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional. A partir de una población de 4,034 clientes crediticios efectuaron un muestreo aleatorio simple obteniendo una muestra constituida por 351 clientes crediticios. En la prueba de hipótesis se obtuvo un $p < 0.05$ (0.000), con una correlación 0.442 (Tau-b de Kendall). Con estos resultados llegaron a concluir afirmando que existe relación directamente proporcional entre la calidad de servicio y la fidelidad de los usuarios de créditos.

Fernández (2016) estudió la relación de *la calidad de servicio y la fidelidad de los usuarios de la Caja Huancayo, agencia Canto Grande*. Estudio descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo. Su diseño de investigación fue no experimental y de corte transversal. Trabajaron con una muestra conformada por 75 clientes del área de créditos. La técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario valido y confiable que considera la escala de Likert. En los resultados el estadístico Rho de Spearman reporta un coeficiente de correlación moderado (0.516) con un $p < 0.05$ (0.000). A partir de estos resultados se concluye que hay una correlación entre la calidad de servicio que se brinda y la fidelidad de los clientes.

Larcón (2017) efectuó un estudio acerca de la calidad de servicio y su relación con la fidelidad de los socios de la banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank, Lima. Investigación de enfoque cuantitativo, básica de nivel correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo constituida por 166 clientes seleccionados aleatoriamente a través de un muestreo aleatorio simple. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario tipo Likert. El resultado evidencia que los clientes perciben la calidad de servicio como buena (6%), regular

(81%) y mala (13%). Así mismo los clientes presentan una fidelización buena (8%), regular (62%) y mala (30%). Finalmente concluyeron afirmando que hay una relación directamente proporcional de magnitud moderada (Rho de Spearman = 0.412), lo cual significa que a medida que se mejora en la calidad de servicio mejorará también la fidelización del cliente.

Cristóbal y Godoy (2018) investigaron *la calidad de servicio y su relación con la fidelidad de los clientes de la Caja Piura del Distrito Chaupimarca*, Cerro de Pasco. Es una investigación de diseño no experimental, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo explicativo. Se efectuó un muestreo no probabilístico por conveniencia que considera a los veinte empleados y cincuenta usuarios de la entidad financiera del Distrito de Chaupimarca. La técnica que se empleó en el estudio fue la observación directa y la encuesta. Como instrumentos usaron la guía de observación y el cuestionario. En los resultados el estadístico Pearson obtuvo un $p < 0.05$ (0,000). En consecuencia, concluyeron afirmando que la calidad de servicio incide significativamente en la fidelidad de los usuarios.

Díaz (2018) investigó la calidad de servicio y su relación con la fidelidad de los socios de la Agencia San Juan de Lurigancho, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga. Este fue un estudio de diseño no experimental, correlacional, de corte transversal. Su población de estudio la conformaron 200 clientes de la cual se obtuvo una muestra de 54 clientes. La técnica fue la encuesta y los instrumentos fueron cuestionarios previamente validados a partir de juicio de expertos, con una alta confiabilidad con un alfa de Cronbach de 0,859 (calidad de servicio) y 0,903 (fidelidad de los socios). En los resultados se observa que el 46,3% de los clientes señalan que hay una regular calidad de servicio y el 5,6% manifiesta que es buena. Asimismo, los clientes manifiestan una fidelidad regular (35,2%) y buena (11,1%). Finalmente, hay una alta correlación entre la calidad de servicio y la fidelidad del usuario lo cual se evidencia a partir del coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,796), con un nivel de significancia de $p < 0.05$ (0,000).

1.1.3. Regional

Quispe (2014) investigó la calidad de servicio y fidelidad de los socios usuarios de Créditos pymes en la COOPAC Santa María Magdalena, oficina principal, Ayacucho. Investigación de nivel descriptivo y correlacional, de corte transversal. La técnica fue la encuesta, y el instrumento el cuestionario contextualizado, validado y confiable. La muestra la conformaron 169 socios seleccionados aleatoriamente. El resultado obtenido con el estadígrafo Rho de Spearman muestran una alta correlación entre la fiabilidad y el comportamiento efectivo de los usuarios (0.971), la capacidad de respuesta y el

comportamiento efectivo de los usuarios (0.969), la seguridad y la actitud relativa de los usuarios (0.976), la empatía y la fidelidad (0.945), los aspectos tangibles y la fidelidad (0.931). Los resultados obtenidos conducen a concluir afirmando que existe una alta relación entre la calidad de servicio percibida por los usuarios y su fidelidad con la Cooperativa.

Perlacios (2017), investigó *la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, en el Distrito de Ayacucho*. Es una investigación de tipo cuantitativo, de diseño no experimental transversal. La población muestra conformada por 15 socios y 15 trabajadores de la Cooperativa. El instrumento es un cuestionario estructurado con 08 preguntas y la técnica empleada fue la encuesta. En los resultados se observa que el 38% de los trabajadores de la Cooperativa manifiestan brindar relativamente un buen servicio; el 46% brinda calidad de servicio cuando es necesario y un 15% de vez en cuando. El 23% de los socios manifiestan que la Cooperativa brinda una aceptable calidad de servicio, el 50% expresan que la calidad de servicio es regular, y el 26.7% señala que la calidad de servicio es deficiente.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Calidad de Servicio

Hoy en día la calidad de servicio se ha constituido en el elemento primordial de las organizaciones, ya que ella hace posible que los clientes estén satisfechos con el servicio brindado.

La calidad en el servicio es la valoración intangible que hace el usuario en relación al producto o servicio que recibe, en virtud a la satisfacción que el usuario percibe, en consecuencia, no resulta fácil especificar, sin embargo, es preciso que se cumplan con ciertos requisitos para ser admitido íntegramente por el usuario (Zeithaml y Bitner, 2002).

La calidad del servicio se aprecia en la satisfacción plena de la necesidad del usuario. Los productos y servicios deben caracterizarse por otorgar al usuario la percepción de ser comprendido en sus requerimientos incluso en los más mínimos detalles. En consecuencia, la calidad en el servicio está sometida a la percepción y sensación del usuario (Alcaide, 2010).

Calidad deriva del latín *qualitas-atis*, que se interpreta como la característica o cualidad inherente a una cosa, que le imprime un carácter similar o diferente a otro. La calidad se encuentra implícita en el producto o servicio (Miranda et al., 2012).

1.2.2. Dimensiones de la Calidad de Servicio

Alcaide (2010) considera cinco dimensiones de la calidad de servicio las cuales tienen un impacto y hacen posible la fidelización de los usuarios, estos son:



Nota: Alcaide (2010)

1.2.2.1. Información

Se debe contar con información completa del cliente: necesidades, deseos y expectativas. Cuando se tiene información del cliente es más fácil implementar estrategias para satisfacer sus necesidades. Se debe tener presente los aspectos de la relación que el cliente mantiene con la empresa. Para este propósito se debe contar con sistemas informáticos que facilite: contar con una base de datos, la caracterización de los usuarios, y la gestión de los clientes clave.

Este es un componente primordial porque proporciona a la entidad información actualizada acerca de las características y necesidades de cada usuario y de lo que este espera de la entidad. Es de suma importancia que el personal se mantenga debidamente informado en aspectos clave como las preferencias y el tipo de servicio o producto que cubrirá las necesidades del cliente, esto le otorgará un valor agregado en beneficio de la entidad. En este contexto la empresa, a partir de capacitaciones permanentes, debe promover en cada uno de sus empleados una cultura de orientación al cliente, basada en una disponibilidad para atender sus necesidades.

Contar con información precisa y actualizada en la base de datos de contacto de cada cliente permitirá tener una comunicación personalizada. La base de datos debe ser actualizada en cada contacto o experiencia que se tenga con el cliente, con este propósito los empleados deben reportar las reacciones y el comportamiento del cliente, así como la valoración o percepción que el cliente tiene acerca de la empresa. El área de atención al cliente, atención de reclamos, las encuestas, son instancias que permiten recabar información en las agencias, acerca de la necesidad y conformidad con los productos y servicios recibidos, de esta manera se busca reducir el abandono del cliente.

1.2.2.2. Marketing Interno

Los trabajadores que se sienten realizados y vean que su labor en la empresa es importante, trabajarán con más entusiasmo e ilusión. La fidelidad de los socios se sustenta en la participación voluntaria y decidida del personal de la empresa.

El marketing interno es el conjunto de métodos y técnicas empleadas para gestionar la relación de los empleados con la empresa, a partir del cual se pretende lograr el compromiso e identificación del personal con la entidad, lo cual lo motive a adoptar voluntaria y espontáneamente una actitud de disponibilidad y servicio con el cliente, sentando las bases que garantizan la satisfacción del usuario con todos los servicios ofertados por la entidad (Alcaide, 2010).

A fin de implementar de una manera adecuada el marketing interno es importante tener presente tres funciones básicas:

1. Satisfacer las expectativas y necesidades de los empleados, para este propósito se debe contar con información acerca de las expectativas que tienen los empleados con la empresa, sus metas u objetivos, para luego ayudar a alcanzarlos, de esta manera los empleados se motivarán, identificarán y fidelizarán con la empresa, asumiendo como suyo el compromiso de lograr los objetivos institucionales.

2. Implementar programas y talleres que permitan a los empleados desarrollar una mentalidad de mercado, orientación al cliente, disponibilidad y proactividad en la atención que brindan en las distintas áreas de la empresa.

3. Implementar normas y estrategias que conlleven a trabajar a todos los empleados de la empresa como un equipo, centrado en satisfacer las necesidades y resolver los inconvenientes durante la atención al cliente.

Con una eficiente gestión del marketing interno hacemos posible que el personal se convierta en el mejor aliado para lograr la fidelización de los clientes. Los empleados que estén satisfechos e identificados hacen suyas las metas y objetivos de la empresa lo cual repercutirá positivamente en la atención del cliente (Alcaide, 2010).

1.2.2.3. Comunicación

La comunicación adecuada, directa y personalizada con el cliente permite crear y mantener fuertes vínculos racionales y emocionales entre la empresa y los clientes.

La fidelización y el incremento en las ventas será consecuencia de una adecuada comunicación la cual debe procurar ser fluida, clara, continua, abierta y flexible. Se debe desplazar la propuesta del marketing tradicional de una comunicación en un solo sentido, es decir, la comunicación de la empresa hacia los clientes. Si se pretende lograr la fidelización de los clientes es preciso practicar una comunicación eficaz que sea

interactiva abierta en ambas direcciones y cuyas características sean la precisión, claridad, adecuación, difusión, objetividad, interés y oportunidad.

Hoy en día se ha desarrollado la comunicación multicanal que es consecuencia del avance de la ciencia y la tecnología en el campo de la información y comunicación, aportando en beneficio de la empresa y los clientes con una diversidad de medios tecnológicos como son el internet y la banca telefónica por internet, a los cuales se les ha asignado una diversidad de usos como el marketing viral, los blogs, los mensajes SMS, y las redes sociales o social network, contribuyendo positivamente en el desarrollo de una comunicación interactiva (Alcaide, 2010).

1.2.2.4. Experiencia del Cliente

La experiencia resulta de la percepción del usuario luego de su interacción física, racional y emocional con cualquier área de una organización. Dicha percepción afecta el comportamiento del cliente, despertando recuerdos que impulsan su lealtad.

La experiencia del cliente viene a ser la percepción que se logra a partir de una cultura orientada al cliente.

Es importante comprender que la fidelización del cliente se logra cuando los tres factores previamente estudiados como son la comunicación con el cliente, la información de los clientes y el marketing interno, convergen con el objetivo de hacer que cada contacto del cliente con la empresa sea una experiencia positiva, de tal manera que se vea motivado a retornar por el servicio y a compartir su experiencia con familiares, amigos y allegados.

En consecuencia, es esencial para la empresa plantear el tipo de experiencia que está dispuesta a transmitir a sus clientes y a través de la gestión del marketing experiencial proponer la manera de proporcionar dichas experiencias a los clientes. Esto permitirá valorar a partir de la experiencia de los clientes con los productos y servicios ofertados por la empresa y, de esta manera, implementar mejoras que permitan a la empresa generar ventajas competitivas que se verán retribuidas en una mayor fidelidad de los clientes antiguos y la inserción de nuevos clientes, con una consecuente mayor rentabilidad (Alcaide, 2010).

1.2.2.5. Beneficios e Incentivos

Reconocer el valor de los clientes mediante recompensas pone de manifiesto lo cuán importantes son para una organización.

Los beneficios e incentivos se implementan con el fin de otorgar reconocimiento a la fidelidad de los clientes. Si bien es cierto que la entidad se esmera por ofrecer experiencia en la atención de sus clientes, sin embargo, es necesario complementar el servicio con muestras de gratitud por su preferencia haciéndolo sentir parte de la

empresa, de esta manera se aporta al servicio una experiencia agradable y de satisfacción que contribuirá a retener a los clientes. La inversión que ameritan los beneficios e incentivos es compensada en relación a una mayor inversión que implica captar nuevos clientes.

La implementación de un programa de reconocimiento con beneficios e incentivos deben estar orientados a crear valor para el usuario, por este motivo es importante saber si el programa que se pretende implementar será valorado y del agrado de los usuarios.

Los beneficios e incentivos hacen que los clientes se sientan importantes y valorados, generando bienestar y una precepción de ser parte de la entidad (Alcaide, 2010).

1.2.3. Fidelidad de los socios

Toda organización que oferta un servicio o producto pretende ser la primera y única opción para satisfacer la necesidad de los usuarios. Lograr la fidelización o lealtad de los usuarios, que se evidencia en una visita recurrente hará posible la rentabilidad esperada. Los usuarios deben estar conformes y satisfechos con la atención, en consecuencia, recomendarán con buenas referencias la entidad a su entorno más cercano, atrayendo nuevos usuarios.

Los usuarios valoran cada detalle cuando se trata de establecer una relación buena y duradera. La entidad que pretende hacer sostenible la fidelidad debe promover una cultura que esté orientada al usuario, desarrollando técnicas que permitan ofrecer calidad de servicio e implementar estrategias de relación (Alcaide, 2010).

Toda organización debe aspirar a retener y conseguir la recurrencia de sus usuarios implementando programas efectivos de fidelización. Sin embargo, Barquero et al. (2007) refieren que se han venido desnaturalizado los programas de fidelización debido a que los usuarios han sido abordados desde una perspectiva de marketing de producto, convirtiéndose fundamentalmente en una herramienta de promoción, sin reparar en que los programas de fidelización no tienen por objetivo vender más sino la lealtad del usuario. Hacer posible una relación duradera con el usuario repercutirá de manera positiva manteniendo e incluso aumentando la rentabilidad, en este contexto los programas de fidelización deben aplicarse desde un criterio de marketing de clientes, que en un inicio es posible que no cuente con la total aprobación del directorio de la entidad, sin embargo, de lograr aplicarse es posible que los resultados sorprendan a partir de un incremento de las utilidades.

La fidelización es la acción a partir de la cual se mantiene la lealtad de los usuarios al haberse constituido en la única alternativa que puede cubrir sus

necesidades, con este propósito y a fin lograr visualizar los objetivos es prescindible elaborar una cartera de clientes según su grado de afinidad con la entidad, estableciendo criterios que permiten denotar clientes eventuales y exclusivos según el grado de lealtad o fidelidad (Reinares y Ponzoa, 2004).

Para la entidad debe ser prioridad de primer orden la gestión de las relaciones con los usuarios para alcanzar la fidelización. La organización debe centrar sus estrategias priorizando la consolidación y el fortalecimiento de relaciones a largo plazo con el usuario, con sustento en el compromiso entendido no desde una obligación, más bien basado en la confianza de los usuarios en los productos y servicios, esto permite generar una alta rentabilidad en cuanto más extensa sea la relación con el usuario. Los esfuerzos por fidelizar tienen por objetivo entablar una relación a largo plazo y la consecuente rentabilidad.

1.2.4. Dimensiones de la Fidelidad de los Socios

Según el modelo propuesto por Richard Oliver en 1999 la fidelidad del cliente se puede dividir en tres dimensiones:



Nota: Oliver (1999)

1.2.4.1. Fidelidad cognitiva

La fidelidad cognitiva se refiere a la evaluación racional que hace el cliente sobre las características y beneficios de un producto o servicio, que lo llevan a preferirlo sobre otras alternativas.

En esta primera etapa, el cliente es fiel en función de sus experiencias recientes y el valor percibido en los atributos del producto. La fidelidad cognitiva es una perspectiva superior que implica un proceso consciente de toma de decisiones al evaluar marcas alternativas antes de comprar.

1.2.4.2. Fidelidad afectiva

En la segunda etapa, la fidelidad afectiva, el cliente desarrolla un apego emocional y un sentimiento de disfrute hacia la marca, basado en experiencias de uso acumulativas y satisfactorias.

La fidelidad afectiva hace hincapié en comparar la propia experiencia del cliente, así como sus sentimientos y actitudes hacia la marca. Representa el apego que una persona siente por la empresa.

1.2.4.3. Fidelidad Conativa y de Acción

Finalmente, la fidelidad conativa y de acción se refiere a la intención de recompra y al comportamiento de recompra efectivo del cliente.

En esta última etapa, el compromiso del cliente con su proveedor de servicios se materializa en acciones concretas como la recomendación a otros y la recompra repetida.

Lo "conativo" se refiere a lo relacionado con el conato, es decir, con el esfuerzo o la intención de realizar una acción. En el contexto de la fidelidad del cliente, la dimensión conativa se centra en el compromiso conductual y la acción de recompra repetida.

En resumen, los estudios analizan la fidelidad del cliente como un proceso que inicia con una evaluación racional (fidelidad cognitiva), evoluciona a un apego emocional (fidelidad afectiva) y culmina en un compromiso conductual (fidelidad conativa y de acción). Cada fase representa un nivel más profundo de lealtad hacia la marca.

1.2.5. Otros modelos de Calidad de Servicio

1.2.5.1. Modelo de Calidad de Servicio de Grönroos

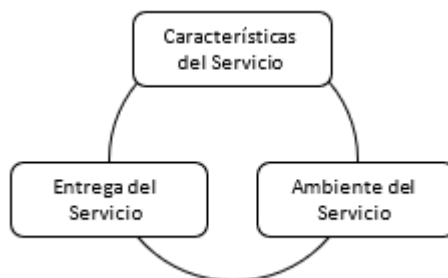
Grönroos (1984) manifiesta que la calidad de servicio consta de 3 dimensiones, las cuales condicionan la percepción del cliente: (1) la calidad técnica: "que se da", lo que el cliente recibe (2) la calidad funcional: "cómo se da", cómo el cliente recibe el servicio y (3) la imagen corporativa: la forma en que los clientes perciben la empresa. La calidad del servicio se alcanza cuando disminuye la brecha entre la calidad que se espera (expectativa) y la calidad que se experimenta (percepción), siendo influenciado por el resultado del servicio (calidad técnica), por la forma en que recibe el servicio (calidad funcional) y por la imagen corporativa de la organización que lo presta (Torres & Vásquez, 2015).



Nota: Grönroos (1984)

1.2.5.2. Modelo de Tres Componentes

Este modelo es propuesto por Rust y Oliver (1994), el cual articula y sincroniza tres elementos: (1) características del servicio, (2) entrega del servicio y (3) el ambiente que rodea el servicio. Las características del servicio se refieren a las cualidades o diseño del servicio ofertado al cliente. La entrega del servicio considera los requisitos del servicio requeridos por el cliente al momento de ofertar el servicio. El ambiente que rodea al servicio consta de un ambiente interno y un ambiente externo. El ambiente interno corresponde al proveedor de servicio y toma en cuenta la cultura organizacional. El ambiente externo que corresponde al usuario del servicio y está orientado al ambiente físico donde recibe el servicio (Duque, 2005).



Nota: Rust & Oliver (1994)

1.2.5.3. Modelo Servucción (Producción de un Servicio)

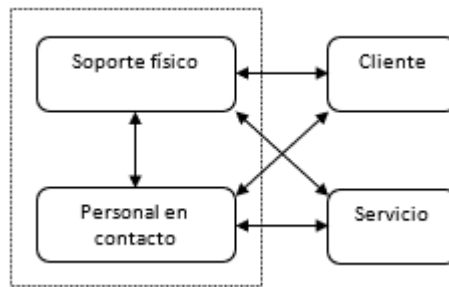
Este modelo fue propuesto por Eiglier y Langeard (1989) y pretende graficar el proceso de producción de un servicio. La SERVUCCIÓN organiza coherente y sistemáticamente los elementos humanos y físicos que interactúan en la prestación de los servicios, determinando en cada elemento sus características comerciales y requisitos de calidad. De esta manera se diseña un sistema que considera cuatro elementos básicos los cuales interactúan en un proceso planificado, controlado y cuantificado (Vargas y Aldana, 2014):

El cliente: es quien recibe, consume y es coproductor del servicio. El cliente obtendrá un servicio más acorde con sus expectativas a partir de su interacción con la empresa.

El soporte físico: se refiere al material e instrumentos que están a disposición del cliente y del personal, y que son necesarios para la producción del servicio.

El personal de contacto: se refiere al personal que labora en la empresa y que tiene un trato directo con el cliente.

El servicio: es el resultado de la interacción de los tres elementos anteriores.



Nota: Eiglier & Langeard (1989)

1.2.5.4. Modelo Servqual (Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollan este modelo entre 1985 y 1994, al cual también se le denominó el modelo de las brechas. Según este modelo, la calidad de los servicios resulta del análisis que efectúa el usuario a partir de su expectativa y su percepción del servicio recibido. En este sentido es importante acortar las brechas entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio, para lo cual se recomienda partir de un diagnóstico que considera las siguientes dimensiones (Vargas y Aldana, 2014):

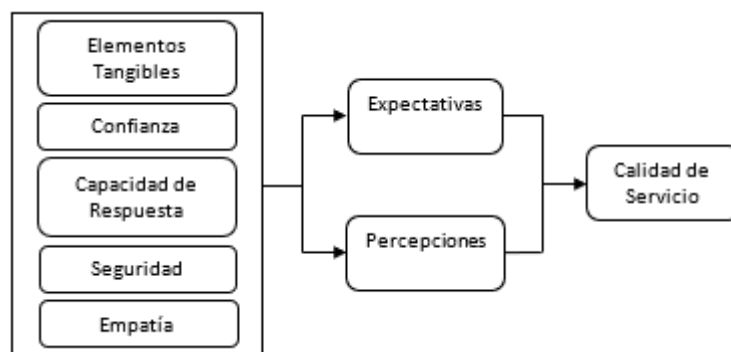
Elementos tangibles: El personal, la apariencia de las instalaciones físicas, materiales para comunicación y equipos.

Confianza: Es la capacidad de brindar el servicio prometido de forma precisa y digna de confianza.

Capacidad de respuesta: Es la buena disposición para proporcionar a los usuarios un servicio expedito.

Seguridad: Cortesía y conocimiento de los empleados, así como su capacidad para transmitir al usuario confianza y seguridad.

Empatía: Atención individualizada y cuidado que brinda la empresa a sus usuarios.



Nota: Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994)

1.2.5.5. Modelo Servperf (Service Performance)

Este modelo creado en 1992 por Cronin y Taylor, considera las cuatro leyes de la percepción:

El cliente percibe a la empresa de manera diferente a como la empresa se percibe a sí misma.

El cliente percibe a la empresa de manera diferente a como la empresa piensa que la perciben.

Distintos grupos de clientes perciben a la empresa de manera diferente.

Los clientes consideraban que el nivel de servicio percibido en un área de la empresa es representativo de todos los servicios que ofrece la empresa.

Cronin y Taylor efectuaron varios estudios a las escalas Servperf y Servqual. El modelo Servperf muestra datos más reales en la percepción del servicio prestado; así mismo, estos autores concluyen afirmando que la satisfacción de los clientes es producto de la calidad de los servicios y que ésta influye en la intención de compra de los clientes (Cronin y Taylor, 1992).

El modelo Servperf presenta ciertas ventajas frente al modelo Servqual: la valoración de la percepción de Servperf predice mejor la satisfacción que la medida de la diferencia de percepción y expectativas del Servqual, además Servperf requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, el trabajo de análisis e interpretación correspondiente es más fácil de efectuar, ya que está fundamentado sólo en la percepción, descartando las expectativas, de esta manera reduce el 50% de las preguntas propuestas por el modelo Servqual.

El modelo Servperf se basa exclusivamente en la valoración de las percepciones, y hace uso de una evaluación similar al modelo Servqual. Con el propósito de medir la percepción de los clientes, este modelo ha desarrollado un instrumento que considera la escala de Likert con 22 items asociados a cinco dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Vargas y Aldana, 2014).

1.2.6. Otros modelos de Fidelidad del Cliente.

Cuando se pretende conocer los factores que contribuyen a generar fidelidad es necesario efectuar un análisis del comportamiento del cliente.

La fidelidad es un proceso mental complejo que hace el cliente, el cual arriba a una actitud favorable hacia una marca, la cual se expresa como consecuencia lógica en una conducta no casual de repetición de compra de una marca (Alfaro, 2004). El cliente desarrolla procesos de aprendizaje que evalúa la capacidad que tiene una marca de

satisfacer sus expectativas, lo cual hace que el cliente tenga una mayor o menor confianza en dicha marca.

Debido a que un reducido número de clientes muestra conductas de una exclusiva fidelidad, se ha visto la necesidad de desarrollar otras dimensiones que permitan evidenciar las características de los clientes:

(1) El alcance o penetración: es el número de clientes que han comprado la marca, contrastado con el número de clientes que han adquirido cualquier otra marca de la misma categoría del producto, durante el mismo periodo de referencia.

(2) La frecuencia: es el número de compras de la marca por cada cliente, contrastado con el número de compras de cualquier marca por cada cliente, durante el mismo periodo de referencia.

(3) La exclusividad: es el número de clientes que han comprado solo la marca de la empresa, contrastado con el número de clientes que han adquirido cualquier otra marca de la misma categoría de producto, durante el mismo periodo de referencia.

1.2.6.1. Fidelidad del Cliente según Dick y Basu

Dick y Basu (1994) proponen medir la fidelidad a partir del conocimiento de la actitud relativa que tiene el cliente con respecto a las ventajas y desventajas de una marca adquirida con mayor frecuencia (marca focal) en relación a otras marcas alternativas (Alfaro, 2004)

Como consecuencia de este análisis se identifican cuatro formas de fidelidad:

(1) Fidelidad verdadera: El cliente expresa una evaluación cognitiva positiva manifestada en una relevante repetición de la compra.

(2) Infidelidad: El cliente expresa una evaluación cognitiva negativa manifestada en una baja repetición de la compra.

(3) Fidelidad latente: El cliente presenta una fidelidad mental positiva, sin embargo se evidencia una baja repetición de la compra, lo cual podría significar que el cliente considera las marcas no como sustitutivas sino como complementarias. La fidelidad latente también es la expresión de la coyuntura temporal y/o económica.

(4) Fidelidad espuria: Es una fidelidad que no está basada en una evaluación mental positiva hacia la marca, sino en múltiples factores poco sólidos.

1.2.6.2. Fidelidad del Cliente según Gremler y Brown

Gremler y Brown (1996) definen la fidelidad del cliente luego de combinar el enfoque comportamental y actitudinal, para estos autores la fidelidad es la magnitud en que un usuario adquiere con frecuencia bienes o servicios de un mismo proveedor, y mantiene una actitud positiva frente a dicho proveedor y considera únicamente a este

proveedor cuando necesita adquirir este bien o servicio. Este último aspecto se denomina lealtad cognitiva (Setó, 2004).

Gremler y Brown (1996) llevaron a cabo un estudio en el cual se midió la fidelidad como una intención del comportamiento del cliente, constituida por las siguientes dimensiones:

1. Lealtad (5 ítems): expresarse positivamente acerca de la empresa, recomendar la empresa, anima a familiares/amigos a adquirir bienes y servicios de esta empresa, considera a esta empresa como la primera opción para adquirir bienes y servicios, e incrementar las compras con esta empresa.

2. Costos de cambio (2 ítems): realiza una menor adquisición de bienes y servicios en esta empresa durante los próximos años y adquirir bienes y servicios a la competencia que oferta mejor precio.

3. Sensibilidad al precio (2 ítems): continua adquiriendo bienes y servicios a esta empresa aun si hay un leve incremento del precio y pagar un mayor precio de los bienes y servicios frente a la oferta de la competencia.

4. Comportamiento de queja externo (3 ítems): cambiarse a la competencia de presentarse algún problema con la empresa, transmitir a otros clientes las quejas/problemas que se tiene con la empresa y efectuar reclamo en otras entidades, cuando existe algún problema con esta empresa.

5. Comportamiento de queja interno (1 ítem): de tener algún problema con la empresa efectuar el reclamo a los empleados.

Una disposición actitudinal positiva hacia un proveedor considera la lealtad como el grado en el cual un cliente muestra un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicios o productos.

1.3. Definición de Términos

1.3.1. Servicio

Es la acción o conjunto de actividades que pretenden satisfacer una determinada necesidad de los clientes.

El servicio es una actividad, es un proceso indirecto o directo que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el proveedor y el consumidor. El servicio es un conjunto de prestaciones accesorias de índole cualitativo o cuantitativo que acompañan a la prestación principal (Berry et al., 1989).

1.3.2. Calidad

La calidad es el grado o nivel en el que un conjunto de características que son inherentes al producto o servicio cumplen con las necesidades o expectativas del cliente (norma ISO 9000, 2015).

La calidad es producto de un proceso de mejora continua, en el cual se comprometen todas las áreas de la empresa a fin de satisfacer las necesidades del cliente, buscando incluso anticiparse a ellas, con una participación activa en la prestación de los servicios o en el desarrollo de los productos (Álvarez, 2006, p. 5).

1.3.3. Cliente

El cliente es una persona o una organización que recibe un producto o servicio que resulta de un proceso o conjunto de actividades que están mutuamente relacionadas o interactúan (Norma ISO 9000, 2015). Es la persona u organización que compra o contrata bienes o servicios.

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009, p. 1).

1.3.4. Socio

Persona natural o jurídica inscrita, que tienen derechos y obligaciones con la Cooperativa.

Podrán ser socios de la Cooperativa (Estatuto COOPAC San Cristóbal, 2019):

Las personas naturales con mayoría de edad, que tengan capacidad de ejercicio o en su defecto con representante legal.

Las personas menores de edad, que estén representados por sus padres o el tutor legal.

Las personas jurídicas que cumplan con los requisitos establecidos por la legislación vigente.

1.3.5. Fidelidad

La fidelidad es un valor moral que faculta al ser humano para cumplir con el compromiso adquirido de manera consciente y voluntaria, es la capacidad de no traicionar. El que es fiel se compromete a lo que va a hacer en adelante, bajo condiciones que puede provocar el tiempo y que no se pueden prever y que pueden llevarle a sentir y pensar de modo distinto. La fidelidad es la virtud, capacidad o poder de dar cumplimiento a las promesas (Alfaro, 2004).

1.3.6. Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)

Luego de ser emitida la Resolución S.B.S. N° 11356 – 2008, la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, establece una clasificación según el tipo de crédito al cual acceden las empresas en el sistema financiero. Dentro de esta clasificación están:

Medianas Empresas

Esta clasificación según el tipo de crédito al que acceden las empresas en el sistema financiero es de aplicación en las cooperativas de ahorro y crédito de acuerdo a la Ley N° 30822-2018 a partir de la cual se crea una superintendencia adjunta a la SBS con el fin de supervisar a las cooperativas de ahorro y crédito.

Pequeñas Empresas

Lo conforman las personas naturales o jurídicas, que tienen una deuda total en el sistema financiero que supera los S/. 20,000 pero no mayor a S/. 300,000 en los últimos seis (6) meses, luego de acceder a créditos que están destinados a financiar actividades de comercialización, prestación de servicios o producción.

Medianas Empresas

Está conformada por personas naturales o jurídicas, que tienen una deuda total en el sistema financiero que supera los S/. 300,000 en los últimos seis (6) meses, luego de acceder a créditos que están destinados a financiar actividades de comercialización, prestación de servicios o producción.

Capítulo II

Diseño metodológico

2.1. Delimitación de la investigación

COOPAC San Cristóbal De Huamanga, Oficina Principal - Ayacucho, 2020.

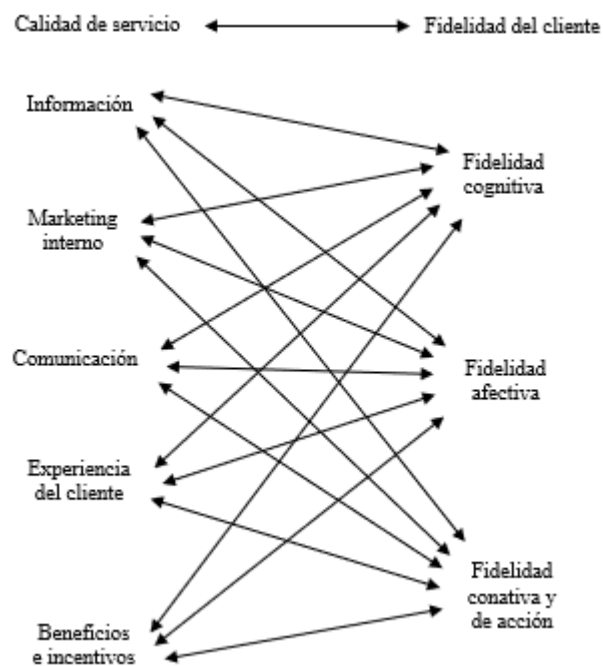
2.2. Tipo y Nivel de investigación

2.2.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada (Hernández y Mendoza, 2018).

2.2.2. Nivel de investigación

Investigación de nivel correlacional (Hernández et al., 2010).



2.3. Diseño de investigación

En la presente investigación se aplicó el diseño no experimental de corte transversal (Hernández y Mendoza, 2018).

2.4. Población y Muestra

2.4.1. Población

La población objeto de estudio estuvo compuesta por todos los socios usuarios de Créditos PYMES en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho, de marzo a agosto 2020, que totalizan 947 socios.

2.4.2. Muestra

El tamaño de la muestra fue calculado empleando la fórmula para muestreo de una población finita, con un nivel de confianza de 95% ($Z=1.96$), y un margen de error de 5% (0.05).

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 947}{(947 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 274$$

Se efectuó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Es decir, se consideró la participación voluntaria de los socios disponibles a quienes se tuvo acceso (Hernández et al., 2010).

2.4.3. Criterio de inclusión

Se incluyó a los socios de crédito Pymes que se atendieron en el periodo de recolección de datos que cuentan con préstamo vigente en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal – Ayacucho.

2.4.4. Criterio de exclusión

Socios que recurren a un crédito Pymes por primera vez (socios nuevos) y socios con créditos Pymes cancelados.

2.5. Técnica e instrumento

2.5.1. Técnica

La técnica de recolección de datos que se empleó fue: la encuesta. En la esfera social, la encuesta es una buena técnica que emplea preguntas dirigidas para obtener datos acerca de la opinión social, de la conciencia y la conducta de las personas (Hernández y Mendoza, 2018).

2.5.2. Instrumento

El instrumento que se empleó para la recolección de información fue el cuestionario. Se emplearon dos cuestionarios:

1. Cuestionario de escala de calidad de servicio (Alcaide, 2010).

2. Cuestionario de escala de fidelidad de los socios (Richard Oliver, 1999).

El cuestionario lo conforman cierto número de proposiciones las cuales han sido diseñadas previamente considerando su relevancia o significancia para la investigación, porque permiten indagar acerca de las características que se pretenden medir o conocer. El cuestionario es aplicado a los individuos, quienes responden por sí mismos en un sentido negativo o positivo, señalando también el grado en que lo hace (Bueno, 2003).

2.6. Variables y Dimensiones

2.6.1. Variable: Calidad de servicio

Dimensiones:

Información

Marketing interno

Comunicación

Experiencia del cliente

Beneficios e incentivos

2.6.2. Variable: Fidelidad de los socios usuarios de créditos Pymes

Dimensiones:

La fidelidad cognitiva

La fidelidad afectiva

Fidelidad conativa y de acción

2.7. Operacionalización de Variables

2.7.1. Variable: Calidad de servicio

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Valor
Calidad de Servicios	Información	sugerencias para mejorar la atención	1	Ordinal: Escala de Likert	Nunca (1) La mayoría de las veces no (2) A Veces (3) La mayoría de las veces sí (4) Siempre (5)
		conformidad con la atención recibida	2		
		reclamos solucionados	3		
		actualización de datos de clientes	4		
	Marketing interno	iniciativa y participación de empleados	5		
		adecuada interacción entre jefes y empleados	6		
		satisfacción de los empleados	7		
		disponibilidad y nivel de conocimiento de los empleados	8		

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Valor
	Comunicación	comunican al cliente de manera clara y comprensible	9		
		adecuada comunicación con los empleados	10, 11		
		adecuada comunicación por la página web y/o correos electrónicos	12		
		frecuencia de comunicación con el cliente	13		
	Experiencia del Cliente	adecuada atención	14		
		primera impresión	15		
		difusión del adecuado servicio	16		
		satisfacción del cliente	17		
	Beneficios e Incentivos	acreedor de beneficios, obsequios e incentivos	18, 19		
		consulta al cliente en relación a los beneficios e incentivos	20		
		cómodas tasas de interés y facilidades de crédito	21		
		facilidad para acceder a beneficios e incentivos	22		

2.7.2. Variable: Fidelidad de los socios usuarios de créditos Pymes

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Valor
Fidelidad de los socios	Fidelidad cognitiva	Percepción de calidad y valor del servicio	1	Ordinal: Escala de Likert	Nunca (1) La mayoría de las veces no (2) A Veces (3) La mayoría de las veces sí (4) Siempre (5)
		Preferencia racional basada en información y experiencias previas	2		
		Conocimiento del servicio y sus atributos	3		
		Comparación favorable con la competencia	4, 5		
	Fidelidad afectiva	Satisfacción general con el servicio	6		
		Actitud positiva y sentimientos favorables	7		
		Preferencia por razones emocionales	8, 9		
	Fidelidad conativa y de acción	Compras repetidas y frecuentes	10		
		Disposición a recomendar el servicio	11		
		Participación activa en la fidelización	12		
		Defensa activa de la entidad frente a críticas	13		

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Valor
		Tolerancia a errores ocasionales en el servicio	14		

2.8. Procesamiento de los datos

Los datos obtenidos se procesaron de forma automatizada en el programa Excel para Windows.

A fin de facilitar el análisis a nivel descriptivo se dispuso los datos haciendo uso de tablas de doble entrada, que consignaron el nivel: nunca, la mayoría de las veces no, a veces, la mayoría de las veces sí, siempre, y los resultados obtenidos por la calidad de servicio y la fidelidad de los socios. También contribuyó en el análisis de datos el uso de figuras que representan el porcentaje alcanzado en cada uno de los niveles por la calidad de servicio y la fidelidad de los socios.

Para la correlación de las hipótesis entre las variables en estudio se utilizó el estadístico Rho de Spearman. El nivel de significancia se fijó en una $p < 0,05$ (Canavos, 1988). Para este propósito se empleó el programa estadístico SPSS versión 22.0 para Windows.

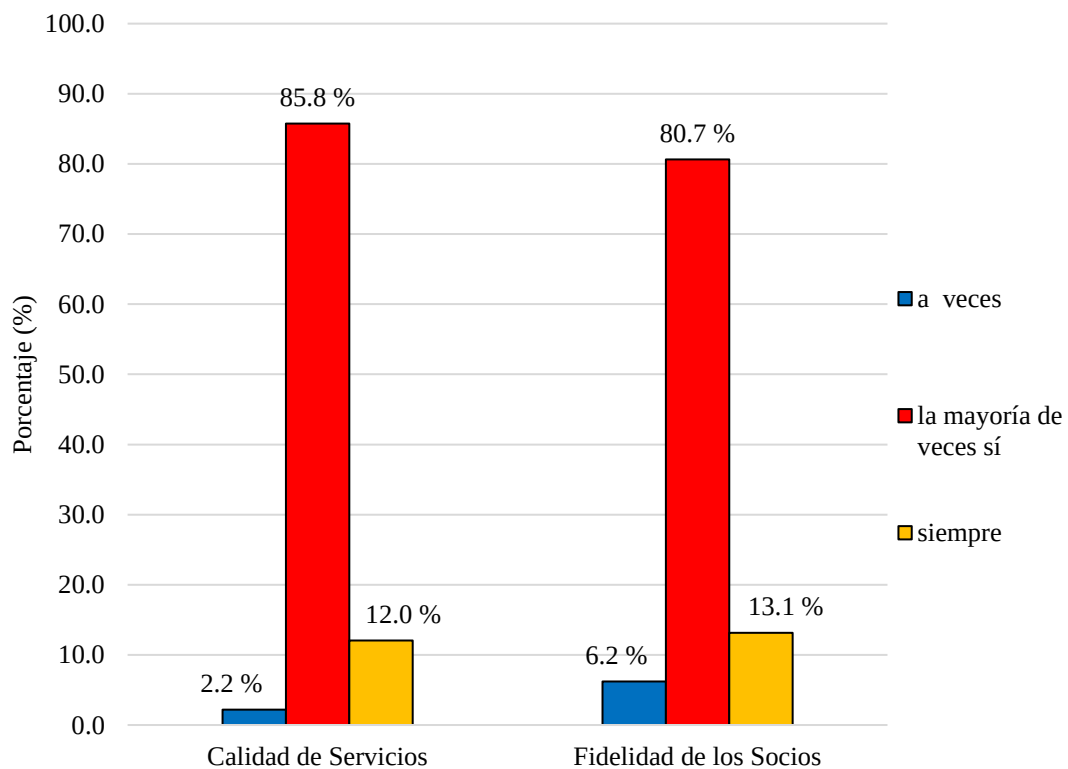
Capítulo III

Resultados

3.1. Calidad de servicio y fidelidad de los socios

Figura 1

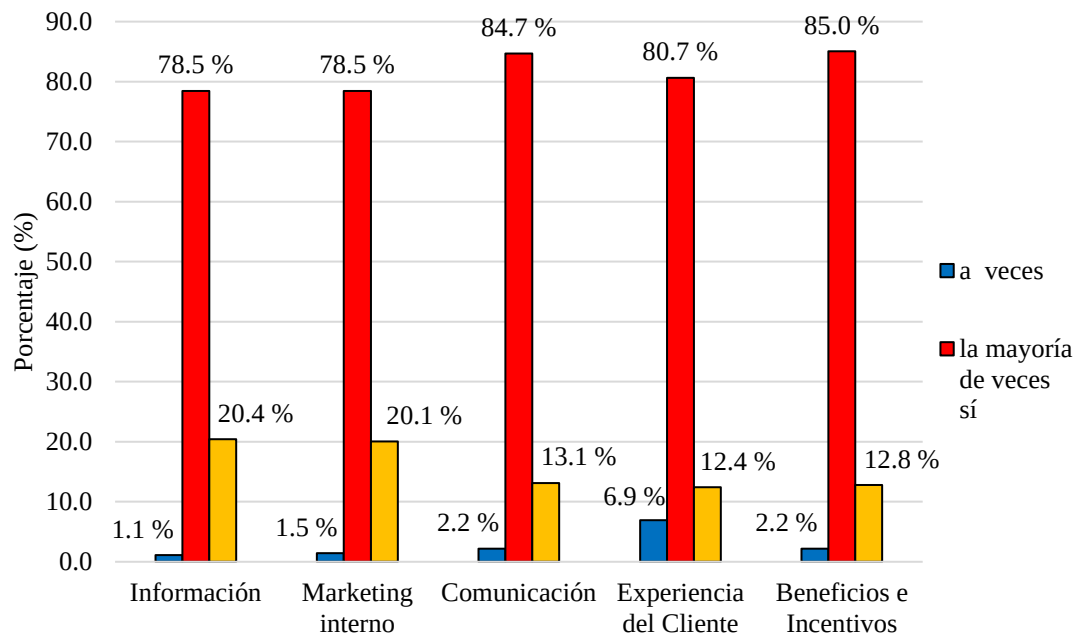
Calidad de servicio que brinda la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, y la FIDELIDAD de los socios usuarios de créditos Pymes.



3.2. Dimensiones de la calidad de servicio

Figura 2

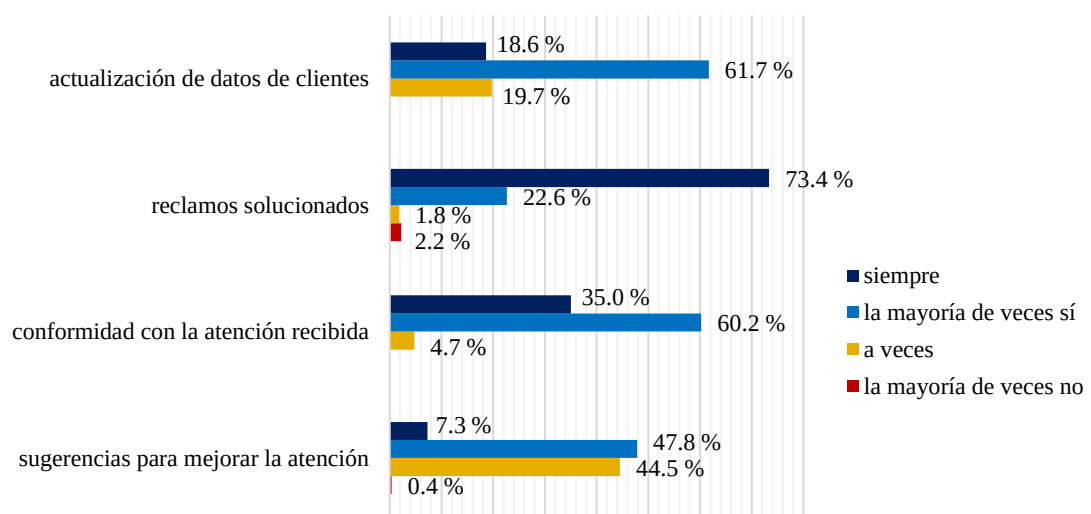
Dimensiones de la CALIDAD DE SERVICIO que brinda la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho



3.2.1. Indicadores de la dimensión información

Figura 3

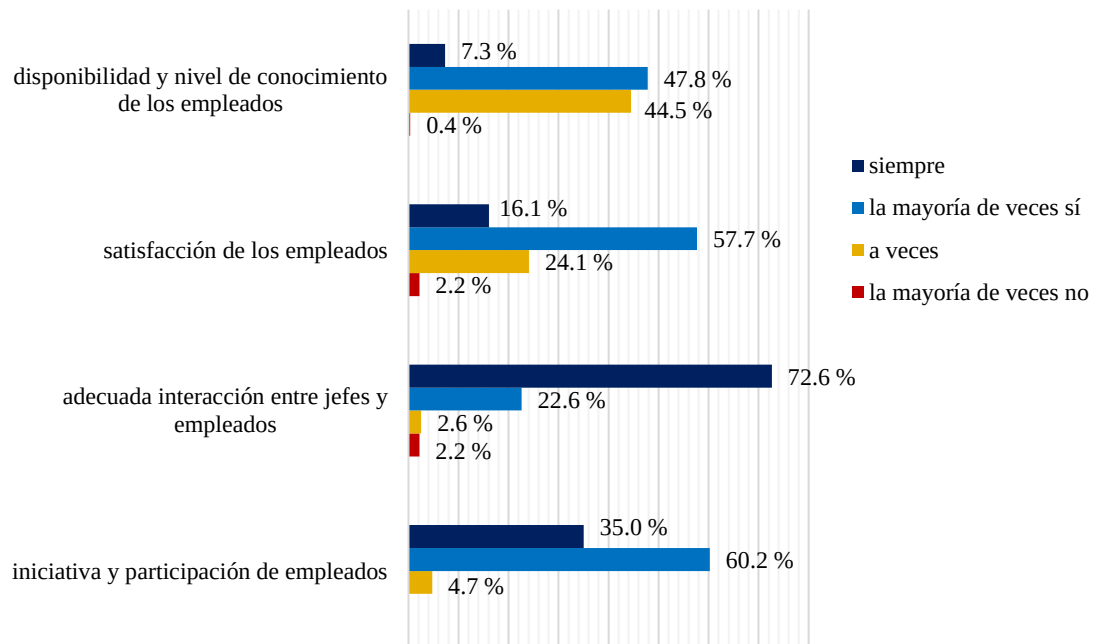
Indicadores de la dimensión INFORMACIÓN que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho



3.2.2. Indicadores de la dimensión marketing interno

Figura 4

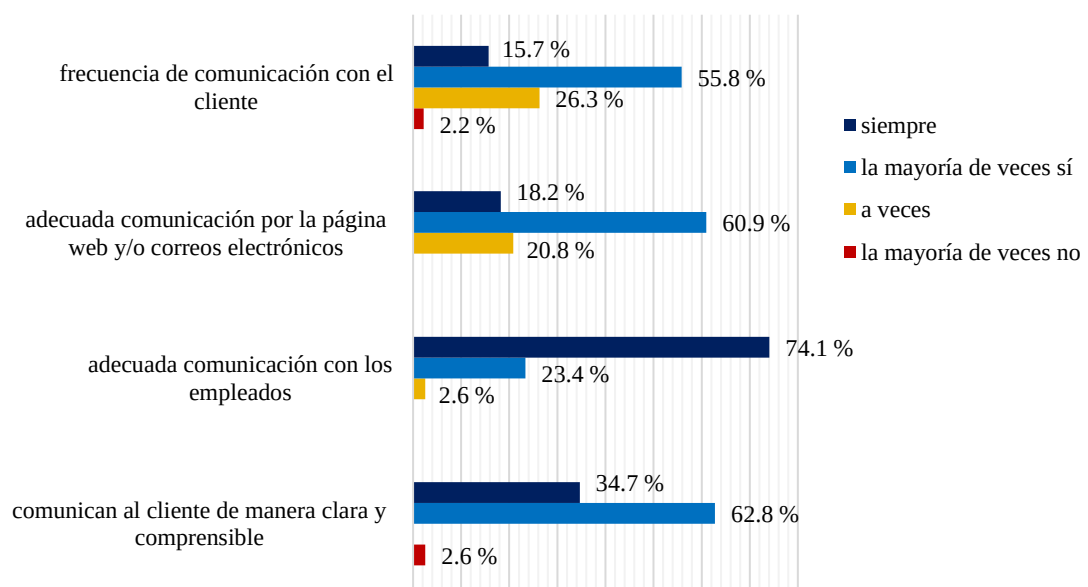
Indicadores de la dimensión MARKETING INTERNO que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho



3.2.3. Indicadores de la dimensión comunicación

Figura 5

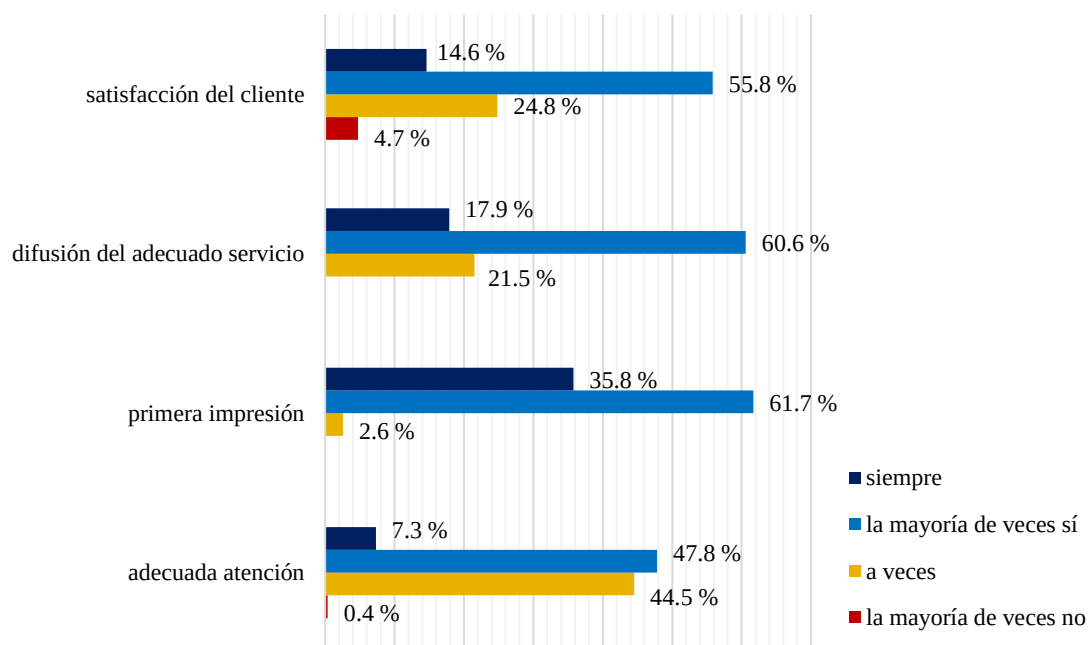
Indicadores de la dimensión COMUNICACIÓN que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho



3.2.4. Indicadores de la dimensión experiencia del cliente

Figura 6

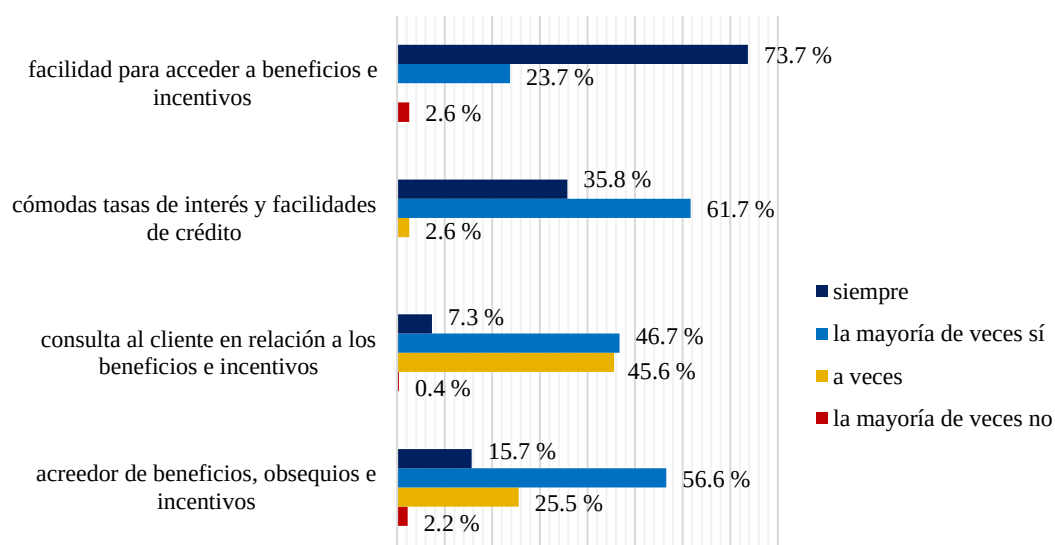
Indicadores de la dimensión EXPERIENCIA DEL CLIENTE en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho



3.2.5. Indicadores de la dimensión beneficios e incentivos

Figura 7

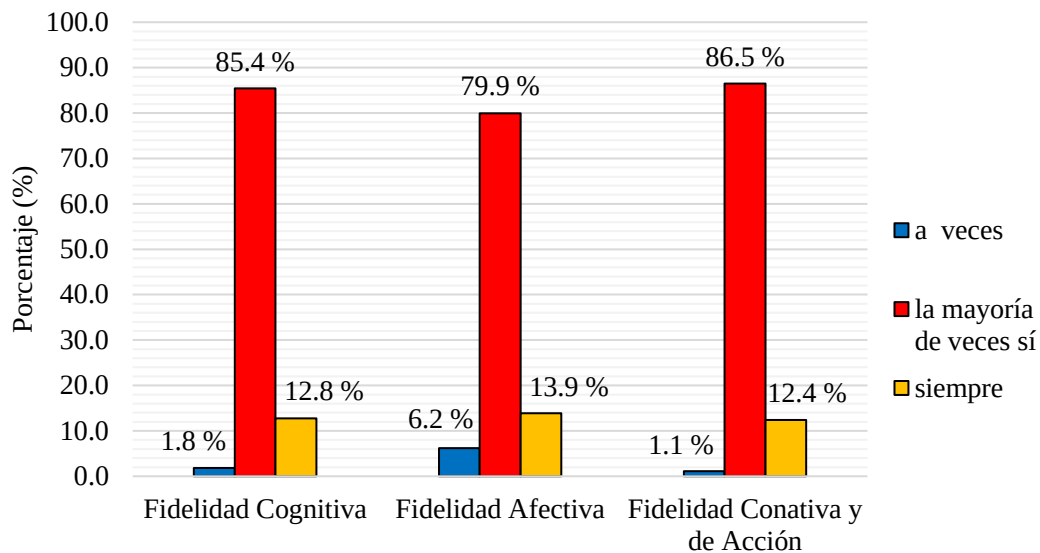
Indicadores de la dimensión BENEFICIOS E INCENTIVOS en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho



3.3. Dimensiones de la fidelidad de los socios

Figura 8

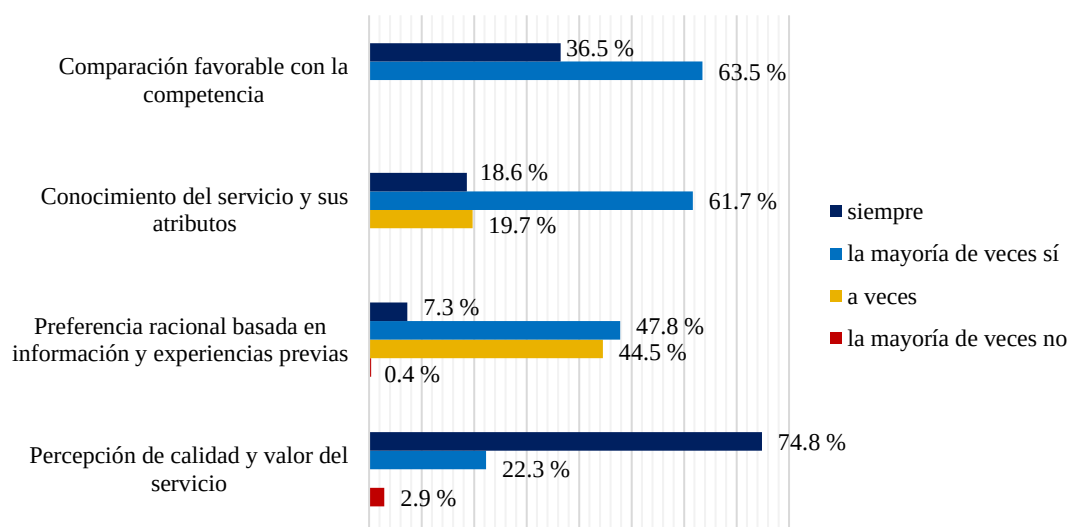
Dimensiones de la FIDELIDAD DE LOS SOCIOS usuarios de créditos Pymes de la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho



3.3.1. Indicadores de la fidelidad cognitiva

Figura 9

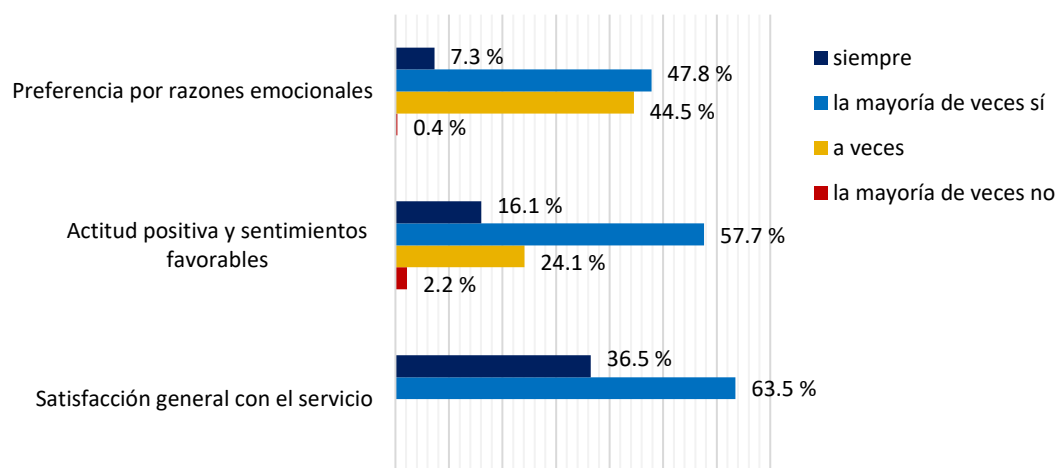
Indicadores de la dimensión FIDELIDAD COGNITIVA de los socios usuarios de créditos Pymes de la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho.



3.3.2. Indicadores de la fidelidad afectiva

Figura 10

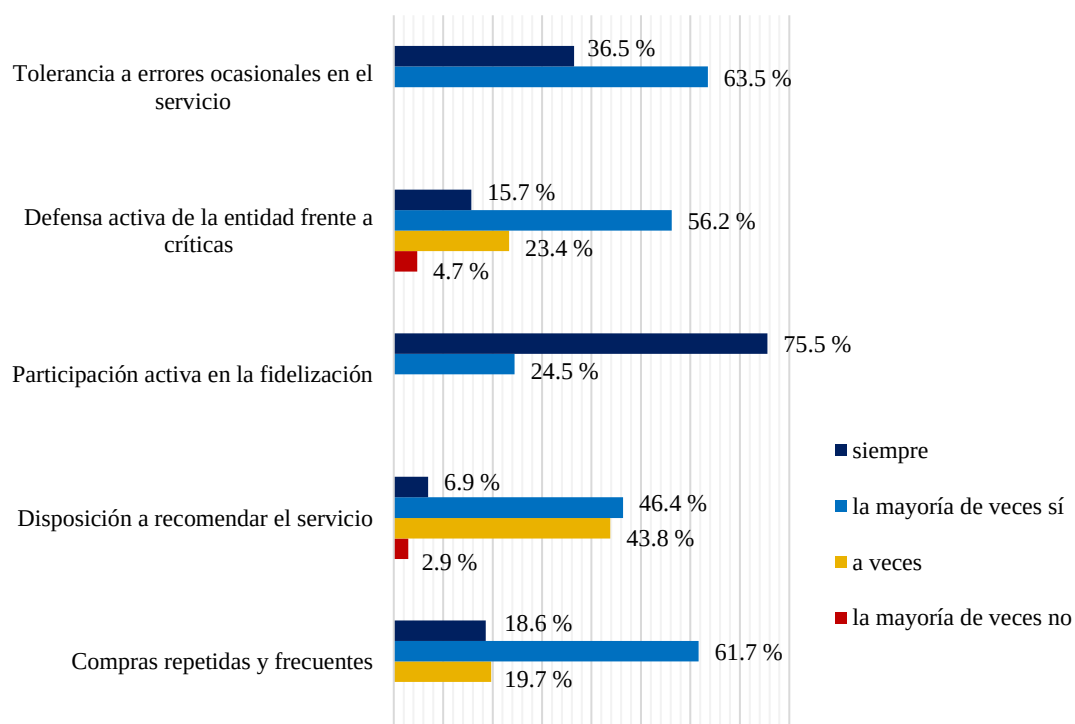
Indicadores de la dimensión FIDELIDAD AFECTIVA de los socios usuarios de créditos Pymes de la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho.



3.3.3. Indicadores de la fidelidad conativa y de acción

Figura 11

Indicadores de la dimensión FIDELIDAD CONATIVA Y DE ACCIÓN de los socios usuarios de créditos Pymes de la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho.



3.4. Calidad de servicio y fidelidad de los socios

Tabla 1

Correlación entre la CALIDAD DE SERVICIO que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, y la FIDELIDAD de los socios usuarios de créditos Pymes.

	Rho de Spearman	FIDELIDAD DE LOS SOCIOS
CALIDAD DE SERVICIOS	Coeficiente de correlación	0,847
	P - valor	0,000
	N	274

Ho: La calidad de servicio que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, no tiene correlación con la fidelidad de los socios usuarios de créditos Pymes.

Hi: La calidad de servicio que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, tiene correlación con la fidelidad de los socios usuarios de créditos Pymes.

En la correlación de la calidad de servicio que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, frente a la fidelidad de los socios usuarios de créditos Pymes, se evidenció una correlación positiva considerable entre ambas variables (Rho de Spearman = 0,847), y $p = 0,000$ ($p < 0,05$), estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación (Hi).

3.5. Información y fidelidad de los socios

Tabla 2

Correlación entre la INFORMACIÓN que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, y la FIDELIDAD (cognitiva, afectiva, conativa y de acción) de los socios usuarios de créditos Pymes.

		INFORMACIÓN		
		Rho de Spearman	p - valor	N
		Coeficiente de correlación		
FIDELIDAD	Cognitiva	0,634	0,000	274
	Afectiva	0,620	0,000	274
	Conativa y de acción	0,631	0,000	274

Ho: La información que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, no tiene correlación con la fidelidad (*cognitiva, afectiva, conativa y de acción*) de los socios usuarios de créditos Pymes.

Hi: La información que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, tiene correlación con la fidelidad (*cognitiva, afectiva, conativa y de acción*) de los socios usuarios de créditos Pymes.

En la correlación de la información que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, frente a la fidelidad cognitiva, afectiva, conativa y de acción de los socios usuarios de créditos Pymes, se evidenció una correlación positiva media entre ambas variables (Rho de Spearman = 0,634, 0,620, 0,631 respectivamente), y $p = 0,000$ ($p < 0,05$), estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación (Hi).

3.6. Marketing interno y fidelidad de los socios

Tabla 3

Correlación entre el MARKETING INTERNO que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, y la FIDELIDAD (cognitiva, afectiva, conativa y de acción) de los socios usuarios de créditos Pymes.

		MARKETING INTERNO		
		Rho de Spearman Coeficiente de correlación	p - valor	N
FIDELIDAD	Cognitiva	0,612	0,000	274
	Afectiva	0,600	0,000	274
	Conativa y de acción	0,633	0,000	274

Ho: El marketing interno que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, no tiene correlación con la fidelidad (*cognitiva, afectiva, conativa y de acción*) de los socios usuarios de créditos Pymes.

Hi: El marketing interno que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, tiene correlación con la fidelidad (*cognitiva, afectiva, conativa y de acción*) de los socios usuarios de créditos Pymes.

En la correlación del marketing interno que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, frente a la fidelidad cognitiva, afectiva, conativa y de acción de los socios usuarios de créditos Pymes, se evidenció una correlación positiva media entre ambas variables (Rho de Spearman = 0,612, 0,600, 0,633 respectivamente), y $p = 0,000$ ($p < 0,05$), estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación (Hi)

3.7. Comunicación y fidelidad de los socios

Tabla 4

Correlación entre la COMUNICACIÓN que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, y la FIDELIDAD (cognitiva, afectiva, conativa y de acción) de los socios usuarios de créditos Pymes.

		COMUNICACIÓN		
		Rho de Spearman Coeficiente de correlación	p - valor	N
FIDELIDAD	Cognitiva	0,883	0,000	274
	Afectiva	0,786	0,000	274
	Conativa y de acción	0,889	0,000	274

Ho: La comunicación que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, no tiene correlación con la fidelidad (*cognitiva, afectiva, conativa y de acción*) de los socios usuarios de créditos Pymes.

Hi: La comunicación que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, tiene correlación con la fidelidad (*cognitiva, afectiva, conativa y de acción*) de los socios usuarios de créditos Pymes.

En la correlación de la comunicación que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, frente a la fidelidad cognitiva, afectiva, conativa y de acción de los socios usuarios de créditos Pymes, se evidenció una correlación positiva considerable entre ambas variables (Rho de Spearman = 0,883, 0,786, 0,889 respectivamente), y $p = 0,000$ ($p < 0,05$), estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación (Hi).

3.8. Experiencia del cliente y fidelidad

Tabla 5

Correlación entre la EXPERIENCIA DEL CLIENTE que se tiene en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, y la FIDELIDAD (cognitiva, afectiva, conativa y de acción) de los socios usuarios de créditos Pymes.

		EXPERIENCIA DEL CLIENTE		
		Rho de Spearman Coeficiente de correlación	p - valor	N
FIDELIDAD	Cognitiva	0,733	0,000	274
	Afectiva	0,944	0,000	274
	Conativa y de acción	0,783	0,000	274

Ho: La experiencia del cliente que se tiene en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, no tiene correlación con la fidelidad (*cognitiva, afectiva, conativa y de acción*) de los socios usuarios de créditos Pymes.

Hi: La experiencia del cliente que se tiene en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, tiene correlación con la fidelidad (*cognitiva, afectiva, conativa y de acción*) de los socios usuarios de créditos Pymes.

En la correlación de la experiencia del cliente que se tiene en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, frente a la fidelidad cognitiva, afectiva, conativa y de acción de los socios usuarios de créditos Pymes, se evidenció una correlación positiva considerable entre ambas variables (Rho de Spearman = 0,733, 0,944, 0,783 respectivamente), y $p = 0,000$ ($p < 0,05$), estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación (Hi).

3.9. Beneficios e incentivos y fidelidad de los socios

Tabla 6

Correlación entre los BENEFICIOS E INCENTIVOS que brinda la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, y la FIDELIDAD (cognitiva, afectiva, conativa y de acción) de los socios usuarios de créditos Pymes.

		BENEFICIOS E INCENTIVOS		
		Rho de Spearman Coeficiente de correlación	p - valor	N
FIDELIDAD	Cognitiva	0,895	0,000	274
	Afectiva	0,815	0,000	274
	Conativa y de acción	0,930	0,000	274

Ho: Los beneficios e incentivos que brinda la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, no tiene correlación con la fidelidad (*cognitiva, afectiva, conativa y de acción*) de los socios usuarios de créditos Pymes.

Hi: Los beneficios e incentivos que brinda la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, tiene correlación con la fidelidad (*cognitiva, afectiva, conativa y de acción*) de los socios usuarios de créditos Pymes.

En la correlación de los beneficios e incentivos que brinda la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, frente a la fidelidad cognitiva, afectiva, conativa y de acción de los socios usuarios de créditos Pymes, se evidenció una correlación positiva considerable entre ambas variables (Rho de Spearman = 0,895, 0,815, 0,930 respectivamente), y $p = 0,000$ ($p < 0,05$), estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación (Hi).

Capítulo IV

Discusión

Debido a su importancia en un mercado financiero altamente competitivo, es preciso disponer de información relevante sobre la calidad de servicio que se viene promoviendo, y sobre las estrategias empleadas en la fidelización de los socios, contribuyendo de esta manera con registros que repercutan en la promoción de dichas estrategias. Precisamente, debido a su relevancia es que se ha efectuado la presente investigación el cual pretende medir la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los socios usuarios de créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho. Para este propósito, se ha recurrido a instrumentos válidos y confiables durante la recolección de los datos.

Para un mejor análisis de los resultados de la presente investigación se ha procedido a una contrastación con estudios previos efectuados en el contexto local, nacional e internacional. A partir de este análisis pretendemos conocer la percepción y la valoración que tiene el socio en nuestro contexto acerca de la calidad de servicio y como lo relaciona con su fidelidad a la entidad financiera. La relación significativa señala el rumbo a tomar adoptando estrategias que mejoren la calidad de servicio, lo cual consecuentemente mejorará la fidelidad de los socios.

En lo que respecta a la Figura 1, se observa que del 100% (274) de socios usuarios de créditos Pymes encuestados, el 2.2 % (6) afirman que a veces hay calidad de servicio, el 85.8 % (235) manifiestan que la mayoría de las veces sí hay calidad de servicio y el 12.0 % (33) señalan que siempre hay calidad de servicio en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho. Asimismo, del 100% (274) de socios usuarios de créditos Pymes encuestados, el 6.2 % (17) afirman que a veces tienen fidelidad, el 80.7 % (221) manifiestan que la mayoría de las veces sí tienen fidelidad y el 13.1 % (36) señalan que siempre tienen fidelidad a la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho. Estos resultados son muy similares a los encontrados en la COOPAC "Santa María Magdalena" en Ayacucho, donde también se reporta que la gran mayoría de socios Pymes (97,8%) perciben una buena o excelente calidad de servicio (Quispe, 2014). En la investigación de Huamán y Mendoza (2016) con una muestra de 351 clientes en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. oficina principal, se observa que a veces hay Calidad de Servicio (74.7%) y a veces hay Fidelización del cliente (78.4%).

También es importante tener presente el porcentaje promedio de cada dimensión, al respecto, la Figura 2 presenta las características que manifiestan las dimensiones de la Calidad de Servicio. Se observa que del 100% (274) de los socios

usuarios de créditos Pymes, el 1.1% (3) afirman que a veces brindan información, el 78.5 % (215) manifiestan que la mayoría de las veces sí brindan información y el 20.4 % (56) señalan que siempre brindan información en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho. También, del 100% (274) de los socios usuarios de créditos Pymes, el 1.5% (4) afirman que a veces aplican el marketing interno, el 78.5 % (215) manifiestan que la mayoría de las veces sí aplican el marketing interno y el 20.1 % (55) señalan que siempre hay adecuada comunicación en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho. Asimismo, del 100% (274) de los socios usuarios de créditos Pymes, el 2.2 % (6) afirman que a veces hay adecuada comunicación, el 84.7 % (232) manifiestan que la mayoría de las veces sí hay adecuada comunicación y el 13.1 % (36) señalan que siempre hay adecuada comunicación en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho. Del mismo modo, del 100% (274) de los socios usuarios de créditos Pymes, el 6.9 % (19) afirman que a veces perciben una adecuada experiencia del cliente, el 80.7 % (221) manifiestan que la mayoría de las veces sí perciben una adecuada experiencia del cliente y el 12.4 % (34) señalan que siempre perciben una adecuada experiencia del cliente en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho. Finalmente, del 100% (274) de los socios usuarios de créditos Pymes, el 2.2 % (6) afirman que a veces brindan beneficios e incentivos, el 85.0 % (233) manifiestan que la mayoría de las veces sí brindan beneficios e incentivos y el 12.8 % (35) señalan que siempre brindan beneficios e incentivos en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho. En la investigación de Huamán y Mendoza (2016) los puntajes promedio de las dimensiones de la Calidad de Servicio reportan que el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. oficina principal, la mayoría de las veces sí brinda información (82.6%), a veces aplican el marketing interno (73.6%), la mayoría de las veces no hay adecuada comunicación (75.8%), ni adecuada experiencia del cliente (73.9%), ni brinda beneficios e incentivos (83.7%).

En la Figura 3 se representa los indicadores de la dimensión información que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho, donde se aprecia que en lo que respecta a la actualización de datos de clientes se realiza "la mayoría de las veces sí" en un 61.7% de los casos, mientras que solo un 18.6% lo hace "siempre" y un 19.7% "a veces". En gestión de reclamos se observa que un 73.4% de los casos se resuelven "siempre", y un 22.6% "la mayoría de las veces sí" se solucionan. La conformidad con la atención recibida muestra que el 60.2% está satisfecho "la mayoría de las veces sí", mientras que un 35.0% lo está "siempre". Las sugerencias

para mejorar la atención presentan un 47.8% "la mayoría de las veces sí" se implementan, mientras que un 44.5% se implementan "a veces".

En la Figura 4 se representa los indicadores de la dimensión marketing interno que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho, donde se aprecia que el 47.8% de los empleados muestra un alto nivel de disponibilidad y conocimiento "la mayoría de las veces", mientras que un 7.3% lo demuestra "siempre", sólo un 0.4% presenta una baja disponibilidad. La satisfacción de los empleados es notablemente alta, con un 57.7% que se muestra satisfecho "la mayoría de las veces" y un 16.1% que está "siempre" satisfecho, únicamente un 2.2% reporta insatisfacción. El 72.6% reporta una "siempre" adecuada interacción entre jefes y empleados, el 22.6% indica que esta interacción es adecuada "la mayoría de las veces", mientras que solo un 2.2% reporta interacciones negativas. La iniciativa y participación de los empleados muestra números favorables, con un 60.2% que participa "la mayoría de las veces" y un 35.0% que lo hace "siempre", sólo un 4.7% muestra niveles bajos de participación.

En la Figura 5 se representa los indicadores de la dimensión comunicación que se brinda en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho, donde se aprecia que la comunicación con los empleados muestra el mejor desempeño, con un 74.1% de respuestas "siempre" y 23.4% "la mayoría de las veces sí", indicando un excelente nivel de comunicación interna. La comunicación a través de medios digitales presenta un 60.9% de respuestas "la mayoría de las veces sí", un 20.8% de respuestas "a veces" y un 18.2% "siempre". La comunicación clara y comprensible con el cliente alcanza un 62.8% de "la mayoría de las veces" y un significativo 34.7% de "siempre", demostrando un buen nivel de efectividad comunicativa. La frecuencia de comunicación con el cliente mantiene niveles positivos con un 55.8% de "la mayoría de las veces" y 26.3% "a veces", y un 15.7% de respuestas "siempre".

En la Figura 6 se representa los indicadores de la dimensión experiencia del cliente en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho, donde se aprecia que la mayoría de los clientes muestran un nivel positivo de satisfacción, con un 55.8% indicando satisfacción "la mayoría de las veces sí" y un 14.6% "siempre", sólo un 4.7% reporta insatisfacción frecuente. La difusión del servicio adecuado muestra resultados sobresalientes, con un 60.6% que indica que "la mayoría de las veces" se realiza correctamente, un 17.9% adicional reporta que la difusión es adecuada "siempre". En lo que concierne a la primera impresión destaca positivamente, con un 61.7% que indica que "la mayoría de las veces" es favorable, seguido por un 35.8% que señala que es buena "siempre", sólo un 2.6% indica que la primera impresión es positiva "a veces". En lo respecta a la atención al cliente, la atención muestra un patrón más

distribuido, con 47.8% que indica una buena atención "la mayoría de las veces", 44.5% señala que la atención es adecuada "a veces", sólo un 7.3% reporta que "siempre" recibe una atención adecuada.

En la Figura 7 se representa los indicadores de la dimensión beneficios e incentivos en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho, donde se aprecia que el 73.7% de los casos siempre ofrece facilidad para acceder a beneficios e incentivos, mientras que un 23.7% lo hace la mayoría de las veces, dejando solo un 2.6% para casos ocasionales. En cuanto a las tasas de interés y facilidades de crédito, el 61.7% la mayoría de las veces las ofrece de manera cómoda, un 35.8% lo hace siempre, y un 2.6% a veces. La consulta al cliente sobre beneficios e incentivos muestra una distribución más equilibrada: 46.7% la mayoría de las veces, 45.6% a veces, y solo un 7.3% siempre. En relación a ser acreedor de beneficios, obsequios e incentivos, el 56.6% lo es la mayoría de las veces, un 25.5% a veces, y un 15.7% siempre, con un pequeño 2.2% que comunica que raramente es acreedor de beneficios.

En la Figura 8 se aprecia los porcentajes promedio de las dimensiones de la Fidelidad de los Socios lo cual pone en evidencia las características de esta variable. Se observa que del 100% (274) de los socios usuarios de créditos Pymes, el 1.8 % (5) afirman que a veces asumen fidelidad cognitiva, el 85.4 % (234) manifiestan que la mayoría de las veces sí asumen fidelidad cognitiva y el 12.8 % (35) señalan que siempre asumen fidelidad cognitiva a la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho. Asimismo, del 100% (274) de los socios usuarios de créditos Pymes, el 6.2 % (17) afirman que a veces asumen fidelidad afectiva, el 79.9 % (219) manifiestan que la mayoría de las veces sí asumen fidelidad afectiva y el 13.9 % (38) señalan que siempre asumen fidelidad afectiva a la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho. Del mismo modo, del 100% (274) de los socios usuarios de créditos Pymes, el 1.1% (3) afirman que a veces asumen fidelidad conativa y de acción, el 86.5 % (237) manifiestan que la mayoría de las veces sí asumen fidelidad conativa y de acción y el 12.4 % (34) señalan que siempre asumen fidelidad conativa y de acción a la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho.

La Figura 9 presenta los indicadores de la dimensión fidelidad cognitiva de los socios usuarios de créditos Pymes de la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho, y se observa que en lo que respecta a la comparación favorable con la competencia, se observa una distribución dividida entre "la mayoría de las veces" (63.5%) y " siempre" (36.5%). El conocimiento del servicio y sus atributos presenta una distribución similar, con un 61.7% de respuestas "a veces" y un 18.6% "la mayoría de las veces sí". La preferencia racional basada en información y experiencias previas

muestra la distribución más dispersa, con un 47.8% "la mayoría de las veces", 44.5% "a veces" y solo un 7.3% "siempre". La percepción de calidad y valor del servicio muestra una tendencia con un 74.8% de respuestas "siempre", mientras que un 22.3% indica "la mayoría de las veces sí".

La Figura 10 presenta los indicadores de la dimensión fidelidad afectiva de los socios usuarios de créditos Pymes de la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho, y se observa que la preferencia por razones emocionales muestra que un 7.3% indica "siempre", 47.8% señala "la mayoría de las veces sí", 44.5% responde "a veces", un mínimo 0.4% indica "la mayoría de las veces no". En lo que respecta a la actitud positiva y sentimientos favorables la distribución muestra que un 16.1% indica "siempre", 57.7% responde "la mayoría de las veces", 24.1% señala "a veces", sólo un 2.2% reporta "la mayoría de las veces no". El nivel de satisfacción es excepcionalmente alto, con un 63.5% de respuestas "la mayoría de las veces" y 36.5% "siempre", alcanzando una aprobación total del 100%.

La Figura 11 presenta los indicadores de la dimensión fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de créditos Pymes de la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, Oficina Principal Ayacucho, y se observa que los clientes muestran una alta tolerancia a errores ocasionales en el servicio, con un 63.5% que los acepta "la mayoría de las veces" y un 36.5% que "siempre" los tolera. La defensa activa frente a críticas muestra un 56.2% que "la mayoría de las veces" defiende la entidad, mientras que un 15.7% lo hace "siempre". La participación activa en la fidelización muestra un sólido 75.5% de clientes que "siempre" participan, complementado por un 24.5% que lo hace "la mayoría de las veces". La disposición a recomendar el servicio muestra que un 46.4% lo recomendaría "la mayoría de las veces", 43.8% "a veces", sólo un 6.9% lo recomendaría "siempre". Las compras repetidas y frecuentes se distribuyen principalmente en la categoría "la mayoría de las veces" con un 61.7%, seguido por un 19.7% que compra "a veces" y un 18.6% que "siempre".

En la Tabla 1 se presenta la correlación empleando la prueba Rho de Spearman (0,847), y $p = 0,000$ ($p < 0,05$), esto significa que la calidad de servicio que brinda la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, tiene una correlación positiva considerable con la fidelidad de los socios usuarios de créditos Pymes, es decir que a medida que mejora la calidad de servicio incrementará la fidelidad de los socios usuarios de créditos Pymes. Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Díaz (2018), quien obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,796 y $p < 0,05$ (0,000) en su correlación de la calidad de servicio y la fidelidad de los socios en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, agencia San Juan de Lurigancho. En una

investigación previa, Alarcón (2017) reporta la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los socios de la banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima, con Rho de Spearman 0,412 y $p = 0,000$. Por su parte Fernández (2016) en su investigación en la Caja Huancayo, agencia Canto Grande, con una muestra de 75 clientes, concluye manifestando un nivel de correlación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes confirmada por el estadístico Rho de Spearman (0.516) con un nivel de significación bilateral $p < 0,05$ (0,000).

La Tabla 2 muestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,634, 0,620 y 0,631 respectivamente), y $p = 0,000$ ($p < 0,05$), esto pone en evidencia que la información que brindan los empleados en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, tiene una correlación positiva media con la fidelidad cognitiva, la fidelidad afectiva, y la fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de créditos Pymes, es decir que a medida que se brinde mayor información mejorará también la fidelidad de los socios usuarios de créditos Pymes. Estos resultados son relativamente menores a los obtenidos por Díaz (2018) quien reporta la relación entre la información que manejan los empleados y la fidelidad de los socios usuarios de créditos Pymes (Rho de Spearman = 0,834, $p = 0,000$). En una investigación previa, Alarcón (2017) al efectuar la correlación entre la información que manejan los empleados y la fidelidad de los socios reporta una relación con un Rho de Spearman = 0,313 y $p = 0,000$. En el estudio efectuado en la Caja Huancayo, agencia Canto Grande, Fernández (2016) reporta una relación entre la información que manejan los empleados y la fidelidad de los clientes, a partir del estadístico Rho de Spearman 0,305 y $p < 0,05$ (0,000).

En la Tabla 3 se observa que el marketing interno en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, tiene una correlación positiva media con la fidelidad cognitiva, la fidelidad afectiva, y la fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de Créditos Pymes, detectado luego de emplear la prueba Rho de Spearman (0,612, 0,600 y 0,633 respectivamente), y $p = 0,000$ ($p < 0,05$), este resultado significa que a medida que mejora el marketing interno también va mejorar la fidelidad de los socios. Estos resultados son relativamente superiores a los obtenidos por Alarcón (2017) en su investigación de los clientes de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank con un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,559 ($p = 0,000$) lo cual demuestra que hay una moderada relación entre el marketing interno y la fidelidad de los socios. Sin embargo, en el estudio previo llevado a cabo por Fernández (2016) en la Caja Huancayo, agencia Canto Grande, no hay una relación entre marketing interno y la fidelidad de los clientes (Rho de Spearman = 0,059, $p = 0,613$).

La Tabla 4 presenta el resultado del estadístico Rho de Spearman (0,883, 0,786 y 0,889), $p < 0,05$ (0,000), lo cual significa que la comunicación que brindan los empleados en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, tiene una correlación positiva considerable con la fidelidad cognitiva, la fidelidad afectiva, y la fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de créditos Pymes, es decir, a medida que mejora la comunicación que brindan los empleados también va mejorar la fidelidad de los socios. Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Díaz (2018) que reportó un coeficiente Rho de Spearman (0,762), $p < 0,05$ (0,000) en la correlación de la comunicación que brindan los empleados y la fidelidad de los socios en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, agencia San Juan de Lurigancho. En un estudio previo efectuado por Fernández (2016) en la Caja Huancayo, agencia Canto Grande, alcanzó un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,456, con $p = 0,000$ ($p < 0,05$), lo que evidencia la existencia de una moderada relación entre la comunicación que brindan los empleados y la fidelidad de los socios. Sin embargo, en la investigación de Alarcón (2017) se evidencia una baja relación entre la comunicación que brindan los empleados y la fidelidad de los socios a partir de un Rho de Spearman = 0,307, $p = 0,000$.

En la Tabla 5 se evidencia que la experiencia del socio usuario de créditos Pymes tiene una correlación positiva considerable con la fidelidad cognitiva, la fidelidad afectiva, y la fidelidad conativa y de acción a la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, esto fue detectado a partir del coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,733, 0,944 y 0,783, respectivamente), $p < 0,05$ (0,000), estos valores nos muestran que a medida que mejora la experiencia del socio usuario también va mejorar su fidelidad. Al respecto, Díaz (2018) de manera similar demuestra una relación entre la experiencia del cliente (socio usuario) y la fidelidad de los socios con un coeficiente Rho de Spearman 0,735 ($p = 0,000$). De igual manera, Alarcón (2017) en su investigación demuestra una relación entre la experiencia del socio usuario y la fidelidad a la banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank (Rho de Spearman = 0,735 y $p = 0,000$). Sin embargo, en la investigación efectuada por Fernández (2016) en la Caja Huancayo, agencia Canto Grande, se aprecia una baja relación entre la experiencia del socio usuario y la fidelidad de los clientes (Rho de Spearman = 0,263 y $p = 0,023$).

La Tabla 6 presenta el resultado de la correlación Rho de Spearman (0,895, 0,815 y 0,930), $p < 0,05$ (0,000), lo cual evidencia que los beneficios e incentivos en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, tienen una correlación positiva considerable con la fidelidad cognitiva, la fidelidad afectiva, y la

fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de créditos Pymes, esto significa que a medida que mejoran los beneficios e incentivos también va mejorar la fidelidad de los socios. Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Díaz (2018) quien reporta un Rho de Spearman = 0,862 y $p = 0,000$, lo cual demuestra la relación de los beneficios e incentivos con la fidelidad de los socios. Sin embargo, en un estudio previo efectuado en la banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank, Alarcón (2017) obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,455 y $p=0,000$ ($p<0,05$), lo cual demuestra que hay una moderada relación entre los beneficios e incentivos y la fidelidad de los socios. En su trabajo de investigación Fernández (2016) demuestra que si hay una relación moderada entre los beneficios e incentivos y la fidelidad de los socios a partir del estadístico Rho de Spearman (0,396), con $p<0,05$ (0.000).

A nivel regional se observa un crecimiento y desarrollo de iniciativas empresariales, esto obliga a las entidades financieras a adecuar sus servicios, además de incorporar funcionarios de negocios que estén debidamente capacitados para absolver dudas y ofertar soluciones que sean rápidas a las necesidades de los clientes. Sin embargo, se observa que aún existe un porcentaje de socios insatisfechos que demandan corregir el retraso en las operaciones, la atención de personal no calificado, la falta de disponibilidad e interés, comunicación con lenguaje nada claro, el horario de atención de la oficina y la ubicación, y clientes que pese a ser recurrentes no se sienten reconocidos por la entidad.

En consecuencia, del análisis de los resultados y su contrastación con trabajos de investigación efectuados en nuestro contexto local y nacional, se puede afirmar que la fidelidad del socio si tiene una relación con la calidad de servicio y sus respectivas dimensiones. Podemos atrevernos a mencionar que los socios en nuestro contexto altamente competitivo valoran en su percepción una buena atención, esto significa que si la calidad de servicio mejora, también mejorará la fidelidad de los socios, y viceversa, si decae la calidad de servicio también decaerá la fidelidad de los socios.

Finalmente, consideramos que es pertinente e importante la contribución de la presente investigación. Se comprende que la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, es una entidad que está inmersa en un sistema dispuesto a procesos de mejora continua, en consecuencia, los resultados obtenidos en esta investigación brindan información para afinar la calidad de servicio, conformándose con las expectativas y necesidades de los socios, debido a que si se presta la debida atención repercutirá positivamente logrando posicionamiento y competitividad en el mercado, convirtiéndose en una buena opción para resolver los problemas financieros de los socios.

Conclusiones

La calidad de servicio en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, tiene una correlación positiva considerable con la fidelidad de los socios usuarios de créditos Pymes, calculado mediante el estadígrafo Rho de Spearman (0,847), con $p=0,000$ ($p<0,05$).

La información que manejan los empleados en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, tiene una correlación positiva media con la fidelidad cognitiva (Rho de Spearman 0,634, $p<0,05$), con la fidelidad afectiva (Rho de Spearman 0,620, $p<0,05$), y con la fidelidad conativa y de acción (Rho de Spearman 0,631, $p<0,05$) de los socios usuarios de créditos Pymes.

El marketing interno en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, tiene una correlación positiva media con la fidelidad cognitiva (Rho de Spearman 0,612, $p<0,05$), con la fidelidad afectiva (Rho de Spearman 0,600, $p<0,05$), y con la fidelidad conativa y de acción (Rho de Spearman 0,633, $p<0,05$) de los socios usuarios de créditos Pymes.

La comunicación que brindan los empleados en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, tiene una correlación positiva considerable con la fidelidad cognitiva (Rho de Spearman 0,883, $p<0,05$), con la fidelidad afectiva (Rho de Spearman 0,786, $p<0,05$), y con la fidelidad conativa y de acción (Rho de Spearman 0,889, $p<0,05$) de los socios usuarios de créditos Pymes.

La experiencia del socio usuario de créditos Pymes tiene una correlación positiva considerable con la fidelidad cognitiva (Rho de Spearman 0,733, $p<0,05$), con la fidelidad afectiva (Rho de Spearman 0,944, $p<0,05$), y con la fidelidad conativa y de acción (Rho de Spearman 0,783, $p<0,05$) de los socios usuarios de créditos Pymes.

Los beneficios e incentivos en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, tiene una correlación positiva considerable con la fidelidad cognitiva (Rho de Spearman 0,895, $p<0,05$), con la fidelidad afectiva (Rho de Spearman 0,815, $p<0,05$), y con la fidelidad conativa y de acción (Rho de Spearman 0,930, $p<0,05$) de los socios usuarios de créditos Pymes.

Recomendaciones

El Gerente en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, debe conducir un programa formal que considere la calidad de servicio en los planes de la organización para un mayor impacto en la formación de los empleados, como un eje transversal, acorde con la necesidad y expectativa de los socios. Para este propósito se recomienda efectuar mediciones periódicas acerca de la percepción de los socios en lo que concierne a la calidad de servicio, y a partir de estos resultados podrán efectuar mejoras que contribuirán en el nivel de fidelidad de los socios, atrayendo y manteniendo socios, lo cual repercutirá positivamente y generará mayores ganancias. A la vez es recomendable implementar un trato preferencial orientado a la fidelización basado en la acumulación de puntos que permita acceder a incentivos y beneficios especiales de créditos.

Los directivos en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, deben asumir su misión en lo que respecta a la formación del personal, como agentes de cambio, debido a que tienen la responsabilidad de formar no sólo en habilidades y conocimientos, sino también en valores y actitudes que conlleven a una calidad de servicio. Se recomienda efectuar un programa de inducción, entrenamiento y capacitación dirigido a los empleados que laboran en el área de créditos. El compromiso, la capacitación y la identificación se constituyen en un eje transversal en el desarrollo de la calidad de servicio, donde los directivos de las diferentes áreas tienen que implicarse.

Los empleados en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal Ayacucho, deben aportar con propuestas en lo relativo a la calidad de servicio con el propósito de contribuir al enriquecimiento del área temática, sentando las bases para el impulso de estrategias que permitan alcanzar los objetivos institucionales. Estas propuestas pueden ser aplicadas en algún área y luego de ser adecuadas a las características particulares de otras áreas, es posible aplicarlo exitosamente en las diferentes áreas de la organización. Para esto es importante disponer de un sistema operativo rápido, actualizado y de fácil uso por los analistas de créditos a fin de brindar un oportuno servicio al cliente.

Referencias bibliográficas

- Alarcón, R. (2017). La calidad de servicio y la fidelidad de los socios de la banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank, Lima. (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelidad de clientes*. España, Madrid: ESIC Editorial.
- Alfaro, M. (2004). *Temas Clave en Marketing Relacional*. Madrid: McGRAW-HILL.
- Álvarez, I. (2006). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. (1a ed.). España, Ideas propias editorial.
- Bardakci, A. & Whitelock, J. (2003). Mass-customization in marketing: the consumer perspective. *Journal of consumer marketing*; 20 (5).
- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M. & Huertas F. (2007). *Marketing de clientes. ¿Quién se ha llevado a mi cliente?*. (2a ed.). McGraw-Hill/Interamericana España, S.A.U.
- Berné, Múgica & Yagüe (1996), "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad", *Economía Industrial*, n.307, pp.63-74.
- Berry, L., Bennet, D. y Brown, C. (1989). *Service quality: A profit strategy for financial institutions*. U.S.A.: Richard D. Irwin, Inc.
- Bueno, E. (2003). La investigación científica: teoría y metodología. México: Universidad Autónoma de Zacatecas.
- Canavos, G. (1988). *Probabilidad y estadística: métodos y aplicaciones*. (1ª ed.). México: McGraw Hill.
- Congreso de la Republica. Ley N° 30822: ley que modifica la ley 26702, ley general del sistema financiero y del sistema de seguros y orgánica de la superintendencia de banca y seguros, y otras normas concordantes, respecto de la regulación y supervisión de las cooperativas de ahorro y crédito. El Peruano, jueves 19 de julio de 2018.
- Cristóbal, J. & Godoy, D. (2018). La calidad de servicio en la fidelidad de los clientes en la Caja Piura del Distrito Chaupimarca. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Perú.
- Czepiel & Gilmore (1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Services", in *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, J.A. Czepiel, C.A. Congram, y J. Shanahan, eds. Chicago, IL: AMA, 91-94.
- Day, George (1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 9 (september), p-29-36.

- Díaz, Z. (2018). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR, *revista de ciencias administrativas y sociales*. Universidad Nacional de Colombia. Enero a Junio, 64-80.
- Eigler, P. & Langeard E. (1989). *Servucción, el marketing de servicios*. México: MacGraw-Hill.
- Estatuto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Cristóbal de Huamanga” Ltda N° 064 – SBS (2019). Portal Unión N°33 – Ayacucho – Huamanga – Ayacucho.
- Fernández, E. (2016). Calidad de servicio y fidelidad de los clientes de la Caja Huancayo, agencia Canto Grande. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Gremler, D. D. & Brown (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications, en Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. & Scheuing, E.E. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. International Service Quality Association, pp. 171-180.
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25 (1), 113-135.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. 18 (4), 36-44.
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5a ed.). México McGraw-Hill/ Interamericana Editores, SA.
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. (1a ed.). México McGraw-Hill/ Interamericana Editores, SA.
- Huamán, E. & Mendoza, M. (2016). Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. oficina principal. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú.
- Jacoby & Chesnut (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*. Ney York: John Wiley and Sons.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Milenium Edition. PrenticeHall.

- Miranda, F., Chamorro, A. & Rubio, S. (2012). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Delta Publicaciones Universitarias.
- Norma ISO 9000 (2015). *Sistema de Gestión de la Calidad, conceptos y vocabulario*. Impreso en la Secretaría Central de ISO en Ginebra, Suiza.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGrawHill Companies, Inc.
- Oliver, R.L. (1999). "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, 1 (63), 33-44.
- Perlacios, M.A. (2017). *La calidad del servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, en el Distrito de Ayacucho 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote Filial Ayacucho, Perú.
- Pritchard, M. P (1991), Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty, Doctoral Dissertation. University of Oregon.
- Quispe, S. (2014). Calidad de servicio y fidelidad de los socios de créditos pymes en la COOPAC "Santa María Magdalena", oficina principal, Ayacucho. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Perú.
- Reinares, P. & Ponzoa, J. (2004). Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la fidelización y seducción del cliente. (2a ed.). Pearson Madrid.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and managerial implications from the frontier in Service Quality: New directions in theory and practice (pp. 1-19): Sage Publication.
- Santiago, J. (1999). *La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura*. (Tesis de posgrado). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Setó, D. (2004). De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente. Madrid: ESIC.
- Sierra, L., Orta, M. & Moreno, F. (2017). Elaboración y validación de un instrumento de medida de la calidad del servicio de auditoría. *Revista de Contabilidad*, 20 (2), 167-175.
- Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones. *Resolución S.B.S. N° 11356*. Lima, 19 de noviembre de 2008.
- Thompson, I. (2009). Definición de cliente. <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Torres, M. & Vásquez, CL. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 1 (35), 57-76.
- Valdunciel, L., Flórez, M. & Miguel JA (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *Revista Asturiana de Economía – RAE*, 1 (38), 79-107.

- Vargas, M. E. & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio, conceptos y herramientas*. (3a ed.). Bogota, Colombia: ECOE Ediciones.
- Vázquez, R., Rodríguez, I. & Díaz, M. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Documento de Trabajo 119/96, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo.
- Whiteley, R. & Hessian, D. (1996). Customer-centred growth: five strategies for building competitive advantage, *Managing Service Quality*. University Press 6 (5).
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2a ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

Anexos

Anexo 1

Cuestionario de entrevista - Calidad de servicio

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

CALIDAD DE SERVICIO

Estamos realizando un estudio acerca de la Calidad de Servicio. Solicitamos su colaboración. Las respuestas a esta encuesta son ANÓNIMAS y serán tratadas con reserva para fines exclusivamente académicos y de investigación. GRACIAS.

SEXO: Varón () Mujer ()

INSTRUCCIONES: Lea con atención y marque con un aspa (X) en la alternativa que usted considere.

Nunca	La mayoría de las veces no	A veces	La mayoría de las veces sí	Siempre
1	2	3	4	5

		1	2	3	4	5
01	¿En la Cooperativa le piden a Usted sus sugerencias para mejorar la atención?					
02	¿Le preguntan a Usted si está conforme con la atención que recibió?					
03	¿Sus reclamos han sido solucionados rápidamente?					
04	¿Para comunicarse con Usted le piden su correo electrónico, número telefónico y dirección actualizada?					
05	¿Los empleados de la Cooperativa se apoyaron para brindarle a Usted una mejor atención?					
06	¿Los jefes de la Cooperativa apoyaron a los empleados para brindarle a Usted una mejor atención?					
07	Según Usted ¿Los empleados de la Cooperativa están motivados y comprometidos con su trabajo?					
08	¿Los empleados de la Cooperativa están disponibles y se esforzaron por brindarle la información que Usted solicitó?					
09	Cuándo Usted consultó acerca de un servicio ¿le informaron de manera clara y comprensible?					
10	¿Durante la atención Usted tuvo una buena comunicación con los empleados de la Cooperativa?					
11	Cuándo Usted conversó con los empleados ¿ellos le escucharon sin interrumpirle?					
12	¿La página web y los correos electrónicos de la Cooperativa le informan de manera clara y comprensible?					
13	¿Usted se comunica frecuentemente con los empleados de la Cooperativa?					
14	¿Usted recibió un buen trato en la Cooperativa?					
15	La primera vez que acudió a la Cooperativa ¿Usted tuvo una buena impresión?					
16	¿Usted recomendaría la Cooperativa a sus familiares y amigos?					
17	¿Usted retornaría a la Cooperativa para solicitar nuevos servicios?					
18	¿Usted recibió algún beneficio o mejores ofertas por ser socio de la Cooperativa?					
19	¿Usted recibió llaveros, almanaques u otro tipo de obsequio en la Cooperativa?					

20	¿Le preguntaron acerca de que reconocimiento le gustaría recibir por ser cliente de la Cooperativa?					
21	¿Usted se benefició de alguna promoción de cómodas tasas de interés y facilidades de crédito en la Cooperativa?					
22	¿Es fácil acceder a los beneficios e incentivos que ofrece la Cooperativa?					

Anexo 2

Cuestionario de entrevista – Fidelidad de los socios usuarios de créditos PYMES

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

FIDELIDAD DE LOS SOCIOS USUARIOS DE CRÉDITOS PYMES

Estamos realizando un estudio acerca de la Fidelidad de los socios. Solicitamos su colaboración. Las respuestas a esta encuesta son ANÓNIMAS y serán tratadas con reserva para fines exclusivamente académicos y de investigación. GRACIAS.

SEXO: Varón () Mujer ()

INSTRUCCIONES: Lea con atención y marque con un aspa (X) en la alternativa que usted considere.

Nunca	La mayoría de las veces no	A veces	La mayoría de las veces sí	Siempre
1	2	3	4	5

		1	2	3	4	5
01	¿Esta Cooperativa es su primera opción al momento de elegir un proveedor de servicios financieros?					
02	¿Tiene preferencia por los servicios financieros que ofrece la Cooperativa?					
03	¿Ha tenido una buena experiencia con los servicios financieros que ofrece la Cooperativa?					
04	¿Compara las ventajas y desventajas de los servicios financieros que ofrece la Cooperativa y la competencia?					
05	¿Compara las tasas de interés que ofrecen la Cooperativa y la competencia?					
06	¿Continuaría adquiriendo servicios financieros de esta Cooperativa aun si hay un leve incremento de la tasa de interés?					
07	¿Continuaría adquiriendo compromiso financiero con la Cooperativa aún si la competencia le ofrece mejores tasas de interés?					
08	¿Si dejara de adquirir los servicios financieros de la Cooperativa considera que hay otras buenas opciones en la competencia?					
09	¿Consideraría realizar nuevos compromisos financieros con esta Cooperativa durante los próximos años?					
10	¿Adquiere con frecuencia los servicios financieros de esta Cooperativa?					
11	¿Anima a amigos y familiares a hacer negocios con la Cooperativa?					
12	¿Recomienda los servicios financieros de la Cooperativa a cualquier persona que le solicita su consejo?					
13	¿Compartiría con otros socios usuarios, familiares, amigos, competencia, etc. las quejas o reclamos que usted tuviera con la Cooperativa?					
14	¿De tener algún problema efectuaría la queja o reclamo a los empleados de la Cooperativa?					

Anexo 3

Confiabilidad del instrumento

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Cuestionario de entrevista: calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,892	22

Cuestionario de entrevista: fidelidad de los socios usuarios de créditos Pymes

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,871	14

Se obtuvo valores por encima de 0.8 medidos por el estadígrafo Alfa de Cronbach. En consecuencia, por los resultados obtenidos se puede constatar la confiabilidad de los instrumentos empleados en esta investigación.

Anexo 4

Validación de los instrumentos

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES:

Título de la Investigación:

Calidad de servicio y fidelidad de los socios usuarios de créditos pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal -Ayacucho, 2020.

Nombre del Instrumento: CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

Indicadores	Criterios	Deficiente	Baja	Regular	Bueno	Muy bueno
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje claro y apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Tiene una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar los indicadores					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos científicos				X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems e indicadores				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Datos del Experto

Nombres y Apellidos	Ricardo Taco Castro
Título Profesional	Economía- Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga
Maestría	Contabilidad y Finanzas con Mención en Gestión del Riesgo y Auditoría Integral- Universidad San Martín de Porres
Experiencia Laboral	Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho S.A. COOPAC San Cristóbal de Huamanga



Firma del Experto

DNI N° 40949315

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES:

Título de la Investigación:

Calidad de servicio y fidelidad de los socios usuarios de créditos pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal -Ayacucho, 2020.

Nombre del Instrumento: CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

Indicadores	Criterios	Deficiente	Baja	Regular	Bueno	Muy bueno
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje claro y apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Tiene una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar los indicadores				X	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos científicos				X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems e indicadores					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Datos del Experto

Nombres y Apellidos	Paolo Eric Vivanco Ramos
Título Profesional	Licenciado en Administración
Maestría	Administración Estratégica de Empresas
Experiencia Laboral	Mibanco - Banco de la Microempresa COOPAC San Cristóbal de Huamanga



.....
Firma del Experto

DNI N° 46034485

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES:

Título de la Investigación:

Calidad de servicio y fidelidad de los socios usuarios de créditos pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal -Ayacucho, 2020.

Nombre del Instrumento: CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

Indicadores	Criterios	Deficiente	Baja	Regular	Bueno	Muy bueno
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje claro y apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Tiene una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar los indicadores					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos científicos					X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems e indicadores					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Datos del Experto

Nombres y Apellidos	Evaristo Quispe Rupay
Título Profesional	Licenciado en Administración
Maestría	En Administración
Experiencia Laboral	Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho S.A. COOPAC San Cristóbal de Huamanga



Firma del Experto

DNI N° 45060681

Anexo 5

Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov	
	n	P-valor
Fidelidad de los socios	274	0,000
Fidelidad cognitiva	274	0,000
Fidelidad afectiva	274	0,000
Fidelidad conativa y de acción	274	0,000
Calidad de servicio	274	0,000
Información	274	0,000
Marketing interno	274	0,000
Comunicación	274	0,000
Experiencia del cliente	274	0,000
Beneficios e incentivos	274	0,000

Luego de aplicar el test de Kolmogorov-Smirnov, se observa que en todos los casos el P-valor = 0,000 (< 0.05), este resultado pone en evidencia de que los datos no se ajustan a una Distribución Normal.

En consecuencia, para la correlación entre las variables se empleó la prueba Rho de Spearman.

Anexo 6

Coefficiente de correlación

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

Los coeficientes pueden variar de -1.00 a 1.00, donde:

Correlaciones negativas

-1.00 = Correlación negativa perfecta

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte

-0,75 = Correlación negativa considerable

-0.50 = Correlación negativa media

-0.25 = Correlación negativa débil

-0.10 = Correlación negativa muy débil

Sin correlación

0.00 = No existe compensación alguna entre las variables

Correlaciones positivas

0.10 = Correlación positiva muy débil

0,25 = Correlación positiva débil

0.50 = Correlación positiva media

0,75 = Correlación positiva considerable

0.90 = Correlación positiva muy fuerte

1.00 = Correlación positiva perfecta

Estas interpretaciones son relativas, pero resultan consistentes con diversos autores (Hernández & Mendoza, 2018)

Anexo 7

Base de datos

			VARIABLE 1 = CALIDAD DE SERVICIO															VARIABLE 2 = FIDELIDAD DE LOS SOCIOS																				
			Información				Marketing interno				Comunicación				Experiencia del cliente				Beneficios e incentivos					Fidelidad cognitiva conativa y de acción					Fidelidad afectiva				Fidelidad cognitiva					
encu	Edad	Sexo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	78	2	3	4	2	5	3	4	5	3	4	3	5	3	3	3	4	5	2	5	3	3	4	4	5	3	4	2	4	4	5	3	5	2	3	5	4	5
2	46	1	5	3	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	3	2	5	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	
3	40	2	3	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	
4	53	1	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	34	1	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4
6	74	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
7	24	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
8	42	2	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
9	39	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
10	53	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
11	57	2	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5

			VARIABLE 1 = CALIDAD DE SERVICIO																				VARIABLE 2 = FIDELIDAD DE LOS SOCIOS																
			Información				Marketing interno				Comunicación				Experiencia del cliente				Beneficios e incentivos				Fidelidad cognitiva conativa y de acción					Fidelidad afectiva				Fidelidad cognitiva							
encu	Edad	Sexo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
12	33	1	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
13	34	1	2	3	5	4	4	5	4	2	4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	5	4	4	4	4	2	4	5	2	4	4	4
14	37	2	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4
15	39	1	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
16	41	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	41	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
18	37	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	23	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
20	36	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
21	23	2	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	2	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4
22	52	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
23	47	1	3	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	5	5	4	3	5	3	5	5	3	3	4	5	3	4	5	3	

			VARIABLE 1 = CALIDAD DE SERVICIO																				VARIABLE 2 = FIDELIDAD DE LOS SOCIOS																
			Información				Marketing interno				Comunicación				Experiencia del cliente				Beneficios e incentivos				Fidelidad cognitiva conativa y de acción					Fidelidad afectiva				Fidelidad cognitiva							
encu	E d a d	s e x o	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	
24	28	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
25	48	1	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	
26	63	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
27	20	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
28	52	2	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	
29	35	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	
30	23	2	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	
31	35	1	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	3	2	5	3	5	5	3	4	3	5	4	3	5	3	
32	42	1	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	
33	27	2	3	4	5	3	3	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	5	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	
34	56	2	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	
35	60	1	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	

			VARIABLE 1 = CALIDAD DE SERVICIO																				VARIABLE 2 = FIDELIDAD DE LOS SOCIOS																
			Información				Marketing interno				Comunicación				Experiencia del cliente				Beneficios e incentivos				Fidelidad cognitiva conativa y de acción					Fidelidad afectiva				Fidelidad cognitiva							
encu	Edad	Sexo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
36	25	2	3	5	5	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	3
37	40	1	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	5	4	4	5	2	4	4	2	4	4	5	4	4	4	2
38	29	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
39	31	1	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
40	45	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
41	55	1	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	
42	47	1	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
43	54	1	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
44	72	1	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	
45	64	1	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	3	5	4	3	5	3	
46	33	1	4	5	5	3	3	5	3	4	2	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	3	5	4	3	5	3	
47	46	1	3	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	

			VARIABLE 1 = CALIDAD DE SERVICIO																				VARIABLE 2 = FIDELIDAD DE LOS SOCIOS																
			Información				Marketing interno				Comunicación				Experiencia del cliente				Beneficios e incentivos				Fidelidad cognitiva conativa y de acción					Fidelidad afectiva				Fidelidad cognitiva							
encu	Edad	Sexo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
48	28	2	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	
49	34	2	3	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4
50	53	2	3	5	5	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	3	
51	45	1	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	5	4	4	5	2	4	4	2	4	4	5	4	4	4	2
52	55	2	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
53	25	1	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
54	36	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
55	46	2	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
56	33	1	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	3	5	4	3	5	3	
57	26	1	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	
58	47	2	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	5	2	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	
59	38	2	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	

			VARIABLE 1 = CALIDAD DE SERVICIO																				VARIABLE 2 = FIDELIDAD DE LOS SOCIOS																
			Información				Marketing interno				Comunicación				Experiencia del cliente				Beneficios e incentivos				Fidelidad cognitiva conativa y de acción					Fidelidad afectiva				Fidelidad cognitiva							
encu	Edad	Sexo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
60	30	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
61	33	2	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	
62	56	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4
63	29	1	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
64	58	1	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3
65	36	2	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	
66	29	1	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
67	30	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
68	38	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
69	28	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
70	56	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	
71	45	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4

			VARIABLE 1 = CALIDAD DE SERVICIO																				VARIABLE 2 = FIDELIDAD DE LOS SOCIOS																	
			Informació n				Marketing interno				Comunicación				Experiencia del cliente				Beneficios e incentivos				Fidelidad cognitiva conativa y de acción					Fidelidad afectiva				Fidelidad cognitiva								
encu	E d a d	s e x o	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 1 0	P 1 1	P 1 2	P 1 3	P 1 4	P 1 5	P 1 6	P 1 7	P 1 8	P 1 9	P 2 0	P 2 1	P 2 2	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 1 0	P 1 1	P 1 2	P 1 3	P 1 4		
72	37	2	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	
73	60	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
74	38	2	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5		
75	24	1	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	
76	25	1	3	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
77	35	2	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	
78	38	1	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	
79	45	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
80	62	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
81	49	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
82	23	2	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
83	19	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	

			VARIABLE 1 = CALIDAD DE SERVICIO																				VARIABLE 2 = FIDELIDAD DE LOS SOCIOS																
			Información				Marketing interno				Comunicación				Experiencia del cliente				Beneficios e incentivos				Fidelidad cognitiva conativa y de acción					Fidelidad afectiva				Fidelidad cognitiva							
encu	Edad	Sexo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
84	35	2	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
85	20	1	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	3	5	4	3	5	3
86	35	2	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	
87	25	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
88	38	1	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
89	27	2	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	
90	36	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
91	50	1	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
92	78	2	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	5	4	3	5	4	5	
93	46	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
94	40	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
95	53	1	4	5	5	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4

			VARIABLE 1 = CALIDAD DE SERVICIO																						VARIABLE 2 = FIDELIDAD DE LOS SOCIOS														
			Información				Marketing interno				Comunicación				Experiencia del cliente				Beneficios e incentivos					Fidelidad cognitiva conativa y de acción					Fidelidad afectiva				Fidelidad cognitiva						
encu	Edad	Sexo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
108	41	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
109	37	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
110	23	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	
111	36	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
112	23	2	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	
113	52	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
114	47	1	3	5	2	4	5	5	3	3	5	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	5	5	4	3	5	3	5	5	3	3	4	5	3	4	5	3	
115	28	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	
116	48	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
117	63	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
118	20	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
119	52	2	3	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5

			VARIABLE 1 = CALIDAD DE SERVICIO																				VARIABLE 2 = FIDELIDAD DE LOS SOCIOS															
			Información				Marketing interno				Comunicación				Experiencia del cliente				Beneficios e incentivos				Fidelidad cognitiva conativa y de acción					Fidelidad afectiva				Fidelidad cognitiva						
encu	Edad	Sexo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
120	35	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
121	23	2	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4
122	35	1	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	5	5	3	2	5	3	5	5	3	4	3	5	4	3	
123	42	1	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4
124	27	2	3	3	5	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3
125	56	2	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4
126	60	1	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
127	25	2	3	5	5	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	3
128	40	1	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	5	4	4	5	2	4	4	2	4	4	5	4	4	4	2
129	29	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
130	31	1	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
131	45	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

			VARIABLE 1 = CALIDAD DE SERVICIO																				VARIABLE 2 = FIDELIDAD DE LOS SOCIOS																
			Información				Marketing interno				Comunicación				Experiencia del cliente				Beneficios e incentivos				Fidelidad cognitiva conativa y de acción					Fidelidad afectiva				Fidelidad cognitiva							
encu	Edad	Sexo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
132	55	1	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	
133	47	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5		
134	54	1	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
135	72	1	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	
136	64	1	4	5	5	3	3	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	3	5	4	3	5	3	
137	33	1	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	3	5	4	3	5	3	
138	46	1	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	
139	28	2	3	4	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	
140	34	2	3	5	5	4	5	5	4	3	2	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4
141	53	2	3	5	5	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	3	
142	45	1	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	5	4	4	5	2	4	4	2	4	4	5	4	4	2	
143	55	2	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	

			VARIABLE 1 = CALIDAD DE SERVICIO																				VARIABLE 2 = FIDELIDAD DE LOS SOCIOS																
			Información				Marketing interno				Comunicación				Experiencia del cliente				Beneficios e incentivos				Fidelidad cognitiva conativa y de acción					Fidelidad afectiva				Fidelidad cognitiva							
encu	Edad	Sexo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
144	25	1	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
145	36	1	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
146	46	2	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	
147	33	1	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	3	5	4	3	5	3
148	26	1	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
149	47	2	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	
150	38	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
151	30	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
152	33	2	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	
153	56	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
154	29	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
155	58	1	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3

			VARIABLE 1 = CALIDAD DE SERVICIO																				VARIABLE 2 = FIDELIDAD DE LOS SOCIOS																
			Información				Marketing interno				Comunicación				Experiencia del cliente				Beneficios e incentivos				Fidelidad cognitiva conativa y de acción					Fidelidad afectiva				Fidelidad cognitiva							
encu	Edad	Sexo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
156	36	2	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4
157	29	1	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
158	30	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	
159	38	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
160	28	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
161	56	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	
162	45	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
163	37	2	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	
164	60	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
165	38	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5		
166	24	1	3	4	2	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	
167	25	1	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	

			VARIABLE 1 = CALIDAD DE SERVICIO																				VARIABLE 2 = FIDELIDAD DE LOS SOCIOS																
			Información				Marketing interno				Comunicación				Experiencia del cliente				Beneficios e incentivos				Fidelidad cognitiva conativa y de acción					Fidelidad afectiva				Fidelidad cognitiva							
encu	Edad	Sexo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
168	35	2	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4
169	38	1	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
170	45	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
171	62	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
172	49	1	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
173	23	2	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	
174	19	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
175	35	2	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	
176	20	1	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	3	5	4	3	5	3
177	35	2	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	
178	25	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
179	38	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	

			VARIABLE 1 = CALIDAD DE SERVICIO																				VARIABLE 2 = FIDELIDAD DE LOS SOCIOS															
			Información				Marketing interno				Comunicación				Experiencia del cliente				Beneficios e incentivos				Fidelidad cognitiva conativa y de acción					Fidelidad afectiva				Fidelidad cognitiva						
encu	Edad	Sexo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
180	27	2	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
181	36	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
182	50	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
183	78	2	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	5	4	3	5	4	5
184	46	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
185	40	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
186	53	1	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
187	34	1	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4
188	74	2	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
189	24	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
190	42	2	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
191	39	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4

			VARIABLE 1 = CALIDAD DE SERVICIO																				VARIABLE 2 = FIDELIDAD DE LOS SOCIOS																
			Información				Marketing interno				Comunicación				Experiencia del cliente				Beneficios e incentivos				Fidelidad cognitiva conativa y de acción					Fidelidad afectiva				Fidelidad cognitiva							
encu	Edad	Sexo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
192	53	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
193	57	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	
194	33	1	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
195	34	1	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
196	37	2	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4
197	39	1	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
198	41	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	41	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
200	37	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
201	23	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
202	36	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
203	23	2	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4

			VARIABLE 1 = CALIDAD DE SERVICIO																				VARIABLE 2 = FIDELIDAD DE LOS SOCIOS																
			Información				Marketing interno				Comunicación				Experiencia del cliente				Beneficios e incentivos				Fidelidad cognitiva conativa y de acción					Fidelidad afectiva				Fidelidad cognitiva							
encu	Edad	Sexo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
204	52	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
205	47	1	3	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	5	5	4	3	5	3	5	5	3	3	4	5	3	4	5	3	
206	28	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	
207	48	1	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
208	63	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4
209	20	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
210	52	2	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	
211	35	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	
212	23	2	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	
213	35	1	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	3	5	4	3	5	3	
214	42	1	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	
215	27	2	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	

			VARIABLE 1 = CALIDAD DE SERVICIO																				VARIABLE 2 = FIDELIDAD DE LOS SOCIOS															
			Información				Marketing interno				Comunicación				Experiencia del cliente				Beneficios e incentivos				Fidelidad cognitiva conativa y de acción					Fidelidad afectiva				Fidelidad cognitiva						
encu	Edad	Sexo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
216	56	2	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4
217	60	1	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
218	25	2	3	5	5	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	3
219	40	1	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	5	4	4	5	2	4	4	2	4	4	5	4	4	4	2
220	29	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
221	31	1	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
222	45	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
223	55	1	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3
224	47	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
225	54	1	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
226	72	1	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3
227	64	1	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	3	5	4	3	5	3

			VARIABLE 1 = CALIDAD DE SERVICIO																						VARIABLE 2 = FIDELIDAD DE LOS SOCIOS														
			Información				Marketing interno				Comunicación				Experiencia del cliente				Beneficios e incentivos					Fidelidad cognitiva conativa y de acción					Fidelidad afectiva				Fidelidad cognitiva						
encu	Edad	Sexo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
228	33	1	4	5	2	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	3	5	4	3	5	3
229	46	1	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
230	28	2	3	4	5	3	4	2	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3
231	34	2	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4
232	53	2	3	5	5	3	5	5	3	3	2	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	3
233	45	1	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	5	4	4	5	2	4	4	2	4	4	5	4	4	4	2
234	55	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
235	25	1	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
236	36	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
237	46	2	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	2	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
238	33	1	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	3	2	3	3	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	3	5	4	3	5	3	3
239	26	1	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4

Anexo 8

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLOGICO
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Tipo de
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelidad de los socios usuarios de créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad de los socios usuarios de créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelidad de los socios usuarios de créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho.	Calidad de servicio - Dimensiones: Información Marketing interno Comunicación Experiencia del cliente Beneficios e incentivos	de investigación Aplicada. Nivel de investigación Descriptivo y correlacional. Diseño de investigación No experimental de corte transversal. Población Los socios usuarios de créditos PYMES en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho. Muestra Se calculó empleando la fórmula para muestreo de una población finita, con un nivel de confianza de 95% ($Z=1.96$), y un margen de error de 5% (0.05). Técnica muestral
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable	
¿Qué relación existe entre la información que manejan los empleados y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de Créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga?	Determinar la relación que existe entre la información que manejan los empleados y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de Créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga.	Existe relación significativa entre la información que manejan los empleados y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga.	Fidelidad de los socios usuarios de créditos Pymes Dimensiones: Fidelidad cognitiva Fidelidad afectiva Fidelidad conativa y de acción	
¿Qué relación existe entre el marketing interno y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de Créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga?	Determinar la relación que existe entre el marketing interno y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de Créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga.	Existe relación significativa entre el marketing interno y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga.		
¿Qué relación existe entre la comunicación que brindan los empleados y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de Créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga?	Determinar la relación que existe entre la comunicación que brindan los empleados y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de Créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga.	Existe relación significativa entre la comunicación que brindan los empleados y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga.		

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLOGICO
¿Qué relación existe entre la experiencia del socio usuario de Créditos Pymes y su fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción a la COOPAC San Cristóbal de Huamanga?	Determinar la relación que existe entre la experiencia del socio usuario de Créditos Pymes y su fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción a la COOPAC San Cristóbal de Huamanga.	Existe relación significativa entre la experiencia del socio usuario de créditos Pymes y su fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción a la COOPAC San Cristóbal de Huamanga.		Muestreo no probabilístico. Técnica La encuesta. Instrumento Cuestionarios.
¿Qué relación existe entre los beneficios e incentivos y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de Créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga?	Determinar la relación que existe entre los beneficios e incentivos y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de Créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga.	Existe relación significativa entre los beneficios e incentivos y la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y de acción de los socios usuarios de Créditos Pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga.		



ESCUELA DE

POSGRADOUNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD 69-2024-UNSCH-EPG/OGH**

El que suscribe; responsable verificador de originalidad de trabajo de tesis de Posgrado en segunda instancia para la **Escuela de Posgrado – UNSCH**; en cumplimiento a la Resolución De Consejo Directivo N°109-2024-UNSCH-EPG/CD, Reglamento de Originalidad de trabajos de Investigación de la UNSCH, otorga lo siguiente:

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

AUTOR	Bach. Irma Magaly HERRERA TAYPE
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS	MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS
GRADO ACADÉMICO QUE OTORGA	MAESTRO
DENOMINACIÓN DEL GRADO ACADÉMICO	MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
TÍTULO DE TESIS	Calidad de servicio y fidelidad de los socios que son usuarios de los créditos pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal – Ayacucho, 2020
EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD	13% de similitud
N° DE TRABAJO	2551854048
FECHA	13 de diciembre de 2024

Por tanto, según los artículos 12, 13 y 17 del Reglamento de Originalidad de Trabajos de Investigación, es procedente otorgar la constancia de originalidad con depósito.

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

13 de diciembre de 2024.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
Escuela de Posgrado
Dr. Oscar Gutiérrez HuamaniCC.
Archivo
OGH

Calidad de servicio y fidelidad de los socios que son usuarios de los créditos pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho, 2020

por Irma Magaly HERRERA TAYPE

Fecha de entrega: 13-dic-2024 08:51p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2551854048

Nombre del archivo: TESIS_HERRERA_TAYPE_131224.docx (895.81K)

Total de palabras: 29289

Total de caracteres: 112633

Calidad de servicio y fidelidad de los socios que son usuarios de los créditos pymes en la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, oficina principal - Ayacucho, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

3%

2

repositorio.udaff.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

Submitted to Universidad Nacional de San
Cristóbal de Huamanga

Trabajo del estudiante

2%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.unsch.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

7

repositorio.unsaac.edu.pe

Fuente de Internet

1%

8

repositorio.uct.edu.pe

Fuente de Internet

1%

9	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.uroosevelt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Estatal de Milagro Trabajo del estudiante	<1 %
15	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
18	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS. MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL
RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 000901-2024-UNSCH-EPG/D.

Siendo las 5:00 p.m. del 13 de noviembre de 2024 se reunieron en el auditorium de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, el Jurado Examinador y Calificador de Tesis, presidido por el **Mg. Roaldo PINO ANAYA** Director (e) de la Escuela de Posgrado, el **Dr. Hermes Segundo BERMUDEZ VALQUI** Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, e integrado por los siguientes miembros: **Dr. Manuel Jesus JAIME FLORES** y el **Mtro. Jorge Antonio GALVEZ MOLINA**; para la sustentación oral y pública de la tesis titulada: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DE LOS SOCIOS QUE SON USUARIOS DE LOS CRÉDITOS PYMES EN LA COOPAC SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA, OFICINA PRINCIPAL - AYACUCHO, 2020**. En la ciudad de Ayacucho del 2024 presentado por la **Bach. Irma Magaly HERRERA TAYPE**. Teniendo como asesor al **Dr. Eusterio ORE GUTIERREZ**.

Acto seguido se procedió a la exposición de la tesis, con el fin de optar el Grado Académico de **MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**. Formuladas las preguntas, éstas fueron absueltas por la graduanda.

A continuación, el Jurado Examinador y Calificador de Tesis procedió a la votación, la que dio como resultado el siguiente calificativo: Catorce (14).

CALIFICACION (x)

Aprobado(a) por Unanimidad.	☒
Aprobado(a) por Mayoría.	☐
Desaprobado(a) por Unanimidad.	☐
Desaprobado(a) por Mayoría.	☐

(x) Marcar con aspa.

Luego, el presidente del Jurado recomienda que la Escuela de Posgrado proponga que se le otorgue a la **Bach. Irma Magaly HERRERA TAYPE**, el Grado Académico de **MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**. Siendo las 19:10 hrs. se levanta la sesión.

Se extiende el acta en la ciudad de Ayacucho, a las 19:30 hrs. del 13 de noviembre de 2024.

.....
Mg. Roaldo PINO ANAYA
Director(e) de la Escuela de Posgrado.

.....
Dr. Hermes Segundo BERMUDEZ VALQUI
Director de la UPG-FCEAC

.....
Dr. Manuel Jesus JAIME FLORES
Miembro.

.....
Mtro. Jorge Antonio GALVEZ MOLINA
Miembro.

.....
Mtro. Juan Miguel ANICAMA ANICAMA
Secretario (e).

Observaciones:

.....
.....