



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la Cooperativa  
Grupo Popular, Abancay, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Tapia Callalli, Susan Pamela (orcid.org/0009-0005-4801-2187)

**ASESORA:**

Dr. Esteves Pairazaman, Ambrocio Teodoro (orcid.org/0000-0003-4168-0850)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

## **DEDICATORIA**

Previamente esta tesis está dedicada a mis padres y a Dios que son una motivación y guía para seguir hacia adelante, a mis hermanos y mi pareja que me apoyaron de una manera incondicional para el logro de mi tesis.

Susan.

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia, agradezco de forma especial al Dr. Esteves Pairazaman, Ambrocio Teodoro quien fue nuestro asesor que sin su apoyo no se hubiera concluido este proyecto, seguidamente expreso mi agradecimiento a la Universidad Cesar Vallejo por permitirme concluir la carrera de Administración y a todos los docentes y guías que me condujeron en toda la etapa universitaria.

Susan.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIOS Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA GRUPO POPULAR, ABANCAY 2023", cuyo autor es TAPIA CALLALLI SUSAN PAMELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 30 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO DNI: 17846910 ORCID: 0000-0003-4168-0850	Firmado electrónicamente por: EPAIRAZAMANA el 31-01-2024 15:48:01

Código documento Trilce: TRI - 0736231





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Autorización de Publicación en Repositorio Institucional**

Yo, TAPIA CALLALLI SUSAN PAMELA identificado con N° de Documento N° 73011138 (respectivamente), estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, autorizo ( X ), no autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi Tesis: "CALIDAD DE SERVICIOS Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA GRUPO POPULAR, ABANCAY 2023".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según esta estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

--

LIMA, 30 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
TAPIA CALLALLI SUSAN PAMELA DNI: 73011138 ORCID: 0009-0005-4801-2187	Firmado electrónicamente por: SUTAPIACA el 30-01- 2024 19:03:31

Código documento Trilce: TRI - 0736229

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	.vi
ÍNDICE DE TABLAS	.vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	. x
I. INTRODUCCIÓN	. 1
II. MARCO TEÓRICO	. 5
III. METODOLOGÍA	. 13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variable y su operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	. 41
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	50
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes que visitaron la Coop. los meses de abril y mayo 2023	15
Tabla 2 Análisis de los Elementos tangibles	18
Tabla 3 Análisis de la Fiabilidad	19
Tabla 4 Análisis de la Capacidad de respuesta	20
Tabla 5 Análisis de la Seguridad	21
Tabla 6 Análisis de la Empatía	22
Tabla 7 Análisis de la Calidad del servicio	23
Tabla 8 Análisis de la Calidad funcional	24
Tabla 9 Análisis del Valor de servicio	25
Tabla 10 Análisis de la Confianza	26
Tabla 11 Análisis de las Expectativas	27
Tabla 12 Análisis de la Satisfacción de los clientes	28
Tabla 13 Prueba de normalidad	29
Tabla 14 Correlación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes	31
Tabla 15 Correlación entre la calidad de servicio y calidad funcional	32
Tabla 16 Correlación entre la calidad de servicio y valor de servicio	33
Tabla 17 Correlación entre la calidad de servicio y confianza	34
Tabla 18 Correlación entre la calidad de servicio y expectativas	35
Tabla 19 Correlación entre la satisfacción de los clientes y elementos tangibles	36
Tabla 20 Correlación entre la satisfacción de los clientes y la fiabilidad	37
Tabla 21 Correlación entre la satisfacción de los clientes y capacidad de respuesta	38
Tabla 22 Correlación entre la satisfacción de los clientes y seguridad	39
Tabla 23 Correlación entre la satisfacción de los clientes y empatía	40

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Elementos tangibles	18
Figura 2 Fiabilidad	19
Figura 3 Capacidad de respuesta	20
Figura 4 Seguridad	21
Figura 5 Empatía	22
Figura 6 Calidad del servicio	23
Figura 7 Calidad funcional	24
Figura 8 Valor de servicio	25
Figura 9 Confianza	26
Figura 10 Expectativas	27
Figura 11 Satisfacción de los clientes	28

## RESUMEN

La investigación se propuso como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023. La metodología contempló aspecto como de enfoque cuantitativo, dentro del tipo básica, aplicando un diseño de no experimentación, con recojo de datos en una sola vez o transversal, la población fueron clientes de la Cooperativa, de los cuales se seleccionaron a 236 como muestra, a los que se les administró una encuesta utilizando un cuestionario de preguntas, el cual contó con validez y confiabilidad adecuados; para el procesamiento de datos se hizo uso del SPSS en su versión V.26, a través de tablas y figuras y de correlaciones con Rho de Spearman. El resultado principal fue que se determinó un nivel de significancia  $p\text{-valor} = 0.000$ . Concluyéndose que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023, es positiva moderada.

**Palabras clave:** Calidad de servicio; satisfacción del cliente; confianza; empatía; cooperativa.

## ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction in the Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023. The methodology contemplated a quantitative approach, within the basic type, applying a design non-experimentation, with one-time or transversal data collection, the population was clients of the Cooperative, of which 236 were selected as a sample, to whom a survey was administered using a questionnaire of questions, which included with adequate validity and reliability; For data processing, SPSS version V.26 was used, through tables and figures and correlations with Spearman's Rho. The main result was that a significance level p-value =0.000 was determined. Concluding that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted; Stating that there is a positive relationship between service quality and customer satisfaction in the Grupo Popular de Abancay Cooperative, 2023, it is moderately positive.

**Keywords:** Service quality; customer satisfaction; trust; empathy; cooperative.

## I. INTRODUCCIÓN

Las empresas hoy en día están obligadas a practicar la calidad, porque a través de ella generan una ventaja competitiva respecto a sus competidores (Chen et al., 2020). A través de la calidad se logra que los productos y procesos cumplan con altos estándares y logren satisfacer a los clientes, de acuerdo con sus expectativas (Savarirayan et al., 2022). Al lograr una adecuada calidad se tendrán clientes más satisfechos que repetirán sus experiencias o recomendarán a sus allegados acerca de una marca, un producto o una empresa (Siwiec and Pacana, 2021). De esta manera las empresas lograrán obtener ventajas competitivas sobre el resto de organizaciones del mismo sector, lo cual permitirá mayor sostenibilidad en el mercado (Wojewódzka et al., 2020). De esta manera la calidad se convierte en una estrategia de largo plazo que facilita la gestión de la organización al obtener clientes más satisfechos, ventajas competitivas para la organización y sostenibilidad en el tiempo.

A nivel internacional, Pride & Ferrell (2018) fundamentaron en el hecho que los clientes han experimentado servicios deficientes. En tanto, las organizaciones de Venezuela se han vuelto competitivas, buscando impresionar a los clientes y ganando su fidelidad, pero sin obtener buenos resultados (Tenesaca & Rodríguez, 2022). Así mismo se ha determinado que las dimensiones de la calidad, tienen impactos positivos en la satisfacción de los clientes en bancos de países islámicos (Ahmad et al., 2020).

En tanto, en Perú, Concha et al. (2022) afirmaron que, el sector público, se favorece de equipamiento de última tecnología, materia prima e individuos; sin embargo, muchos usuarios expresan su malestar sobre la cortesía manifestada por el trabajador, asegurando que el trato no siempre es el adecuado. Vilca et al. (2021) por su parte encontró que la calidad de servicio tiene relación directa con la satisfacción de clientes al demostrar una correlación significativa de 0,597. Así mismo Crispin et al. (2020) demostraron la existencia de relación significativa entre calidad brindada y como los clientes son satisfechos en las diferentes dimensiones de calidad y satisfacción, en empresas del sector financiero.

En el ámbito local, se ha observado en los últimos dos años, que, en la Cooperativa Grupo Popular, la calidad de servicio ha sido muy deficiente, debido a

la falta de capacitación del personal, contratación de nuevo personal sin previa evaluación y con edad mínima adulta para ejercer alguna labor en el interior de la cooperativa, sin estudios superiores y poca experiencia, hace que no brinden un buen servicio y de calidad (Arrieta y Avolio, 2020). Por otra parte, con respecto a la satisfacción del cliente, existe un bajo nivel de satisfacción en los clientes, debido al trato inadecuado que reciben, altos porcentajes de interés sobre el préstamo adquirido, atraso en recibir los desembolsos en la hora indicada, incrementándose el tiempo de espera.

En torno a la problemática, se formuló la pregunta general, ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023?; Siendo los problemas específicos: PE1 ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio con la calidad funcional en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023?; PE2 ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio con el valor de servicio en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023?; PE3 ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio con la confianza en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023?; PE4 ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio con las expectativas en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023?; PE5 ¿Qué relación existe entre la satisfacción de los clientes con los elementos tangibles en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023?; PE6 ¿Qué relación existe entre la satisfacción de los clientes con la fiabilidad en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023?; PE7 ¿Qué relación existe entre la satisfacción de los clientes con la capacidad de respuesta en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023?; PE8 ¿Qué relación existe entre la satisfacción de los clientes con la seguridad en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023?; y, PE9 ¿Qué relación existe entre la satisfacción de los clientes con la empatía en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023?.

En este trabajo se examinaron las variables en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, evitando de que se produzcan errores y dificulten el manejo en espacios respectivos. En cuanto a la justificación fue por conveniencia puesto que contribuyó en optimizar la calidad de servicio del empleado a favor de los consumidores. Fue de relevancia social, aportando con mejoras a la Cooperativa Grupo Popular, tomando en cuenta los resultados que se obtuvieron en el proceso investigativo.

Del mismo modo, ha poseído implicaciones prácticas puesto que permitió que el personal de la Cooperativa en mención, adquiriera conocimientos de los temas investigados, creando estrategias de preparación e instrucción, fidelización del cliente, optimar e influenciar productos. Tuvo valor teórico ya que se definieron las variables en estudio, comprobando los postulados teóricos y poder dar solución en mejorar la problemática. Por último, tuvo utilidad metodológica ya que usó el método de investigación científica, aplicando técnicas y procedimientos para el planteo de la problemática, obteniendo resultados de los datos recogidos, llegando a conclusiones y sugerencias.

En tanto, el objetivo general fue: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023. Los objetivos específicos considerados fueron: O1 Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la calidad funcional en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; O2 Determinar la relación que existe de la calidad de servicio y el valor de servicio en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; O3 Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la confianza en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; O4 Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y las expectativas en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; O5 Establecer la relación que existe entre la satisfacción de los clientes y los elementos tangibles en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; O6 Determinar la relación que existe entre la satisfacción de los clientes y la fiabilidad en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; O7 Determinar la relación que existe entre la satisfacción de los clientes y la capacidad de respuesta en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; O8 Establecer la relación que existe entre la satisfacción de los clientes y la seguridad en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; y, O9 Determinar la relación que existe entre la satisfacción de los clientes y la empatía en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

Se señaló como hipótesis general, Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023. H0 No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023. Y

las hipótesis específicas fueron: H1 Existe relación entre la calidad de servicio y la calidad funcional de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; H2 Existe relación entre la calidad de servicio y el valor de servicio de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; H3 Existe relación entre la calidad de servicio y la confianza de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; H4 Existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; H5 Existe relación entre la satisfacción de los clientes y los elementos tangibles de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; H6 Existe relación entre la satisfacción de los clientes y la fiabilidad en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; H7 Existe relación entre la satisfacción de los clientes y la capacidad de respuesta en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; H8 Existe relación entre la satisfacción de los clientes y la seguridad de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; y, H9 Existe relación entre la satisfacción de los clientes y la empatía en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En el aspecto de antecedentes, el estudio consideró como trabajos previos en el nivel internacional lo realizado por Tenesaca & Rodríguez (2022) desplegando un trabajo en Venezuela, acerca de la calidad en el servicio y satisfacción de usuarios de empresas financieras. El propósito fue la determinación de la calidad en los servicios y como satisfacen a los usuarios de empresas de finanzas en el Cantón Suscal. Metodología: se trabajó con un enfoque cuantitativo, indagación descriptiva y explicativa, la muestra fue 387 usuarios, aplicando instrumento Servqual. Resultados: se logró evidenciar que los compradores hallaban prudentemente acuerdos con un 63,8%; además, los aspectos modernos, equipos atractivos y atención adecuada de los empleados por ejecutar los procesos rápida y eficientemente en el buen desempeño de la institución. Conclusión: se demostró correlación significativa de la calidad de los servicios prestados y como se satisface a los clientes.

Más aún, Rojas et al. (2020) llevó a cabo una investigación enfocada en la calidad de los servicios y si esto es clave para lograr responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas (PYMES), realizado en Colombia. Su objetivo fue examinar la calidad del servicio como elemento clave de las PYMES en el cumplimiento de sus responsabilidades sociales. Mediante una metodología, cuyo método fue descriptivo, no experimental y se utiliza en el campo. La población fue 50 PYMES de negocios logísticos, y cada uno de los tuvo un empleado. Resultados: Las pymes asumen responsabilidad social puesto que ofrecieron servicios positivos logrando los objetivos propuestos. Concluyendo que, al tener una menor calidad en el servicio, menor es la responsabilidad social en las pymes.

De otro lado Oviedo y Loo (2021), en una investigación realizada en el contexto ecuatoriano; se propusieron medir la calidad de servicios en entidades financieras. La metodología consideró al enfoque cuantitativo, participaron 145 personas a las que se aplicó encuestas. Obteniendo resultados los que indican que, en el sistema financiero estudiado, los clientes perciben que la calidad es aceptable, lo que los lleva a tener un nivel moderado de satisfacción, acerca de estos servicios.

Así mismo Pacheco (2020), en un estudio realizado en Ecuador, realizó una investigación que tenía como finalidad de conocer la calidad de los servicios

relacionado con la satisfacción en los clientes al interno de una cooperativa. Su metodología que aplicó fue de enfoque cuantitativo, aplicando encuestas, para ello hizo uso de cuestionarios (Modelo SERVQUAL), los que fueron aplicados en una sola oportunidad en 368 personas relacionadas a clientes de la cooperativa. Los resultados obtenidos en esta investigación, arrojaron una alta satisfacción de los clientes por la calidad de los servicios en la institución estudiada; concluyendo que la calidad en el servicio, se considera de bastante importancia para lograr satisfacer a los clientes y de esta manera lograr su fidelización.

En otro contexto, Jines (2019) sustentó que se centró en el Objetivo: Examinar el conocimiento de los usuarios en torno a la calidad de servicio a través de SERVQUAL estableciendo el nivel de influencia en la satisfacción de los clientes. Metodología: Enfoque mixto, método inductivo-deductivo, muestra de 384 clientes, se aplicó un instrumento que midió las percepciones y expectativas, teniendo cada una de 22 preguntas. Resultados: Se halló las características de los informantes e indicador, siendo de -1.65, señalando que se encontraban por encima de las expectativas de los clientes y según SERVQUAL, no hay calidad de servicio. Conclusión: plantear una idea de actos con el fin de disminuir las brechas de insatisfacción halladas en cada variable.

También se consideraron estudios realizados en el ámbito nacional, Salazar (2023), en su investigación se propuso medir la relación de la calidad con la satisfacción en una entidad bancaria. Dentro de la metodología aplicó el enfoque cuántico, correlacional, con diseño de no experimentación, tomando una muestra de 172 clientes que fueron administrados un cuestionario, utilizando la encuesta. Encontró una relación de 0.837 entre las variables que había incluido en su investigación, además que las dimensiones se asociación en fuerte relación con las variables. Demostró de este modo que la calidad y la satisfacción en entidades financieras están significativamente relacionadas.

También, Malpartida et al. (2022) expusieron el que buscó como objetivo identificar si hay relación entre la calidad de servicio con la satisfacción de clientes. Su metodología se basó en un proceso cuantitativo, no experimental, corte transversal, de tipo correlacional y causal. Se usó un cuestionario a 100 clientes que hicieron compras en todo el 2021. Los resultados revelaron que, el 48% de

personas encuestadas señalaron tener experiencia laboral de 6 a 10 años; en tanto, un 27% tenía de 11 a 15 años. Concluyendo que existe relación significativa entre las variables estudiadas, así como entre dimensiones y variables.

De otro lado, Morales (2021), en su investigación que se propuso relacionar la calidad de servicio y cómo se satisface a clientes del Banco de la Nación en Jaén. Los aspectos metodológicos considerados incluyeron, al enfoque cuantitativo, de correlaciones y no experimental; se consideraron las encuestas a través de cuestionario, con 367 usuarios de muestra. Los resultados dan cuenta que estas variables están altamente correlacionadas ( $Rho=0.948$ ); demostrando de esta manera que la calidad tiene una relación significativa con la satisfacción de los usuarios de servicios financieros en el Banco de la Nación, en esta agencia específica.

Más aun, Vilca et al. (2021) en su investigación de Objetivo encontrar cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de clientes en una entidad financiera del Estado en una región norteña del Perú. En la metodología se trabajó de manera cuantitativa, alcance descriptivo, no experimental correlacional, la muestra fue 352 clientes a quienes se le administró la encuesta a través de un cuestionario. Los resultados comprobaron una correlación de Pearson de 0,597 (positiva y moderada), explicando que hay vinculación directa y significativa entre variables. Se concluyó que el p-valor fue 0,003, instituyendo que la calidad de servicio tiene relación directa con la satisfacción de clientes.

Agregando a lo anterior, Crispin et al. (2020) se propuso como Objetivo: "Determinar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes". Metodología: Se trabajó de forma cuantitativa y no experimental como diseño; emplearon cuestionarios para medir las variables a una muestra de 380 clientes. Los resultados pudieron comprobarse que la calidad influye en la satisfacción, existiendo una considerable correlación directa ( $r_s= 0,785$ ); además se encontró un p-valor = 0.000 para calidad y satisfacción; el mismo valor en capacidad de responder y en relación a satisfacer a clientes, ser empático y satisfacer, elementos físicos y satisfacer, seguridad y satisfacer y fiabilidad y satisfacer. Conclusión: demostrando la existencia de relación significativa entre calidad brindada y cómo

los clientes se satisfacen; y las dimensiones de calidad y satisfacción, todas significativas.

En la calidad de servicio se consideró a la Teoría científica de Juran (Trilogía de la Calidad Juran) instituida en 1986 para alcanzar una gestión de calidad efectiva, fundamentada en planificar, controlar y brindar una mejora de los procesos orientados con la calidad (Godfrey & Kenett, 2007); además, esta teoría estuvo centrada en brindar orientación y continuación a los procesos (Castro et al., 2019). Respecto a las bases teóricas, Escobar & Mosquera (2013) indicaron que la calidad, de modo técnico es la aplicación de ISO, refiriendo que la calidad en procesos de gestión debe mejorar continuamente, con la finalidad de alcanzar ser excelente con resultados sostenibles. Por su parte, Deming (1989) la calidad es el instrumento de productividad direccionada a la mejora continua.

Es por ello, que cuando se habla de calidad dentro del servicio, es la dirección seguida por diversos recursos y trabajadores de una compañía (Mostafa, 2020); esto incluye a todos los trabajadores incluyendo a los que no tienen trato directo con clientes, y es una ventaja competitiva a largo plazo que las organizaciones que operan en una economía de servicios pueden obtener (Tschohl, 2018). En otro contexto, es crucial para la investigación porque garantiza la seguridad de los usuarios que buscan reducir el riesgo de la prestación del servicio (Tupac et al., 2021).

Además, se midió la calidad del servicio prestado por distintas divisiones de servicios, incluido el bancario, y conceptualizó la calidad como la disparidad entre la apreciación y expectativas del cliente. No obstante, Sang et al. (2021) describieron que, los materiales primordiales en la medida para calidad dentro de los servicios en toda empresa ha sido el modelo de Parasuraman en el año 1988, distinguido como SERVQUAL.

A todo lo mencionado, se consideró como dimensiones de la primera variable: la primera elementos de tipo tangible está asociada a los aspectos físicos como la infraestructura, individuo y materiales (Sang et al., 2021). Sus indicadores fueron equipos modernos que es un conglomerado del total de servicios actuales que necesita cualquier empresa (RAE, 2022); el segundo indicador instalaciones físicas referido a la situación materiales, individuo y equipos comunicativos, donde se

realiza la prestación del servicio (Yarlequé et al., 2022); y, último indicador capacitación es el procesamiento que busca pulir el trabajo de los servidores públicos cerrando brechas o desarrollando habilidades o conocimientos, encontrándose alineado a través del perfil de cargo del asistente público y/o los objetivos estratégicos de la entidad (Gutiérrez et al., 2019).

Se tomó en cuenta como dimensión 2: fiabilidad, es considerado como el talento que exhibe el trabajador para operar el servicio (Fabian et al., 2022). Los indicadores eran el cumplimiento que es, o el estado de existencia, o el proceso de existencia, en cumplimiento de lineamientos, normas o reglamentos establecidos (Rouse, 2023); el interés es la tendencia y deseo del ánimo hacia alguien u obtener algo (RAE, 2019); y, el desempeño, ayuda a fijar metas de desempeño basadas en expectativas claras y apoya el desarrollo personal para que puedan asumir otros escenarios de vida (Matabanchoy et al., 2019).

Agregando a lo anterior, la tercera dimensión capacidad de respuesta es la manera de que se cumplan las exigencias del cliente de una forma más eficiente (Sang et al., 2021). Esta dimensión tuvo como indicadores a la información que se refiere al intercambio y adquisición de conocimientos para lograr la ampliación de los conocimientos existentes en una profesión en particular (Brodbeck et al., 2022); los valores son facilitadores, directores y reforzadores de la acción, produciendo conductas relativamente estables que se exteriorizan en normas que evalúan y justifican la conducta (Zubieta & Sosa, 2022); y, disposición es la distribución u organización de las partes constitutivas de algo, es decir, cuando hablamos de ciertos objetos materiales en el ambiente físico, se refiere a la forma en que deben colocarse entre sí, no a la ubicación particular de todo objeto (Definición.de, 2023)

En la cuarta dimensión seguridad contiene realidad, cortesía, sabiduría que permite la transmisión de creencias, confiabilidad (Fabian et al., 2022). Esta dimensión consideró como primer indicador a la confianza que es un factor decisivo para reforzar la relación entre educandos e I.E.S, para que puedan edificar bases sólidas (Ghobehei et al., 2019); privacidad de datos es la protección de datos personales frente al acceso de quienes no deben, y la idoneidad de los usuarios de decidir quién tiene acceso a su información personal (Cloudflare, 2023); y, cortesía

Ayuda a sostener buenas relaciones sociales entre los interlocutores durante la comunicación (Kawaguchi, 2021).

Por último, la quinta dimensión empatía es el provecho emotivo de un individuo con energía de otro (Fabian et al., 2022). Se tomaron en cuenta como indicadores a la atención integral que puede entenderse como un grupo coordinado de acciones para saciar las necesidades básicas hacia el sostenimiento de la existencia y las relacionadas gracias a el progreso humano y el enseñanza de acuerdo a sus características, necesidades e intereses (MinEducación, 2023); atención personalizada es la atención céntrica en quien lo necesita, atención atenta, que responde a las preferencias, necesidades y valores personales de quien lo necesita administrativamente (Troncoso & Figueroa, 2022); y, entendimiento es la capacidad humana de discernir, equiparar, enjuiciar cosas, o generalizar y inferir otras a partir de lo que se conoce (WordReference, 2023).

Referido a satisfacción al cliente se denota como la sensación de encontrarse "satisfecho" (Surahman et al., 2020). El principio de ello, recomienda que satisfacer representa superar la consecuencia deseada del cliente (Barnes et al., 2021). Para otras fuentes, la palabra aparenta "libertad de indecisión". No obstante, los términos "apropiado ", "gozar" o "exuberancia" son utilizados con mucha frecuencia para describir la concepción de satisfacción (Torres et al., 2021). Por su Parte, López (2020) consideró que, es una respuesta emocional a una amplia gama de exposiciones de servicios que afecta positivamente la posición económica y competitiva de una empresa.

En tanto, Rita et al. (2019) tomaron en cuenta que, la significación de la satisfacción del cliente radica en su propósito principal, que es alcanzar que los usuarios perciban niveles de calidad más altos, que una compañía puede ofrecer, significando esto, el nivel de valoración reflejado en la evaluación de la capacidad y eficacia que se distingue en base al servicio, mediante las perspectivas que se espera obtener.

Por otro lado, la satisfacción del cliente es idónea, siendo requisito básico para obtener el espacio del mercado objetivo en la mente de los clientes (Garmendia & Tavera, 2021). Más aún, la satisfacción puede definirse vagamente como un estado mental que dispone sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales para

saciar las necesidades (Obregón et al., 2021). No obstante, la satisfacción usada actitudinalmente en el corto plazo, procede de las valoraciones de los individuos, y coincide con la predisposición global destacadas en el conocimiento que deben ser consideradas durante la etapa de satisfacción del usuario (Medina et al., 2021).

No obstante, la satisfacción del cliente es evaluada de manera detallada, mientras que la calidad del servicio modela un examen general, cuánto el investigador, el acopio de apreciaciones de transacciones específicas lleva a una evaluación global: esta causa surge del gasto de ella sobre la apreciación de la calidad (Moreno et al., 2021). Además, es descifrable como discrepancia sobre opiniones y saberes que un cliente puede tener previa a ofrecer una asistencia y después (Miranda et al., 2021).

Entre las teorías que abordan la satisfacción del cliente, Alejandro Mujica propuso la “Teoría de la Acción Razonada” (TAR) en 2011, el cual identifica una gama de constituyentes que intervienen las intenciones de conducta. Se limita con perseverancia de los consumidores lo utilicen. En este sentido, la teoría dejar ver las cualidades que pueden influenciar en la actuación humana. De acuerdo con el TAR, las actitudes incluyen consecuencias del desempeño de la tarea sopesadas con las evaluaciones de las consecuencias, mientras las percepciones que una persona tiene de sí misma como las de otras personas. (Ramírez et al., 2020).

La satisfacción al cliente, tuvo como primera dimensión a la calidad funcional, referido a la manera como el servicio es cedido y cómo el cliente lo recibe, recalcando el valor por la calidad en los servicios (George et al., 2022). Teniendo en consideración como indicadores a requerimientos, el cual es el interés formulado para contratar un bien u obra que sacie las insuficiencias de una organización; en donde, al formular el requerimiento da comienzo al procedimiento de contratación, determinando en gran parte, la conquista del mismo (Revilla V. et al., 2017); Interés, es la tendencia del ánimo hacia algo, procedente de una situación individual (Solano, 2019); prestación de servicios es toda persona jurídica conformada por legislación de un Estado miembro, cuyo centro de actividad primordial brinde un servicio a la sociedad (Solano, 2019).

La valor de servicio como segunda dimensión, es el cometido que el cliente entiende haber conseguido luego de haber adquirido el servicio; a tal efecto, el

cliente distingue el efecto que consigue del servicio (Henao, 2020). La confianza como indicador primero, es la percepción de los individuos ante una organización, que nacen cuando se evalúa su antigüedad en la organización, incluyendo los productos ofrecidos, táctica en la marca y servicios (Forero & Neme, 2021); luego, se tuvo al informe de marketing, herramienta exhibida estructuradamente por una sucesión de información de diversas fuentes y pertinente estudio, explicando o describiendo el ejercicio concluyente de un empeño de marketing (Rodríguez & Sixto, 2021), y, el tercer indicador solución de problemas, argumento de instrucción conocido impecablemente y debatido por educandos, apoderados y docentes en igualdad de condiciones (Elaby et al., 2022).

En cuanto, confianza considerada como tercera dimensión, es un fenómeno de cognición y una actitud de afecto que manifiesta el optimismo sobre alguien, y cuando el individuo de confianza se sienta motivada propiciamente por la idea de que se está contando con ella, denotando una innegable capacidad de ser confiable (Vargas et al., 2020). Teniendo como primer indicador a la recomendación es una petitoria hacia alguna persona haciendo mención del cuidado sobre algo (Saunders et al., 2022); segundo indicador, ideal es relativo a idea, representada mentalmente de algo perfecto y universal, pero que no se puede encontrar en el mundo sensible, donde todo es imperfecto (Fingermann, 2019). Y necesidades es toda cosa que la persona necesita para su sobrevivencia con una vida plena y saludable (Peiró, 2021).

También, la cuarta dimensión Expectativas del cliente es la perspectiva que el cliente tiene sobre la marca, el cual está angostamente asociada con la experiencia que ha tenido sobre la propuesta que se brindan (Silva et al., 2021). Los indicadores fueron adaptación, que son los ajustes en el sistema ecológico, social o económico en respuesta a incitaciones climáticas reales y sus efectos o impactos (UNCC, 2023); información de los servicios, es un cauce apropiado mediante el cual las personas acceden al conocimiento de sus derechos y deberes (Solano, 2019). Y, conocimiento es definido como el procedimiento para construir la confianza y fortificar la seguridad e interacción (Silva et al., 2021).

### III. METODOLOGÍA

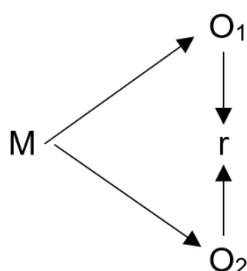
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación se inclinó por un tipo básico, ya que tuvo como principal propósito, el seguir incrementando los conocimientos que ya existen, con otros nuevos que aportará al estudiar fenómenos y los hechos observables (Arispe et al., 2020).

Se optó por un diseño no experimental, puesto que no realizaron experimento alguno. Aquí, tanto la variable 1 y 2 no fueron sometidas intencionalmente para conocer los efectos en otras variables, sino que se midieron en su estado tal cual se presentan en la realidad (Hernández & Mendoza, 2018). Fue transversal, siendo estudiado en tiempo concluyente al recolectar datos (Arispe et al., 2020). El trabajo se desarrolló entre abril y mayo, 2023.

Fue descriptivo porque tuvo como propósito pormenorizar cualidades del individuo, lugar, entidad, cualquier manifestación (Hernández & Mendoza, 2018). Fue correlacional, puesto que determinó la realidad correlacional, de igual modo se pudo cuantificar el grado de cómo se asocian las diversas dimensiones. El fin del diseño de correlación fue entender la asociación existente de variables (Arispe et al., 2020).

Esquema:



Donde:

M = Tamaño de muestra

O<sub>1</sub> = Variable 1: Calidad de servicio

O<sub>2</sub> = Variable 2: Satisfacción de los clientes

r = Asociación

#### 3.2. Variable y su operacionalización

Calidad de servicio: Es la primera variable, de carácter cuantitativa. Conceptualmente calidad de servicio incluyó a todos los que trabajan en la compañía, no solamente a aquellos que trataron con los clientes en persona,

y es una ventaja competitiva a largo plazo que las organizaciones que operan en una economía de servicios pueden obtener (Tschohl, 2018).

Se explicó la operacionalidad al aplicar el cuestionario de calidad de servicio, se pudo medir en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, cómo optimar la primera dimensión Elementos tangibles, cuyos indicadores fueron: equipos modernos, instalaciones físicas y capacitación. Segunda dimensión fiabilidad consideró como indicadores al cumplimiento, interés y desempeño. Tercera dimensión capacidad de respuesta, tuvo como indicadores a información, valores y disposición. Cuarta dimensión seguridad con confianza, privacidad de datos y cortesía. Quinta dimensión empatía tuvo como indicadores a atención integral, atención personalizada y entendimiento. Los indicadores antes mencionados fueron considerados en la ejecución del cuestionario con escala de Likert de cinco puntuaciones observados en el anexo 3.

Satisfacción del cliente. Es la segunda variable, es una variable cuantitativa. Esta variable se define como el sentimiento "satisfacción", que sugiere el resultado de superar las expectativas del cliente. Por el contrario, las terminaciones "suficiente", "agradable" o "lleno" se utilizan con mayor frecuencia antes de referirse al concepto de satisfacción (Torres et al., 2021).

Operacionalmente, la primera dimensión calidad funcional, cuyos indicadores fueron requerimientos, interés y prestación de servicios. Segunda fue valor de servicio, tiene como indicadores a la confianza, informe de marketing. La siguiente fue confianza cuenta con recomendación, ideal y necesidades. Por último, expectativas, indicadores a la adaptación, información y conocimientos. Los indicadores que se consideraron dentro del constructo del cuestionario con escala de Likert de cinco puntuaciones (ver anexo 3).

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Población es una recopilación de escenarios que desempeñan descripciones indudables (Sánchez et al., 2018). La población fue de 610 clientes de la Cooperativa Grupo Popular de la ciudad de Abancay, incluyendo aquellos que visitaron la Cooperativa entre abril y mayo de 2023.

Se excluyeron a aquellos que visitaron la cooperativa los meses anteriores a lo establecido.

**Tabla 1**

*Clientes que visitaron la Cooperativa en los meses de abril y mayo 2023*

Meses	Cantidad
Abril	322
Mayo	288
Total	610

Elaboración propia

La muestra, subconjunto de argumentos recopilados de la población (Arispe et al., 2020). Se obtuvo utilizando la fórmula propuesta para población finita establecida por Fisher; en el cual Z (1,96); población (N); muestra (n), error (0,05); p y q (0,5), observado a continuación:

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

$$n = 235.951508316888$$

$$n = 236 \text{ clientes}$$

Por ello, se asumió una muestra a 236 personas como clientes de la Cooperativa en investigación. El muestreo, aplicado se dio el probabilístico; lo que significó, que hay probabilidad que la totalidad de clientes sean considerados.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica se definió a la colección de metodologías y el camino que muestra la ciencia. La suma de diversas reglas y acciones de cómo utilizar mediante herramientas de gestión (Sánchez et al., 2018). La encuesta se usó en la investigación como herramienta apropiada para reunir opiniones de cada individuo, aplicándose fácilmente, adecuándose a la realidad y teniendo características confiables, válidos y de bastante utilidad (Cabello et al., 2021).

Como instrumento se utilizó el cuestionario. Los cuestionarios se convierten en un método de recolección de datos y su subsiguiente personalizando preguntas ordenadas, cuyas se determinan a través de un método de anotación cuando se ingresa (Rodríguez et al., 2021). Aquí

trabajó para cada variable. En este sentido, ellos pueden obtener gran cantidad de respuestas, lo que permite derivar a la interrogación a través de anuncios web o listas de enlaces (links) que cubren a toda la población encuestada (Utzet & Martin, 2020).

La validez se refiere a la medición precisa de la variable que en realidad se trata de evaluar. Esto significa, el reflejo de concepciones abstractas mediante indicadores prácticos (Ruano et al., 2022).

Más aún, la confiabilidad es solidez, coherencia, exactitud y técnica de adquisición de datos del instrumento. Asimismo desde la óptica del error, al tener más alta fiabilidad, se garantiza un menor error (Sánchez et al., 2018). En este modo, la primera variable alcanzó un Alpha de Cronbach de 0,863, determinando una consistencia interna EXCELENTE interna; y, la Satisfacción de los clientes logró 0,812, indicando una consistencia EXCELENTE (Ver Anexo 5).

### **3.5. Procedimientos**

Se inició solicitando autorización al gerente de la Cooperativa Grupo Popular, con el fin de que puedan dar el permiso necesario para ejecutar la investigación. Luego que los instrumentos pasaron por validez y confiabilidad, fueron aplicados a la muestra de la Cooperativa Grupo Popular, informándoles a cada uno sobre el propósito académico y firmando su consentimiento. Después se recolectó la información de los cuestionarios, se pasó a tabular y ordenar conforme a indicadores, dimensiones y variables, aplicando cálculos estadísticos y los resultados se plasmaron en tablas y figuras, interpretaron, fueron contrastados en la discusión de resultados y se establecieron conclusiones.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Es la fase contencioso de la investigación que se ocupa de cómo se organiza la información recopilada para que posteriormente pueda ser procesada, descrita, caracterizada e interpretada (Sagaró & Zamora, 2020). Se analizó la primera y segunda variable de modo descriptivo utilizando el estadístico SPSS V.26 que evaluó toda contestación, mostrando las apreciaciones de encuestados, clientes, sobre su satisfacción y la calidad de

servicios recibidos, por medio de tablas y figuras. Del mismo modo, la estadística inferencial obtuvo la fuerza de asociación contrastando supuestos entre variables y sus divisiones o dimensiones, partiendo de pruebas de normalidad y validando el tipo de correlación empleado en función de la cuantía de datos.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se cuidaron y aceptaron las respuestas de los encuestados. La exención de esta obligación sólo pudo hacerse por cogniciones éticas o legales, en suceso de ostentar abiertamente motivos de publicación (CONCYTEC, 2019). El formato propuesto por el estilo APA permite que el escritor se exprese, sentando así las bases para una escritura académica efectiva con opiniones transparentes, sucinta y razonada (APA, 2020). En el presente trabajo se aplicaron lineamientos suministrados por la Universidad. Su propósito fue promover la moral de la ciencia en compromisos académicos expuestos en la Universidad César Vallejo (UCV) avalando la precisión en el conocer científico de alto rigor (UCV, 2020).

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Descripción de dimensiones de la primera variable

**Tabla 1**

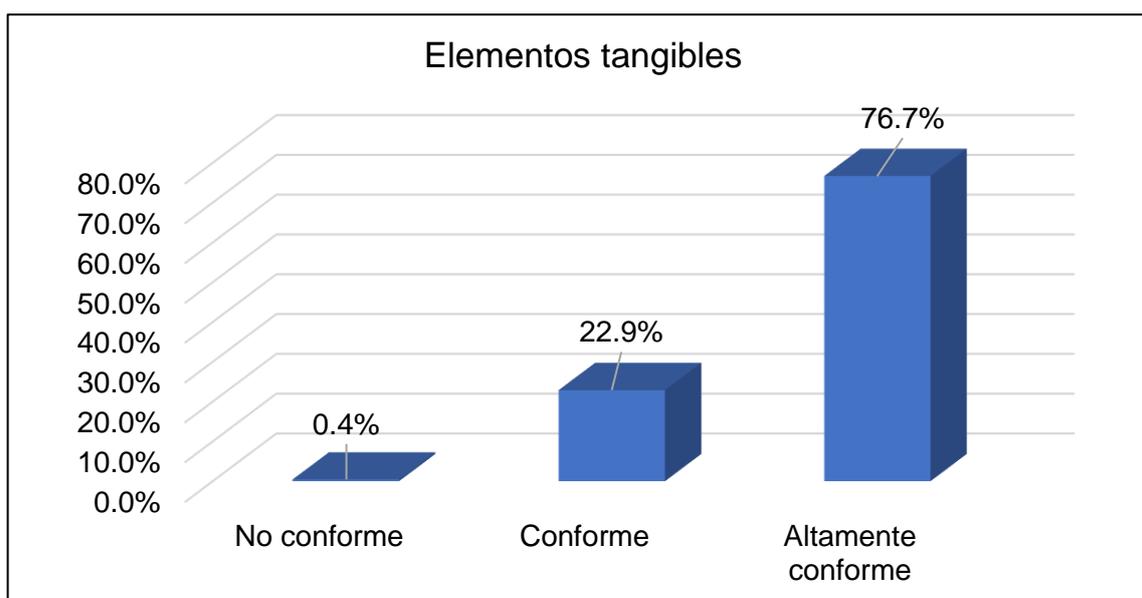
*Análisis de los Elementos tangibles*

Categoría	f	%
No conforme	1	0.4%
Conforme	54	22.9%
Altamente conforme	181	76.7%
Total	236	100%

Elaboración propia

**Figura 1**

*Elementos tangibles*



Fuente: SPSS 26

Se puede observar que, el 76,7% de los encuestados indicaron sentirse “Altamente conforme” como los elementos tangibles utilizados en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay; lo que significa, que, la organización financiera responde adecuadamente a los requerimientos del cliente, en encontrarse con

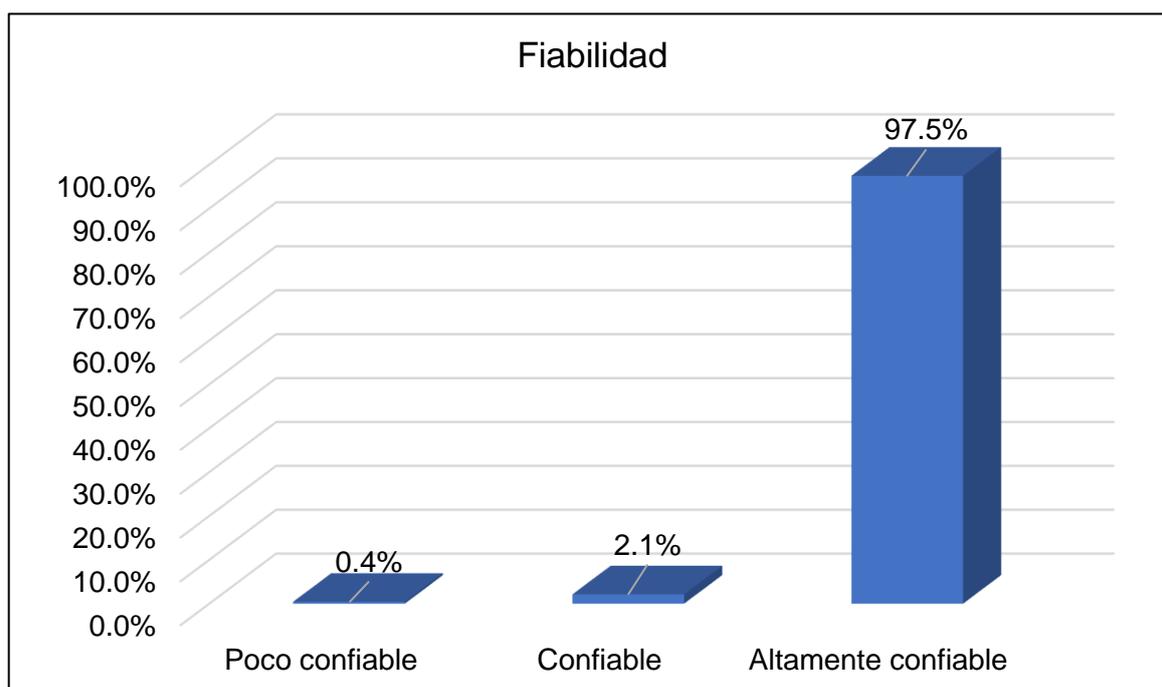
instalaciones físicas atractivas, limpias y cómodas, y, con personal altamente capacitados.

**Tabla 2**  
*Análisis de la Fiabilidad*

Categoría	f	%
Poco confiable	1	0.4%
Confiable	5	2.1%
Altamente confiable	230	97.5%
Total	236	100%

Elaboración propia

**Figura 2**  
*Fiabilidad*



Fuente: SPSS 26

Se evidencia tanto en la tabla anterior como en la figura que, el 97,5% de las personas abordadas se sienten “Altamente confiable” con la fiabilidad demostrada en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay; considerándose que, los colaboradores cumplen con una atención oportuna y adecuada, debido al interés que tienen por ayudarlo durante su permanencia en la empresa.

**Tabla 3**

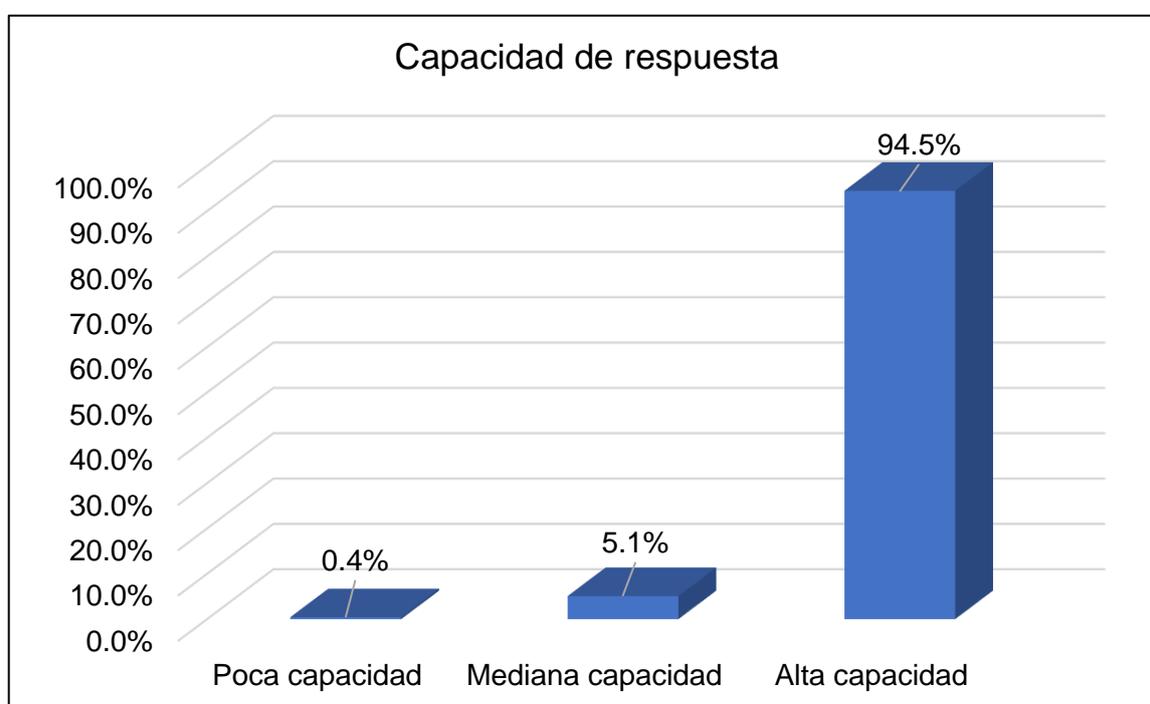
*Análisis de la Capacidad de respuesta*

Categoría	f	%
Poca capacidad	1	0.4%
Mediana capacidad	12	5.1%
Alta capacidad	223	94.5%
Total	236	100%

Elaboración propia

**Figura 3**

*Capacidad de respuesta*



Fuente: SPSS 26

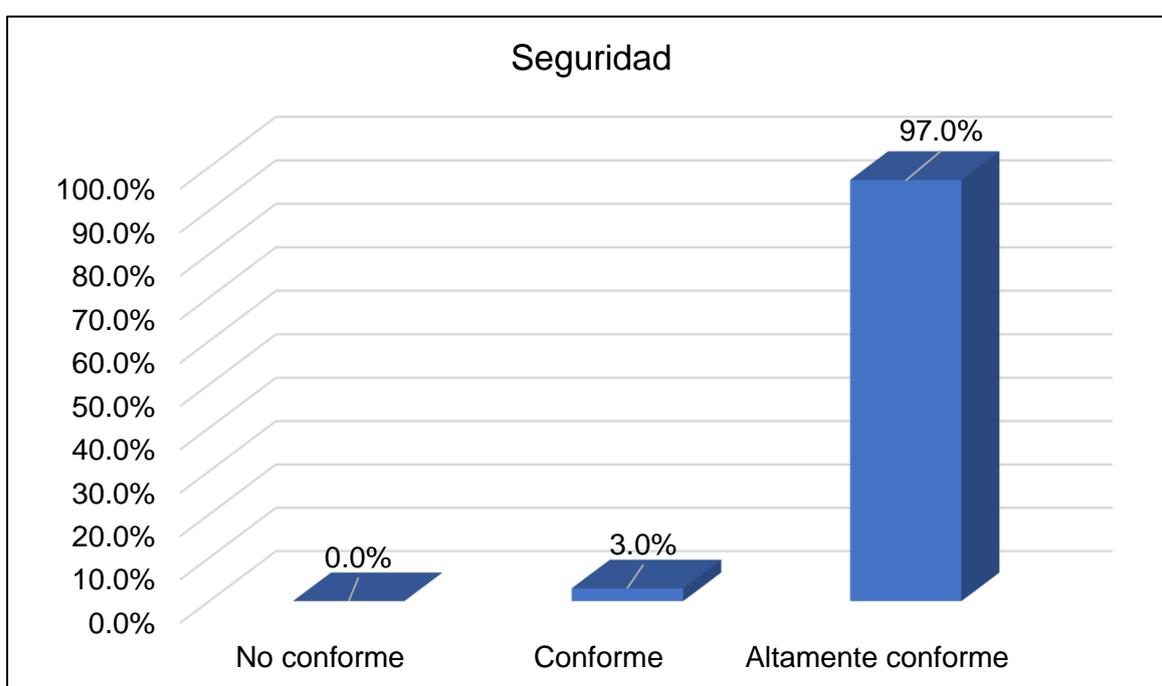
Se aprecia que, el 94,5% de personas que llenaron el cuestionario señalaron que la Cooperativa Grupo Popular de Abancay tiene “Alta capacidad” en responder a los requerimientos de los clientes; esto quiere decir, que, la información brindada por el trabajador se da de manera clara y precisa, demostrando disposición de atender al cliente ante un trámite que desea realizar.

**Tabla 4**  
*Análisis de la Seguridad*

Categoría	f	%
No conforme	0	0.0%
Conforme	7	3.0%
Altamente conforme	229	97.0%
Total	236	100%

Elaboración propia

**Figura 4**  
*Seguridad*



Fuente: SPSS 26

Luego de observar los datos se pudo observar que, el 97,0% de los encuestados se encuentran “Altamente conforme” con la seguridad en el servicio brindado, mostrado por los trabajadores de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay; lo que significa que, ellos respetan apropiadamente la privacidad de datos, y atienden con cortesía y amabilidad al cliente.

**Tabla 5**

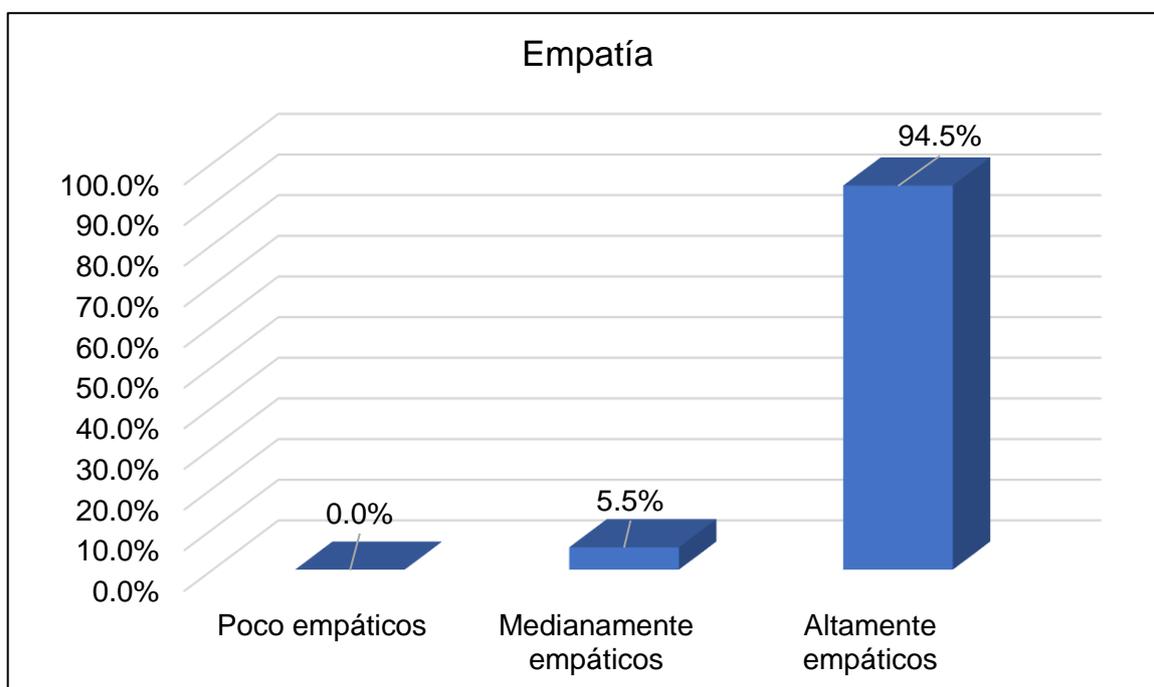
*Análisis de la Empatía*

Categoría	f	%
Poco empáticos	0	0.0%
Medianamente empáticos	13	5.5%
Altamente empáticos	223	94.5%
Total	236	100%

Elaboración propia

**Figura 5**

*Empatía*



Fuente: SPSS 26

Se aprecia que, un 94,5% de personas encuestadas consideraron que los trabajadores son "Altamente empáticos" en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, al demostrar una atención de tipo personalizado acorde con sus necesidades de los clientes, permitiendo su buen entendimiento.

## 4.2. Descripción de la primera variable

**Tabla 6**

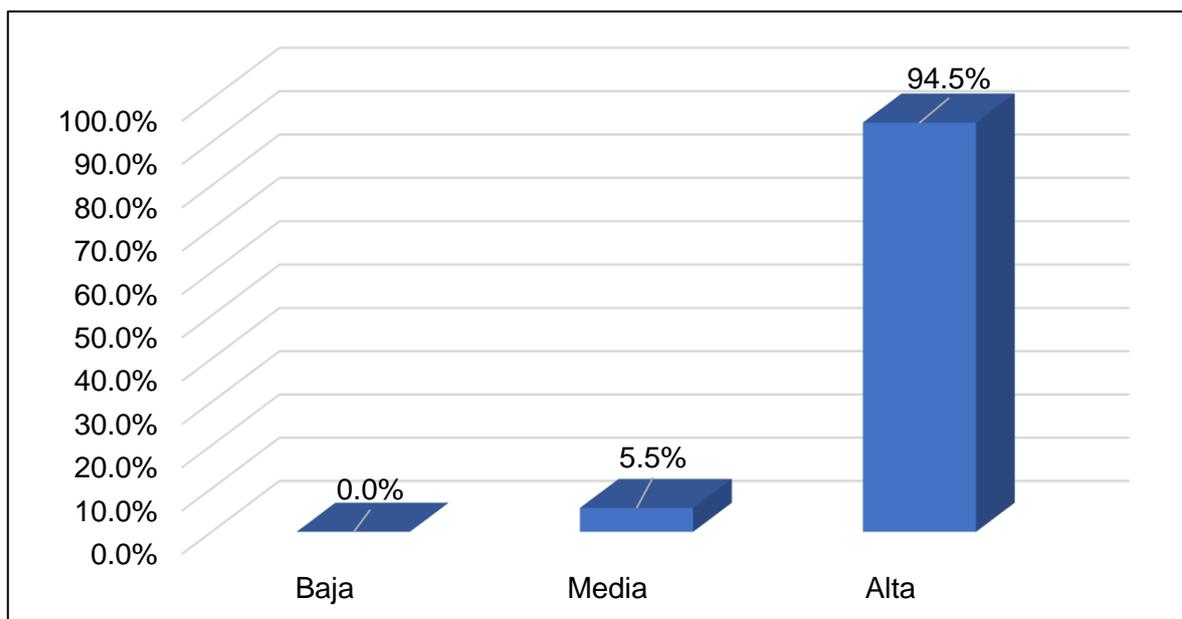
*Descripción para Calidad del servicio*

Categoría	f	%
Baja	0	0.0%
Media	13	5.5%
Alta	223	94.5%
Total	236	100%

Elaboración propia

**Figura 6**

*Descripción del comportamiento de calidad del servicio*



Fuente: SPSS 26

Luego de apreciar el resultado de los datos, el 94,5% de los clientes encuestados de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, consideraron en cuanto a calidad en el servicio, esta es “Alta” debido al servicio brindado en todas las dependencias de la organización; siendo empáticos con los clientes, ofreciendo seguridad en la protección de información del cliente y la fiabilidad demostrada.

### 4.3. Descripción de cada dimensión de la variable 2

**Tabla 7**

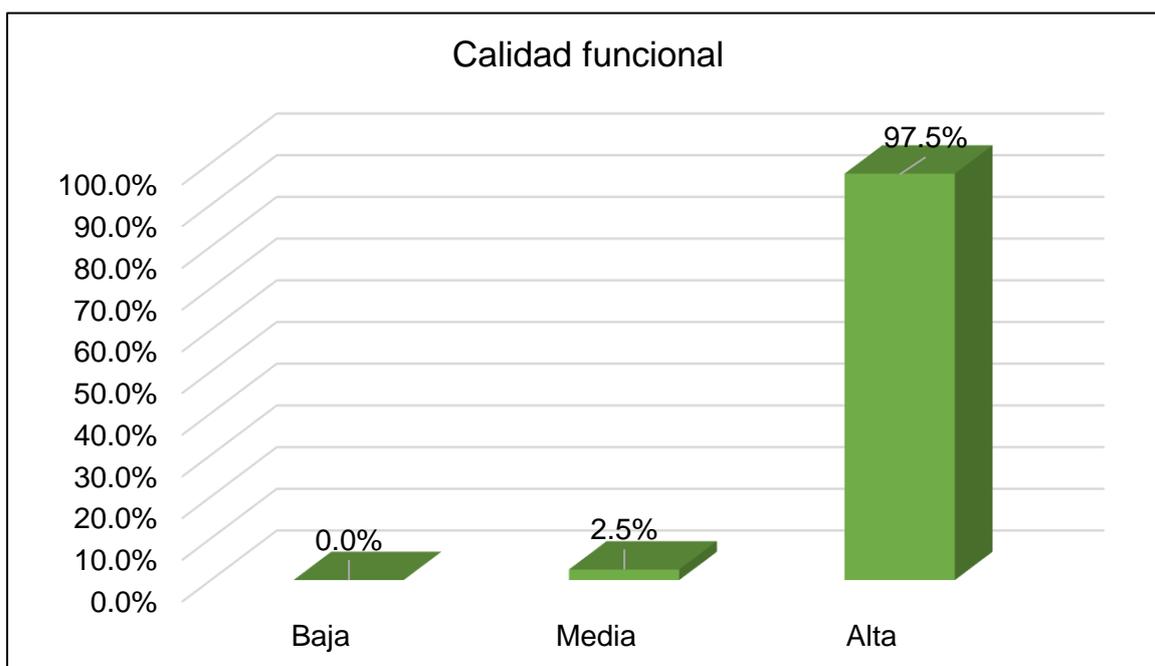
*Análisis de la calidad funcional*

Categoría	f	%
Baja	0	0.0%
Media	6	2.5%
Alta	230	97.5%
Total	236	100%

Elaboración propia

**Figura 7**

*Calidad funcional*



Fuente: SPSS 26

Después de observar los resultados de la información, el 97,5% de los encuestados manifestaron que existe una “Alta” calidad funcional mostrado en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay; esto significa que, el personal da solución de manera satisfactoria a los requerimientos de los clientes, conoce el interés y

necesidad que tiene el cliente, en comparación con otras entidades del mismo rubro.

**Tabla 8**

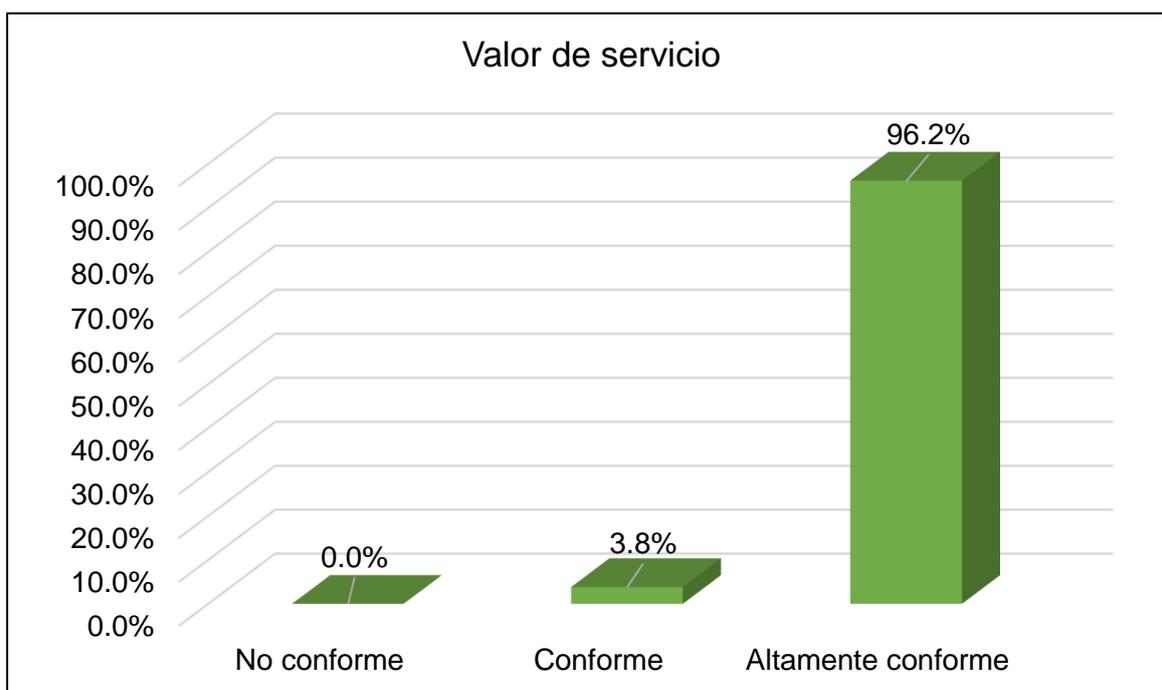
*Análisis del Valor de servicio*

Categoría	f	%
No conforme	0	0.0%
Conforme	9	3.8%
Altamente conforme	227	96.2%
Total	236	100%

Elaboración propia

**Figura 8**

*Valor de servicio*



Fuente: SPSS 26

Es menester observar que, el 96,2% de clientes manifestaron encontrarse “Altamente conforme” con el valor de servicio mostrado en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay; lo que significa que, el cliente siente confianza en la calidad

de atención y servicio brindado por el analista, debido a que resuelve de manera eficaz todos sus inconvenientes.

**Tabla 9**

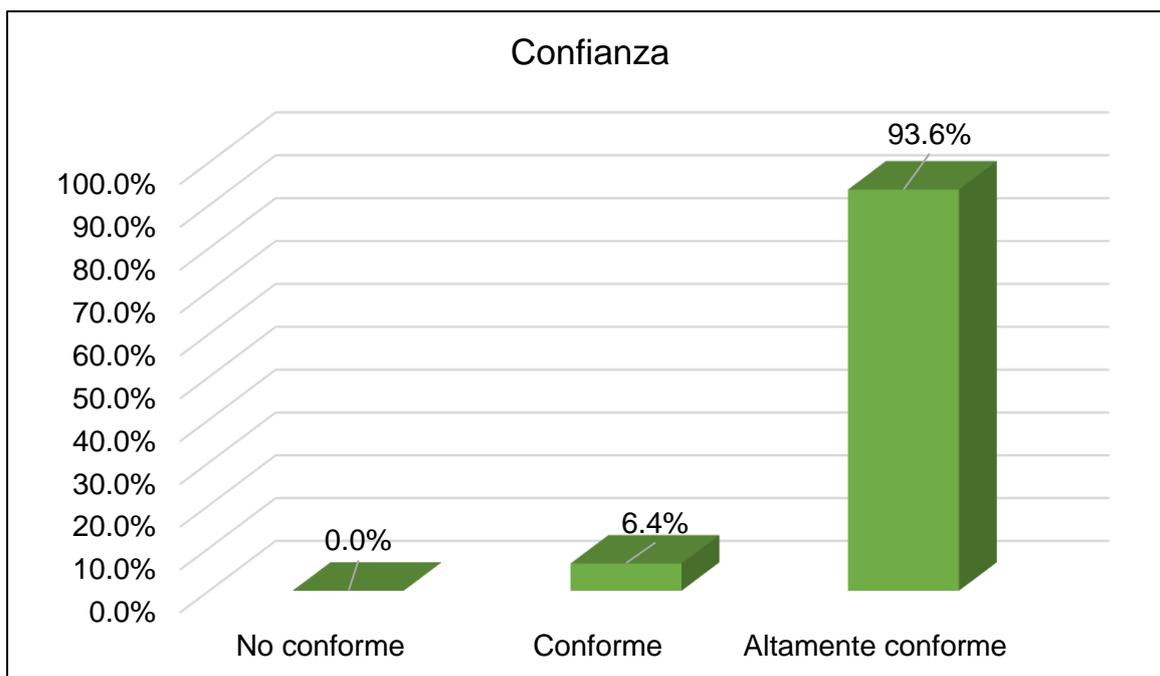
*Análisis de la Confianza*

Categoría	f	%
No conforme	0	0.0%
Conforme	15	6.4%
Altamente conforme	221	93.6%
Total	236	100%

Elaboración propia

**Figura 9**

*Confianza*



Fuente: SPSS 26

Luego de presentar los datos se pudo mostrar que, el 93,6% de los clientes encuestados consideraron estar “Altamente conforme” con la confianza mostrada por los trabajadores de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, debido a que

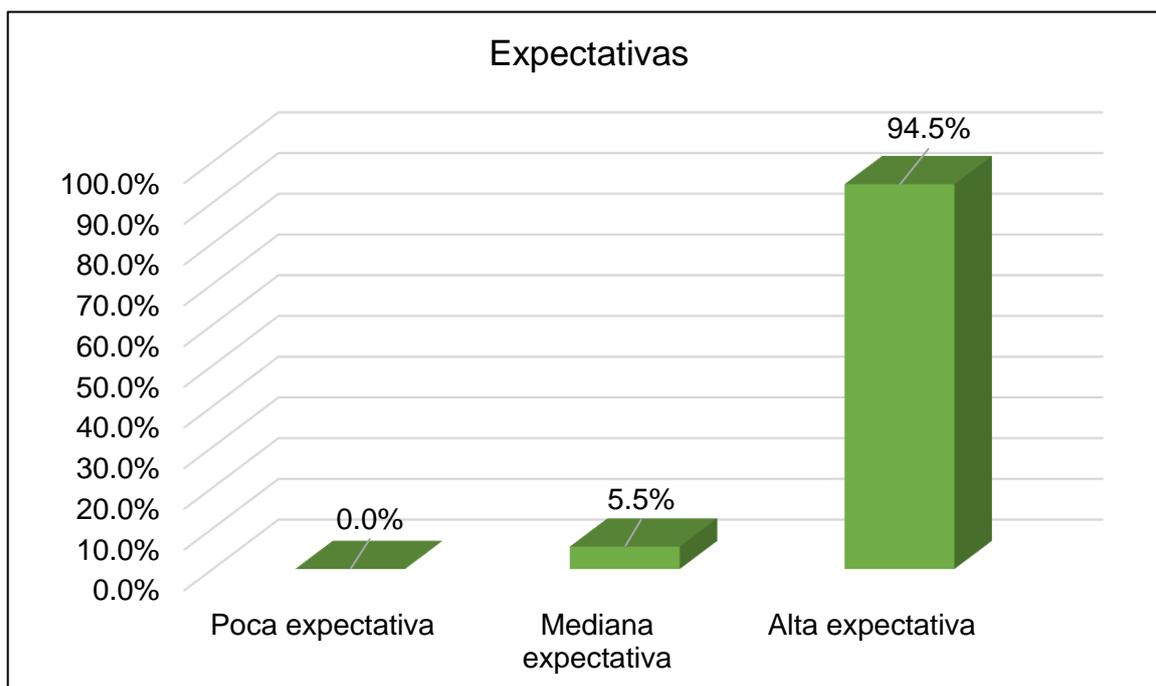
los servicios prestados se ubican cerca de los ideales en empresas de este rubro; así como también, el analista se preocupa por las necesidades de la persona.

**Tabla 10**  
*Análisis de las Expectativas*

Categoría	f	%
Poca expectativa	0	0.0%
Mediana expectativa	13	5.5%
Alta expectativa	223	94.5%
Total	236	100%

Elaboración propia

**Figura 10**  
*Expectativas*



Fuente: SPSS 26

Después de observar los resultados de la información, el 94,5% de los encuestados manifestaron que en la empresa existe "Alta expectativa"; significando que, el servicio ofrecido es adaptado a las necesidades que presentan los clientes,

el personal brinda explicación clara conforme a los conocimientos claros que posee cada uno de los trabajadores de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay.

#### 4.4. Descripción de la variable 2

**Tabla 11**

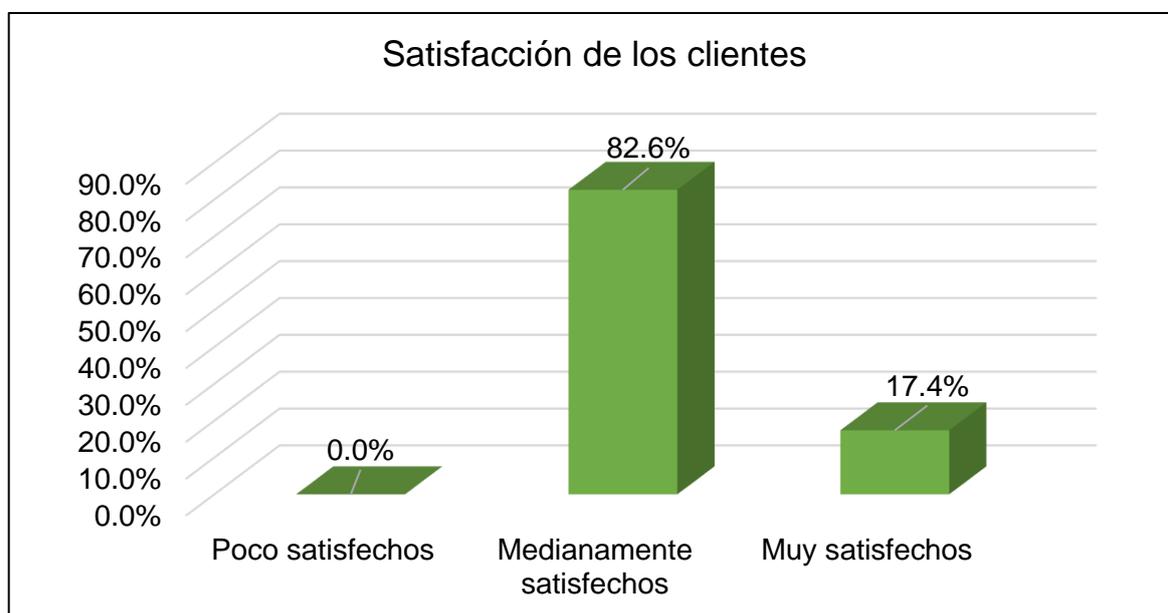
*Análisis de la satisfacción de los clientes*

Categoría	f	%
Poco satisfechos	0	0.0%
Medianamente satisfechos	195	82.6%
Muy satisfechos	41	17.4%
Total	236	100%

Elaboración propia

**Figura 11**

*Satisfacción de los clientes*



Fuente: SPSS 26

Luego de presentar los datos se pudo mostrar que, el 82,6% de los encuestados consideraron estar “Medianamente satisfechos” en cuanto a satisfacción se refiere; esto indica que, la organización responde de manera adecuada a los

requerimientos de clientes acerca de calidad funcional, valor de servicio, confianza y expectativas brindados por los colaboradores de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay.

#### 4.5. Análisis inferencial

Con el afán de generalizar los datos, a través de pruebas de hipótesis, en la que se identifica como se relacionan las variables y el nivel de significancia. En ese sentido se realizó el examen de normalidad y posteriormente el testeó de hipótesis a través de correlaciones.

##### Prueba de normalidad

Esta prueba fue realizada en variables como dimensiones, se ha optado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido al tamaño de la muestra, que para la investigación fue de 236 elementos.

Las hipótesis que se plantearon para la prueba de normalidad son como sigue:

H<sub>0</sub>: Sigue una distribución normal.

H<sub>1</sub>: No sigue distribución normal.

Significancia.

Nivel para la significancia  $\alpha = 0.05$

Decisión:

Cuando p—valor tiene valor menor de 0.05 rechazar H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

Cuando p—valor tiene valor mayor de 0.05 aceptar H<sub>0</sub> y se rechaza la H<sub>1</sub>

**Determinación de significancia: p = Sig**

**Tabla 12**

*Prueba de normalidad de las variables y dimensiones de la investigación*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estad.	gl	Sig.
Dim.: Elementos tangibles	0.358	236	0.000
Dim.: Fiabilidad	0.395	236	0.000
Dim.: Capacidad de respuesta	0.401	236	0.000
Dim.: Seguridad	0.375	236	0.000
Dim.: Empatía	0.361	236	0.000
Var.: CALIDAD DE SERVICIO	0.455	236	0.000

Dim.: Calidad funcional	0.450	236	0.000
Dim.: Valor de servicio	0.408	236	0.000
Dim.: Confianza	0.384	236	0.000
Dim.: Expectativas	0.327	236	0.000
Var.: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	0.445	236	0.000

De la Tabla 12, se puede evidenciar lo que se obtuvo para la distribución de normalidad de los datos tanto de variables y sus dimensiones; significancia p valor =0.000, menor a p valor <0.05, rechazando  $H_0$  y aceptando  $H_1$ , por ello se concluye que los datos no cuentan con distribución normal. Por ello es recomendable el uso de pruebas no paramétricas en la comprobación de hipótesis (Dagnino, 2014), específicamente Rho de Spearman.

### Prueba de hipótesis

En la realización de la prueba de hipótesis se debe considerar e implementar diversos pasos que inicia con planteamiento de las hipótesis estadísticas, se debe elegir el nivel de significancia con el cual se tomará la decisión, establecer la regla que ayudará a tomar la decisión, realizar la prueba estadística, y tomar la decisión en función a los resultados y los parámetros establecidos.

### Prueba de Hipótesis general

Se plantean las hipótesis estadísticas como sigue:

$H_0$ : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

$H_a$ : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

Luego se definió la significancia, específicamente en esta investigación fue  $\alpha=0.05$ .

Luego se procedió a establecer la regla estadística que ayudo a tomar la decisión en función a cuanto se obtuvo de la prueba estadística que se utilizó, como sigue:

$p < \alpha$ : rechazar ( $H_0$ ) y aceptar ( $H_a$ )

$p > \alpha$ : aceptar ( $H_0$ ) y rechazar ( $H_a$ )

Como siguiente paso se realizó la el cálculo estadístico.

**Tabla 13**

*Cálculo correlacional entre variable 1 y variable 2*

			Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coef. correlación	1.000	0.467
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	236	236
	Satisfacción de los clientes	Coef. correlación	0.467*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	236	236

*Nota:* Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V.26.

Interpretación. Los resultados presentados en la Tabla 13, muestran que la correlación Rho de Spearman es de 0.467 entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes. En base al p-valor = 0.000, menor a p valor = 0.05, concluyéndose rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; además, están asociados de manera positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

### **Probando la primera hipótesis específica**

Se plantearon las hipótesis de tipo estadístico:

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la calidad de servicio y la calidad funcional de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la calidad de servicio y la calidad funcional de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

Luego se definió la significancia, específicamente en esta investigación fue  $\alpha=0.05$ .

Se procedió a establecer la regla estadística que ayudo a tomar la decisión en función a los resultados obtenidos de la prueba estadística aplicada, como sigue:

$p < \alpha$ : rechazar (H<sub>0</sub>) y aceptar (H<sub>a</sub>)

$p > \alpha$ : aceptar ( $H_0$ ) y rechazar ( $H_a$ )

Se realizó la prueba estadística.

**Tabla 14**

*Cálculo correlacional entre la calidad de servicio y calidad funcional*

			Calidad de servicio	Calidad funcional
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coef. correlación	1.000	0.386
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	236	236
	Calidad funcional	Coef. correlación	0.386	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	236	236

*Nota:* Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V.26.

Interpretación. Los resultados presentados en la Tabla 14, muestran que la correlación Rho de Spearman es de 0.386 entre la calidad de servicio y calidad funcional. En base al  $p$  valor = 0.000, menor a  $p$  valor = 0.05, concluyéndose rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; demostrando que existe relación positiva baja entre la calidad de servicio y la calidad funcional de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

### **Probando la segunda hipótesis específica**

Se plantearon las hipótesis de tipo estadístico:

$H_0$ : No existe relación entre la calidad de servicio y el valor de servicio de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

$H_a$ : Existe relación entre la calidad de servicio y el valor de servicio de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

Luego se definió la significancia, específicamente en esta investigación fue  $\alpha=0.05$ .

Se procedió a establecer la regla estadística que ayudo a tomar la decisión en función a los resultados obtenidos de la prueba estadística aplicada, como sigue:

$p < \alpha$ : rechazar ( $H_0$ ) y aceptar ( $H_a$ )

$p > \alpha$ : aceptar ( $H_0$ ) y rechazar ( $H_a$ )

Se realizó la prueba estadística.

**Tabla 15**

*Cálculo correlacional entre la calidad de servicio y valor de servicio*

			Calidad de servicio	Valor de servicio
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coef. correlación	1.000	0.356
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	236	236
	Valor de servicio	Coef. correlación	0.356	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	236	236

*Nota:* Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V.26.

Interpretación. Los resultados presentados en la Tabla 15, muestran que la correlación Rho de Spearman es de 0.356 entre la calidad de servicio y valor de servicio. En base al p-valor = 0.000, menor a  $p$  valor = 0.05, concluyéndose rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; además, se demostró que existe relación positiva baja entre la calidad de servicio y el valor de servicio de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

### **Probando la tercera hipótesis específica**

Se plantearon las hipótesis de tipo estadístico:

$H_0$ : No existe relación entre la calidad de servicio y la confianza de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

$H_a$ : Existe relación entre la calidad de servicio y la confianza de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

Luego se definió la significancia, específicamente en esta investigación fue  $\alpha=0.05$ .

Se procedió a establecer la regla estadística que ayudo a tomar la decisión en función a los resultados obtenidos de la prueba estadística aplicada, como sigue:

$p < \alpha$ : rechazar ( $H_0$ ) y aceptar ( $H_a$ )

$p > \alpha$ : aceptar ( $H_0$ ) y rechazar ( $H_a$ )

Se realizó la prueba estadística.

**Tabla 16**

*Cálculo correlacional entre la calidad de servicio y confianza*

			Calidad de servicio	Confianza
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coef. correlación	1.000	0.292
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	236	236
Confianza	Confianza	Coef. correlación	0.292	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	236	236

*Nota:* Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V.26.

Interpretación. Los resultados presentados en la Tabla 16, muestran que la correlación Rho de Spearman es de 0.292 entre la calidad de servicio y confianza. En base al  $p$ -valor = 0.000, menor a  $p$  valor = 0.05, concluyéndose rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; además se demostró que existe relación positiva baja entre la calidad de servicio y la confianza de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

### **Probando la cuarta hipótesis específica**

Se plantearon las hipótesis de tipo estadístico:

$H_0$ : No existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

$H_a$ : Existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

Luego se definió la significancia, específicamente en esta investigación fue  $\alpha=0.05$ .

Se procedió a establecer la regla estadística que ayudo a tomar la decisión en función a los resultados obtenidos de la prueba estadística aplicada, como sigue:

$p < \alpha$ : rechazar ( $H_0$ ) y aceptar ( $H_a$ )

$p > \alpha$ : aceptar ( $H_0$ ) y rechazar ( $H_a$ )

Se realizó la prueba estadística.

**Tabla 17**

*Cálculo correlacional entre la calidad de servicio y expectativas*

			Calidad de servicio	Expectativas
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coef. de correlación	1.000	0.273
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	236	236
	Expectativas	Coef. de correlación	0.273	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	236	236

*Nota:* Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V.26.

Interpretación. Los resultados presentados en la Tabla 17, muestran que la correlación Rho de Spearman es de 0.273 entre la calidad de servicio y expectativas. En base al  $p$  valor = 0.000, menor a  $p$  valor = 0.05, concluyéndose rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; además, se demostró que existe relación positiva baja entre la calidad de servicio y las expectativas de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

### **Probando la quinta hipótesis específica**

Se plantearon las hipótesis de tipo estadístico:

$H_0$ : No existe relación entre la satisfacción de los clientes y los elementos tangibles de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

$H_a$ : Existe relación entre la satisfacción de los clientes y los elementos tangibles de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

Luego se definió la significancia, específicamente en esta investigación fue  $\alpha=0.05$ .

Se procedió a establecer la regla estadística que ayudo a tomar la decisión en función a los resultados obtenidos de la prueba estadística aplicada, como sigue:

$p < \alpha$ : rechazar ( $H_0$ ) y aceptar ( $H_a$ )

$p > \alpha$ : aceptar ( $H_0$ ) y rechazar ( $H_a$ )

Se realizó la prueba estadística.

**Tabla 18**

*Cálculo correlacional entre la satisfacción de los clientes y elementos tangibles*

			Satisfacción de los clientes	Elementos tangibles
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	Coef. Correlación	1.000	0.324
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	236	236
	Elementos tangibles	Coef. Correlación	0.324	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	236	236

*Nota:* Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V.26.

Interpretación. Los resultados presentados en la Tabla 18, muestran que la correlación Rho de Spearman es de 0.324 entre satisfacción de los clientes y elementos tangibles. En base al p valor = 0.000, menor a pe valor = 0.05, concluyéndose rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; se demostró también que existe relación positiva baja entre la satisfacción de los clientes y los elementos tangibles de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

### **Probando la sexta hipótesis específica**

Se plantearon las hipótesis de tipo estadístico:

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la satisfacción de los clientes y la fiabilidad en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la satisfacción de los clientes y la fiabilidad en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

Luego se definió la significancia, específicamente en esta investigación fue  $\alpha=0.05$ .

Se procedió a establecer la regla estadística que ayudo a tomar la decisión en función a los resultados obtenidos de la prueba estadística aplicada, como sigue:

$p < \alpha$ : rechazar (H<sub>0</sub>) y aceptar (H<sub>a</sub>)

$p > \alpha$ : aceptar (H<sub>0</sub>) y rechazar (H<sub>a</sub>)

Se realizó la prueba estadística.

**Tabla 19**

*Cálculo correlacional entre la satisfacción de los clientes y la fiabilidad*

			Satisfacción de los clientes	Fiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	Coef. correlación	1.000	0.312
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	236	236
	Fiabilidad	Coef. correlación	0.312	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	236	236

*Nota:* Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V.26.

Interpretación. Los resultados presentados en la Tabla 19, muestran que la correlación Rho de Spearman es de 0.312 entre satisfacción de clientes y fiabilidad. En base al p valor = 0.000, menor a pe valor = 0.05, concluyéndose rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; también se encontró que existe relación positiva baja entre la satisfacción de los clientes y la fiabilidad en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

### **Probando la séptima hipótesis específica**

Se plantearon las hipótesis de tipo estadístico:

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la satisfacción de los clientes y la capacidad de respuesta en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la satisfacción de los clientes y la capacidad de respuesta en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

Luego se definió la significancia, específicamente en esta investigación fue  $\alpha=0.05$ .

Se procedió a establecer la regla estadística que ayudo a tomar la decisión en función a los resultados obtenidos de la prueba estadística aplicada, como sigue:

$p < \alpha$ : rechazar (H<sub>0</sub>) y aceptar (H<sub>a</sub>)

$p > \alpha$ : aceptar (H<sub>0</sub>) y rechazar (H<sub>a</sub>)

Se realizó la prueba estadística.

**Tabla 20**

*Cálculo correlacional entre la satisfacción de los clientes y capacidad de respuesta*

			Satisfacción de los clientes	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	Coef. correlación	1.000	0.386
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	236	236
	Capacidad de respuesta	Coef. correlación	0.386	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	236	236

*Nota:* Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V.26.

Interpretación. Los resultados presentados en la Tabla 20, muestran que la correlación Rho de Spearman es de 0.386 entre la satisfacción de clientes y capacidad de respuesta. En base al p valor = 0.000, menor a pe valor = 0.05, concluyéndose rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; además, se encontró que existe relación positiva baja entre la satisfacción de los clientes y la capacidad de respuesta en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

### **Probando la octava hipótesis específica**

Se plantearon las hipótesis de tipo estadístico:

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la satisfacción de los clientes y la seguridad de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la satisfacción de los clientes y la seguridad de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

Luego se definió la significancia, específicamente en esta investigación fue  $\alpha=0.05$ .

Se procedió a establecer la regla estadística que ayudo a tomar la decisión en función a los resultados obtenidos de la prueba estadística aplicada, como sigue:

$p < \alpha$ : rechazar (H<sub>0</sub>) y aceptar (H<sub>a</sub>)

$p > \alpha$ : aceptar (H<sub>0</sub>) y rechazar (H<sub>a</sub>)

Se realizó la prueba estadística.

**Tabla 21**

*Cálculo correlacional entre la satisfacción de los clientes y seguridad*

			Satisfacción de los clientes	Seguridad
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	Coef. de correlación	1.000	0.280
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	236	236
	Seguridad	Coef. de correlación	0.280	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	236	236

*Nota:* Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V.26.

Interpretación. Los resultados presentados en la Tabla 21, muestran que la correlación Rho de Spearman es de 0.280 entre la satisfacción de clientes y seguridad. En base al p valor = 0.000, menor a pe valor = 0.05, concluyéndose rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; además se encontró que existe positiva baja relación entre la satisfacción de los clientes y la seguridad de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

### **Probando la novena hipótesis específica**

Se plantearon las hipótesis de tipo estadístico:

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la satisfacción de los clientes y la empatía en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la satisfacción de los clientes y la empatía en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

Luego se definió la significancia, específicamente en esta investigación fue  $\alpha=0.05$ .

Se procedió a establecer la regla estadística que ayudo a tomar la decisión en función a los resultados obtenidos de la prueba estadística aplicada, como sigue:

$p < \alpha$ : rechazar (H<sub>0</sub>) y aceptar (H<sub>a</sub>)

$p > \alpha$ : aceptar (H<sub>0</sub>) y rechazar (H<sub>a</sub>)

Se realizó la prueba estadística.

**Tabla 22**

*Cálculo correlacional entre la satisfacción de los clientes y empatía*

			Satisfacción de los clientes	Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	Coef. Correlación	1.000	0.426
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	236	
	Empatía	Coef. Correlación	0.426	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	236	236

*Nota:* Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V.26.

Interpretación. Los resultados presentados en la Tabla 22, muestran que la correlación Rho de Spearman es de 0.426 entre satisfacción de los clientes y empatía. En base al p valor = 0.000, menor a pe valor = 0.05, concluyéndose rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; además se encontró existencia de asociación positiva y moderada entre la satisfacción de los clientes y la empatía en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.

## V. DISCUSIÓN

Al hablar de calidad en los servicios que se presta es fundamental para lograr satisfacer a clientes empresariales; las empresas deben esforzarse por ofrecer servicios de alta calidad, de tal manera que los usuarios de estos servicios queden satisfechos y hagan el efecto multiplicador hacia su entorno, de lo contrario, si un cliente tiene una mala experiencia o un servicio de mala calidad, se sentirá insatisfecho y será un potencial problema, que en vez de sugerir el uso de determinado servicio tratará de dar comentarios negativos. En el sistema financiero, se exige bastante calidad, empatía, rapidez, seguridad, como elementos importantes a considerar; esto debido a que existe bastante competencia en el sector, esto hace que el cliente tenga un mayor abanico de empresas para su elección y si no se brinda servicios de calidad, se tendrá como consecuencia clientes insatisfechos.

En calidad y satisfacción en la cooperativa estudiada, con grado de significancia  $p$ -valor = 0.000; quedando demostrado que en este contexto la calidad de servicio tiene muestra asociación hacia la satisfacción de usuarios de los servicios financieros que se le ofrece; esto permite afirmar que lo que perciben los usuarios hacia la calidad brindada por la empresa es media, lo que genera que los clientes sientan altos niveles de descontento ante las instituciones financieras en general. Los hallazgos van en la misma orientación de lo que encontraron Malpartida et al. (2022) en donde indicaron la existencia de correlación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes; así mismo, Crispin et al. (2020) señalaron una correlación significativa entre estas variables. Por esta razón, la empresa debe procurar mejorar los estándares de calidad en sus diversas dimensiones, de tal manera que logre subir sobre niveles de satisfacción de sus usuarios de servicios, esto le llevará a una mayor fidelización, por lo tanto, a ventas menos costosas.

En cuanto se refiere a calidad en servicios, asociado a calidad funcional se encuentran correlacionadas significativamente, ya que se determinó un nivel de significancia  $p$ -valor = 0.000, el resultado demuestra que los clientes de la cooperativa perciben que niveles bajos de calidad, por tanto, no se manifiestan estos en la calidad funcional. Los resultados van en la orientación de lo que encontraron Tupac et al. (2021), quienes manifiestan que lo que se busca como calidad de servicio es que se garantice la seguridad del cliente en reducir riesgos

en la prestación de servicio; mientras, George et al. (2022) indicó que la calidad funcional es el modo como el cliente recibe el servicio y cómo lo cede la empresa. En este sentido, la empresa debe procurara mejorar la calidad de servicio en el momento en que se presta el servicio hacia el cliente, debe empeñarse en crear una experiencia satisfactoria al atender a sus clientes, brindándoles valor aumentado sobre los servicios que presta.

Se ha comprobado que la calidad y el valor de servicio se relacionan significativamente con un  $p$ -valor = 0.000, esto demuestra una asociación entre la variable y la dimensión, quedando demostrado que, en la Cooperativa, aun se percibe que la calidad de servicio es inadecuada y por lo tanto no se ve reflejada en la creación de valor en el servicio, el que obtienen los clientes de parte de una organización empresarial. Los resultados concuerdan con lo señalado por Henao (2020) quien manifiesta que el valor del servicio es el propósito logrado del cliente después de adquirir el servicio, el cual es fundamental para seguir confiando en la empresa de la cual obtuvo el servicio. Por ello, la empresa debe trabajar en la creación de valor para sus clientes, puesto que el usuario de los servicios acude a una determinada empresa por que espera recibir algo más, es decir un valor añadido.

Al correlacionar confianza y asociarlo a satisfacción, se ha obtenido una correlación significativa con  $p$ -valor = 0.000, lo que significa que los clientes aún no se sienten satisfechos en relación a la confianza que ofrece la empresa, por tanto, serán cautelosos al hacer uso de los servicios que presta. Tanto es así que, Forero & Neme (2021) afirmaron que la confianza es la apreciación que tiene el sujeto sobre una entidad en cuanto a años de servicio, producto que se ofrece, marca y servicio brindado. Para ello la empresa debe implementar acciones para generar confianza en los diversos procesos, pero principalmente en los que están orientados a la atención al cliente, ya que de esta habrá incremento de la confianza por ende alta satisfacción.

De otro lado también se logró comprobar la existencia de relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas, al obtener un  $p$ -valor = 0.000, este valor indica que la calidad ofrecida de parte de la empresa, no está a la altura de expectativas que tiene el usuario empresarial acerca de los servicios que recibe. Esto va en el mismo sentido con lo pronosticado por Silva et al. (2021) en donde

afirmaron que la expectativa es el punto de vista que ostenta tener el cliente en cuanto a la marca de una compañía y su experiencia con ella sobre la atención recibida. De este modo la calidad de servicio es base fundamental para colmar las expectativas de los clientes, si se logra esto se tendrá no solo clientes satisfechos, sino que también posicionados, los cuales servirán de referentes y recomendarán un determinado servicio o empresa.

Los elementos tangibles son elementos muy importantes a considerar dentro de la calidad de servicio, en la investigación se ha conseguido una correlación significativa con  $p$ -valor = 0.000, se pudo corroborar que existe relación significativa entre la satisfacción de los clientes y los elementos tangibles en la cooperativa, debido a que aún hay aspectos que se deben mejorar como son los equipos que tiene la empresa y que deben actualizarlos para que el cliente sienta satisfacción por el servicio brindado, a pesar de contar apropiadamente con empleados altamente capacitados e instalaciones físicas atractivas, aseadas, y muy confortables, que es lo que el cliente espera recibir, aun se debe mejorar en relación a los equipos. Al respecto, Sang et al. (2021) señaló que estos elementos tangibles son componentes físicos en donde un sujeto puede apreciarlos, entre estos se encuentra la infraestructura que tiene una cierta compañía, los individuos que trabajan en ella y los materiales que se pueden utilizar en el interior de la misma. Por tanto, la empresa debe seguir mejorando sus elementos tangibles como la apariencia de los trabajadores, equipos modernos, limpieza e infraestructura adecuada, que garantice un mayor nivel de satisfacción en ellos clientes.

Por otro lado, este estudio permitió comprobar, cierta asociación significativa de satisfacción y fiabilidad en usuarios empresariales, debido a que se obtuvo una significancia  $p$ -valor = 0.000, demostrando de esta manera que los clientes, según su percepción hacia la empresa, esta muestra deficiencias en su fiabilidad, por tanto, no se ve reflejado en la satisfacción. Esto concuerda con lo manifestado por Obregón et al. (2021) donde indicó que la satisfacción del cliente es un estado mental que tiene el sujeto en responder de manera intelectual y emocional, ante una necesidad saciada; mientras, Fabian et al. (2022) consideró que la fiabilidad es la actitud demostrable que tiene el empleado en operar un servicio. Quedando pendiente seguir mejorando en la fiabilidad, de tal manera que los clientes sientan

total confianza en los servicios que se ofrece, pero más aun logren sentirse confiados en los empleados, que les asegurarán servicios de calidad.

La capacidad de respuesta, está dada por la acción efectiva que toma el trabajador en base a su conocimiento adquirido y habilidades desarrolladas en responder adecuadamente una situación, inquietud, duda que tiene el cliente, en un tiempo prudencial. Tanto es así que, Sang et al. (2021) afirmaron que la capacidad de respuesta es la forma como se cumplen de manera efectiva las exigencias del cliente. Es por ello, que se comprobó que existe relación significativa entre la satisfacción de usuarios empresariales y capacidad de respuesta, con un p-valor =0.000, demostrándose que los clientes aprecian bastante la capacidad de respuesta que se les pueda ofrecer a situaciones principalmente inesperadas, que les pueda ocurrir a los clientes a la hora de recibir el servicio, y por ende como los empleados atienden dicha situación, o como garantizan a los clientes que se le solucionara un determinado problema, por ejemplo. Con estos hallazgos la cooperativa cumple con los requerimientos de los clientes, mediante información clara y precisa que brinda el colaborador, manifestando disposición de atender al cliente ante un trámite que desea realizar.

La seguridad en el servicio brindado por la cooperativa, es fundamental, puesto que los clientes valoran en demasía, debido a que se está hablando de recursos financieros, los cuales son valorados altamente, se ha obtenido una correlación significativa con p-valor = 0.000, lo que comprobó que existe relación entre la satisfacción de los clientes y la seguridad. Conforme a ello, cabe recalcar que a pesar que los clientes no se encuentran satisfechos del todo, perciben que la seguridad en la cooperativa es la adecuada; esto lo corrobora Fabian et al. (2022) cuando mencionaron que la seguridad tiene que ver con el contexto actual, la cortesía que se le da a la persona que visita una empresa y el conocimiento que ofrece en transmitir confiabilidad. También Crespín et al. (2020), determinaron que en cuanto a seguridad tiene relación significativa en cuanto a satisfacción en clientes de bancos. Además, la empresa respeta apropiadamente la privacidad de datos, atienden con cortesía y son amables con los clientes, ya que en la actualidad los datos personales son mal manejados con otros fines por empresas informales para extorsionar y que poco o nada se hace para brindar seguridad a la persona,

ante ello, la cooperativa ha tomado medidas para evitar que se produzcan fraudes con el uso de la información de los clientes.

Por último, se sabe que muchas compañías cuentan con personal capacitados en atención al cliente y demuestran su empatía a los clientes sin menospreciar si hacer diferencias de sexo, raza, color o religión. Por otro lado, aún existe el racismo y clasismo en muchas empresas, donde solo atienden de manera adecuada y amable a los de misma condición de status social, mientras que a otras personas los atienden de mala manera, le dan respuesta equivocadas por salir de paso, cuando en realidad no debería de existir la diferencia entre clientes ni quien tiene más o menos recursos económicos. Al respecto, Fabian et al. (2022) indicaron que la empatía es la actitud positiva que ofrece un sujeto en expresar emoción satisfactoria en otro. Se logro obtener una correlación significativa con p-valor =0.000, se comprobó que existe relación entre la satisfacción de usuarios empresariales con empatía en la cooperativa, demostrando al mismo tiempo, una atención más personal y que estén orientadas a necesidades de usuarios empresariales, permitiendo su buen entendimiento.

## VI. CONCLUSIONES

La investigación realizada permitió plantear como conclusiones:

- Primera.** Se determinó la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; fundamentado en el p valor = 0.000.
- Segunda.** Se determinó la relación que existe entre la calidad de servicio y la calidad funcional en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; fundamentado en el p valor = 0.000.
- Tercera.** Se determinó la relación que existe entre la calidad de servicio y el valor de servicio en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; fundamentado en el p valor = 0.000.
- Cuarta.** Se determino la relación que existe entre la calidad de servicio y la confianza en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; fundamentado el p valor = 0.000.
- Quinta.** Se determinó la relación que existe entre la calidad de servicio y las expectativas en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; fundamentado en el p valor = 0.000.
- Sexta.** Se determinó la relación que existe entre la satisfacción de los clientes y los elementos tangibles en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; fundamentado en el p valor = 0.000.
- Séptima.** Se determinó la relación que existe entre la satisfacción de los clientes y la fiabilidad en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; fundamentado en el p valor = 0.000.
- Octava.** Se determinó la relación que existe entre la satisfacción de los clientes y la capacidad de respuesta en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; fundamentado en el p valor = 0.000.
- Novena.** Se determinó la relación que existe entre la satisfacción de los clientes y la seguridad en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; fundamentado en el p valor = 0.000.

**Décima.** Se determinó la relación que existe entre la satisfacción de los clientes y la empatía en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023; fundamentado en el p valor = 0.000.

## VII. RECOMENDACIONES

La investigación realizada, permite plantear como recomendaciones:

- Primera.** Se recomienda a la empresa la implementación de un programa capacitación en gestión de la calidad de servicio al cliente, orientado a todos sus trabajadores, de tal manera que se logre cumplir con indicadores de excelencia en el servicio que presta.
- Segunda.** Se recomienda a la empresa implementar un programa de control de riesgos en la prestación de servicios al cliente, de tal manera que se reduzca de manera paulatina la ocurrencia de eventos no controlados que afecten al cliente.
- Tercera.** Se recomienda al área de Recurso Humanos de la empresa, implementar un taller de fortalecimiento de empatía emocional, de tal manera que los trabajadores fortalezcan sus competencias en esta habilidad blanda y muestren comportamientos empáticos hacia los clientes, lo cual redundará en una mayor confianza de los clientes hacia la empresa.
- Cuarta.** Se recomienda a la empresa implementar en sus trabajadores talleres de escucha activa, de tal manera que brinden mayor confianza a los clientes y de este modo lograr su fidelización con la empresa.
- Quinta.** Se recomienda al área de servicio al cliente implementar un buzón de sugerencias, de tal manera que se logre identificar las expectativas del cliente y luego traducirlos en acciones de atención concretas.
- Sexta.** Se recomienda a la empresa realizar mayor inversión en la renovación de equipos, principalmente en los que están en contacto con el cliente, puesto que mejora la imagen de los clientes hacia la empresa, de esta manera se sentirán más satisfechos con la calidad del servicio de la empresa.
- Séptima.** Se recomienda trabajar estrategias de mejora de la fiabilidad, puesto que es una dimensión calificada como baja de parte de los clientes, para ello se debe implementar políticas de cumplimiento oportuno de los servicios que se ofrece.

- Octava.** Se recomienda diseñar e implementar protocolos de respuesta rápida para casos no previstos y que puedan suceder en la atención a los clientes, lo que generará confianza en los clientes cuando sea resuelta cualquier situación imprevista.
- Novena.** Se recomienda realizar un análisis de los resultados de quejas del cliente, a fin de implementar acciones de solución rápida, de cara a brindar un mejor servicio y evitar la fuga de clientes por casos mal atendidos.
- Décima.** Se recomienda la implementación de programas de fortalecimiento para evitar casos de discriminación de toda índole, esto dará mayor satisfacción al cliente y por tanto mayor fidelización con la empresa.

## REFERENCIAS

- Ahmad, A., Ahmed, U. and Al-Balushi, Y. (2020). and Dharmendra Singh1 Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open April-June 2020: 1–10*. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- APA. (2020). *Guía Resumen del Estilo APA Séptima Edición*. [https://www.uces.edu.ar/biblioteca/books/guia\\_normas.pdf](https://www.uces.edu.ar/biblioteca/books/guia_normas.pdf)
- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Lozada de Bonilla, O. R., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado* (1ra edición). Universidad Internacional del Ecuador.
- Arrieta, M., Avolio, B. (2020). Factors of higher education quality service: the case of a Peruvian university. *Quality Assurance in Education*, Vol. 28 No. 4, pp. 219-238. <https://doi.org/10.1108/QAE-03-2020-0037>
- Barnes, D. C., Mesmer-Magnus, J., Scribner, L. L., Krallman, A., & Guidice, R. M. (2021). Customer delight during a crisis: understanding delight through the lens of transformative service research. *Journal of Service Management*, 32(1), 129–141. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0146>
- Brodbeck, J., Bötschi, S. I. R., Vetsch, N., Berger, T., Schmidt, S. J., & Marmet, S. (2022). Investigating emotion regulation and social information processing as mechanisms linking adverse childhood experiences with psychosocial functioning in young swiss adults : the FACE epidemiological accelerated cohort study. *BMC Psychology*, 10(99), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s40359-022-00798-5>
- Cabello, E., Cabello, A., & Martínez, M. (2021). Validación de una encuesta para medir la satisfacción de los médicos residentes sobre el programa de especialización en Lima, Perú. *Revista Médica Herediana*, 32(1), 12–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.20453/rmh.v32i1.3943>
- Castro Bermúdez, Y. V., Solarte Martínez, G. R., & Muñoz Guerrero, L. E. (2019). No TitlePlanificación, Gestión y Control de la Calidad del Software. *Scientia et Technica*, 24(4), 611–617. <https://n9.cl/3tpyq>
- Chen, R., Yuan-Duen Lee and Cheng-Hua Wang. (2020). Total quality management

- and sustainable competitive advantage: serial mediation of transformational leadership and executive ability. *Total Quality Management & Business Excellence* Volume 31, 2020 - Issue 5-6. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1476132>
- Cloudflare. (2023). *¿Qué es la privacidad de datos?* <https://n9.cl/9uoiv>
- Concha-Bendezú, C. J., Farfán-Pimentel, J. F., Bernales-Mendoza, M. E., Morales-Ayarza, J. J., & Farfán-Pimentel, D. E. (2022). Calidad de atención y satisfacción de los usuarios en la municipalidad de Huarochirí, Perú. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(5), 1911–1931. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i5.3218](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3218)
- CONCYTEC. (2019). *Código Nacional de la Integridad científica. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica*. <https://n9.cl/9lrdt>
- Crispin Aranda, J. L., Torero Solano de Martel, N. Z., & Martel Carranza, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *DESAFIOS: Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 11(2), 156–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Definición.de. (2023). *Disposición*. <https://definicion.de/disposicion/>
- Deming, E. W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis* (1a ed.). Ediciones Díaz De Santos.
- Elaby, M. F., Elwishy, H. M., Moatamed, S. F., Abdelwahed, M. A., & Rashiedy, A. E. (2022). Does design-build concept improve problem-solving skills? An analysis of first-year engineering students. *Ain Shams Engineering Journal*, 13(6), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.asej.2022.101780>
- Escobar Valencia, M., & Mosquera Guerrero, A. (2013). El Marco conceptual relacionado con la calidad: una torre de Babel. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 207–216. <https://n9.cl/h7ubn>
- Fabian-Sánchez, A. C., Podestá-Gavilano, L. E., & Ruiz-Arias, R. A. (2022). Calidad de atención y satisfacción del paciente atendido en una cadena de clínicas odontológicas. Lima-Perú, 2019-2020. *Horizonte Médico*, 22(1), 1–8. <https://n9.cl/dx1bh>
- Fingermann, H. (2019). *Concepto de ideal*. DeConceptos.Com. <https://n9.cl/du52s>
- Forero-Molina, S. C., & Neme-Chaves, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia)\*.

- Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–18.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>
- Garmendia Mora, J. C., & Tavera Morales, D. A. (2021). Aerolíneas bajo costo y convencionales: La satisfacción y lealtad de sus clientes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(41), 107–132.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10523>
- George Quintero, R. S., Gámez Toirac, Y., Matos Laffita, D., González Rodríguez, I., & Labori Ruiz, R. (2022). Aspectos fundamentales de la calidad en los servicios de salud. *Información Para Directivos de La Salud*, 1(37), 1–27.  
<https://n9.cl/72r55>
- Ghobehei, M., Sadeghvaziri, F., Ebrahimi, E., & Afshar Bakeshloo, K. (2019). The effects of perceived brand orientation and perceived service quality in the higher education sector. *Eurasian Business Review*, 9(3), 347–365.  
<https://n9.cl/l5nf3>
- Godfrey, A. B., & Kenett, R. S. (2007). Joseph M. Juran, a perspective on past contributions and future impact. *Quality and Reliability Engineering International*, 23(6), 653–663. <https://doi.org/10.1002/qre.861>
- Gutiérrez-Aguado, A., Escobedo-Palza, S., Angeles-Donayre, M., & Gutiérrez-Aguado, M. (2019). Financiamiento en la capacitación de los profesionales en salud bajo la perspectiva del sector público, 2016-2018. *Revista Facultad de Medicina Humana*, 19(4), 38–46.  
<https://doi.org/10.25176/RFMH.v19i4.2338>
- Henaó Colorado, L. C. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1–23.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta* (Primer Edición). McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Jines Villamar, F. V. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en una entidad bancaria a través de la escala SERVQUAL* [Tesis de Maestría en

- Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <https://n9.cl/mo9qc>
- Kawaguchi, M. (2021). Algunas estrategias para expresar cortesía en los escritos de petición en el español peruano y colombiano. *Lingüística y Literatura*, 1(80), 275–298. <https://doi.org/doi.org/10.17533/udea.lyl.n80a17>
- López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario* (1° edición). Ediciones Paraninfo, S.A. <https://n9.cl/vjzuo>
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de La UCSA*, 9(3), 23–35. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Matabanchoy-Tulcán, S. M., Álvarez-Pabón, K. M., & Riobamba-Jiménez, O. D. (2019). Efectos de la evaluación de desempeño en la calidad de vida laboral del trabajador: Revisión del tema entre 2008-2018. *Universidad y Salud*, 21(2), 176–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rus.192102.152>
- Medina-Quintero, J. M., Ábrego-Almazán, D., & Echeverría-Ríos, O. (2021). Satisfacción, facilidad de uso y confianza del ciudadano en el gobierno electrónico. *Investigación Administrativa*, 50(127), 23–41. <https://n9.cl/yjgoy>
- MinEducación. (2023). *Plan de atención integral*. Ministerio de Educación Nacional. <https://n9.cl/3y5qes>
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Tapia Hermida, L. X., & Fuentes Gavilánez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí-. *Dominio de Las Ciencias*, 7(4), 1430–1446. <https://n9.cl/gszk8>
- Morales, Y. (2021). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de un banco de Jaén. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93243/Morales\\_CYY-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93243/Morales_CYY-SD.pdf?sequence=1)
- Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5(6), 14216–14241.

- [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1478](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478)
- Mostafa, R. B. (2020). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1107–1132. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421>
- Obregón-Morales, D. M., Pante Salas, G. G., Barja-Ore, J., & Mera-Yauri, A. (2021). Satisfacción con la atención recibida en un servicio diferenciado para adolescentes de un establecimiento de salud de primer nivel de atención. *Horizonte Médico*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/horizmed.2021.v21n1.04>
- Peiró, R. (2021). *Necesidades humanas*. Economipedia. <https://n9.cl/qyivfo>
- Pacheco, G. (2020). Evaluation of service quality and internal customer satisfaction in a credit union. *Polo de conocimiento*, 5(7), 722-735. DOI: 10.23857/pc.v5i7.1547
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2018). *Foundations of Marketing* (8th ed.). Cengage Learning Editores S.A.
- Oviedo, G., Loor, I. (2021). Quality of Service in Ecuadorian financial entities. A perspective from stakeholders. *Polo de conocimiento*, 6(3), 860-867. DOI: 0.23857/pc.v6i3.2410
- RAE. (2019). *Interés*. Real Academia Española. <https://n9.cl/q2pxu>
- RAE. (2022). *Equipamiento*. Real Academia Española. <https://n9.cl/1pq6p>
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos. Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 10(20), 329–342. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Revilla V., A. T., Seminario Z., P., Flores M., C., & Chocano D., C. (2017). *Guía Práctica N° 5 ¿Cómo se formula el requerimiento?* <https://n9.cl/z692u>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rodríguez Medina, M. A., Poblano-Ojinaga, E. R., & Alvarado Tarango, L. (2021). Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. *Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 12(22), e240–e256.

<https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.960>

- Rodríguez, P., & Sixto-García, J. (2021). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *CUADERNOS.INFO*, 1(51), 200–222. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Informacion Tecnologica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Rouse, M. (2023). *Cumplimiento*. TechTarget. <https://n9.cl/1tymv>
- Ruano, A. S. M., Motter, F. R., & Cruz Lopes, L. (2022). Design and validity of an instrument to assess healthcare professionals' perceptions, behaviour, self-efficacy and attitudes towards evidence--based health practice: I-SABE. *BMJ Open*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-052767>
- Sagaró del Campo, N. M., & Zamora Matamoros, L. (2020). Técnicas estadísticas para identificar posibles relaciones bivariadas. *Revista Cubana de Anestesiología y Reanimación*, 19(2), 1–23. <https://n9.cl/z46qg>
- Salazar, J. (2023). Calidad de atención y satisfacción del cliente en una entidad financiera, Piura 2022 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115625/Salazar\\_GJM-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115625/Salazar_GJM-SD.pdf?sequence=1)
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. (Primera). Universidad Ricardo Palma: Vicerrectorado de Investigación.
- Sang-June, P., Youjae, Y., & Yeong-Ran, L. (2021). Heterogeneous dimensions of SERVQUAL. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(1–2), 92–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1531700>
- Saunders, T. J., Rollo, S., Kuzik, N., Demchenko, I., Bélanger, S., Brisson, K., Carson, B., Davis, M., Hornby, S., Huang, W., Law, B., Ponti, M., Markham, C., Salmon, J., Tomasone, J., Van, A., Wachira, L., Wijndaele, K., & Tremblay, M. (2022). International school - related sedentary behaviour recommendations for children and youth. *International Journal of Behavioral*

- Nutrition and Physical Activity*, 19(39), 1–14.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s12966-022-01259-3>
- Savarirayan, R., Baratela, W., Butt, T. et al. (2022). Literature review and expert opinion on the impact of achondroplasia on medical complications and health-related quality of life and expectations for long-term impact of vosoritide: a modified Delphi study. *Orphanet J Rare Dis* 17, 224.  
<https://doi.org/10.1186/s13023-022-02372-z>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Siwiec D, Pacana A. (2021). A Pro-Environmental Method of Sample Size Determination to Predict the Quality Level of Products Considering Current Customers' Expectations. *Sustainability*; 13(10):5542.  
<https://doi.org/10.3390/su13105542>
- Solano Gadea, M. (2019). *Diccionario de términos y conceptos de la Administración Electrónica* (4a edición). Normas técnicas de la industria de las TIC.  
[https://www.solanogadea.es/Diccionario\\_AE\\_MSG.pdf](https://www.solanogadea.es/Diccionario_AE_MSG.pdf)
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Tenesaca-Machúcala, B. L., & Rodríguez-Pillaga, R. T. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *CIENCIMATRIA. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnol*, VIII(2), 116–135. <https://n9.cl/krfdh>
- Torres Briones, R. M., Hurtado García, K. del R., García Bravo, M. E., & Moran Marmolejo, F. M. (2021). Análisis sobre elementos del control interno y gestión de la calidad en empresas hoteleras. *COODES Cooperativismo y Desarrollo*, 9(3), 905–918. <https://n9.cl/19ntx>
- Troncoso-Espinoza, P. V., & Figueroa-Lassalle, C. F. (2022). Hacia una atención de calidad integral en las maternidades con perspectiva de derechos

- humanos. *Revista Chilena de Obstetricia y Ginecología*, 87(2), 137–144.  
<https://doi.org/10.24875/RECHOG.21000037>
- Tschohl, J. (2018). *El Arma secreta de la Empresa que alcanza la excelencia. Servicio al cliente: Técnicas, Estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios* (12a Edició). Service Quality Institute Latin America.
- Tupac Yupanqui, N., Quispe, M., Alomia, D., & Geraldo, L. (2021). Calidad de atención y su relación con la fidelización del paciente en la clínica Paredes-Cusco. *Revista Científica Pakamuros*, 9(4), 68–82.  
<https://doi.org/10.37787/PAKAMUROS-UNJ.V9I4.238>
- UCV. (2020). *Código de ética en investigación*. Universidad César Vallejo.  
<https://n9.cl/18og2>
- UNCC. (2023). *¿Qué significa adaptación al cambio climático y resiliencia al clima?* United Nations Climate Change. <https://n9.cl/y2nos>
- Utzet, M., & Martin, U. (2020). Las encuestas online y la falsa ilusión de la n grande. A propósito de una encuesta sobre la eutanasia en profesionales médicos. *Gaceta Sanitaria*, 34(5), 518–520.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.07.009>
- Vargas Celis, I., Soto Guerrero, S., Hernández Leal, M. J., & Campos Romero, S. (2020). La confianza en la relación profesional de la salud y paciente. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(3), 1–46. <https://n9.cl/sp19i>
- Vilca Horna, C. M., Vilca Tantapoma, M. E., & Armas Chang, M. Z. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIÉND*O, 24(2), 103–108.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>
- Wojewódzka-Wiewiórska, Agnieszka, Anna Kłoczko-Gajewska, and Piotr Sulewski. (2020). Between the Social and Economic Dimensions of Sustainability in Rural Areas—In Search of Farmers' Quality of Life. *Sustainability* 12, no. 1: 148. <https://doi.org/10.3390/su12010148>
- WordReference. (2023). *Entendimiento*. <https://n9.cl/1j856>
- Yarlequé Taffur, W. J., Peña Oxolón, C. J., & Bernuy Ramírez, A. M. (2022). Calidad de servicio educativo durante la pandemia de COVID-19. Una revisión sistemática. *Horizontes. Revista de Investigación En Ciencias de La Educación*, 6(26), 2179–2188.

<https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i26.483>

Zubieta, E. M., & Sosa, F. M. (2022). *Los valores como base cognitiva del autoritarismo y la dominancia*. 40(2), 851–878.

<https://doi.org/https://doi.org/10.18800/psico.202202.008>

## ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de operacionalización de las variables

Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Grupo Popular en la ciudad de Abancay, 2023					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Nivel de medición
V1: Calidad de servicio	Es la dirección seguida por los recursos y trabajadores de una compañía; esto incluye a todos los trabajadores incluyendo a los que no tienen trato directo con clientes, y es una ventaja competitiva a largo plazo que las organizaciones que operan en una economía de servicios pueden obtener (Tschohl, 2018).	Mediante la aplicación del cuestionario de Calidad de servicio, se podrá reconocer en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, cómo mejorar los Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, en beneficio del cliente.	Elementos tangibles	Equipos modernos	Escala de Likert: 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
				Instalaciones físicas	
				Capacitación	
			Fiabilidad	Cumplimiento	
				Interés	
				Desempeño	
			Capacidad de respuesta	Información	
				Valores	
				Disposición	
			Seguridad	Confianza	
				Privacidad de datos	
				Cortesía	
			Empatía	Atención integral	
Atención personalizada					
Entendimiento					
V2: Satisfacción del cliente	Es la sensación de encontrarse "satisfecho". El principio de ello, recomienda que satisfacer representa superar la consecuencia deseada del cliente. Para otras fuentes, la palabra aparenta "libertad de indecisión". No obstante, los términos "apropiado", "gozar" o "exuberancia" son utilizados con mucha frecuencia para describir la concepción de satisfacción (Torres et al., 2021).	Se define operacionalmente ya que se divide en cinco dimensiones los cuales son: aspectos vinculados con la satisfacción del cliente.	Calidad funcional	Requerimientos	Escala de Likert: 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
				Interés	
				Prestación de servicios	
			Valor de servicio	Confianza	
				Informe de marketing	
				Solución de problemas	
			Confianza	Recomendación	
				Ideal	
				Necesidades	
			Expectativas	Adaptación	
				Información	
				Conocimientos	

## Anexo 2: Matriz de consistencia

### Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Grupo Popular en la ciudad de Abancay, 2023

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p><b>Problema general:</b> ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> PE1 ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio con la calidad funcional en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023? PE2 ¿Qué relación existe entre la calidad servicio con el valor de servicio en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023? PE3 ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio con la confianza en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023? PE4 ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio con las expectativas en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023? PE5 ¿Qué relación existe entre la satisfacción de los clientes con los elementos tangibles en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023? PE6 ¿Qué relación existe entre la satisfacción de los clientes con la fiabilidad en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023? PE7 ¿Qué relación existe entre la satisfacción de los clientes con</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> O1 Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la calidad funcional en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023. O2 Determinar la relación que existe de la calidad servicio y el valor de servicio en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023. O3 Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la confianza en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023. O4 Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y las expectativas en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023. O5 Establecer la relación que existe entre la satisfacción de los clientes y los elementos tangibles en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023. O6 Determinar la relación que existe entre la satisfacción de los clientes y la fiabilidad en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023. O7 Determinar la relación que existe entre la satisfacción de los clientes y la capacidad de respuesta en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023. O8 Establecer la relación que existe</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Ha: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023. H0 No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> H1 Existe relación entre la calidad de servicio y la calidad funcional de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023. H2 Existe relación entre la calidad servicio y el valor de servicio de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023. H3 Existe relación entre la calidad de servicio y la confianza de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023. H4 Existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023. H5 Existe relación entre la satisfacción de los clientes y los elementos tangibles de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023. H6 Existe relación entre la satisfacción de los clientes y la fiabilidad en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023. H7 Existe relación entre la satisfacción de los clientes y la capacidad de respuesta en la Cooperativa</p>	<p><b>Variable 1:</b> Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones: - Elementos tangibles - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía</p> <p><b>Variable 2:</b> Satisfacción de los clientes</p> <p>Dimensiones: - Calidad funcional - Valor de servicio - Confianza - Expectativas</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Basica</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental, transversal, descriptivo y correlacional</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Población:</b> 610 clientes que visitaron la Cooperativa Grupo Popular de Abancay en los meses de abril y mayo.</p> <p><b>Muestra:</b> Mediante la fórmula de población finita de Fisher se obtuvo 236 clientes que visitaron la Cooperativa Grupo Popular de Abancay en los meses de abril y mayo.</p> <p><b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento de recolección de datos:</b> Cuestionario 1: "Calidad de servicio. Cuestionario 2: Satisfacción de los clientes</p>

<p>la capacidad de respuesta en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023?</p> <p>PE8 ¿Qué relación existe entre la satisfacción de los clientes con la seguridad en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023?</p> <p>PE9 ¿Qué relación existe entre la satisfacción de los clientes con la empatía en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023?</p>	<p>entre la satisfacción de los clientes y la seguridad en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023</p> <p>O9 Determinar la relación que existe entre la satisfacción de los clientes y la empatía en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.</p>	<p>Grupo Popular de Abancay, 2023.</p> <p>H8 Existe relación entre la satisfacción de los clientes y la seguridad de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.</p> <p>H9 Existe relación entre la satisfacción de los clientes y la empatía en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay, 2023.</p>		
--	---	--	--	--

### Anexo 3: Instrumentos de investigación

## CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO

Estimado (a) cliente, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre la calidad del servicio brindado por los trabajadores de la Cooperativa Grupo Popular. La información que proporcione será tratada de forma confidencial y anónima. Se agradece su colaboración.

**Indicaciones:** A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta.

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (D)	Indeciso (I)	De acuerdo (A)	Totalmente de acuerdo (TA)

CALIDAD DE SERVICIO				Escala de valoración				
Dimensi ones	Indicadores	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
				TD	D	I	A	TA
ELEMENTOS TANGIBLES	Equipos modernos	1	Los trabajadores de la Cooperativa manejan de manera adecuada los equipos modernos y seguros durante su atención.					
	Instalaciones físicas	2	Las instalaciones físicas de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay son atractivas, limpias y cómodas.					
	Capacitación	3	Los trabajadores de la Cooperativa demuestran estar capacitados para brindar una atención eficiente.					
FIABILIDAD	Cumplimiento	4	Los colaboradores cumplen con atenderlo oportunamente					
	Interés	5	Los trabajadores se interesan en ayudarlo durante su permanencia en la Cooperativa					
	Desempeño	6	Los trabajadores de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay desempeñan correctamente su labor demostrando tener conocimiento del tema.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Información	7	La información que dan los colaboradores es de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites a realizar.					
	Valores	8	Los valores de los colaboradores son importantes ante el servicio solicitado.					

	Disposición	9	Según la capacidad de respuesta observa disposición para atenderlo y ayudarlo durante su permanencia en la Cooperativa					
SEGURIDAD	Confianza	10	Los colaboradores generan confianza en el servicio brindado a través de su comportamiento.					
	Privacidad de datos	11	Al momento que lo atienden lo hacen cuidando y respetando su privacidad de datos.					
	Cortesía	12	Al atenderlo con cortesía y amabilidad se demuestra seguridad en el servicio brindado.					
EMPATÍA	Atención integral	13	Al aplicar la atención integral, observa que la calidad de servicio es adecuada.					
	Atención personalizada	14	La atención personalizada está de acuerdo a sus necesidades.					
	Entendimiento	15	La empatía que tienen los colaboradores permite el buen entendimiento a los clientes					

## CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Estimado (a) cliente, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Grupo Popular. La información que proporcione será tratada de forma confidencial y anónima. Se agradece su colaboración.

**Indicaciones:** A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta.

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (D)	Indeciso (I)	De acuerdo (A)	Totalmente de acuerdo (TA)

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES				Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
				TD	D	I	A	TA
CALIDAD FUNCIONAL	Requerimientos	1	El personal soluciona satisfactoriamente sus requerimientos.					
	Interés	2	Su analista conoce su interés y necesidades sobre el requerimiento de su préstamo.					
	Prestación de servicios	3	La entidad de prestación servicio es satisfactorio en comparación con otras empresas del mismo rubro.					
VALOR DE SERVICIO	Confianza	4	Siente confianza en la calidad de atención y servicio brindado por su analista.					
	Informe de marketing	5	Para darle valor al servicio debe tener en cuenta el informe de marketing para describir el desempeño de una determinada campaña.					
	Solución de problemas	6	Su analista resuelve sus inconvenientes de manera eficaz.					
CONFIANZA	Recomendación	7	La entidad es recomendada por otras personas por la calidad de servicio que brinda.					
	Ideal	8	Los servicios prestados se encuentran cerca de los ideales para una empresa de este rubro.					
	Necesidades	9	El analista que le atiende se preocupa por las necesidades de su persona.					
EXPECTATIVAS	Adaptación	10	El servicio ofrecido se adapta a las necesidades de los clientes					
	Información	11	El personal que labora brinda una explicación clara e información de los servicios prestados.					
	Conocimientos	12	Los colaboradores de la entidad poseen conocimientos claros sobre los servicios prestados que se le brindan.					

## Anexo 4: Validación de instrumento



### FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

#### Variable: CALIDAD DE SERVICIO

##### Primera dimensión: ELEMENTOS TANGIBLES.

Objetivos de la Dimensión: Identificar los elementos tangibles de la cooperativa para maximizar los resultados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipos modernos	Los trabajadores de la Cooperativa manejan de manera adecuada los <b>equipos modernos</b> y seguros durante su atención.	3	3	3	-
Instalaciones físicas	Las <b>instalaciones físicas</b> de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay son atractivas, limpias y cómodas.	3	3	3	-
Capacitación	Los trabajadores de la Cooperativa demuestran estar <b>capacitados</b> para brindar una atención eficiente.	3	3	3	-

##### Segunda dimensión: FIABILIDAD.

Objetivos de la Dimensión: Identificar la fiabilidad de los colaboradores para maximizar los resultados.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento	Los colaboradores <b>cumplen</b> con atenderlo oportunamente.	3	3	3	-
Interés	Los trabajadores se <b>interesan</b> en ayudarlo durante su permanencia en la Cooperativa	3	3	3	-
Desempeño	Los trabajadores de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay <b>desempeñan</b> correctamente su labor demostrando tener conocimiento del tema.	3	3	3	-

##### Tercera dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA.

Objetivos de la Dimensión: Identificar la capacidad de respuesta de los colaboradores para maximizar los resultados.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información	La <b>información</b> que dan los colaboradores es de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites a realizar.	3	3	3	-
Valores	Los <b>valores</b> de los colaboradores son importantes ante el servicio solicitado.	3	3	3	-
Disposición	Según la capacidad de respuesta observa <b>disposición</b> para atenderlo y ayudarlo durante su permanencia en la Cooperativa	3	3	3	-

##### Cuarta dimensión: SEGURIDAD.

Objetivos de la Dimensión: Identificar la seguridad de los colaboradores para maximizar los resultados.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	Los colaboradores generan <b>confianza</b> en el servicio brindado a través de su comportamiento.	3	3	3	-
Privacidad de datos	Al momento que lo atienden lo hacen cuidando y respetando su <b>privacidad de datos</b> .	3	3	3	-
Cortesía	Al atenderlo con <b>cortesía</b> y amabilidad se demuestra seguridad en el servicio brindado.	3	3	3	-

**Quinta dimensión: EMPATÍA.**

*Objetivos de la Dimensión: Identificar la empatía de los analistas para maximizar los resultados.*

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención integral	Al aplicar la atención <b>integral</b> , observa que la calidad de servicio es adecuada.	3	3	3	-
Atención personalizada	La atención <b>personalizada</b> está de acuerdo a sus necesidades.	3	3	3	-
Entendimiento	La empatía que tienen los colaboradores permite el buen <b>entendimiento</b> a los clientes	3	3	3	-

**Sexta dimensión: CALIDAD FUNCIONAL.**

*Objetivos de la Dimensión: Identificar la calidad funcional de los colaboradores para maximizar los resultados.*

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Requerimientos	El personal soluciona satisfactoriamente sus <b>requerimientos</b> .	3	3	3	-
Interés	Su analista conoce su <b>interés</b> y necesidades sobre el requerimiento de su préstamo.	3	3	3	-
Prestación de servicios	La entidad de prestación <b>servicio</b> es satisfactorio en comparación con otras empresas del mismo rubro.	3	3	3	-

**Séptima dimensión: VALOR DE SERVICIO.**

*Objetivos de la dimensión: Identificar el valor de servicio de los analistas para maximizar los resultados.*

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	Siente <b>confianza</b> en la calidad de atención y servicio brindado por su analista.	3	3	3	-
Informe de marketing	Para darle valor al servicio debe tener en cuenta el <b>informe de marketing</b> para describir el desempeño de una determinada campaña.	3	3	3	-
Solución de problemas	Su analista <b>resuelve</b> sus inconvenientes de manera eficaz.	3	3	3	-

**Octava dimensión: CONFIANZA.**

*Objetivos de la Dimensión: Identificar la confianza que los colaboradores dan para maximizar los resultados.*

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación	La entidad es <b>recomendada</b> por otras personas por la calidad de servicio que brinda.	3	3	3	-
Ideal	Los servicios prestados se encuentran cerca de los <b>ideales</b> para una empresa de este rubro.	3	3	3	-
Necesidades	El analista que le atiende se preocupa por las <b>necesidades</b> de su persona.	3	3	3	-

**Novena dimensión: EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES.**

*Objetivos de la Dimensión: Identificar las expectativas de los clientes para maximizar los resultados.*

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Adaptación	El servicio ofrecido se <b>adapta</b> a las necesidades de los clientes	3	3	3	-
Información	El personal que labora brinda una explicación clara e <b>información</b> de los servicios prestados.	3	3	3	-
Conocimientos	Los colaboradores de la entidad poseen <b>conocimientos claros</b> sobre los servicios prestados que se le brindan.	3	3	3	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ X ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: Bullón Solís Omar

Especialidad del evaluador: Docente en investigación

10 de julio de 2023

  
Firma del evaluador  
DNI 43674409



## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario para medir la "Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Grupo Popular Abancay, 2023"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	VLADIMIRO JULIAN HORALES CORDOVA.		
Grado profesional:	Maestría (✓)	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	(✓)
Áreas de experiencia profesional:	- GESTIÓN INSTITUCIONAL. - ADMINISTRACIÓN. - PRESUPUESTO		
Institución donde labora:	DIRECCIÓN REGIONAL Educación Apurímac		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años (✓)		
Experiencia en Investigación	ADMINISTRACIÓN PERSONAL.		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la "calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la cooperativa grupo popular Abancay"
Autora:	Susan Pamela Tapia Callalli
Procedencia:	Abancay-Apurímac
Administración:	Aplicación en campo
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	Población de negociantes de los mercados, ferreterías, etc.
Significación:	El objetivo es medir la calidad de servicio percibidas por los clientes, así como el comportamiento que desarrollan los clientes al momento de darle el préstamo

#### 4. Soporte teórico

Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio Escala ordinal	Elementos tangibles	Está asociada a los aspectos físicos como la infraestructura, individuo y materiales (Sang et al., 2021)
	Fiabilidad	Es considerado como el talento que exhibe el trabajador para operar el servicio (Fabian et al., 2022)
	Capacidad de respuesta	Es la manera de que se cumplan las exigencias del cliente de una forma más eficiente (Sang et al., 2021).
	Seguridad	Contiene realidad, cortesía, sabiduría que permite la transmisión de creencias, confiabilidad (Fabian et al., 2022).
	Empatía	Es el provecho emotivo de un individuo con energía de otro (Fabian et al., 2022)
Satisfacción de los clientes Escala Ordinal	Calidad funcional	Referido a la manera como el servicio es cedido y cómo el cliente lo recibe, recalcando el valor por la calidad del servicio (George et al., 2022).
	Valor de servicio	Es el cometido que el cliente entiende haber conseguido luego de haber adquirido el servicio; a tal efecto, el cliente distingue el efecto que consigue del servicio (Henao, 2020).
	Confianza	Es un fenómeno de cognición y una actitud de afecto que manifiesta el optimismo sobre alguien, y cuando el individuo de confianza se sienta motivada propiciamente por la idea de que se está contando con ella, denotando una innegable capacidad de ser confiable (Vargas et al., 2020)
	Expectativas del cliente	Es la perspectiva que el cliente sobre la marca, el cual está angostamente asociada con la experiencia que ha tenido sobre la propuesta que se brindan (Silva et al., 2021).

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario para medir la "calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la cooperativa Grupo Popular Abancay 2023" elaborado por Susan Pamela Tapia Callalli en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

**FORMATO DE VALIDACIÓN**

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**Variable: CALIDAD DE SERVICIO.**

**Primera dimensión/ Subcategoría: ELEMENTOS TANGIBLES.**

*Objetivos de la Dimensión: Identificar los elementos tangibles de la cooperativa para maximizar los resultados.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipos modernos	Los trabajadores de la Cooperativa manejan de manera adecuada los <b>equipos modernos</b> y seguros durante su atención.	3	3	3	-
Instalaciones físicas	Las <b>instalaciones físicas</b> de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay son atractivas, limpias y cómodas.	3	3	3	-
Capacitación	Los trabajadores de la Cooperativa demuestran estar <b>capacitados</b> para brindar una atención eficiente.	4	3	4	-

**Segunda dimensión/ Subcategoría: FIABILIDAD.**

*Objetivos de la Dimensión: Identificar la fiabilidad de los colaboradores para maximizar los resultados.*

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento	Los colaboradores <b>cumplen</b> con atenderlo oportunamente.	4	3	3	-
Interés	Los trabajadores se <b>interesan</b> en ayudarlo durante su permanencia en la Cooperativa	3	4	3	-
Desempeño	Los trabajadores de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay <b>desempeñan</b> correctamente su labor demostrando tener conocimiento del tema.	3	4	3	-

**Tercera dimensión/ Subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA.**  
**Objetivos de la Dimensión: Identificar la capacidad de respuesta de los colaboradores para maximizar los resultados.**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información	La <b>información</b> que dan los colaboradores es de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites a realizar.	3	4	4	-
Valores	Los <b>valores</b> de los colaboradores son importantes ante el servicio solicitado.	3	4	3	-
Disposición	Según la capacidad de respuesta observa <b>disposición</b> para atenderlo y ayudarlo durante su permanencia en la Cooperativa	3	3	3	-

**Cuarta dimensión/ Subcategoría: SEGURIDAD.**  
**Objetivos de la Dimensión: Identificar la seguridad de los colaboradores para maximizar los resultados.**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	Los colaboradores generan <b>confianza</b> en el servicio brindado a través de su comportamiento.	3	3	4	-
Privacidad de datos	Al momento que lo atienden lo hacen cuidando y respetando su <b>privacidad de datos</b> .	3	3	4	-
Cortesía	Al atenderlo con <b>cortesía</b> y amabilidad se demuestra seguridad en el servicio brindado.	4	3	4	-

**Quinta dimensión/ Subcategoría : EMPATÍA.**

Objetivos de la dimensión: *Identificar la empatía de los analistas para maximizar los resultados.*

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención integral	Al aplicar la atención <b>integral</b> , observa que la calidad de servicio es adecuada.	3	3	4	-
Atención personalizada	La <b>atención personalizada</b> está de acuerdo a sus necesidades.	3	3	3	-
Entendimiento	La empatía que tienen los colaboradores permite el buen <b>entendimiento</b> a los clientes	3	3	3	-

**Sexta dimensión/ Subcategoría: CALIDAD FUNCIONAL.**

Objetivos de la Dimensión: *Identificar la calidad funcional de los colaboradores para maximizar los resultados.*

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Requerimientos	El personal soluciona satisfactoriamente sus <b>requerimientos</b> .	3	4	4	-
Interés	Su analista conoce su <b>interés</b> y necesidades sobre el requerimiento de su préstamo.	3	4	3	-
Prestación de servicios	La entidad de prestación <b>servicio</b> es satisfactorio en comparación con otras empresas del mismo rubro.	3	3	3	-

**Séptima dimensión/ Subcategoría: VALOR DE SERVICIO.**

Objetivos de la dimensión: Identificar el valor de servicio de los analistas para maximizar los resultados.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	Siente <b>confianza</b> en la calidad de atención y servicio brindado por su analista.	3	3	3	-
Informe de marketing	Para darle valor al servicio debe tener en cuenta el <b>informe de marketing</b> para describir el desempeño de una determinada campaña.	3	3	3	-
Solución de problemas	Su analista <b>resuelve</b> sus inconvenientes de manera eficaz.	3	3	3	-

**Octava dimensión/ Subcategoría: CONFIANZA.**

Objetivos de la Dimensión: Identificar la confianza que los colaboradores dan para maximizar los resultados.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación	La entidad es <b>recomendada</b> por otras personas por la calidad de servicio que brinda.	4	3	4	-
Ideal	Los servicios prestados se encuentran cerca de los <b>ideales</b> para una empresa de este rubro.	4	4	3	-
Necesidades	El analista que le atiende se preocupa por las <b>necesidades</b> de su persona.	4	3	3	-

**Novena dimensión/Subcategoría: EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES.**

Objetivos de la Dimensión: Identificar las expectativas de los clientes para maximizar los resultados.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Adaptación	El servicio ofrecido se <b>adapta</b> a las necesidades de los clientes	3	4	3	-
Información	El personal que labora brinda una explicación clara e <b>información</b> de los servicios prestados.	4	4	3	-
Conocimientos	Los colaboradores de la entidad poseen <b>conocimientos claros</b> sobre los servicios prestados que se le brindan.	4	4	3	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Apellido y Nombre **MAGISTER, VLADIMIRO JULIAN HOENLES CORDOVA**

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestría en Dirección Estratégica

01 de julio de 2023



*[Firma]*  
Mag. Vladimiro J. Morales Córdova  
JEFE DE ABASTECIMIENTO

Firma del evaluador

DNI: **07718820**

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario para medir la “ Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Grupo Popular Abancay, 2023”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	ESTEVEZ PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor (X)
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( x )	Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gestión Administrativa	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Federico Villareal	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (x )
<b>Experiencia en Investigación</b>	Gestión Administrativa y Ciencias de la Salud	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	<i>Cuestionario para medir la “calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la cooperativa grupo popular Abancay”</i>
<b>Autora:</b>	<i>Susan Pamela Tapia Callalli</i>
<b>Procedencia:</b>	<i>Abancay-Apurímac</i>
<b>Administración:</b>	<i>Aplicación en campo</i>
<b>Tiempo de aplicación:</b>	<i>15 min</i>
<b>Ámbito de aplicación:</b>	<i>Población de negociantes de los mercados, ferreterías, etc.</i>
<b>Significación:</b>	<i>El objetivo es medir la calidad de servicio percibidas por los clientes, así como el comportamiento que desarrollan los clientes al momento de darle el préstamo</i>

#### 4. Soporte teórico

Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio Escala ordinal	Elementos tangibles	Está asociada a los aspectos físicos como la infraestructura, individuo y materiales (Sang et al., 2021)
	Fiabilidad	Es considerado como el talento que exhibe el trabajador para operar el servicio (Fabian et al., 2022)
	Capacidad de respuesta	Es la manera de que se cumplan las exigencias del cliente de una forma más eficiente (Sang et al., 2021).
	Seguridad	Contiene realidad, cortesía, sabiduría que permite la transmisión de creencias, confiabilidad (Fabian et al., 2022).
	Empatía	Es el provecho emotivo de un individuo con energía de otro (Fabian et al., 2022)
Satisfacción de los clientes Escala Ordinal	Calidad funcional	Referido a la manera como el servicio es cedido y cómo el cliente lo recibe, recalcando el valor por la calidad del servicio (George et al., 2022).
	Valor de servicio	Es el cometido que el cliente entiende haber conseguido luego de haber adquirido el servicio; a tal efecto, el cliente distingue el efecto que consigue del servicio (Henao, 2020).
	Confianza	Es un fenómeno de cognición y una actitud de afecto que manifiesta el optimismo sobre alguien, y cuando el individuo de confianza se sienta motivada propiciamente por la idea de que se está contando con ella, denotando una innegable capacidad de ser confiable (Vargas et al., 2020)
	Expectativas del cliente	Es la perspectiva que el cliente sobre la marca, el cual está angostamente asociada con la experiencia que ha tenido sobre la propuesta que se brindan (Silva et al., 2021).

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario para medir la "calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la cooperativa Grupo Popular Abancay 2023" elaborado por Susan Pamela Tapia Callalli en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

**FORMATO DE VALIDACIÓN**

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**Variable: CALIDAD DE SERVICIO.**
**Primera dimensión/ Subcategoría: ELEMENTOS TANGIBLES.**

Objetivos de la Dimensión: Identificar los elementos tangibles de la cooperativa para maximizar los resultados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipos modernos	Los trabajadores de la Cooperativa manejan de manera adecuada los <b>equipos modernos</b> y seguros durante su atención.	4	4	4	
Instalaciones físicas	Las <b>instalaciones físicas</b> de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay son atractivas, limpias y cómodas.	3	3	4	
Capacitación	Los trabajadores de la Cooperativa demuestran estar <b>capacitados</b> para brindar una atención eficiente.	4	3	3	

**Segunda dimensión/ Subcategoría: FIABILIDAD.**

Objetivos de la Dimensión: Identificar la fiabilidad de los colaboradores para maximizar los resultados.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento	Los colaboradores <b>cumplen</b> con atenderlo oportunamente.	4	4	3	
Interés	Los trabajadores se <b>interesan</b> en ayudarlo durante su permanencia en la Cooperativa	4	4	4	
Desempeño	Los trabajadores de la Cooperativa Grupo Popular de Abancay <b>desempeñan</b> correctamente su labor demostrando tener conocimiento del tema.	3	3	4	

**Tercera dimensión/ Subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA.**

Objetivos de la Dimensión: Identificar la capacidad de respuesta de los colaboradores para maximizar los resultados.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información	La <b>información</b> que dan los colaboradores es de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites a realizar.	4	3	3	
Valores	Los <b>valores</b> de los colaboradores son importantes ante el servicio solicitado.	3	3	4	
Disposición	Según la capacidad de respuesta observa <b>disposición</b> para atenderlo y ayudarlo durante su permanencia en la Cooperativa	4	3	4	

**Cuarta dimensión/ Subcategoría: SEGURIDAD.**

Objetivos de la Dimensión: Identificar la seguridad de los colaboradores para maximizar los resultados.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	Los colaboradores generan <b>confianza</b> en el servicio brindado a través de su comportamiento.	4	3	4	
Privacidad de datos	Al momento que lo atienden lo hacen cuidando y respetando su <b>privacidad de datos</b> .	3	3	3	
Cortesía	Al atenderlo con <b>cortesía</b> y amabilidad se demuestra seguridad en el servicio brindado.	4	4	4	

**Quinta dimensión/ Subcategoría : EMPATÍA.**
*Objetivos de la dimensión: Identificar la empatía de los analistas para maximizar los resultados.*

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención integral	Al aplicar la atención <b>integral</b> , observa que la calidad de servicio es adecuada.	4	4	4	
Atención personalizada	La <b>atención personalizada</b> está de acuerdo a sus necesidades.	3	4	3	
Entendimiento	La empatía que tienen los colaboradores permite el buen <b>entendimiento</b> a los clientes	4	3	4	

**Sexta dimensión/ Subcategoría: CALIDAD FUNCIONAL.**
*Objetivos de la Dimensión: Identificar la calidad funcional de los colaboradores para maximizar los resultados.*

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Requerimientos	El personal soluciona satisfactoriamente sus <b>requerimientos</b> .	4	3	4	
Interés	Su analista conoce su <b>interés</b> y necesidades sobre el requerimiento de su préstamo.	3	3	4	
Prestación de servicios	La entidad de prestación <b>servicio</b> es satisfactorio en comparación con otras empresas del mismo rubro.	4	4	4	

**Séptima dimensión/ Subcategoría: VALOR DE SERVICIO.**
*Objetivos de la dimensión: Identificar el valor de servicio de los analistas para maximizar los resultados.*

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	Siente <b>confianza</b> en la calidad de atención y servicio brindado por su analista.	4	3	4	
Informe de marketing	Para darle valor al servicio debe tener en cuenta el <b>informe de marketing</b> para describir el desempeño de una determinada campaña.	4	4	4	
Solución de problemas	Su analista <b>resuelve</b> sus inconvenientes de manera eficaz.	3	4	4	

**Octava dimensión/ Subcategoría: CONFIANZA.**
*Objetivos de la Dimensión: Identificar la confianza que los colaboradores dan para maximizar los resultados.*

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación	La entidad es <b>recomendada</b> por otras personas por la calidad de servicio que brinda.	4	3	4	
Ideal	Los servicios prestados se encuentran cerca de los <b>ideales</b> para una empresa de este rubro.	4	4	4	
Necesidades	El analista que le atiende se preocupa por las <b>necesidades</b> de su persona.	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Novena dimensión/Subcategoría: EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES.

Objetivos de la Dimensión: Identificar las expectativas de los clientes para maximizar los resultados.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Adaptación	El servicio ofrecido se <b>adapta</b> a las necesidades de los clientes	3	4	4	
Información	El personal que labora brinda una explicación clara e <b>información</b> de los servicios prestados.	4	3	3	
Conocimientos	Los colaboradores de la entidad poseen <b>conocimientos claros</b> sobre los servicios prestados que se le brindan.	3	3	3	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (hay suficiencia)

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Apellido y Nombre (ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO)

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Dirección Estratégica (Dejar Vacío)

01 de julio de 2023

Firma del evaluador  
DNI 17846910

## Anexo 5: Confiabilidad de los Instrumentos

Figura 12

*Datos para confiabilidad Cuestionario "Calidad del servicio"*

NUEVOS DATOS CORRELACIÓN TAPIA 01SEP2023.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

17 : S9 4 Visible: 27 de 27 variables

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
2	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5
3	5	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	5	3	4	3
4	4	2	3	1	4	2	4	3	3	4	4	2	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4
6	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	5	5	4	5
7	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
9	3	4	2	2	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4
10	2	3	1	1	4	4	4	4	2	2	2	3	4	2	3
11	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
12	3	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5
13	4	2	3	1	4	2	4	3	3	4	4	2	3	3	4
14	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
15	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	5	3	4	2
16	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
18	3	4	2	2	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4
19	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	2	3
20	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
21	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	5	4	5	5
22	3	1	4	2	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4
23	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
22	3	1	4	2	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4
23	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5
24	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2
25	4	4	4	4	4	4	3	1	4	2	4	3	4	4	5
26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3
27	2	2	3	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3
28	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
29	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	2	2	3
30	4	5	4	4	4	5	3	1	4	2	4	3	5	5	5
31	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
32	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4
35	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
37	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
38	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
39	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
40	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
41	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	2	3	2	1	3	2	2	2	2	5	4	5	5	5	5
43	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3
44	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4



17: 89

4

Visible: 27 de 27 variables

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
43	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3
44	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
45	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
46	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4
47	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
48	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5
49	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4
50	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
52	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4
54	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
55	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
58	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	3	4
59	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
60	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
61	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5
62	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
63	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
64	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
65	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4

Vista de datos Vista de variables



17 : S9

4

Visible: 27 de 27 variables

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
64	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
65	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4
66	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
67	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5
68	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
69	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5
70	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5
71	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5
72	3	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	3	5	4
73	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
74	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
75	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4
76	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
77	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
78	2	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3
79	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4
80	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4
81	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5
82	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4
83	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4
84	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4
85	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4
86	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4

Vista de datos Vista de variables



17 : S9

4

Visible: 27 de 27 variables

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
85	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4
86	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4
87	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
88	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
89	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	5
90	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
91	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
92	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
94	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5
95	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
96	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
97	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5
98	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5
99	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4
100	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3
101	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4
102	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	5	5
103	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5
104	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
105	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
106	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
107	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4

Vista de datos Vista de variables



17 : S9

4

Visible: 27 de 27 variables

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
106	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
107	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
108	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
109	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
110	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
111	4	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4
112	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3
113	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
114	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
115	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
116	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
117	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
118	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
121	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
122	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
123	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
124	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
125	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4

Vista de datos Vista de variables



17 : S9

4

Visible: 27 de 27 variables

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
129	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
132	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3
133	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
134	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
135	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
136	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
137	3	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	5
138	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
139	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
140	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3
141	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
142	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
143	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
144	3	4	4	5	5	4	3	3	4	5	3	4	3	4	5
145	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5
146	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
147	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
148	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
149	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4

Vista de datos Vista de variables



17 : 89

4

Visible: 27 de 27 variables

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	
150	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	
151	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
152	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	
153	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	
154	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	
155	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	
156	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	
157	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
158	2	2	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	
159	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
160	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	
161	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
162	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	
163	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	
164	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
165	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	
166	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	
167	5	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	5	3	4	3	
168	4	2	3	1	4	2	4	3	3	4	4	2	5	5	5	
169	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	
170	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	5	5	4	5	
171	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	

Vista de datos Vista de variables



	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
173	3	4	2	2	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4
174	2	3	1	1	4	4	4	4	2	2	2	3	4	2	3
175	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
176	3	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5
177	4	2	3	1	4	2	4	3	3	4	4	2	3	3	4
178	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
179	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	5	3	4	2
180	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
182	3	4	2	2	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4
183	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	2	3
184	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
185	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	5	4	5	5
186	3	1	4	2	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4
187	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5
188	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2
189	4	4	4	4	4	4	3	1	4	2	4	3	4	4	5
190	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3
191	2	2	3	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3
192	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
193	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	2	2	3
194	4	5	4	4	4	5	3	1	4	2	4	3	5	5	5
195	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5

NUEVOS DATOS CORRELACIÓN TAPIA 01SEP2023.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

17:59 4 Visible: 27 de 27 variables

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
196	2	2	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4
197	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
198	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5
199	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
200	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
201	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
202	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
203	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
204	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5
205	5	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	5	3	4	3
206	4	2	3	1	4	2	4	3	3	4	4	2	5	5	5
207	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4
208	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	5	5	4	5
209	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
211	3	4	2	2	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4
212	2	3	1	1	4	4	4	4	2	2	2	3	4	2	3
213	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
214	3	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5
215	4	2	3	1	4	2	4	3	3	4	4	2	3	3	4
216	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
217	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	5	3	4	2
218	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

NUEVOS DATOS CORRELACIÓN TAPIA 01SEP2023.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

17 : 89 4 Visible: 27 de 27 variables

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
219	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
220	3	4	2	2	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4
221	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	2	3
222	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
223	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	5	4	5	5
224	3	1	4	2	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4
225	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5
226	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2
227	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
228	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5
229	5	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	5	3	4	3
230	4	2	3	1	4	2	4	3	3	4	4	2	5	5	5
231	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4
232	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	5	5	4	5
233	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
234	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
235	3	4	2	2	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4
236	2	3	1	1	4	4	4	4	2	2	2	3	4	2	3
237															
238															
239															
240															
241															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente de Alfa de Cronbach

Intervalo	Valoración
0 a 0.49	Inaceptable
0.5 a 0.59	Pobre
0.6 a 0.69	Débil
0.7 a 0.79	Aceptable
0.8 a 0.89	Bueno
0.9 a 1	Excelente

Nota: Tabla de apreciación de valores de Alpha de Cronbach

Figura 13

Estadísticas de fiabilidad “Calidad del servicio”

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	236	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	236	100,0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	15

Fuente: SPSS 26

Tabla 25

Valor Alpha de Cronbach de la Calidad del servicio

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,863	15

Al aplicar el cuestionario "Calidad del servicio" de 15 ítems a una muestra 236 clientes de la Cooperativa Grupo Popular de la ciudad de Abancay en el 2023, se obtuvo un valor alfa de Cronbach de 0,863, indicando que el test tiene BUENA consistencia interna.

Figura 14

Datos para confiabilidad Cuestionario “Satisfacción de los clientes”

NUEVOS DATOS CORRELACIÓN TAPIA 01SEP2023.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

17 : Visible: 27 de 27 variables

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	var	var	var	var
1	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5				
2	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5				
3	4	4	3	5	3	4	5	3	4	4	5	3				
4	4	4	3	3	4	4	2	5	5	4	2	5				
5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4				
6	5	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5				
7	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
8	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4				
9	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5				
10	1	4	2	2	2	2	3	4	2	2	3	4				
11	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5				
12	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5				
13	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	2	3				
14	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5				
15	2	3	5	5	4	3	5	3	4	3	5	3				
16	1	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2				
17	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4				
18	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3				
19	1	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4				
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5				
21	5	4	3	2	2	3	5	4	5	3	5	4				
22	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	3				
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



17 : Visible: 27 de 27 variables

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	var	var	var	var
24	2	3	5	2	2	3	5	5	4	3	5	5				
25	5	5	5	1	1	4	4	4	4	4	4	4				
26	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5				
27	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3				
28	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5				
29	5	4	5	5	5	4	3	2	2	4	3	2				
30	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5				
31	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4				
32	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4				
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5				
34	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4				
35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4				
36	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4				
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
38	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4				
39	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4				
40	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5				
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5				
42	5	4	4	4	5	4	1	4	5	5	5	5				
43	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3				
44	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5				
45	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5				
46	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4				

Vista de datos Vista de variables



17: Visible: 27 de 27 variables

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	var	var	var	var
47	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5				
48	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5				
49	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4				
50	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5				
51	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3				
52	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5				
53	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4				
54	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5				
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
56	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5				
57	4	4	3	4	3	4	5	3	5	5	4	3				
58	4	4	3	4	3	4	4	1	4	3	4	3				
59	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5				
60	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5				
61	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4				
62	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3				
63	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4				
64	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3				
65	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4				
66	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4				
67	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4				
68	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3				
69	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5				



	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	var	var	var	var
70	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5				
71	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4				
72	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5				
73	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4				
74	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4				
75	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4				
76	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4				
77	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4				
78	4	4	5	5	3	5	3	3	4	4	3	4				
79	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5				
80	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3				
81	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4				
82	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4				
83	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	5				
84	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5				
85	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4				
86	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3				
87	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4				
88	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3				
89	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5				
90	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4				
91	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4				
92	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5				



17: Visible: 27 de 27 variables

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	var	var	var	var
93	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5				
94	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5				
95	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3				
96	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5				
97	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5				
98	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5				
99	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4				
100	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3				
101	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5				
102	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5				
103	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4				
104	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4				
105	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5				
106	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5				
107	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5				
108	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5				
109	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4				
110	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3				
111	4	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	5				
112	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5				
113	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4				
114	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5				
115	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5				

Vista de datos  Vista de variables



17: Visible: 27 de 27 variables

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	var	var	var	var
116	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5				
117	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5				
118	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5				
119	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4				
120	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4				
121	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4				
122	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	3				
123	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5				
124	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5				
125	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5				
126	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5				
127	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4				
128	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5				
129	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4				
130	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5				
131	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5				
132	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5				
133	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4				
134	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4				
135	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5				
136	4	4	3	5	4	5	4	3	4	5	5	4				
137	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4				
138	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5				



17: Visible: 27 de 27 variables

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	var	var	var	var
139	4	5	3	4	3	5	3	3	4	5	4	4				
140	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4				
141	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4				
142	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4				
143	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4				
144	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3				
145	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3				
146	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4				
147	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5				
148	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4	5	5				
149	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4				
150	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5				
151	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4				
152	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4				
153	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5				
154	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5				
155	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5				
156	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5				
157	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4				
158	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5				
159	4	4	3	3	3	4	5	2	5	5	4	3				
160	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5				
161	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3				



17 :

Visible: 27 de 27 variables

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	var	var	var	var
162	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5				
163	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5				
164	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4				
165	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5				
166	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5				
167	4	4	3	5	3	4	5	3	4	4	5	3				
168	4	4	3	3	4	4	2	5	5	4	2	5				
169	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4				
170	5	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5				
171	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
172	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4				
173	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5				
174	1	4	2	2	2	2	3	4	2	2	3	4				
175	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5				
176	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4				
177	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	2	3				
178	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5				
179	2	3	5	5	4	3	5	3	4	3	5	3				
180	1	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2				
181	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5				
182	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3				
183	1	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4				
184	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5				

Vista de datos Vista de variables



17 : Visible: 27 de 27 variables

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	var	var	var	var
185	5	4	3	2	2	3	5	4	5	3	5	4				
186	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	3				
187	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4				
188	2	3	5	2	2	3	5	5	4	3	5	5				
189	5	5	5	1	1	4	4	4	4	4	4	4				
190	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5				
191	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3				
192	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5				
193	5	4	5	5	5	4	3	2	2	4	3	2				
194	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5				
195	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4				
196	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5				
197	4	4	3	3	3	4	5	2	5	5	4	3				
198	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5				
199	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3				
200	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5				
201	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5				
202	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4				
203	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5				
204	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5				
205	4	4	3	5	3	4	5	3	4	4	5	3				
206	4	4	3	3	4	4	2	5	5	4	2	5				
207	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4				

Vista de datos Vista de variables

NUEVOS DATOS CORRELACIÓN TAPIA\_01SEP2023.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 27 de 27 variables

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	var	var	var	var
208	5	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5				
209	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
210	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5				
211	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4				
212	1	4	2	2	2	2	3	4	2	2	3	4				
213	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5				
214	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4				
215	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	2	3				
216	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5				
217	2	3	5	5	4	3	5	3	4	3	5	3				
218	1	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2				
219	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5				
220	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3				
221	1	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4				
222	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5				
223	5	4	3	2	2	3	5	4	5	3	5	4				
224	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	3				
225	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4				
226	2	3	5	2	2	3	5	5	4	3	5	5				
227	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5				
228	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5				
229	4	4	3	5	3	4	5	3	4	4	5	3				
230	4	4	3	3	4	4	2	5	5	4	2	5				
231	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4				
232	5	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5				
233	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
234	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4				
235	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5				
236	1	4	2	2	2	2	3	4	2	2	3	4				
237																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Estadísticas de fiabilidad “Satisfacción de los clientes”

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	236	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	236	100,0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	12

Fuente: SPSS 26

Tabla 26

Valor Alpha de Cronbach de la Satisfacción de los clientes

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,812	12

Al aplicar el cuestionario “Satisfacción de los clientes” de 12 ítems a una muestra de 236 clientes de la Cooperativa Grupo Popular de la ciudad de Abancay en el 2023, se obtuvo un valor alfa de Cronbach de 0,812, indicando que el test tiene BUENA consistencia interna.

## Anexo 6: Rangos de coeficiente de correlación de Spearman

Tabla 27

### Escala de correlación de Spearman

Categoría	Interpretación
- 0,91 a - 1,00	Correlación negativa perfecta
- 0,76 a - 0,90	Correlación negativa muy fuerte
- 0,51 a - 0,75	Correlación negativa considerable
- 0,11 a - 0,50	Correlación negativa media
- 0,01 a - 0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
+ 0,01 a + 0,10	Correlación positiva débil
+ 0,11 a + 0,50	Correlación positiva media
+ 0,51 a + 0,75	Correlación positiva considerable
+ 0,76 a + 0,90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0,91 a + 1,00	Correlación positiva perfecta

*Nota:* Extraído de Hernández y Mendoza (2018)

Anexo 7: Reporte de originalidad

> Turnitin de práctica - A24 ?

Título del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
TESIS TAPIA 21 oct 2023 (1).docx	21 Oct 2023 18:34 -05	--	19%

## Anexo 8: Carta de autorización



Universidad  
César Vallejo

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

San Juan de Lurigancho, 18 de mayo del 2023

Señor(a)

**CARMEN ROSA USTUA CCAIHUARI**  
Cooperativa Grupo Popular  
JR AREQUIPA

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

De mi mayor consideración:

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

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. SUSAN PAMELA TAPÍA CALLALLI con DNI 73011138, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: "CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA GRUPO POPULAR EN LA CIUDAD DE ABANCAY DEL AÑO 2023", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

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

Atentamente,

**Dra. Nelka Ruiz Mikiavec**

COORDINADORA NACIONAL CCEE  
PROGRAMA DE TITULACIÓN  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

cc: Archivo PTUN.

[www.ucv.edu.pe](http://www.ucv.edu.pe)





**GRUPO POPULAR  
COOPERATIVA**

ABANCAY, 15 de junio del 2023

SEÑORITA:

SUSAN PAMELA TAPIA CALLALLI.

CIUDAD:

ABANCAY- APURIMAC.

**Asunto:** Otorga autorización para realizar el trabajo de investigación.

De mi mayor consideración.

Previo un cordial saludo, tengo el agrado de dirigirme a usted en atención al documento de la referencia, a través del cual solicita permiso para realizar el trabajo de investigación en "CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA GRUPO POPULAR- ABANCAY 2023" para optar el título profesional de licenciada en Administración por la Universidad Cesar Vallejo S.A.C.

Sobre el particular, y en observancia del documento de la referencia se otorga autorización para que pueda realizar el referido trabajo de investigación en la COOPERATIVA GRUPO POPULAR, para el cual deberá coordinar con la oficina de Recursos Humanos.

Agradezco la atención que le brinden a la presente y hago propicia la ocasión para expresarle mi consideración y estima personal.

  
Gerente General  
COPACER  
RUC: 200910390  
  
Carmen Rosa Ustua Ccaihuari  
DNI:45621510

Anexo 9: Evidencia fotográfica



