



Universidad César Vallejo

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

Modelo de excelencia en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestro en Administración de Negocios – MBA**

**AUTOR:**

Saucedo Julca, Alex Ronny (orcid.org/0009-0001-4994-1878)

**ASESORES:**

Mg. Moran Requena, Hugo Samuel (orcid.org/0000-0002-7077-0911)

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/0000-0002-8613-1882)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2024**



**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MORAN REQUENA HUGO SAMUEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Modelo de excelencia en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024", cuyo autor es SAUCEDO JULCA ALEX RONNY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13%, 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, 21 de Julio del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MORAN REQUENA HUGO SAMUEL <b>DNI:</b> 20097173 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7077-0911	Firmado electrónicamente por: HMORANR el 08-08- 2024 10:35:21

Código documento Trilce: TRI - 0826123



**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, SAUCEDO JULCA ALEX RONNY estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Modelo de excelencia en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ALEX RONNY SAUCEDO JULCA <b>DNI:</b> 47234804 <b>ORCID:</b> 0009-0001-4994-1878	Firmado electrónicamente por: ASAUCEDOJULC el 21-07-2024 10:06:45

Código documento Trilce: TRI - 0826122

### **Dedicatoria**

A Dios por siempre estar con nosotros y ser nuestra guía.

A mi esposa por su amor, dedicación y apoyo incondicional en todo el proceso de elaboración de mi tesis.

A nuestra familia por ser nuestra red de apoyo en todo momento.

### **Agradecimiento**

A mi asesor, profesores y personas que de una u otra manera me brindaron a través de su conocimiento y experiencia, el apoyo que necesite para el desarrollo y culminación de mi investigación.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. METODOLOGÍA.....	15
III. RESULTADOS .....	21
IV. DISCUSIÓN .....	30
V. CONCLUSIONES .....	39
VI. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS.....	47

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Tabla de cruce entre modelo de excelencia y calidad de servicio.....	21
Tabla 2 Tabla de cruce entre dirección y calidad de servicio.....	22
Tabla 3 Tabla de cruce entre ejecución y calidad de servicio.....	23
Tabla 4 Tabla de cruce entre resultados y calidad de servicio.....	24
Tabla 5 Informe de la evaluación del modelo de la hipótesis general.....	26
Tabla 6 Coeficiente de determinación.....	27
Tabla 7 Informe de la evaluación del modelo.....	27
Tabla 8 Coeficiente de determinación.....	27
Tabla 9 Informe de la evaluación del modelo.....	28
Tabla 10 Coeficiente de determinación.....	28
Tabla 11 Informe de la evaluación del modelo.....	29
Tabla 12 Coeficiente de determinación.....	29

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Esquema del diseño correlacional causal.....	16
Figura 2 Gráfico descriptivo del modelo de excelencia y calidad de servicio.....	21
Figura 3 Gráfico del descriptivo de dirección y calidad de servicio.....	22
Figura 4 Gráfico del descriptivo de ejecución y calidad de servicio.....	23
Figura 5 Gráfico del descriptivo de resultados y calidad de servicio.....	24

## Resumen

El presente estudio de investigación se alinea al Objetivo de Desarrollo Sostenible de trabajo decente y crecimiento económico, tuvo como propósito determinar la influencia del modelo de excelencia en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Ancash, 2024. La investigación fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental de corte transversal, el nivel de investigación fue correlacional causal y el método fue hipotético deductivo. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta a una muestra probalística aleatoria de 67 usuarios. El instrumento aplicado fue el cuestionario con una medición de tipo Likert con cinco alternativas y fue validado por el juicio de tres expertos. Asimismo, para el análisis de datos se realizó la estadística descriptiva y la estadística inferencial con el programa estadístico SPSS versión 26 de IBM. El estadístico de Cox y Snell evidenció que la variable modelo de excelencia ejerce una influencia del 99.5% en la calidad de servicio. No obstante, Nagelkerke encontró que esta influencia asciende al 99.7%. Por lo que, se concluyó que existe influencia entre el modelo de excelencia y la calidad de servicio, con un nivel de significancia menor de 0,005.

**Palabras clave:** Modelo de excelencia, calidad de servicio, usuario.

## **Abstract**

The present research study contributed to the Sustainable Development Goal of decent work and economic growth, its purpose was to determine the influence of the excellence model on the quality of service in users of a savings and credit cooperative in Ancash, 2024. The research was basic type, with a quantitative approach, the design was non-experimental cross-sectional, the level of research was causal correlational and the method was hypothetical deductive. To collect data, the survey technique was used with a random probability sample of 67 users. The instrument applied was the questionnaire with a Likert-type measurement with five alternatives and was validated by the judgment of three experts. Likewise, for data analysis, descriptive statistics and inferential statistics were carried out with the statistical program SPSS version 26 from IBM. The Cox and Snell statistic showed that the excellence model variable exerts a 99.5% influence on service quality. However, Nagelkerke found that this influence amounts to 99.7%. Therefore, it was concluded that there is influence between the excellence model and service quality, with a significance level of less than 0.005.

**Keywords:** Model of excellence, quality of service, user.

## I. INTRODUCCIÓN

En España, la problemática en el sector financiero se concentró en la necesidad de una digitalización efectiva y una experiencia de usuario más fluida para atender a los clientes que estaban cada vez más sumergidos en el ámbito digital. No obstante, se presentó también el problema de las cooperativas que habían pasado a ser bancos comerciales y habían perdido su eficiencia social, entendiéndose como el equilibrio entre los recursos para el propósito de la organización y la generación de valor para la sociedad (Retolaza et al., 2020). El sector bancario enfrentó diversos retos de satisfacer necesidades mientras se transformaba en organizaciones sostenibles y conscientes. La innovación social, la orientación al cliente y la implicación social fueron clave en esta transformación (Espinal, 2021). Una de las herramientas para hacer frente fue el modelo de excelencia que se venía haciendo uso en las organizaciones para impulsar a una gestión excelente, innovadora y sostenible (García-Fernández et al., 2022).

En México, la calidad de los servicios en las cooperativas se vio afectada por la normativa compleja y costosa de implementar, la falta de inversión en tecnología moderna y plataformas digitales, la fuerte competencia de bancos comerciales que ofrecían servicios más rápidos y accesibles y la escasez de diversificación de servicios que limitaba las opciones para los clientes. Asimismo, en zonas rurales las cooperativas eran las únicas financieras disponibles, lo que ocasionaba una sobrecarga de trabajo, aunado a ello un personal poco capacitado y con falta de formación constante. Por otra parte, los procesos bancarios burocráticos y lentos también eran un obstáculo, así como la seguridad de las transacciones y la falta de transparencia en las políticas y tarifas bancarias, lo que generaba insatisfacción y desconfianza entre los clientes (Lara y Hurtado, 2019).

En Ecuador, las cooperativas presentaron diversas problemáticas entre las cuales estaba la escasa capacitación del personal que atendía en temas de calidad y servicio al cliente junto con la falta de procesos estandarizados y documentados, contribuían a una deficiente calidad de atención hacia los usuarios que acudían por una prestación de servicios (Quezada-Torres y Chamba, 2023). Además, que la regulación y supervisión del sector bancario no era lo suficientemente estricta en cuanto a estándares de calidad, lo que reducía la motivación para guiarse y/o implementar modelos de referencia. Si no se gestionaba adecuadamente la calidad,

las entidades financieras quedaban rezagadas en términos de tecnología y regulaciones, lo que resultaba en una pérdida de competitividad frente a su competencia que si tomaba como referente los modelos de calidad (Urdaneta y Zambrano, 2022).

En Colombia, la problemática era que existían normas que regulaban las cooperativas, pero la supervisión era insuficiente, muchas de las cooperativas no contaban con sistemas tecnológicos modernos lo que resultaba en procesos lentos y burocráticos. El personal no recibía formación continua sobre las mejores prácticas en atención al cliente, las cooperativas no podían competir con bancos en cuanto a diversidad de servicios, la infraestructura de las cooperativas era inadecuada lo que reducía la comodidad para los usuarios y se aunaba a ello el crecimiento de las cooperativas no supervisadas. Fue importante adoptar estrategias de sostenibilidad empresarial en este sector como una táctica clave para elevar los estándares de servicio y evaluar y mejorar los procesos internos, la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa (Gallego et al., 2023).

En Perú, la calidad de servicio en el sector financiero estaba afectada por las largas esperas que los usuarios enfrentaban en las sucursales, especialmente en horas pico, lo que generaba incomodidad y pérdida de tiempo. En zonas rurales, la cantidad de cajeros automáticos era insuficiente, lo que ocasionaba congestión y dificultad para la realización de transacciones rápidas (Toledo y León, 2023). Además, los usuarios reportaban dificultades para obtener atención adecuada por parte del personal bancario, ya sea por falta de capacitación, desinterés o falta de disponibilidad. Los casos de fraude como clonación de tarjetas, phishing y robo de identidad, era otro problema que generaba frustración y malestar en los usuarios, afectando su confianza en el sistema bancario. Resultaba imperativo contar con un enfoque metodológico estandarizado que sirviera como guía para identificar áreas de mejora en cuanto a la calidad del servicio prestado (Ramírez-Asís et al., 2020).

En el distrito de Pomabamba se ubicó a una cooperativa que ofrece servicios financieros de ahorro y crédito a los usuarios de la localidad, siendo la única cooperativa que tiene como única competencia directa a una entidad bancaria. No obstante, debido a que la cooperativa no cobra impuestos a las operaciones financieras ni mantenimientos, son más los usuarios que cada vez más acuden a ella, presentándose como problemas la no tarjetización de sus clientes, servicios limitados,

su tecnología limitada y no actualizada, procesos de atención ineficientes, personal no capacitado en temas de calidad y atención al cliente. Todos estos problemas se resumen en una deficiente calidad en los servicios brindados a los usuarios, lo que afecta negativamente su percepción de la cooperativa y su disposición a utilizar sus servicios. Proporcionar servicios de alta calidad a la población constituye uno de los propósitos fundamentales de las estrategias de toda empresa. El concepto de calidad de servicio no es reciente y continúa siendo un área de estudio constante en las organizaciones (Romero-Galisteo et al., 2019). El estudio realizado en esta investigación se alinea al Objetivo de desarrollo sostenible de trabajo decente y crecimiento económico, ya que aportará información importante para que la cooperativa gestione mejor la calidad de la prestación de sus servicios, promoviendo una economía más fuerte y generando mejores condiciones laborales (Tudela-Mamani et al., 2020).

Considerando lo expuesto, se ha estructurado el problema general: ¿Cómo influye el modelo de excelencia en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024?, planteándose como problemas específicos: (i) ¿Cómo influye la dirección en la calidad de servicio? (ii) ¿Cómo influye la ejecución en la calidad de servicio?, (iii) ¿Cómo influye los resultados en la calidad de servicio?

Del mismo modo, la justificación teórica que tuvo este estudio, fue la búsqueda del investigador por explorar la información habida relacionada al problema. Esto contribuirá con otros estudios, debido a que presenta información clave y relevante del estudio de las variables modelo de excelencia y calidad de servicio. En la indagación se consideró el constructo científico de ambas variables a través de su marco teórico y bases conceptuales existentes (Méndez, 1995).

En referencia a la justificación del nivel práctico, al conocer la influencia de las variables, la cooperativa de ahorro y crédito contará con información y podrá aplicar acciones estratégicas orientadas a mejorar la calidad de sus servicios, esto contribuirá a lograr la satisfacción de sus usuarios y fortalecer su competitividad de forma sostenida. El estudio se justifica también en el interés del investigador por incrementar nuevos conocimientos en el tema estudiado (Méndez, 1995).

Sobre la justificación de nivel metodológico, se elaboraron cuestionarios para las variables, los cuales fueron aprobados por expertos para asegurar su autenticidad y confiabilidad. El método para recoger la información fue a través de encuestas, y se empleó el software informático SPSS para el tratamiento de la información, a fin de obtener resultados descriptivos y probabilísticos (Méndez, 1995).

Consecuentemente, se estableció el objetivo general: Determinar la influencia del modelo de excelencia en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024. Desarrollando como objetivos específicos: (i) Determinar la influencia de la dirección en la calidad de servicio, (ii) Determinar la influencia de la ejecución en la calidad de servicio; (iii) Determinar la influencia de los resultados en la calidad de servicio.

Asimismo, se formuló la hipótesis general: Existe influencia entre el modelo de excelencia y la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024. Teniendo como hipótesis específicas: (i) Existe influencia entre la dirección y la calidad de servicio (ii) Existe influencia entre la ejecución y la calidad de servicio (iii) Existe influencia entre los resultados y la calidad de servicio.

Para desarrollar este marco teórico, se consultaron investigaciones relacionadas con las variables, a nivel internacional se hace referencia a:

Kadhin y Jassim (2023) en su artículo desarrollaron como propósito de la investigación, identificar el impacto de las dimensiones del modelo de excelencia en la evaluación del rendimiento del Banco Unido de Inversiones y Finanzas. La metodología desarrollada fue cuantitativa no experimental, aplicado a una muestra de 180 colaboradores de la entidad financiera. Los hallazgos respecto al criterio de liderazgo, evidenciaron con un 53% la baja conciencia cultural de los empleados del banco para difundir el mensaje y la visión del banco a todos los niveles administrativos; con un 57% evidenciaron que las operaciones no están identificadas y diseñadas con el fin de que se pueda implementar la estrategia; sobre el criterio resultados, con un 80% se evidenció que el banco es capaz de construir infraestructura, desarrollar capacidades humanas y financieras para proporcionar nuevos servicios.

Abbas et al. (2023) en su artículo desarrollaron como propósito determinar los estándares de personal y resultados en el Banco Central de Iraq evaluados con el modelo de excelencia. Utilizaron un enfoque cuantitativo y que no involucró experimentación y fue desarrollado en 189 colaboradores de la entidad financiera. En los hallazgos, el 86% de los encuestados indicaron conformidad en el primer criterio, por el contrario en el criterio de resultados tan solo un 36% indicaron conformidad, identificando como puntos fuertes la capacidad de respuesta de los líderes, la seguridad en términos de salarios y beneficios y el compromiso que asume la empresa con un sistema de evaluación justo, y como puntos de mejora la inexistencia de procedimientos documentados de trabajo y de programas formativos y profesionales, concluyeron que es importante desarrollar este criterio para alcanzar resultados sobresalientes.

Kafetzopoulos et al. (2019) quienes investigaron la influencia de los criterios del modelo de excelencia en el desempeño de la innovación. En su artículo, diseñaron un instrumento para medir sus variables, asegurando una confiabilidad de 0.774 para ambas variables analizadas. Sus hallazgos revelaron que los criterios de excelencia influyen de manera directa y de forma significativa en un 72.3% en el desempeño de la innovación. En la conclusión destacó que las empresas que adoptan los criterios del modelo de excelencia empresarial tienden a mejorar su capacidad de innovación. Asimismo, reafirmó la idea de que una gestión orientada a la excelencia no solo mejora los procesos internos, sino que también impulsa el desarrollo y la competitividad empresarial en un entorno dinámico y en constante evolución.

Quicaliquin (2022) en su pesquisa desarrolló como propósito de estudio la temática de la satisfacción de los usuarios influenciada por la calidad de los servicios en una empresa transportista en Ecuador, fue un estudio cuantitativo, correlacional-causal de alcance transversal que no requirió experimentación, aplicado a una muestra de 370 usuarios. En sus hallazgos, se encontró que la calidad de los servicios ejercía influencia en la satisfacción de los usuarios en un 74.25%, lo cual es significativo, dando respuesta de esta manera a su objetivo y concluyendo que había influencia entre sus variables estudiadas en la empresa transportista ecuatoriana.

Sanchez (2023) en su estudio tocó la temática de la calidad de servicio e imagen institucional, en Guayaquil. En este estudio el autor realizó la evaluación para evaluar la influencia entre una variable y la otra. Para ello empleó una metodología

cuantitativa y explicativa, y elaboro instrumentos para evaluar sus variables. En los resultados encontró que la imagen institucional estaba influenciada por la calidad de servicio. Asimismo, los hallazgos del autor le permitieron conocer que el elevado grado de excelencia en la prestación de servicios clínicos incide de manera directa en la percepción que los pacientes tienen de la imagen institucional.

En el plano nacional, la investigación se relaciona con la tesis de León (2023) quien tuvo como propósito evidenciar la influencia de la percepción de la calidad del servicio hacia los ciudadanos en la satisfacción, estudio que fue realizado en una entidad de transporte público. El paradigma utilizado fue el positivismo bajo el enfoque cuantitativo de nivel correlacional causal, transversal que no requirió experimentación. El tamaño de la muestra consistió en 109 participantes. Los hallazgos y la validación de la hipótesis fueron realizados por medio del modelo de regresión para datos ordinales. En ellos, concluyó que existe una influencia significativa con un valor de  $p < 0.05$ , donde se encontró que con un coeficiente de determinación Nagelkerke influye en un 23,4% sobre la satisfacción del cliente, siendo un nivel medio, determinando que había una relación de grado moderado entre las variables.

Por otro lado, la evaluación realizada por Patricio (2023) también muestra similitud, donde su estudio del modelo EFQM en la excelencia operacional en una universidad estatal en Lima reveló resultados significativos. El autor desarrolló instrumentos para ambas variables, obteniendo una confiabilidad de 0.819 para el modelo EFQM y de 0.848 para la excelencia operacional. Estos instrumentos le permitieron abordar su objetivo de investigación con éxito. Sus hallazgos destacaron que el modelo EFQM influye en un 77.6% en la excelencia operacional, con un nivel de confianza del 95%. Estos resultados subrayan la relevancia del modelo EFQM en la mejora de la eficiencia operativa en el contexto universitario, reafirmando la validez de sus conclusiones.

También convergen con el estudio realizado por Jimenez (2022) quien tuvo una metodología cuantitativa, tipo básica, correlacional, que no requirió experimentación y fue aplicado a una muestra de 103 trabajadores, para responder a sus objetivos elaboro instrumentos con los cuales medir sus variables, obteniendo una confiabilidad de excelente y en sus evaluaciones sobre la temática de dirección y calidad, alcanzó una significancia estadística inferior a 0.05. Tal precisión permitió corroborar con un nivel de confianza del 95% que el 57.3% de los encuestados

perciben una influencia moderada entre la dimensión de dirección y la calidad del servicio. En sus conclusiones subraya la importancia de la dirección eficaz en la mejora continua de la calidad.

De igual forma con la temática investigada por Espinoza (2023) quien, para cumplir con sus objetivos de investigación, diseñó instrumentos de medición con una confiabilidad sobresaliente y una significancia estadística inferior a 0.005, el estudio evidenció que la dirección influye significativamente en un 98.6% en el aprendizaje organizacional. Los hallazgos del autor revelaron que la calidad de la dirección es un factor clave e influye altamente en la mejora del aprendizaje dentro de las organizaciones, subrayando la necesidad de enfoques dirigidos y precisos para maximizar el rendimiento organizacional a través de una gestión efectiva.

Asimismo, Borda (2023) tuvo el propósito de identificar en qué medida el proceso de supervisión ejerce influencia en la mejora de la calidad del servicio prestado por el personal del Aeropuerto Internacional del Cusco. El estudio del autor fue correlacional causal cuantitativo, no experimental. La población del estudio incluyó una muestra de 92 participantes. Los resultados obtenidos del análisis de regresión para datos ordinales indicaron un valor menor que el de significancia para la variable proceso de supervisión y para la variable calidad del servicio. Además, basándose en el estadístico  $R^2$  de Cox y Snell, la influencia se calculó en un 82,4%, mientras que según Nagelkerke fue del 82,5%. En consecuencia, se determinó que la supervisión tiene un impacto considerable en la calidad del servicio proporcionado por el personal del aeropuerto internacional del Cusco.

De igual modo, Quintanilla (2022) en su artículo desarrolló la temática del modelo EFQM y el comportamiento de los reclamos, para determinar su influencia, dicho estudio se realizó en una entidad estatal. Tuvo una metodología cuantitativa, tipo básica, que no requirió experimentación y fue aplicado a una muestra de 80 clientes, en sus resultados se reflejó que existía una correlación negativa y alta entre las variables modelo EFQM y el comportamiento de los reclamos. De igual manera, un 47,3% de encuestados se mostraron indecisos respecto a si el banco era reconocido por ofrecer soluciones financieras de calidad al ciudadano; con un el 41,0 % están indecisos al considerarlo como una financiera que innova en tecnología; con un 29,6 % están de acuerdo que trabaja de la mano con la sociedad; con un 42,1 % indicaron que se pone a su disposición el libro para reclamaciones; con un 40,5 %

que se analiza las necesidades de los ciudadanos, y con un 45,7% manifestaron que si se toma en cuenta sus reclamos.

Por otra parte, Ninatanta (2020) que en sus evaluaciones tuvo el propósito de conocer si la satisfacción del cliente se encontraba influenciada por la calidad del servicio dentro de un área específica en una municipalidad. La indagación del autor fue cuantitativa, correlacional-causal y no experimental. Sus variables fueron medidas por instrumentos confiables elaborados por el investigador y sometidos a evaluación de expertos en el tema. La población fue de 280 clientes seleccionados. Según los hallazgos, el nivel de la calidad de servicio fue valorada según la percepción como media en un 49,7%. El autor mediante sus resultados y análisis llegó a concluir que la calidad del servicio influye de manera probabilística en un 46.3% en la satisfacción del cliente.

Las teorías en las cuales se sustentó la variable independiente de esta investigación fueron: El modelo Deming, en el que se entiende la calidad como la uniformidad a bajo costo ajustada a las necesidades del cliente y que evalúa el control de calidad empresarial a través del análisis de aspectos fundamentales como las políticas y objetivos, la estructura operativa, la formación y difusión, la transmisión de conocimiento, la calidad de productos y los procesos, la uniformidad, la supervisión y control, la garantía de calidad en las funciones, los sistemas y métodos, así como los logros alcanzados. Estos son puntos clave que sirven como criterio para evaluar la gestión de la calidad y ponen un fuerte énfasis en la importancia de fomentar la alineación empresarial, adoptar un enfoque centrado en el cliente y promover la concentración en cada uno de los procesos y en áreas fundamentales del negocio (Torres, 2011).

También el modelo Malcolm Baldrige, que subraya que la calidad implica un nivel confiable y uniforme, alineado con las demandas del mercado, salvaguardando inversiones, generando ganancias, brindando estabilidad laboral y asegurando una posición sólida en el mercado. Sus criterios se dividen en dos partes: cómo se dirige la empresa y qué resultados obtiene. Es decir, el modelo propone que los líderes se centren en la dirección estratégica y en los clientes, guiándose por los resultados alcanzados. Incluye puntos como liderazgo, planes estratégicos, satisfacción del cliente, información, gestión de empleados, procesos y resultados comerciales. Estos

pueden aplicarse a cualquier tipo de empresa, fomentando la perseverancia en la mejora y la eliminación de prácticas obsoletas (Miranda et al., 2007).

Y el modelo de excelencia, que es un enfoque más actual para gestionar la calidad. Se trata de una estrategia de gestión empresarial centrada en las personas, cuyo objetivo es satisfacer continuamente a los clientes de la manera más eficiente posible. Es un enfoque sistémico que forma parte esencial de la estrategia corporativa. Funciona de manera transversal a través de todas las funciones y departamentos, involucrando a todo el personal, desde las áreas más altas hasta las más bajas de la organización, y se expande más allá del ecosistema de la empresa para incluir a clientes y proveedores. Pone énfasis en el aprendizaje y la mejora continua como elementos clave para lograr el éxito competitivo (Salvador y Escrig, 2022).

De otra parte, los enfoques conceptuales que se elaboraron tomando como base este modelo, definieron el modelo de excelencia según Güell (2023) como una táctica de administración empresarial que busca equilibrar y satisfacer los requerimientos y expectativas de los diferentes grupos involucrados en la organización. A través de la autoevaluación, se busca una gestión más efectiva y eficiente, identificando y comprendiendo los puntos fuertes y puntos de mejora en la empresa en diferentes áreas como punto de inicio para la mejora continua y el avance. Recalca que al permitir que los grupos de interés evalúen la gestión interna de la empresa, se les concede un papel activo en su funcionamiento, ya que están directamente implicados y participan en todas las actividades.

Para Henríquez y Heriquez (2019) independientemente del sector las empresas deben buscar la excelencia en la gestión mediante un sólido sistema de autoevaluación como el modelo EFQM que puede adaptarse a diversas necesidades dentro de una empresa y ofrece datos valiosos que pueden ayudar a mejorar varios aspectos y deficiencias de los procesos actuales. Esto se hace mientras se evalúan tanto los procesos individuales como el rendimiento general de la organización, al medir el rendimiento de manera integral, se facilita una visión holística que permite tomar decisiones informadas para el crecimiento y la optimización continua. Este enfoque holístico además ayuda a las organizaciones a corregir falencias y a mantener sus aciertos en cuanto a su gestión.

Por su parte Garrido (2020) resalta que la excelencia en la gestión se obtiene examinando y valorando de manera completa la situación y el desempeño de la organización en un momento dado con el objetivo de alcanzar la excelencia. Las organizaciones deben priorizar la calidad y la excelencia, lo cual implica desarrollar y ejecutar un plan de acción, superar obstáculos, fortalecer puntos fuertes, identificar y mitigar las amenazas externas, y aprovechar las posibilidades del mercado. Para ello se requiere una cultura enfocada en la innovación y el aprendizaje permanente.

Para Quintanilla-Gómez (2022) el modelo de excelencia, amplía la noción de calidad al poner un énfasis significativo en el impacto social, involucrando a todos los grupos de interés. Aumenta la eficiencia y efectividad de las empresas, permitiendo así mejorar los servicios y productos que ofrecen. Este punto es importante porque influye directamente en el bienestar de los clientes, debido a que considera tanto los aspectos internos de la empresa como su repercusión en la comunidad.

Agnelli et al. (1991) al respecto refirió que el modelo de excelencia es una guía de referencia que proporciona una vista completa de la organización, permitiendo comprenderla como un sistema complejo, pero bien organizado. Se orienta hacia los clientes y las partes interesadas desde una perspectiva a largo plazo, así como la comprensión de las relaciones de por qué se realizan ciertas acciones, cómo se llevan a cabo y qué resultados se obtienen. Su enfoque en los resultados y el funcionamiento operativo lo convierten en una guía útil para evaluar la alineación de las actividades actuales con los objetivos futuros. Este enfoque ayuda a las organizaciones a descubrir áreas de mejora y a establecer estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos a largo plazo, fortaleciendo así su competitividad y su capacidad para adaptarse a un entorno cambiante incluyendo aspectos como el medio ambiente y las relaciones con la comunidad. Este aspecto es fundamental para esta investigación, ya que se considera esta definición como la más apropiada y precisa.

Los conceptos fundamentales de excelencia los cuales son base del modelo están implícitos en sus criterios y se agrupan en tres bloques (dirección, ejecución y resultados), estos responden a una lógica sencilla basada en tres cuestiones: a) ¿Por qué existe la empresa?, ¿cuál es su propósito?; b) ¿Cómo la organización tiene la intención de cumplir con su propósito?, y c) ¿qué ha logrado hasta ahora y que quiere lograr en el futuro? (Bukvič, 2023).

La dirección según la teoría de la administración científica significa guiar a los trabajadores para que hagan sus tareas de la mejor manera posible. Esto incluye proporcionar instrucciones claras, entrenamiento adecuado y supervisión para garantizar el cumplimiento de los objetivos fijados por la organización de una forma óptima (Taylor, 2022). Es como un mapa que señala el camino para convertirse en líder en su entorno y estar listo para futuros proyectos. Una organización sobresaliente debe tener un propósito inspirador, una visión definida, una estrategia que se enfoque en la creación de valor de manera sostenible, debe identificar las necesidades de sus stakeholders y una cultura organizacional que determina cómo se comportan sus personas con los grupos de interés externos y un liderazgo que significa que la organización es reconocida como referente en todos los niveles y áreas (Agnelli et al., 1991).

La ejecución según la teoría de enfoque de sistemas, significa tocar la parte integral de un sistema, y la forma en que se lleva a cabo puede estar influenciada por diversos factores, incluyendo la estructura del sistema, las interacciones entre sus componentes y el entorno en el que opera. Una ejecución eficaz depende de la comprensión de estos elementos y cómo interactúan entre sí (Bertalanffy, 1989). Una organización sobresaliente conoce a sus stakeholders e identifica cuales de estos son los principales en su funcionamiento, define de qué manera creará valor para estos y entiende también que sus necesidades pueden cambiar por lo que debe recoger información directamente de ellos para analizarla e incorporarla en la mejora o adaptación de sus servicios y productos (Agnelli et al., 1991).

Los resultados según la teoría de la excelencia organizacional, estos son el producto de una organización que sigue una estrategia inteligente y la lleva a cabo con cuidado. Incluyen si los clientes están contentos con el servicio, si la empresa está funcionando sin problemas, si están surgiendo nuevas ideas y si la empresa está creciendo de manera sostenible (Peters y Waterman, 1994). Representan los logros de una organización como consecuencia de las acciones realizadas en las áreas de directivas y ejecutivas. Una organización sobresaliente evalúa y tiene a su disposición los datos sobre la percepción de sus stakeholders obtenidas tras la experiencia con la organización. Las fuentes para obtener estos datos pueden ser medios de comunicación o redes sociales, encuestas, u otros. Asimismo, aborda la creación de

valor sostenible y gestión del funcionamiento y la creación de medidas predictivas (Agnelli et al., 1991).

Por otra parte, la variable dependiente calidad de servicio se sustentó en:

La teoría de escala donde se menciona que la calidad del servicio al usuario según la percepción de la red de sucursales bancarias se puede evaluar a través de un instrumento multidimensional que permite identificar los atributos clave que los clientes consideran importantes en la evaluación de la calidad del servicio y cómo estos atributos pueden ser medidos de manera efectiva. Este instrumento está compuesto por diecisiete ítems distribuidos en cuatro dimensiones identificadas como: comunicación, credibilidad, acceso a los servicios de cajero y conducta del personal (Avkiran, 1994).

También la teoría de imagen donde se evalúa la calidad del servicio en tres dimensiones: la percepción de la calidad técnica, que se refiere al servicio en sí mismo; la calidad efectiva, que se centra en cómo se proporciona el servicio; y la imagen corporativa y empresarial, que abarca la impresión global que la empresa transmite a sus clientes. En esta escala, la calidad del servicio se entiende como una combinación de estos factores, cada uno contribuyendo a la percepción general que tienen los clientes de la empresa (Grönroos, 1994).

También está la teoría servqual que propone una herramienta de medición que consiste en una encuesta que evalúa las expectativas y percepciones de los clientes y donde se subraya que la calidad de los servicios se puede medir a través de cinco dimensiones que hacen referencia a la confianza en el servicio (fiabilidad), la prontitud en atender las necesidades (capacidad de respuesta), la garantía de protección y confidencialidad (seguridad), la comprensión y conexión emocional con los clientes (empatía) y la materialización o evidencia física del servicio (tangibilidad) (Parasuraman et al., 1992).

Por otro lado, las definiciones conceptuales que se elaboraron en base a la variable calidad de servicio, según Basilio (2020), menciona que la calidad en los servicios es algo difícil de definir de manera precisa, ya que es una apreciación subjetiva. Sin embargo, se puede entender como la percepción que tienen los clientes sobre un producto o servicio, es decir, la opinión que forman en su mente en cuanto a la adecuación de ese producto o servicio a sus necesidades y expectativas.

En el mismo sentido, Crispín et al. (2020), define a esta variable como una prestación factible, apropiada, ágil, valorada, rentable, relevante, positiva y transparente a un costo reducido puede ofrecer a los usuarios una mayor utilidad y cumplir con sus expectativas. Además, el compromiso y la eficiencia en las operaciones pueden generar mayores ingresos para la empresa a un menor costo. La combinación de una prestación de calidad y una gestión eficaz no solo asegura la satisfacción del cliente, además de eso también contribuye al crecimiento y la rentabilidad a largo plazo de la organización, alineando así los intereses de ambas partes de manera efectiva y sostenible.

También Monroy (2019) menciona que la calidad en el servicio implica el involucramiento de todos los empleados de la empresa para generar impactos positivos genuinos. Es un elemento intangible crucial en el ámbito del marketing, dado que las percepciones continuas positivas moldean la satisfacción del cliente, fomentando así su lealtad por la empresa o la marca. Por ende, cada empleado, desde los trabajadores de atención al cliente hasta los ejecutivos de alto nivel, desempeña un rol esencial para crear y mantener experiencias positivas para el cliente.

Según Parasuraman et al. (1992) define la calidad del servicio como lo que los clientes piensan sobre lo que van a recibir comparado con lo que efectivamente reciben. Si el servicio cumple o supera lo que esperan, lo consideran de calidad, lo que genera confianza en el producto o servicio ofrecido. Al mejorar el servicio desde la perspectiva del cliente, se obtienen ganancias, es decir cuando las inversiones destinadas a mejorar el servicio resultan en una mejora perceptible del mismo, la calidad se convierte en una estrategia efectiva para obtener beneficios. Se considera esta definición apropiada para la evaluación de la variable calidad de servicio en esta investigación.

Las dimensiones para esta variable, se acomodan a las definidas por Parasuraman et al. (1992) y son: a) Tangibilidad, son las cosas que puedes ver y tocar en un servicio, como cómo se ve las instalaciones, los equipos, la personas y los materiales de comunicación. b) Capacidad de respuesta, se trata de lo atentos que son los empleados de una empresa cuando tratan con sus clientes o usuarios. Esto implica responder a tiempo a sus preguntas, quejas, problemas o solicitudes de servicio. c) Fiabilidad, se trata de poder cumplir con lo que se promete de manera

precisa y puntual. Esto implica ofrecer el servicio correctamente desde el principio, lo que permite a los clientes ver la habilidad y conocimiento profesional de la organización. d) Seguridad, se refiere a que los empleados posean las habilidades y saberes requeridos para llevar a cabo su trabajo correctamente, ayudar a los clientes, resolver problemas y tratar a todos con amabilidad y respeto. e) Empatía, se refiere cuando una empresa trata a sus clientes de manera personalizada, entendiendo sus problemas.

La investigación abordada se asentó en la corriente filosófica positivista que privilegia el empleo de métodos científicos para desentrañar la verdad en el fenómeno estudiado. El enfoque metodológico empleado estuvo cuidadosamente diseñado con el propósito de alcanzar una comprensión de manera más profunda y objetiva del problema. Cada paso del proceso investigativo estuvo guiado por la premisa de la búsqueda de la verdad mediante el uso de técnicas y herramientas científicas específicas. Este enfoque sistemático y reflexivo afirma que los resultados logrados sean válidos y confiables, proporcionando una base sólida para el desarrollo del conocimiento en el campo estudiado (Hernández-Sampieri et al., 2014).

## II. METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo y diseño de la investigación

**Tipo:** A lo largo del estudio, se realizó una investigación de naturaleza básica. Este tipo de estudio buscó obtener un entendimiento más profundo al explorar los aspectos fundamentales de los fenómenos observados, los hechos que se pueden ver y las relaciones entre ellos. Esta metodología permitió establecer una base sólida de conocimiento sobre el tema en cuestión, lo que puede servir como punto de inicio para estudios futuros y para el desarrollo de aplicaciones prácticas más adelante (Ñaupas et al., 2018).

**Enfoque:** La tesis fue cuantitativa, ya que se centró en medir cosas, examinar los datos, mostrar resultados y evaluar cuán importantes son las conexiones entre los datos recopilados en el estudio. Se empleó la obtención de la información para que se pueda probar las hipótesis, con sustento en la evaluación numérica y estadística, para así comprender y comunicar los hallazgos de la investigación que producirá números como resultado debido a su naturaleza (Hernández-Sampieri et al., 2014).

**Nivel:** Este estudio se caracterizó por ser correlacional causal, lo cual implicó el análisis detallado de la causalidad del modelo de excelencia en la calidad de servicio que los usuarios reciben de una cooperativa. Con esto se buscó identificar las razones o causas que generan ciertos fenómenos, por lo que se realizó el análisis, síntesis e interpretación correspondientes (Ñaupas et al., 2018).

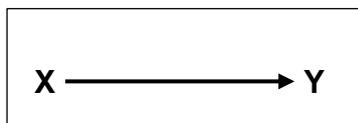
**Diseño:** Fue no experimental, dado que no se modificaron deliberadamente las variables durante el proceso. En cambio, se utilizó la información en su entorno natural para analizarla posteriormente. Esto significa que no se realizaron cambios controlados en las condiciones para observar su efecto en las variables de interés. En lugar de eso, se recopiló la información tal como se presentaba en su contexto habitual, lo que posibilitó un análisis más fiel de la situación real. Este enfoque brindó una perspectiva más auténtica y cercana a la realidad de los fenómenos estudiados (Hernández-Sampieri et al., 2014).

**Método:** Se empleó el hipotético-deductivo, que siguió un proceso donde se planteó hipótesis y luego se intentó probarlas o desmentirlas. Deduciendo conclusiones a partir de estas hipótesis y luego comparándolas con la realidad para verificar su validez (Bernal, 2010).

**Corte:** Fue transversal, lo que significa que la información se recopiló en un único momento, en un solo instante. Esto se orientó hacia la investigación de variables y su interrelación en un momento particular, sin abordar cambios o evoluciones a lo largo del tiempo, con el fin de analizar cómo afectan y se relacionan entre sí en un momento determinado proporcionando así una visión instantánea de la dinámica del fenómeno estudiado (Romero et al., 2021).

## Figura 1

*Esquema del diseño correlacional causal*



Nota: elaboración propia Fuente: (Hernández-Sampieri et al., 2014)

Donde:

- X : modelo de excelencia
- Y : calidad de servicio
- : Relación causal

## 2.2 Variables y operacionalización

### Variable Independiente: modelo de excelencia

**Definición conceptual:** Es una guía de referencia que proporciona una vista completa de la organización, permitiendo comprenderla como un sistema complejo, pero bien organizado. Destaca la importancia de orientarse hacia los clientes y las partes interesadas desde una perspectiva a largo plazo, así como la comprensión de las relaciones de por qué se realizan ciertas acciones, cómo se llevan a cabo y qué resultados se obtienen. Su enfoque en los resultados y el funcionamiento operativo lo convierten en una guía útil para evaluar la alineación de las actividades actuales con los objetivos futuros. Este enfoque holístico ayuda a las organizaciones a descubrir áreas de mejora y a establecer estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos a largo plazo, fortaleciendo así su competitividad y su capacidad para adaptarse a un entorno cambiante (Agnelli et al., 1991).

**Definición operacional:** La variable se operacionalizó con la ayuda de un cuestionario que incluía tres dimensiones que pueden observarse junto con sus indicadores en los anexos. Fue clave definir el método para medirla, lo que resultó

esencial para realizar las deducciones de los datos, garantizando la precisión y la fiabilidad de las mediciones. Asimismo, fue clara y precisa ya que sirvió para la validez y la interpretación de los resultados (Hernández-Sampieri et al., 2014).

**Indicadores:** Para la dimensión dirección tenemos: a) Visión, b) Experiencia de usuario, c) Identificación de necesidades, d) Responsabilidad ambiental, e) Errores en la atención, f) Liderazgo; para ejecución tenemos a) Personal capacitado, b) Medios de comunicación, c) Gestión del riesgo, d) Aprovechamiento de la tecnología e) Aprovechamiento de información y por último para la dimensión resultados tenemos a) Percepción de usuarios, b) Percepción de la sociedad, c) Satisfacción, d) Tiempo de espera.

**La escala para la medición:** Ordinal, Likert del 1 al 5.

**Variable dependiente: calidad de servicio**

**Definición conceptual:** Es lo que los clientes piensan sobre lo que van a recibir comparado con lo que efectivamente reciben. Si el servicio cumple o supera lo que esperan, lo consideran de calidad, lo que genera confianza en el producto o servicio ofrecido. Al mejorar el servicio desde la perspectiva del cliente, se obtienen ganancias, es decir cuando las inversiones destinadas a mejorar el servicio resultan en una mejora perceptible del mismo, la calidad se convierte en una estrategia efectiva para obtener beneficios (Parasuraman et al., 1992).

**Definición operacional:** La segunda variable se operacionalizó por medio de un cuestionario, donde se midió cinco dimensiones que pueden observarse junto con sus indicadores en los anexos. Fue clave definir el método para medirla, lo que resultó esencial para realizar las deducciones de los datos, garantizando la precisión y la fiabilidad de las mediciones. Asimismo, fue clara y precisa ya que sirvió para la validez y la interpretación de los resultados (Hernández-Sampieri et al., 2014).

**Indicadores:** A continuación se describen, para la dimensión tangibilidad a) Apariencia del personal, b) Instalaciones físicas, c) Materiales de comunicación; para capacidad de respuesta a) Solución rápida, b) Disposición de ayuda, c) Servicio oportuno; para la fiabilidad a) Cumplimiento de promesa, b) Eficiencia y eficacia en el servicio; para la dimensión seguridad a) Inspira confianza, b) Medidas de seguridad, c) Conocimiento; finalmente para la dimensión empatía a) Interés centrado en el cliente.

**La escala para la medición:** Ordinal, Likert del 1 al 5.

### **2.3 Población, muestra y muestreo**

**Población:** Estuvo compuesta por usuarios que utilizan los servicios de la cooperativa en el distrito y provincia de Pomabamba, departamento de Áncash, estos fueron 80 usuarios. Los que tuvieron ciertas características parecidas y sobre lo que se sacó conclusiones. También estuvo definida por características distintivas, como por el momento y el lugar en que se encontraron (Hadi et al., 2023).

**Criterios de inclusión:** Para el propósito del estudio se consideraron las personas mayores de edad y las personas disponibles a participar. Lo que sirvió para delimitar el alcance de la investigación, asegurando que los participantes sean representativos de la población objetivo y que los datos recopilados sean relevantes y útiles para el estudio en cuestión. Estas fueron las condiciones o características específicas que debieron cumplir los sujetos de estudio para ser considerados en la muestra (Hernández-Sampieri et al., 2014).

**Criterios de exclusión:** Los usuarios que no participaron fueron los menores de edad y los que no desearon participar. Se estableció esta condición para evitar la inclusión de sujetos que podrían sesgar los resultados del estudio o que no representaban adecuadamente a la población objetivo. Estas fueron las condiciones o características que impedían que ciertos sujetos sean considerados en la muestra, a pesar de cumplir con los criterios de inclusión (Hernández-Sampieri et al., 2014).

**Muestra:** Para este estudio, la muestra estuvo conformada por 67 usuarios que hacían uso de todos los servicios que ofrece la cooperativa. Estos representaron una fracción de la población que poseen las características necesarias para el estudio. Su selección dependió de los recursos que se disponía para tomar una muestra y las características individuales de la población (Lerma, 2016).

**Muestreo:** Se optó por usar un método de muestreo probabilístico aleatorio empleando una fórmula estadística. Este consistió en una estrategia de muestreo en la cual las muestras fueron elegidas de la población al azar asegurando que cada elemento de la población tuviera igual oportunidad de ser seleccionado. Se usó para recopilar datos, que luego se organizaron, se ordenaron y se examinaron con estadísticas (Ventura - Leon, 2017).

**Unidad de análisis:** Fue compuesta por los usuarios de una cooperativa.

## 2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

**Técnica de investigación:** Durante el estudio se utilizó la encuesta. Esta consistió en un grupo de preguntas diseñadas para recabar información de las personas eficientes y asequibles que permitió descubrir de manera rápida y económica lo que realmente piensan, sienten y hacen las personas en relación con sus conocimientos, actitudes, creencias, expectativas y comportamientos (Behar, 2008).

**Instrumento de investigación:** El instrumento empleado fue el cuestionario. Este tuvo una compilación de preguntas elaboradas para recopilar la información requerida con el fin de lograr los propósitos del proyecto de investigación. El tamaño varió según cuántas cosas se quiso medir y el interés de las personas que respondieron. No hubo una norma fija, pero se consideró que, si era demasiado corto, se perdía información, y si era muy extenso, podía resultar aburrido (Tamayo, 1999).

**Validez:** Tres expertos evaluaron la validez de los instrumentos. Los cuales verificaron cuán precisas y exactas son las preguntas y los indicadores utilizados en el cuestionario. Además, de verificar de manera adecuada el contenido de este, los especialistas aseguraron y justificaron la relación, importancia y claridad de los enunciados. Evaluaron así cuán fielmente una medida reflejaba lo que se intentaba medir (Medina et al., 2023).

**Confiabilidad:** Para asegurar de que ambos cuestionarios eran confiables, se usó un programa llamado SPSS 26 y se aplicó el método del Alfa de Cronbach. Se evidenció en los resultados que el cuestionario sobre modelo de excelencia obtuvo una puntuación de 0,910, y el de calidad de servicio 0,923. Esto significó que los dos cuestionarios poseían fiabilidad y eran adecuados para el estudio (La Madriz, 2019).

## 2.5 Procedimientos

Para obtener la información, se utilizaron dos cuestionarios impresos que se entregaron a los usuarios de la entidad investigada. Además, se contó con la colaboración de los usuarios para completar los cuestionarios, los cuales fueron previamente aprobados por tres expertos. Cabe precisar que antes de recopilar la información, se contó con el permiso de los participantes. Luego de ser recopilados, los datos se vaciaron en un archivo de Excel y luego se procesaron empleando el software estadístico SPSS 26. Finalmente, se realizó la evaluación de la información recopilada (Niño, 2011).

## **2.6 Método de análisis de datos**

Para evaluar qué tan confiable era el instrumento, se usó una medida llamada alfa de Cronbach. Todas las respuestas estuvieron relacionadas con un cuestionario de 40 preguntas. De estas, 20 preguntas estuvieron asociadas con la variable independiente y el resto de preguntas estuvieron vinculadas a la variable dependiente, que es la calidad de servicio. Cada pregunta ofreció cinco alternativas para responder en una escala de Likert. Este cuestionario fue completado por 67 usuarios de la cooperativa. Finalmente, se ordenó la información para analizarla a detalle y entenderla mejor, para ello se utilizó la regresión para datos ordinales (Reyes et al., 2018).

## **2.7 Aspectos éticos**

**Aspectos éticos:** El estudio se realizó siguiendo estrictamente las reglas éticas de la universidad. Se tuvieron en cuenta las pautas de las normas APA para escribir, lo que aseguró que se respetara la integridad académica y se citaran correctamente las fuentes utilizadas. Se prestó especial atención a los derechos de autor, asegurándose de mencionar correctamente cualquier información obtenida de otras fuentes. Además, se mantuvo la privacidad de los participantes del estudio, protegiendo sus datos personales en todo momento (Universidad Cesar Vallejo [UCV], 2024).

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis descriptivo

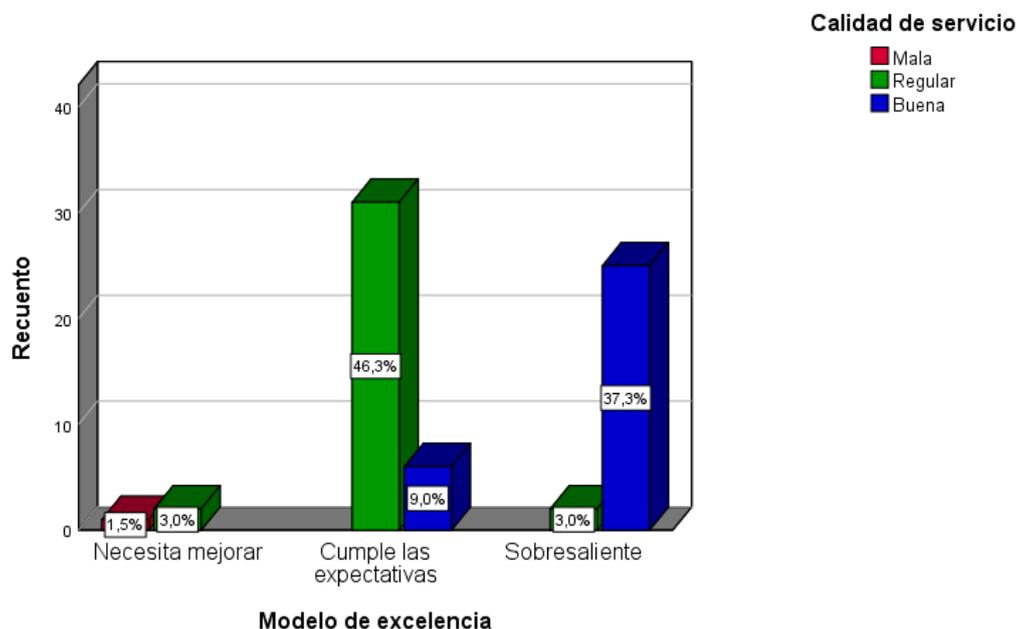
Tabla 1

*Tabla de cruce entre modelo de excelencia y calidad de servicio*

		Calidad de servicio			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Modelo de excelencia	Necesita mejorar	1 1,5%	2 3,0%	0 0,0%	3 4,5%	
	Cumple las expectativas	0 0,0%	31 46,3%	6 9,0%	37 55,2%	
	Sobresaliente	0 0,0%	2 3,0%	25 37,3%	27 40,3%	
Total		Recuento 1	35	31	67	
		% del total	1,5%	52,2%	46,3%	100%

Figura 2

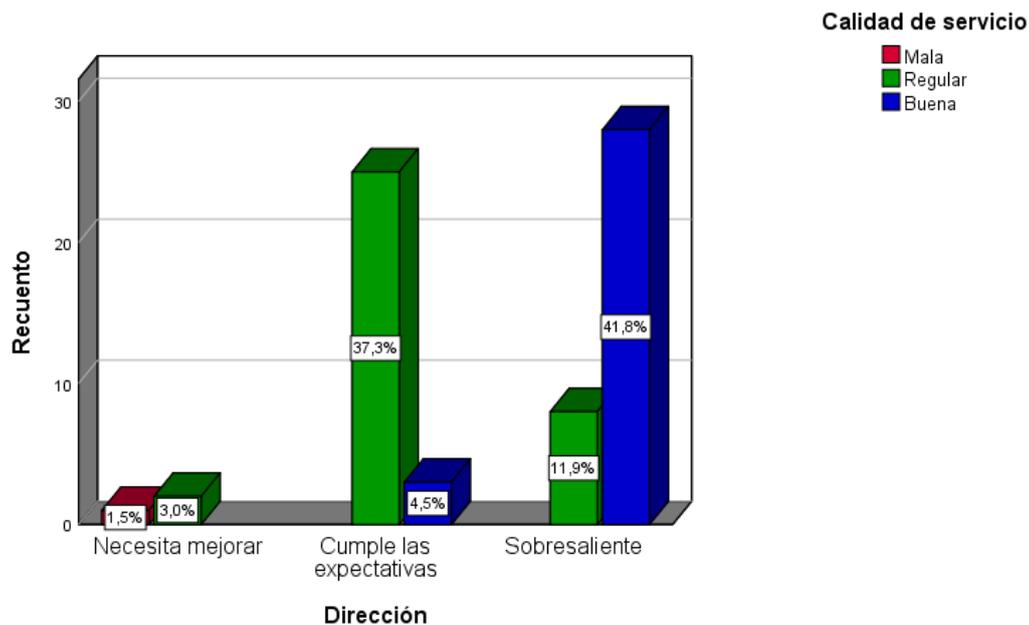
*Gráfico descriptivo del modelo de excelencia y calidad de servicio*



En el cruce de la tabla uno y el gráfico descriptivo: En relación con los niveles del modelo de excelencia, el 55.2% de usuarios percibieron que se cumplen las expectativas, mientras que el 40.3% indicaron un nivel sobresaliente y un 4.5% señalaron que es necesario mejorar. Asimismo, en relación con los niveles de la calidad de servicio el 52.2% consideraron como regular, un 46.3% indicaron como buena y un 1.5% como mala.

**Tabla 2***Tabla de cruce entre dirección y calidad de servicio*

		Calidad de servicio			Total
		Mala	Regular	Buena	
Dirección	Necesita mejorar	1 1,5%	2 3,0%	0 0,0%	3 4,5%
	Cumple las expectativas	0 0,0%	25 37,3%	3 4,5%	28 41,8%
	Sobresaliente	0 0,0%	8 11,9%	28 41,8%	36 53,7%
Total		Recuento 1	35	31	67
		% del total 1,5%	52,2%	46,3%	100%

**Figura 3***Gráfico del descriptivo de dirección y calidad de servicio*

En la tabla número dos y la figura número tres: Se percibió que el 53.7% percibieron que la dirección es sobresaliente; el 41.8% expresaron que la dirección cumple las expectativas y el 4.5% manifestaron que la dirección debe mejorar. Asimismo, en relación con los niveles de la calidad de servicio el 52.2% consideraron como regular, un 46.3% indicaron como buena y un 1.5 % como mala.

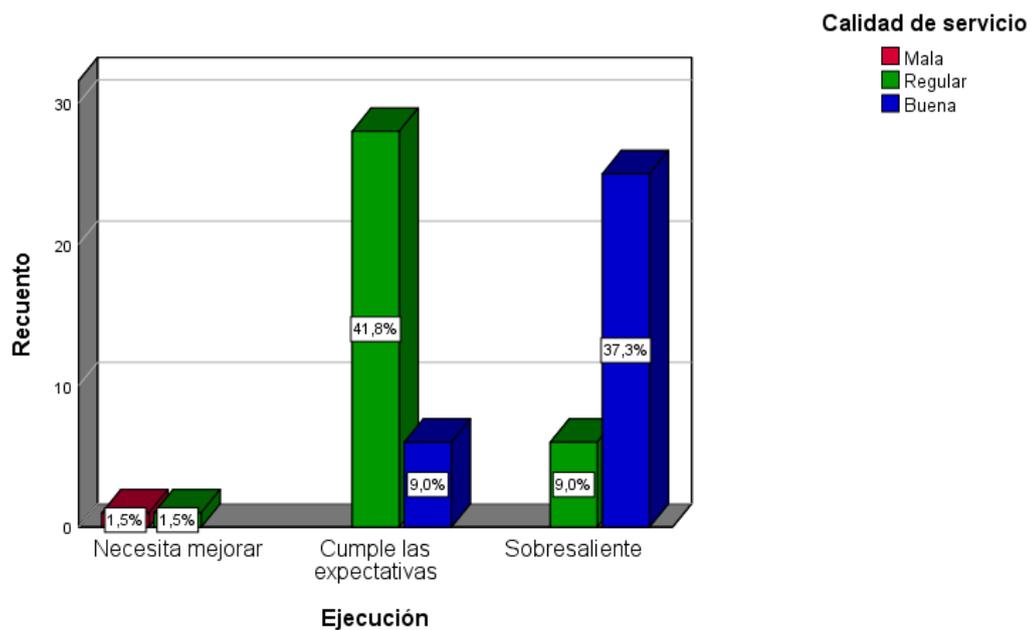
**Tabla 3**

*Tabla de cruce entre ejecución y calidad de servicio*

		Calidad de servicio			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Ejecución	Necesita mejorar	1 1,5%	1 1,5%	0 0,0%	2 3,0%	
	Cumple las expectativas	0 0,0%	28 41,8%	6 9,0%	34 50,7%	
	Sobresaliente	0 0,0%	6 9,0%	25 37,3%	31 46,3%	
Total		Recuento	1	35	31	67
		% del total	1,5%	52,2%	46,3%	100%

**Figura 4**

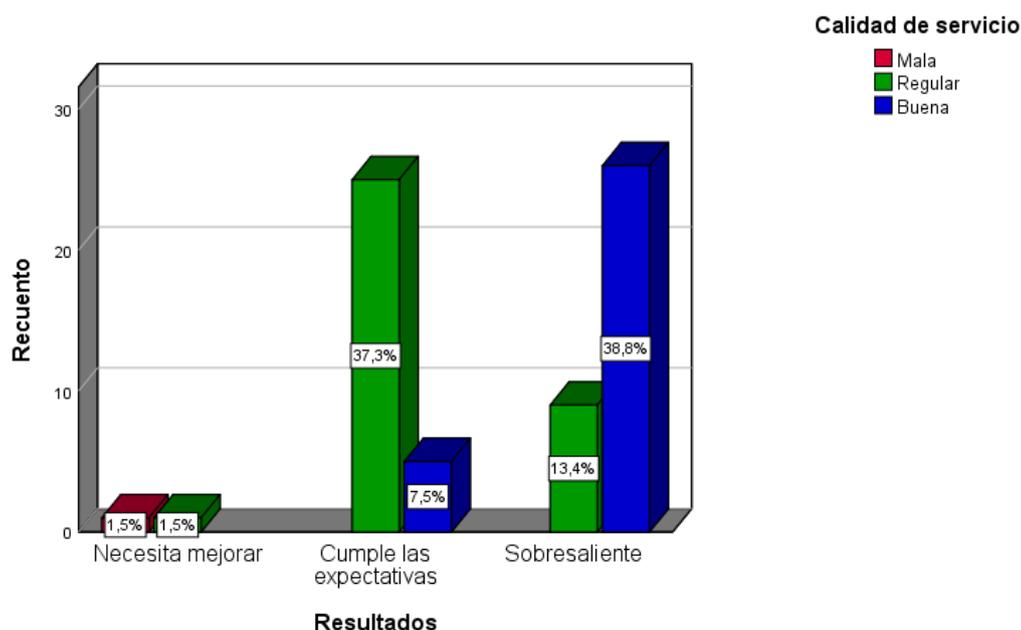
*Gráfico del descriptivo de ejecución y calidad de servicio*



En la tabla número tres y la figura número cuatro: Se observó que el 50.7% percibieron que la ejecución cumple las expectativas; el 46.3% manifestaron que la ejecución es sobresaliente y el 3% manifestaron que la ejecución necesita mejora; Asimismo, en relación con los niveles de la calidad de servicio el 52.2% consideraron como regular, un 46.3% indicaron como buena y un 1.5 % como mala.

**Tabla 4***Tabla de cruce entre resultados y calidad de servicio*

		Calidad de servicio			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Resultados	Necesita mejorar	1 1,5%	1 1,5%	0 0,0%	2 3,0%	
	Cumple las expectativas	0 0,0%	25 37,3%	5 7,5%	30 44,8%	
	Sobresaliente	0 0,0%	9 13,4%	26 38,8%	35 52,2%	
Total		Recuento 1	35	31	67	
		% del total	1,5%	52,2%	46,3%	100%

**Figura 5***Gráfico del descriptivo de resultados y calidad de servicio*

En la tabla número cuatro y la figura número cinco: Se observó que el 52.2% percibieron que los resultados son sobresalientes; mientras que el 44.8% manifestaron que los resultados cumplen las expectativas y finalmente el 3% manifestaron que los resultados necesitan mejorar. Asimismo, en relación con los niveles de la calidad de servicio el 52.2% consideraron como regular, un 46.3% indicaron como buena y un 1.5 % como mala.

## **Regresión logística ordinal**

Para Velasco et al. (2023) la regresión para datos ordinales es un método estadístico avanzado empleado para describir relaciones entre variables ordinales y predictores, comúnmente empleado en investigaciones que requieren una comprensión detallada de cómo las variables afectan el orden de los resultados. Este enfoque permite analizar datos donde las respuestas están ordenadas, pero no necesariamente igualmente espaciadas, proporcionando así una flexibilidad crucial en contextos donde la gradación de resultados es fundamental. Al emplear funciones de enlace logarítmico, la regresión logística ordinal estima los parámetros que mejor se ajustan a la probabilidad de que una observación dada pertenezca a cada una de las categorías ordinales. Esto se logra mediante la maximización de la función de verosimilitud, optimizando así la precisión del modelo para predecir categorías ordenadas a partir de variables predictoras. Este enfoque se distingue por su capacidad para capturar no solo la dirección del efecto de los predictores sobre el orden de los resultados, sino también la magnitud relativa de estos efectos, lo cual es crucial en la interpretación detallada de fenómenos complejos en diversos campos de estudio.

## **Prueba de hipótesis**

Para Albornoz et al. (2023) es un procedimiento estadístico crucial que permite evaluar afirmaciones sobre características desconocidas de un grupo usando información obtenida de una selección representativa. Se estructura en torno a una hipótesis nula que asume ciertas condiciones o ausencia de efectos, es decir plantea inicialmente que no existe ninguna influencia o vínculo entre las variables bajo investigación, esto se evalúa mediante pruebas estadísticas para determinar si hay pruebas convincentes que permitan descartar esta idea en favor de una conclusión diferente, luego se contrasta contra una hipótesis alternativa que sugiere efectos o relaciones específicas entre las variables en análisis, en contraposición a la hipótesis nula, por lo que se busca evidencia para respaldar esta hipótesis alternativa, mostrando que hay un efecto presente en los datos observados. A través de técnicas como la determinación de valores de parámetros y el cálculo de estadísticos de prueba, se determina la probabilidad de obtener resultados similares o más extremos bajo la hipótesis nula, conocida como valor  $p$ . Este enfoque permite tomar decisiones

informadas sobre la validez de las hipótesis, proporcionando un marco para la inferencia estadística.

### Decisión estadística

La decisión estadística es el proceso mediante el cual se utilizan herramientas estadísticas para determinar la validez de la hipótesis formulada. En esencia, la decisión estadística involucra la selección de una hipótesis nula y una hipótesis alternativa, seguida por la recolección de datos pertinentes que fueron analizados mediante la regresión para datos ordinales. Se estimó un valor  $p$ , el cual denota la probabilidad de obtener resultados igual de extremos o más que los observados, bajo la premisa de que la hipótesis nula es correcta. Para Velasco et al. (2023) la hipótesis alternativa se adopta si el valor de  $p$  vinculado con el resultado observado es inferior al umbral de significación predeterminado, comúnmente establecido en 0,05, lo que implica la aceptación de  $H_a$ . Por otro lado, la hipótesis nula se adopta si el valor de  $p$  asociado con el resultado observado es igual o superior al nivel de significación estipulado, convencionalmente de 0.05, lo que conlleva a la aceptación de  $H_o$ .

### Hipótesis general:

$H_o$ : El modelo de excelencia no influye en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro crédito en Áncash, 2024.

$H_a$ : El modelo de excelencia influye en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro crédito en Áncash, 2024.

### Tabla 5

*Informe de la evaluación del modelo de la hipótesis general*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	359,154			
Final	,000	359,154	30	,000

En el informe de la tabla cinco, se percibió una significancia estadística de  $\alpha = 0,000$  ( $\alpha < 0,05$ ); por lo tanto, se valida la hipótesis general propuesta y la  $H_o$  queda rechazada, concluyendo que el modelo de excelencia guarda una relación causal y ejerce influencia sobre la calidad del servicio.

**Tabla 6***Coeficiente de determinación*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,995
Nagelkerke	,997
McFadden	,861

Según el estadístico Cox y Snell, concluyó que la variable del modelo de excelencia ejerce una influencia del 99.5% en la calidad del servicio. No obstante, Nagelkerke determinó que esta influencia asciende al 99.7%.

**Hipótesis específica 1:**

Ho: La dirección no influye en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro crédito en Áncash, 2024.

Ha: La dirección influye en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro crédito en Áncash, 2024.

**Tabla 7***Informe de la evaluación del modelo*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	298,389			
Final	,000	298,389	18	,000

En el informe de la tabla siete, se observó una significancia estadística de  $\alpha = 0,000$  ( $\alpha < 0,05$ ); por lo tanto, se valida la hipótesis específica propuesta y la Ho queda rechazada, se concluye que la dirección guarda una relación causal y ejerce influencia sobre la calidad del servicio.

**Tabla 8***Coeficiente de determinación*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,988
Nagelkerke	,990
McFadden	,716

Según el estadístico Cox y Snell, concluyó que la dirección ejerce una influencia del 98.8% en la calidad del servicio. No obstante, Nagelkerke determinó que esta influencia asciende al 99%.

**Hipótesis específica 2:**

Ho: La ejecución no influye en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro crédito en Áncash, 2024.

Ha: La ejecución influye en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro crédito en Áncash, 2024.

**Tabla 9**

*Informe de la evaluación del modelo*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	305,708			
Final	,000	305,708	16	,000

En el informe de la tabla nueve, se observó una significancia estadística de  $\alpha = 0,000$  ( $\alpha < 0,05$ ); por lo tanto, se valida la hipótesis específica propuesta y la Ho queda rechazada, estableciendo que la ejecución guarda una relación causal y ejerce influencia sobre la calidad del servicio.

**Tabla 10**

*Coefficiente de determinación*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,990
Nagelkerke	,992
McFadden	,733

Según el estadístico Cox y Snell, concluyó que la ejecución ejerce una influencia del 99% en la calidad del servicio. No obstante, Nagelkerke determinó que esta influencia asciende al 99.2%.

### Hipótesis específica 3:

Ho: Los resultados no influyen en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro crédito en Áncash, 2024.

Ha: Los resultados influyen en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro crédito en Áncash, 2024.

**Tabla 11**

*Informe de la evaluación del modelo*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	285,571			
Final	,000	285,571	15	,000

En el informe de la tabla once, se observó una significancia estadística de  $\alpha = 0,000$  ( $\alpha < 0,05$ ); por lo tanto, se valida la hipótesis específica propuesta y la Ho queda rechazada, concluyendo que los resultados guardan una relación causal y ejerce influencia sobre la calidad del servicio.

**Tabla 12**

*Coefficiente de determinación*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,986
Nagelkerke	,988
McFadden	,685

Según el estadístico Cox y Snell, concluyó que los resultados ejercen una influencia del 98.6% en la calidad del servicio. No obstante, Nagelkerke determinó que esta influencia asciende al 98.8%.

#### IV. DISCUSIÓN

Esta investigación considera como objetivo general determinar la influencia del modelo de excelencia en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa en Áncash, 2024; lo cual mediante el procesamiento de datos se demuestra en base a la obtención de resultados de la tabla 5 donde la hipótesis general alternativa es aceptada con un p-valor = 0,000 ( $p < 0,05$ ) que existe correlación directa entre la variable modelo de excelencia y calidad de servicio. Asimismo, con un coeficiente de Cox y Snell de un 99,5% y Nagelkerke de un 99,7%, se determina que el modelo de excelencia tiene influencia en la calidad de servicio. Asimismo, en la tabla uno y figuras dos, en relación con los niveles del modelo de excelencia, el 55.2% de usuarios perciben que se cumplen las expectativas; y en la misma línea con un 52.2% comentan que la calidad de servicio recibida es regular.

Los resultados logrados coinciden con los de Quintanilla (2022), quien desarrolló en su artículo la temática de la influencia del modelo EFQM en el comportamiento de los reclamos. La fiabilidad de sus instrumentos de 0.963 para su primera variable y de 0.887 para su segunda variable le permitieron responder a su objetivo y en sus resultados se reflejó con un grado de significancia menor al 0.005 que el modelo de excelencia EFQM influye en el comportamiento de los reclamos de los usuarios. De igual manera, un 47.3% de encuestados se mostraron indecisos respecto a si el banco era reconocido por brindar soluciones financieras de calidad al ciudadano; con un el 41% están indecisos al considerarlo como una organización que innova en tecnología; con un 29.6 % están de acuerdo que trabaja de la mano con la sociedad; con un 40.5 % que se analiza las necesidades de los ciudadanos, y con un 45.7% manifestaron que si se toma en cuenta sus reclamos.

Asimismo, con los hallazgos de Kafetzopoulos et al. (2019) quienes investigaron la influencia de los criterios del modelo de excelencia en el desempeño de la innovación. En su artículo, diseñaron un instrumento para medir sus variables, asegurando una confiabilidad de 0.774 para ambas variables analizadas. Sus hallazgos revelaron que los criterios de excelencia influyen directamente y en forma significativa en un 72.3% en el desempeño de la innovación. Esta conclusión destaca que las empresas que adoptan los criterios del modelo de excelencia empresarial tienden a mejorar su capacidad de innovación. Así, reafirma la idea de que una gestión orientada a la excelencia no solo mejora los procesos internos, sino que

también impulsa el desarrollo y la competitividad empresarial en un entorno dinámico y en constante evolución.

Por otro lado, los hallazgos de Patricio (2023) muestran similitudes notables, donde su evaluación del modelo EFQM en la excelencia operacional en una universidad estatal en Lima reveló resultados significativos. El autor desarrolló instrumentos para ambas variables, obteniendo una confiabilidad de 0.819 para el modelo EFQM y de 0.848 para la excelencia operacional. Estos instrumentos le permitieron abordar su objetivo de investigación con éxito. Sus hallazgos destacaron que el modelo EFQM influye en un 77.6% en la excelencia operacional, con un nivel de confianza del 95%. Estos resultados subrayan la relevancia del modelo EFQM en la mejora de la eficiencia operativa en el contexto universitario, reafirmando la validez de sus conclusiones.

Por otra parte, sobre la medición de la calidad de servicio presenta similitud con la investigación realizada por Leon (2023), en su estudio el valor de p encontrado fue 0.000, significativamente menor que 0.05. Sus hallazgos revelaron que la percepción respecto a la calidad de servicio influyó en un 58.7% en la satisfacción del usuario. Esto sugiere que la satisfacción del usuario se ve moderadamente influenciada por la calidad percibida del servicio, y que las actividades desarrolladas pueden afectar las expectativas del ciudadano, generando insatisfacción cuando estas no se cumplen. También con los resultados de Borda (2023), en su estudio comprobó estadísticamente que la supervisión influía en un 82.5% en la calidad de servicio; asimismo, en sus resultados sobre la calidad de servicio, el 78.3% indicaron como buena y un 21.7% como regular, con un nivel de significancia de 0.023.

Los resultados obtenidos en la variable modelo de excelencia se respaldan en la teoría de Agnelli et al. (1991) quienes refieren que es una guía de referencia que proporciona una vista completa de la organización, permitiendo comprenderla como un sistema complejo, pero bien organizado, que se orienta hacia los clientes y las partes interesadas desde una perspectiva a largo plazo, así como la comprensión de las relaciones de por qué se realizan ciertas acciones, cómo se llevan a cabo y qué resultados se obtienen. Su enfoque en los resultados y el funcionamiento operativo lo convierten en una guía útil para evaluar la alineación de las actividades actuales con los objetivos futuros. Ayudando a las organizaciones a descubrir áreas de mejora y a establecer estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos a largo plazo,

fortaleciendo así su competitividad y su capacidad para adaptarse a un entorno cambiante.

Respecto a los resultados obtenidos en la variable calidad de servicio, estos se sustentan en la teoría de Parasuraman et al. (1992) quienes definen la calidad del servicio como lo que los clientes piensan sobre lo que van a recibir comparado con lo que efectivamente reciben. Si el servicio cumple o supera lo que esperan, lo consideran de calidad, lo que genera confianza en el producto o servicio ofrecido. Al mejorar el servicio desde la perspectiva del cliente, se obtienen ganancias, es decir cuando las inversiones destinadas a mejorar el servicio resultan en una mejora perceptible del mismo, la calidad se convierte en una estrategia efectiva para obtener beneficios.

Asimismo, uno de los enfoques conceptuales que se desarrolla tomando como base las variables estudiadas, como indica Henríquez y Heriquez (2019), independientemente del sector las empresas deben buscar la excelencia en la gestión evaluándose mediante los criterios del modelo de excelencia que pueden adaptarse a diversas necesidades dentro de una empresa y ofrecer resultados que pueden ayudar a mejorar varios aspectos y deficiencias de los procesos actuales. Al evaluar tanto los procesos individuales como el rendimiento general de la organización, se obtiene una medición integral del rendimiento, esto facilita una visión holística que permite tomar decisiones informadas para el crecimiento y la optimización continua. Este enfoque holístico además ayuda a las organizaciones a corregir falencias y a mantener sus aciertos en cuanto a su gestión.

En relación con el primer objetivo específico, que consiste en determinar la influencia de la dirección en la calidad del servicio para los usuarios, con una significancia de 0.000 ( $p < 0.05$ ), se demuestra una correlación positiva entre la dimensión dirección y la variable calidad del servicio. Por lo que, la hipótesis alternativa específica es aceptada. El coeficiente de Cox y Snell indica que la dirección tiene relación e influye en la calidad del servicio en un 98.8%, y según el coeficiente de Nagelkerke, en un 99%. Los datos analizados en el descriptivo muestran que el 53.7% de los usuarios encuestado indican que la cooperativa respecto a su dirección es sobresaliente, el 41.8% que cumple las expectativas y el 4.5% que necesita mejorar, mientras que la calidad de servicio es buena en un 46.3%, regular en un 52.2% y mala en un 1.5%, se puede inferir que la mayoría de los

usuarios encuestados tienen una percepción positiva sobre la dirección de la cooperativa, sin embargo, la calidad del servicio no se percibe con la misma positividad.

Estos hallazgos convergen con los de Jiménez (2022), quien, en sus evaluaciones sobre la temática de dirección y calidad, alcanzó una significancia estadística inferior a 0.05. Tal precisión permitió corroborar con un nivel de confianza del 95% que el 57.3% de los encuestados perciben una influencia moderada entre la dimensión de dirección y la calidad del servicio. En sus conclusiones subraya la importancia de la dirección eficaz en la mejora continua de la calidad. Asimismo, los resultados concuerdan con lo obtenidos por Quicaliquin (2022), donde un 31.1% de los encuestados manifestaron que la calidad del servicio no alcanza los estándares adecuados considerando de nivel medio; además, se estableció que la calidad del servicio incide de manera positiva y alta en la satisfacción del cliente en una institución financiera, con un nivel del 74.2%.

De manera análoga a los resultados obtenidos por Espinoza (2023), quien, para cumplir con sus objetivos de investigación, diseñó instrumentos de medición con una confiabilidad sobresaliente y una significancia estadística inferior a 0.005, el estudio evidenció que la dirección influye significativamente en un 98.6% en el aprendizaje organizacional. Los hallazgos del autor revelan que la calidad de la dirección es un factor clave e influye altamente en la mejora del aprendizaje dentro de las organizaciones, subrayando la necesidad de enfoques dirigidos y precisos para maximizar el rendimiento organizacional a través de una gestión efectiva.

Estos resultados se fundamentan en la teoría de Agnelli et al. (1991) quienes señalan que la dirección es como un mapa que señala el camino para convertirse en líder en su entorno y estar listo para futuros proyectos. Una organización sobresaliente debe tener un propósito inspirador, una visión definida, una estrategia que se enfoque en la creación de valor de manera sostenible, debe identificar las necesidades de sus stakeholders y una cultura organizacional que determina cómo se comportan sus personas con los grupos de interés externos y un liderazgo que significa que la organización es reconocida como referente en todos los niveles y áreas.

Respecto a los resultados obtenidos en la variable calidad de servicio, estos se sustentan en la teoría de Parasuraman et al. (1992) quienes definen la calidad del servicio como lo que los clientes piensan sobre lo que van a recibir comparado con lo que efectivamente reciben. Si el servicio cumple o supera lo que esperan, lo consideran de calidad, lo que genera confianza en el producto o servicio ofrecido. Al mejorar el servicio desde la perspectiva del cliente, se obtienen ganancias, es decir cuando las inversiones destinadas a mejorar el servicio resultan en una mejora perceptible del mismo, la calidad se convierte en una estrategia efectiva para obtener beneficios.

Uno de los enfoques conceptuales que se desarrolla referente a este estudio es el de Garrido (2020) quien resalta que la excelencia en la gestión se obtiene examinando y valorando de manera completa la situación y el desempeño de la organización en un momento dado con el objetivo de alcanzar la excelencia. Las organizaciones deben priorizar la calidad y la excelencia, lo cual implica desarrollar y ejecutar un plan de acción, superar obstáculos, fortalecer puntos fuertes, identificar y mitigar las amenazas externas, y aprovechar las posibilidades del mercado. Para ello se requiere una cultura enfocada en la innovación y el aprendizaje permanente.

De igual manera, en otro enfoque es el de Monroy (2019) que menciona que la calidad en el servicio implica el involucramiento de todos los empleados de la empresa para generar impactos positivos genuinos. Es un elemento intangible crucial en el ámbito del marketing, dado que las percepciones continuas positivas moldean la satisfacción del cliente, fomentando así su lealtad por la empresa o la marca. Por ende, cada empleado, desde los trabajadores de atención al cliente hasta los ejecutivos de alto nivel, desempeña un rol esencial para crear y mantener experiencias positivas para el cliente.

En relación con el segundo objetivo específico, que consiste en determinar la influencia de la ejecución en la calidad del servicio para los usuarios, con una significancia de 0.000 ( $p < 0.05$ ), se demuestra una correlación positiva entre la dimensión ejecución y la variable calidad del servicio. Por ende, se procede a aceptar la hipótesis alternativa específica. El coeficiente de Cox y Snell indica que la ejecución tiene relación e influye en la calidad del servicio en un 99%, y según el coeficiente de Nagelkerke, en un 99.2%. En la descripción del análisis de los datos se muestra que el 50.7% de los usuarios encuestado indican que la cooperativa respecto a su

ejecución cumple las expectativas, el 46.3% que es sobresaliente y el 3% que necesita mejorar, mientras que la calidad de servicio es regular en un 52.2%, buena en un 46.3% y mala en un 1.5%, esto implica que, siendo la mayoría de usuarios que tienen una opinión favorable sobre la ejecución de la cooperativa, hay espacio para realizar mejoras sobre la percepción en la calidad de servicio.

Un similar hallazgo lo realizaron Kadhin y Jassim (2023), en su artículo sobre la evaluación de los criterios del modelo de excelencia en el desempeño institucional. Respecto al criterio de liderazgo, evidenciaron con un 53% la baja conciencia cultural de los empleados del banco para difundir el mensaje y la visión del banco a todos los niveles administrativos; sobre el criterio de política estratégica, evidenciaron con un 57% que las operaciones no están identificadas y diseñadas con el fin de que se pueda implementar la estrategia y sobre el criterio resultados, con un 80% se evidencio que el banco es capaz de construir infraestructura, desarrollar capacidades humanas y financieras para proporcionar nuevos servicios, sin embargo, es necesario revisar el proceso de desarrollo de tecnológico que contribuyan a la aceleración de las transacciones cambiarias y de depósito, así como de todas las transacciones bancarias.

Presenta también similitud con los resultados de Ninatanta (2020) que en sus evaluaciones tuvo el propósito de conocer si la satisfacción del cliente se encontraba influenciada por la calidad del servicio dentro de un área específica en una municipalidad. Según los hallazgos, el nivel de la calidad de servicio fue valorada según la percepción como media en un 49.7%. El autor mediante sus resultados y análisis llegó a concluir que la calidad del servicio influye de manera probabilística en un 46.3% en la satisfacción del cliente. De la misma manera Sanchez (2023) en su estudio toco la temática de la calidad de servicio e imagen institucional, en Guayaquil. En los resultados encontró que la imagen institucional estaba influenciada por la calidad de servicio. Asimismo, los hallazgos del autor le permitieron conocer que el elevado grado de excelencia en la prestación de servicios clínicos incide de manera directa en la percepción que los pacientes tienen de la imagen institucional.

Estos resultados se fundamentan en la teoría de Agnelli et al. (1991) quienes señalan respecto a la ejecución, que una organización sobresaliente conoce a sus stakeholders e identifica cuales de estos son los principales en su funcionamiento, define de qué manera creará valor para estos y entiende también que sus

necesidades pueden cambiar por lo que debe recoger información directamente de ellos para analizarla e incorporarla en la mejora o adaptación de sus servicios y productos.

Respecto a los resultados obtenidos en la variable calidad de servicio, estos se sustentan en la teoría de Parasuraman et al. (1992) quienes definen la calidad del servicio como lo que los clientes piensan sobre lo que van a recibir comparado con lo que efectivamente reciben. Si el servicio cumple o supera lo que esperan, lo consideran de calidad, lo que genera confianza en el producto o servicio ofrecido. Al mejorar el servicio desde la perspectiva del cliente, se obtienen ganancias, es decir cuando las inversiones destinadas a mejorar el servicio resultan en una mejora perceptible del mismo, la calidad se convierte en una estrategia efectiva para obtener beneficios.

Un de los enfoques conceptuales que se desarrolla nace del estudio realizado por Quintanilla-Gómez (2022) donde indica sobre el modelo de excelencia, que este amplía la noción de calidad al poner un énfasis significativo en el impacto social, involucrando a todos los grupos de interés. Aumenta la eficiencia y efectividad de las empresas, permitiendo así mejorar los servicios y productos que ofrecen. Este punto es importante porque influye directamente en el bienestar de los clientes, debido a que considera tanto los aspectos internos de la empresa como su repercusión en la comunidad.

En relación con el tercer objetivo específico, que consiste en determinar la influencia de los resultados en la calidad del servicio para los usuarios, con una significancia de 0.000 ( $p < 0.05$ ), se demuestra una correlación positiva entre la dimensión resultado y la variable calidad del servicio. Por tanto, la hipótesis alternativa específica queda aceptada. El coeficiente de Cox y Snell indica que los resultados tienen relación e influencia en la calidad del servicio en un 98.6%, y según el coeficiente de Nagelkerke, en un 98.8%. En el análisis realizado de manera descriptiva se muestra que el 52.2% de los usuarios encuestado indican que la cooperativa respecto a sus resultados es sobresaliente, el 44.8% que cumple las expectativas y el 3% que necesita mejorar, mientras que la calidad de servicio es regular en un 52.2%, buena en un 46.3% y mala en un 1.5%, Estos hallazgos indican una satisfacción general con los resultados obtenidos, aunque indican áreas susceptibles de mejora en la percepción de la excelencia del servicio ofrecido.

Los resultados obtenidos presenta diferencia con los encontrados por Abbas et al. (2023), cuyo estudio estuvo enfocado en los criterios de personas y resultados con base en el modelo de excelencia, el 86% de los encuestados indicaron conformidad en el primer criterio, por el contrario en el criterio de resultados tan solo un 36% indicaron conformidad, identificando como puntos fuertes la capacidad de respuesta de los líderes, la seguridad en términos de salarios y beneficios y el compromiso que asume la empresa con un sistema de evaluación justo, y como puntos de mejora la inexistencia de procedimientos documentados de trabajo y de programas formativos y profesionales, concluyo que es importante desarrollar este criterio para alcanzar resultados sobresalientes.

Los resultados obtenidos se sostienen en la teoría de Agnelli et al. (1991) quienes indican que los resultados representan los logros de una organización como consecuencia de las acciones realizadas en las áreas de directivas y ejecutivas, por lo que una organización sobresaliente evalúa y tiene a su disposición los datos sobre la percepción de sus stakeholders obtenidas tras la experiencia con la organización. Las fuentes para obtener estos datos pueden ser medios de comunicación o redes sociales, encuestas, u otros. Asimismo, aborda la creación de valor sostenible y gestión del funcionamiento y la creación de medidas predictivas.

Respecto a los resultados obtenidos en la variable calidad de servicio, estos se sustentan en la teoría de Parasuraman et al. (1992) quienes definen la calidad del servicio como lo que los clientes piensan sobre lo que van a recibir comparado con lo que efectivamente reciben. Si el servicio cumple o supera lo que esperan, lo consideran de calidad, lo que genera confianza en el producto o servicio ofrecido. Al mejorar el servicio desde la perspectiva del cliente, se obtienen ganancias, es decir cuando las inversiones destinadas a mejorar el servicio resultan en una mejora perceptible del mismo, la calidad se convierte en una estrategia efectiva para obtener beneficios.

Por otro parte, Güell (2023), en su enfoque conceptual describe el modelo de excelencia como una táctica de administración empresarial que busca equilibrar y satisfacer los requerimientos y expectativas de los diferentes grupos involucrados en la organización, por lo que a través de la autoevaluación, se busca una gestión más efectiva y eficiente, identificando y comprendiendo los puntos fuertes y puntos de mejora en la empresa en diferentes áreas como punto de inicio para la mejora

continua y el avance. Al permitir que los grupos de interés evalúen la gestión interna de la empresa, se les concede un papel activo en su funcionamiento.

Crispin (2020), en su tratado conceptual, expone en relación con la variable dependiente de esta investigación que la sinergia entre una prestación de calidad y una gestión eficaz no solo garantiza la satisfacción del cliente, sino que también propicia el crecimiento y la rentabilidad sostenida de la organización. Esta combinación asegura la alineación de los intereses de ambas partes de manera efectiva y duradera. Además, resalta que estos factores en conjunto fortalecen la relación entre el cliente y la empresa, generando un entorno favorable para el desarrollo continuo y el éxito a largo plazo.

Esta pesquisa desarrollada fue de tipo básica, ya que buscó una mayor profundización y ampliación de los conocimientos científicos previos sobre la realidad (Ñaupas et al., 2018). Además, este estudio será fundamental para investigaciones futuras, ya que contiene información esencial sobre estas variables. Asimismo, en base a lo señalado por el mismo autor, el estudio explicativo proporciona un análisis profundo que busca directamente establecer relaciones causales entre las variables. En este contexto, se identificó la causalidad del modelo de excelencia sobre la calidad de servicio. Finalmente, según Hernández-Sampieri et al. (2014) al haberse aplicado un diseño no experimental brinda una perspectiva más auténtica y cercana a la realidad de los fenómenos estudiados, dado que no se modificaron deliberadamente las variables durante el proceso. En lugar de eso, se recopiló la información tal como se presentaba en su contexto habitual, lo que posibilitó un análisis más fiel de la situación real.

## V. CONCLUSIONES

**Primera:** En respuesta al objetivo general, se concluyó que el modelo de excelencia está vinculado e incide en la calidad del servicio, esta afirmación fue respaldada por el estadístico de Nagelkerke, que arrojó un 99.7% de influencia, con un nivel de significancia de 0.000, inferior a 0.05. De igual modo, se verificó que el 55.2% de los usuarios manifestaron que, en relación con los niveles del modelo de excelencia, la organización cumple con las expectativas; en cuanto a calidad del servicio, el 52.2% la consideraron regular.

**Segunda:** Respondiendo al primer objetivo específico, se encontró que la dirección está relacionada e influye en la calidad del servicio, esta aseveración fue corroborada por el estadístico de Nagelkerke, que indicó un 99% de influencia, dada la significancia encontrada de 0.000, inferior a 0.05. También, se halló que el 53.7% de los usuarios percibieron que la dirección es sobresaliente; respecto a la calidad del servicio, el 52.2% la calificaron como regular.

**Tercera:** Dando respuesta al segundo objetivo específico, se concluyó que la ejecución está correlacionada e influye en la calidad del servicio, esta afirmación fue reafirmada por el valor estadístico de Nagelkerke, que arrojó un 99.2% de influencia, dado un nivel de significancia de 0.000, inferior a 0.05. Además, se constató que el 50.7% de los encuestados señalaron que la ejecución satisface las expectativas; en cuanto a calidad del servicio, el 52.2% la catalogaron como regular.

**Cuarta:** Respecto al tercer objetivo específico, se concluyó que los resultados están relacionados e influyen en la calidad del servicio, esta aseveración fue respaldada por el estadístico de Nagelkerke, que indicó 98.8% de influencia, puesto que se halló estadísticamente una significancia de 0.000, menor a 0.05. Asimismo, se verificó que el 52.2% de los usuarios indicaron que los resultados son sobresalientes; en cuanto a la calidad del servicio, el 52.2% la consideraron regular.

## **VI. RECOMENDACIONES**

**Primera:** A la gerencia realizar estudios de mercado para identificar nuevas tendencias y necesidades de los usuarios, con el objetivo de elevar los estándares percibidos de servicio. Asimismo, se le sugiere ofrecer programas de formación y desarrollo para los empleados, enfocándose en la atención al cliente, habilidades técnicas y conocimientos sobre los productos y servicios. Esto fortalecerá la relación con los clientes existentes, a atraer a nuevos clientes y fomentará el crecimiento sostenible de la cooperativa.

**Segunda:** Se recomienda a la gerencia programar reuniones periódicas con las diferentes áreas de la cooperativa para recabar retroalimentación y emplear estos datos en la detección de áreas específicas susceptibles de mejora, esto permitirá fortalecer su gestión estratégica como un factor clave para mejorar la calidad en la prestación de sus servicios. Además, se sugiere como parte fundamental fomentar una cultura arraigada en la mejora continua y la innovación en la oferta de servicios, mediante la realización de talleres y seminarios.

**Tercera:** Es recomendable para la gerencia realizar un mapeo de todos los procesos actuales a fin de que se optimice la eficiencia y efectividad de sus operaciones, enfocándose en mejorar integralmente desde la atención al usuario hasta los procedimientos internos. Además, se sugiere considerar la actualización tecnológica y la ampliación de servicios para fortalecer aún más su oferta. De esta manera, la cooperativa puede elevar la calidad de servicio y, por ende, la satisfacción general de sus usuarios.

**Cuarta:** Recomendar a la gerencia que realice un plan de acciones destinadas a fortalecer la calidad del servicio ofrecido. Asimismo, realizar encuestas de satisfacción para prestar mayor atención a los comentarios y sugerencias de los usuarios y mantener un enfoque proactivo y centrado en el cliente para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la cooperativa. Este estudio será fundamental para investigaciones futuras, por lo que animo a los futuros investigadores a que realicen más estudios de nivel explicativo que aporte al desarrollo de conocimientos.

## REFERENCIAS

- Abbas, S., Ali, I., y Kadhim, M. (2023). Evaluating The Performance of People in the Central Bank of Iraq (Cbi) According to the European Excellence Model. *International Journal of Professional Business Review*, 8(2), 1-21. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i2.657>
- Agnelli, U., Horst, C., Soet, J., Dassault, S., Lorentz, F., Thomas, D., . . . Lippuner, H. (1991). *The EFQM model* (3ª ed.). <https://corfep.org/>
- Albornoz, E., Guzmán, M., Almache, K., Chuga, J., González, J., Herrera, J., . . . Arteaga, R. (2023). *Metodología de la Investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación*. Mawil. <https://mawil.us/wp-content/uploads/2023/08/metodologia.pdf>
- Avkiran, N. (1994). Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking. *International Journal of Bank Marketing*. 12(6), 10-18. <https://doi.org/10.1108/02652329410063223>
- Basilio, R. (2020). *La influencia de la calidad del servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes del segmento Banca negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa 2019*. [ Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María] Repositorio Institucional: <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10380>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom. <http://187.191.86.244/rceis/index.php/herramientas-para-la-investigacion/metodologia-de-la-investigacion-daniel-s-behar-rivero/>
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Pearson Educación. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bertalanffy, L. v. (1968). *General System Theory*. Progreso. [https://monoskop.org/images/7/77/Von\\_Bertalanffy\\_Ludwig\\_General\\_System\\_Theory\\_1968.pdf](https://monoskop.org/images/7/77/Von_Bertalanffy_Ludwig_General_System_Theory_1968.pdf)
- Borda, J. (2023). *Influencia del proceso de supervisión en la calidad de servicio del personal de un aeropuerto internacional del Cusco, 2023*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/121021>
- Bukvič, V. (2023). The European Foundation for Quality Management (EFQM) Model as an Exquisite Tool for the Analysis of Business Excellence and Its Use in the Healthcare Industry. *Medical Research Archives*, 11(8). <https://doi.org/10.18103/mra.v11i8.4295>
- Crispín, J., Torero, N., y Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156–164. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

- Espinal, T. (2021). *Anuario Club Excelencia en Gestión*.  
<https://www.clubexcelencia.org/>
- Espinoza, J. (2023). *Gestión administrativa en el aprendizaje organizacional del personal de enfermería de una dirección de salud de Lima, 2023*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional:  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/122678>
- Gallego, L., Gutierrez, F., Varón, J., y Hernandez, L. (2023). Propuesta de un modelo de Branding como estrategia de sostenibilidad empresarial para el sector cooperativo en Colombia. *Revista Economía Y Política*(38), 128–151.  
<https://doi.org/10.25097/rep.n38.2023.07>
- García-Fernández, M., Claver-Cortés, E., y e Tarí, J. (2022). Relationships between quality management, innovation and performance. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1).  
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100172>
- Garrido, M. (2020). *Análisis y evaluación del sistema de gestión de una empresa de gestión deportiva a través del modelo EFQM de excelencia*.  
<http://hdl.handle.net/10251/126584>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Díaz de Santos.  
<https://books.google.com.co/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Güell, L. (2023). *Análisis y evaluación del sistema de gestión de una empresa del sector agroalimentario a través del modelo EFQM*. [Tesis de Maestría, Universitat Politècnica de València] Repositorio Institucional:  
<http://hdl.handle.net/10251/195443>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., y Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Henriquez, L., y Henriquez, V. (2019). Propuesta de implementación del modelo EFQM en la Universidad de Guayaquil basado en la revisión de la literatura. *Espacios*, 40(29), 22. Espacios:  
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n29/a19v40n29p22.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.  
[https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Jimenez, S. (2022). *Influencia de la gestión administrativa en la calidad de servicio al usuario externo en la Dirección de la Red de Salud Bagua, 2022*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional:  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/98784>

- Kadhin, M., y Jassim, N. (2023). Evaluating Banking Performance According to the European Model of Institutional Excellence. *European Journal of Social Sciences*, 13(1), 45-60. <https://doi.org/10.37648/ijrssh.v13i01.004>
- Kafetzopoulos, D., Gotzamani, K., y Skalkos, D. (2019). The relationship between EFQM enablers and business performance: The mediating role of innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(4), 684-706. <https://doi.org/10.1108/JMTM-06-2018-0166>
- La Madriz, J. (2019). *Metodología de la Investigación*. Cide. <https://repositorio.cidecuador.org/handle/123456789/75>
- Lara, G., y Hurtado, J. (2019). Los desafíos para las cooperativas de ahorro y préstamo de nivel básico en México. *Cooperativismo y Desarrollo*, 27(115), 11-25. <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2019.02.01>
- Leon, C. (2023). *Percepción de calidad del servicio al ciudadano en la satisfacción del usuario en una entidad pública de transporte, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112395>
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/04/Metodología-de-la-investigación-propuesta-anteproyecto-y-proyecto.pdf>
- Medina, M., Rojas, C., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., y Castillo, R. (2023). *Metodología de la Investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Inudi. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Méndez, C. (1995). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). McGraw-Hill. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24204w/Re/Metodologia\\_guia\\_para\\_elaborar\\_disenos\\_invesatigacion.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24204w/Re/Metodologia_guia_para_elaborar_disenos_invesatigacion.pdf)
- Miranda, F., Chamorro, A., y Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la calidad*. Delta publicaciones. <https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQyQAbYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Monroy, M. (2019). Assesment Of Quality In Service And Its Impact On Loyalty In Bancomer. *Estudios Empresariales*(2), 190-211. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/4640/4620>
- Ninatanta, J. (2020). *Calidad de servicio en la satisfacción del usuario en el área administrativa de la Municipalidad Distrital de Mi Perú-2020*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65124>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Ediciones de la U. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel\\_Metodologia-de-la-Investigacion\\_Disenoyejecucion\\_2011.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Disenoyejecucion_2011.pdf)

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., y Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Díaz de Santos. <https://pdfcoffee.com/calidad-total-en-la-gestion-de-servicios-4-pdf-free.html>
- Patricio, S. (2023). *Modelo EFQM en la excelencia operacional de los procedimientos educativos en una universidad pública de Lima Metropolitana, 2022*. [Tesis de Doctorado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/129984>
- Peters, T., y Waterman, J. (1994). *En busca de la excelencia*. [https://www.bulidomics.com/w/images/5/55/Tom\\_Peters\\_-\\_En\\_busca\\_de\\_la\\_excelencia\\_%28resumido%29.pdf](https://www.bulidomics.com/w/images/5/55/Tom_Peters_-_En_busca_de_la_excelencia_%28resumido%29.pdf)
- Quezada-Torres, W., y Chamba, C. (2023). CRM system for managing customer service in ecuadorian sa vings and credit cooperatives. *Universidad y Sociedad*, 15(3), 149-155. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202023000300149](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202023000300149)
- Quicaliquin, D. (2022). *La influencia de la calidad del servicio en satisfacción del cliente en una empresa de transporte interprovincial, Santo Domingo-Ecuador, 2022*. [Tesis de Mestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/100708>
- Quintanilla, J. (2022). *La influencia del modelo EFQM en el comportamiento de los reclamos de usuarios de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en Lima Metropolitana en el periodo 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] Repositorio institucional: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17597>
- Quintanilla-Gómez, J. (2022). La Influencia del Modelo EFQM en el comportamiento de los reclamos de usuarios de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en Lima Metropolitana en el periodo 2019. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 131-138. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.19779>
- Ramírez-Asís, E., Maguiña-Palma, M., y Huerta-Soto, R. (2020). AAttitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru. *Retos*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Retolaza, J., San-Jose, L., y Torres, J. (2020). Social efficiency in savings banks transformed into commercial banks in Spain. *El Trimestre Económico*, 3(347), 759-787. <https://doi.org/10.20430/ete.v87i347.882>

- Reyes, C., Sánchez, H., y & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación tecnológica y humanística*. In Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Romero, H., Real, J., Ordonez, J., Gavino, G., y Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la Investigación*. Edicumbre. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017>
- Romero-Galisteo, R., Jemes, I., Labajos, M., y Moreno, N. (2019). Evaluation of quality of service in Early Intervention. *Anales de Pediatría*, 90(5), 3301-309. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2018.04.014>
- Salvador, A., y Escrig, A. (2022). *Calidad y excelencia en la gestión*. Une. <https://doi.org/10.6035/Sapientia186>
- Sanchez, K. (2023). *Calidad de servicio en la imagen institucional de una clínica en*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/121999>
- Tamayo, M. (1999). *Aprender a Investigar* (3<sup>a</sup> ed.). Arfo. <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/5.-El-Proyecto-de-Investigación-APRENDER-A-INVESTIGAR-ICFES.pdf>
- Taylor, F. (2022). *Principios de la Administración Científica*. Skla. [https://webooks.co/images/team/academicos/administraciondeempresas/3.Principios\\_de\\_la\\_Administracion\\_Cientifica\\_Frederick\\_Winslow\\_Taylor.pdf](https://webooks.co/images/team/academicos/administraciondeempresas/3.Principios_de_la_Administracion_Cientifica_Frederick_Winslow_Taylor.pdf)
- Toledo, E., y León, V. (2023). Financial inclusion in Peru: Appraisal and perspectives. *Quipukamayoc*, 31(65), 73-84. <https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.25882>
- Torres, J. (2011). Posibilidades, logros y desafíos en la implementación de modelo de calidad en los gobiernos latinoamericanos. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 1-26. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232011000200003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232011000200003)
- Tudela-Mamani, J., Ancasi-Cáceres, G., y Álvarez-Rozas, K. (2020). Evaluación multidimensional del trabajo decente en la Región Puno: 2013 - 2017. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 22(3), 252 - 262. <https://doi.org/10.18271/ria.2020.659>
- Universidad Cesar Vallejo (2024). *Guía del estudiante postgrado*. [https://uvcv.edu.pe/pluginfile.php/4952515/mod\\_resource/content/3/guia.pdf](https://uvcv.edu.pe/pluginfile.php/4952515/mod_resource/content/3/guia.pdf)
- Urdaneta, A., y Zambrano, A. (2022). Calidad de servicio de la banca ecuatoriana para el otorgamiento de créditos a las PYMES en la provincia de El Oro. *Perspectivas*(50), 121-144. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332022000200121](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332022000200121)
- Velasco, M., Gonzales, A., Romero-Carazas, R., Mory, W., Espinoza, R., y Sánchez, M. (2023). *Metodología y estadística en la investigación científica*. Puerto Madero. <https://doi.org/10.55204/PMEA.17>

Ventura - Leon, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 643-644.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lang=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lang=pt)

## ANEXOS

### Anexo 1

### Matriz de consistencia

Título: El modelo de excelencia en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024							
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<b>Problema General</b> ¿Cómo influye el modelo de excelencia en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024?  <b>Problemas Específicos</b> ¿Cómo influye la dirección en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024?  ¿Cómo influye la ejecución en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024?  ¿Cómo influye los resultados en la calidad	<b>Objetivo general:</b> Determinar la influencia del modelo de excelencia en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024  <b>Objetivos específicos</b> Determinar la influencia de la dirección en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024  Determinar la influencia de la ejecución en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024  Determinar la influencia de los resultados en la	<b>Hipótesis general:</b> El modelo de excelencia influye en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024  <b>Hipótesis específicas</b> La dirección influye en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024  La ejecución influye en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024  Los resultados influyen en la calidad de servicio	<b>Variable independiente: Modelo de excelencia</b>				<b>Niveles o rangos</b>  Sobresaliente (74-100)  Cumple las expectativas (47-73)  Necesita mejorar (20-46)
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>	
			Dirección	Visión	1	Totalmente en desacuerdo (1)	
				Experiencia de servicio	2,3		
				Identificación de necesidades	4		
				Responsabilidad ambiental	5		
				Errores en la atención	6		
			Ejecución	Liderazgo	7	En desacuerdo (2)	
				Personal capacitado	8		
				Medios de comunicación	9		
Gestión del riesgo	10						
Resultados	Aprovechamiento de la tecnología	11,12	Totalmente de acuerdo (5)				
	Aprovechamiento de información	13,14					
	Percepción de los usuarios	15,16					
	Percepción de la sociedad	17,18					
	Satisfacción	19					
Tiempo de espera	20						
<b>Variable dependiente: Calidad de servicio</b>							
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Niveles o rangos</b>			
Tangibilidad	Apariencia del personal	1					
	Instalaciones físicas	2					
	Materiales de comunicación	3					
Capacidad de respuesta	Solución rápida	4					

de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024?	calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024	en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024		Disposición de ayuda	5,6	Totalmente en desacuerdo (1)		
				Servicio oportuno	7			
			Fiabilidad	Cumplimiento de promesa	8			En desacuerdo (2)
				Eficiencia y eficacia en el servicio	9,10,11			
			Seguridad	Inspira confianza	12,13			Indeciso (3)
Medidas de seguridad	14,15							
Conocimiento	16							
Empatía	Interés centrado en el cliente	17	De acuerdo (4)					
		18						
		19						
		20						
<b>Diseño de investigación:</b>		<b>Población y Muestra:</b>	<b>Técnicas e instrumentos: Variables</b>			<b>Método de análisis de datos:</b>		
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Método: Hipotético-deductivo</p> <p>Diseño: no experimental de corte transversal y correlacional causal</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p><b>X</b> → <b>Y</b></p> </div> <p>Donde:</p> <p>X : modelo de excelencia</p> <p>Y : calidad de servicio</p> <p>→ : Relación causal</p>		<p>Población: 80</p> <p>Muestra: 67</p> <p>Muestreo: Probabilístico aleatorio</p>	<p>Independiente: modelo de excelencia</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Dependiente: calidad de servicio</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>			<p>Análisis descriptivo Inferencial</p>		

## Anexo 2 Matriz de operacionalización

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
modelo de excelencia	Es una guía de referencia que proporciona una vista completa de la organización, permitiendo comprenderla como un sistema complejo, pero bien organizado. Destaca la importancia de orientarse hacia los clientes y las partes interesadas desde una perspectiva a largo plazo, así como la comprensión de las relaciones de por qué se realizan ciertas acciones, cómo se llevan a cabo y qué resultados se obtienen. Su enfoque en los resultados y el funcionamiento operativo lo convierten en una guía útil para evaluar la alineación de las actividades actuales con los objetivos futuros. Este enfoque holístico ayuda a las organizaciones a descubrir áreas de mejora y a establecer estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos a largo plazo, fortaleciendo así su competitividad y su capacidad para adaptarse a un entorno cambiante (Agnelli et al., 1991).	La primera variable se operacionalizó mediante un cuestionario elaborado por el investigador, donde se evaluó las tres dimensiones.	Dirección	Visión	1	Totalmente en desacuerdo (1)
				Experiencia de servicio	2,3	
				Identificación de necesidades	4	
				Responsabilidad ambiental	5	
				Errores en la atención	6	
				Liderazgo	7	
			Ejecución	Personal capacitado	8	
				Medios de comunicación	9	
				Gestión del riesgo	10	Indeciso (3)
				Aprovechamiento de la tecnología	11,12	
				Aprovechamiento de información	13,14	De acuerdo (4)
				Resultados	Percepción de los usuarios	
Percepción de la sociedad	17,18					
Satisfacción	19					
Tiempo de espera	20					

Nota: Teoría de (Agnelli et al., 1991), adaptado por (Saucedo, 2024)

Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala de medición
<b>calidad de servicio</b>	La calidad del servicio es lo que los clientes piensan sobre lo que van a recibir comparado con lo que efectivamente reciben. Si el servicio cumple o supera lo que esperan, lo consideran de calidad, lo que genera confianza en el producto o servicio ofrecido. Al mejorar el servicio desde la perspectiva del cliente, se obtienen ganancias, es decir cuando las inversiones destinadas a mejorar el servicio resultan en una mejora perceptible del mismo, la calidad se convierte en una estrategia efectiva para obtener beneficios (Parasuraman et al., 1992).	La segunda variable se operacionalizó mediante un cuestionario elaborado por el investigador, donde se evaluó las cinco dimensiones.	Tangibilidad	Apariencia del personal	1	Totalmente en desacuerdo (1)  En desacuerdo (2)  Indeciso (3)  De acuerdo (4)  Totalmente de acuerdo (5)
				Instalaciones físicas	2	
				Materiales de comunicación	3	
			Capacidad de respuesta	Solución rápida	4	
				Disposición de ayuda	5,6	
			Servicio oportuno	7		
Fiabilidad	Cumplimiento de promesa	8				
	Eficiencia y eficacia en el servicio	9,10,11				
Seguridad	Inspira confianza	12,13				
	Medidas de seguridad	14,15				
	Conocimiento	16				
Empatía	Interés centrado en el cliente	17				
		18 19 20				

Nota: Teoría de (Parasuraman et al., 1992), adaptado por (Saucedo, 2024)

### Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

#### Cuestionario sobre modelo de excelencia

**Estudio:** “El modelo de excelencia en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024”

**Propósito del estudio:** Determinar la influencia del modelo de excelencia en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024.

**Consentimiento informado:** Estimado participante, este formulario está destinado exclusivamente para contribuir al progreso de nuestra investigación. Sus respuestas serán anónimas y tratadas con confidencialidad. Le agradezco sinceramente su colaboración y le pido que responda con honestidad. Muchas gracias por su tiempo y ayuda.

**Instrucciones:** Marque con una “X” sólo una opción que considere adecuada.

N.º	PREGUNTAS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
<b>Dirección</b>						
1	Conoce la visión de la cooperativa.					
2	La cooperativa le ofrece una experiencia de servicio cercana y accesible.					
3	El personal de la cooperativa se comporta con ética, integridad y sensibilidad hacia las necesidades sociales.					
4	La cooperativa conoce las necesidades y expectativas de los usuarios.					
5	La cooperativa aplica en sus operaciones diarias la política de cero papel (incluye la impresión vouchers, estados de cuenta, otros).					
6	La cooperativa se preocupa por tener menos errores en la atención al cliente.					
7	La cooperativa es líder entre las otras instituciones bancarias de la localidad.					
<b>Ejecución</b>						
8	El personal de la cooperativa se encuentra capacitado para atenderlo.					
9	Utiliza los diversos medios de comunicación (Facebook, página web) que la cooperativa pone a su disposición para compartir sus opiniones y experiencias.					
10	La cooperativa protege su información personal ante cualquier riesgo de suplantación de identidad.					
11	La cooperativa sabe aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar sus procesos diarios en la atención al usuario.					
12	La cooperativa brinda orientación a los usuarios sobre cómo utilizar su aplicativo móvil.					
13	La cooperativa pone a su disposición el libro de reclamaciones.					
14	La cooperativa desarrolla nuevos productos y servicios adaptados a las necesidades de los					

	usuarios.					
<b>Resultados</b>						
15	La cooperativa permite a los usuarios calificar la atención recibida.					
16	La cooperativa toma en cuenta sus sugerencias y reclamos.					
17	La cooperativa evalúa la percepción que tiene la sociedad sobre los servicios que ofrece.					
18	La cooperativa debe realizar actividades que evidencien su compromiso con la comunidad local.					
19	La cooperativa realiza encuestas de satisfacción para evaluar si cumple con las expectativas de los usuarios.					
20	La cooperativa monitorea los tiempos de espera de los usuarios para mejorar la calidad de atención.					

Nota: Teoría de (Agnelli et al., 1991), adaptado por (Saucedo, 2024)

## Cuestionario sobre calidad de servicio

**Estudio:** “El modelo de excelencia en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024”

**Propósito del estudio:** Determinar la influencia del modelo de excelencia en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024.

**Consentimiento informado:** Estimado participante, este formulario está destinado exclusivamente para contribuir al progreso de nuestra investigación. Sus respuestas serán anónimas y tratadas con confidencialidad. Le agradezco sinceramente su colaboración y le pido que responda con honestidad. Muchas gracias por su tiempo y ayuda.

**Instrucciones:** Marque con una “X” sólo una opción que considere adecuada.

N.º	PREGUNTAS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
<b>Tangibilidad</b>						
1	El personal de la cooperativa que lo atendió está correctamente identificado y uniformado.					
2	Las instalaciones, equipos, mobiliarios y sala de espera de la cooperativa se encuentran adecuados para el público en general.					
3	Los materiales de comunicación de la cooperativa (trípticos, banners, afiches, etc.) son claros y fáciles de entender.					
<b>Capacidad de respuesta</b>						
4	El personal de la cooperativa le ofrece soluciones rápidas y adecuadas para sus necesidades					
5	El personal de la cooperativa siempre está dispuesto a ayudarlo ante sus requerimientos.					
6	El personal de la cooperativa demuestra habilidad para realizar el servicio de manera fiable y cuidadosa.					
7	La cooperativa le brinda un servicio oportuno.					
<b>Fiabilidad</b>						
8	La cooperativa cumple siempre con lo prometido en términos de servicio.					
9	La cooperativa muestra eficiencia y eficacia en el servicio brindado.					
10	Las plataformas digitales de la cooperativa siempre funcionan correctamente.					
11	El personal de la cooperativa responde siempre a sus inquietudes.					
<b>Seguridad</b>						
12	Siente seguridad al realizar sus transacciones financieras en la cooperativa.					

13	Cuando acude a la cooperativa, confía en el personal que lo atiende.					
14	La cooperativa aplica adecuadas medidas de seguridad en la protección de sus datos financieros.					
15	Es importante la presencia de un vigilante en la cooperativa.					
16	El personal de la cooperativa cuenta con el conocimiento necesario para atenderlo.					
<b>Empatía</b>						
17	La cooperativa muestra un sincero interés centrado en satisfacer sus necesidades como cliente.					
18	El personal de la cooperativa muestra empatía cuando lo atiende.					
19	El personal de la cooperativa le brinda un trato respetuoso y cortés durante su atención.					
20	Recibe un trato personalizado acorde a sus necesidades como cliente.					

Nota: Teoría de (Parasuraman et al., 1992), adaptado por (Saucedo, 2024)



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.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### **Instrumento que mide la variable: modelo de excelencia**

**Definición de la variable:** Es una guía de referencia que proporciona una vista completa de la organización, permitiendo comprenderla como un sistema complejo, pero bien organizado. Se orienta hacia los clientes y las partes interesadas desde una perspectiva a largo plazo, así como la comprensión de las relaciones de por qué se realizan ciertas acciones, cómo se llevan a cabo y qué resultados se obtienen. Su enfoque en los resultados y el funcionamiento operativo lo convierten en una guía útil para evaluar la alineación de las actividades actuales con los objetivos futuros. Este enfoque holístico ayuda a las organizaciones a descubrir áreas de mejora y a establecer estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos a largo plazo, fortaleciendo así su competitividad y su capacidad para adaptarse a un entorno cambiante incluyendo aspectos como el medio ambiente y las relaciones con la comunidad (Agnelli et al., 1991).

#### **Dimensión 1: Dirección**

**Definición de la dimensión:** Una organización sobresaliente debe tener un propósito inspirador, una visión definida, una estrategia que se enfoque en la creación de valor de manera sostenible, debe identificar las necesidades de sus stakeholders y una cultura organizacional que determina cómo se comportan sus personas con los grupos de interés externos y un liderazgo que significa que la organización es reconocida como referente en todos los niveles y áreas (Agnelli et al., 1991).

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Visión	1. Conoce la visión de la cooperativa.	4	4	4	
Experiencia de servicio	2. La cooperativa le ofrece una experiencia de servicio cercana y accesible.	4	4	4	
	3. El personal de la cooperativa se comporta con ética, integridad y sensibilidad hacia las necesidades sociales.	4	4	4	
Identificación de necesidades	4. La cooperativa conoce las necesidades y expectativas de los usuarios.	4	4	4	
Responsabilidad ambiental	5. La cooperativa aplica en sus operaciones diarias la política de cero papel (incluye la impresión vouchers, estados de cuenta, otros).	4	4	4	
Errores en la atención	6. La cooperativa se preocupa por tener menos errores en la atención al cliente.	4	4	3	
Liderazgo	7. La cooperativa es líder entre las otras instituciones bancarias de la localidad.	4	4	4	

## Dimensión 2: Ejecución

**Definición de la dimensión:** Una organización sobresaliente conoce a sus stakeholders e identifica cuales de estos son los principales en su funcionamiento, define de qué manera creará valor para estos y entiende también que sus necesidades pueden cambiar por lo que debe recoger información directamente de ellos para analizarla e incorporarla en la mejora o adaptación de sus servicios y productos (Agnelli et al., 1991).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personal capacitado	1. El personal de la cooperativa se encuentra capacitado para atenderlo.	4	4	4	
Medios de comunicación	2. Utiliza los diversos medios de comunicación (Facebook, página web) que la cooperativa pone a su disposición para compartir sus opiniones y experiencias.	4	4	4	
Gestión del riesgo	3. La cooperativa protege su información personal ante cualquier riesgo de suplantación de identidad.	4	4	4	
Aprovechamiento de la tecnología	4. La cooperativa sabe aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar sus procesos diarios en la atención al usuario.	4	4	4	
	5. La cooperativa brinda orientación a los usuarios sobre cómo utilizar su aplicativo móvil.	4	4	4	
Aprovechamiento de información	6. La cooperativa pone a su disposición el libro de reclamaciones.	4	4	4	
	7. La cooperativa desarrolla nuevos productos y servicios adaptados a las necesidades de los usuarios.	4	4	4	

## Dimensión 3: Resultados

**Definición de la dimensión:** Una organización sobresaliente evalúa y tiene a su disposición los datos sobre la percepción de sus stakeholders obtenidas tras la experiencia con la organización. Las fuentes para obtener estos datos pueden ser medios de comunicación o redes sociales, encuestas, u otros. Asimismo, aborda la creación de valor sostenible y gestión del funcionamiento y la creación de medidas predictivas (Agnelli et al., 1991).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción del usuario	1. La cooperativa permite a los usuarios calificar la atención recibida.	4	4	3	
	2. La cooperativa toma en cuenta sus sugerencias y reclamos.	4	4	4	

Percepción de la sociedad	3. La cooperativa evalúa la percepción que tiene la sociedad sobre los servicios que ofrece.	4	4	4	
	4. La cooperativa realiza actividades que evidencian su compromiso con la comunidad local.	4	4	4	
Satisfacción	5. La cooperativa realiza encuestas de satisfacción para evaluar si cumple con las expectativas de los usuarios	4	4	4	
Tiempo de espera	6. La cooperativa monitorea los tiempos de espera de los usuarios para mejorar la calidad de atención.	4	4	4	




---

Alex Ronny Saucedo Julca  
DNI: 47234804




---

Domingo Roberto Solis Avellaneda  
DNI: 18215288



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.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### **Instrumento que mide la variable: calidad de servicio**

**Definición de la variable:** Es lo que los clientes piensan sobre lo que van a recibir comparado con lo que efectivamente reciben. Si el servicio cumple o supera lo que esperan, lo consideran de calidad, lo que genera confianza en el producto o servicio ofrecido. Al mejorar el servicio desde la perspectiva del cliente, se obtienen ganancias, es decir cuando las inversiones destinadas a mejorar el servicio resultan en una mejora perceptible del mismo, la calidad se convierte en una estrategia efectiva para obtener beneficios (Parasuraman et al., 1992).

#### **Dimensión 1: Tangibilidad**

**Definición de la dimensión:** Son las cosas que puedes ver y tocar en un servicio, como cómo se ve las instalaciones, los equipos, la personas y los materiales de comunicación (Parasuraman et al., 1992).

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Apariencia del personal	1. El personal de la cooperativa que lo atendió está correctamente identificado y uniformado.	4	4	4	
Instalaciones físicas	2. Las instalaciones, equipos, mobiliarios y sala de espera de la cooperativa se encuentran adecuados para el público en general.	4	4	4	
Materiales de comunicación	3. Los materiales de comunicación de la cooperativa (trípticos, banners, afiches, etc.) son claros y fáciles de entender.	4	4	4	

#### **Dimensión 2: Capacidad de respuesta**

**Definición de la dimensión:** Se trata de lo atentos que son los empleados de una empresa cuando tratan con sus clientes o usuarios. Esto implica responder a tiempo a sus preguntas, quejas, problemas o solicitudes de servicio (Parasuraman et al., 1992).

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Solución rápida	1. El personal de la cooperativa le ofrece soluciones rápidas y adecuadas para sus necesidades.	4	4	4	
Disposición de ayuda	2. El personal de la cooperativa siempre está dispuesto a ayudarlo ante sus requerimientos.	4	4	4	

	3. El personal de la cooperativa demuestra habilidad para realizar el servicio manera fiable y cuidadosa.	4	4	4	
Servicio oportuno	4. La cooperativa le brinda un servicio oportuno.	4	4	4	

### Dimensión 3: Fiabilidad

**Definición de la dimensión:** Se trata de poder cumplir con lo que se promete de manera precisa y puntual. Esto implica ofrecer el servicio correctamente desde el principio, lo que permite a los clientes ver la habilidad y conocimiento profesional de la organización (Parasuraman et al., 1992).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de promesa	1. La cooperativa cumple siempre con lo prometido en términos de servicio.	4	4	3	
Eficiencia y eficacia en el servicio	2. La cooperativa muestra eficiencia y eficacia en el servicio brindado.	4	4	4	
	3. Las plataformas digitales de la cooperativa siempre funcionan correctamente.	4	4	4	
	4. El personal de la cooperativa responde siempre a sus inquietudes.	4	4	4	

### Dimensión 4: Seguridad

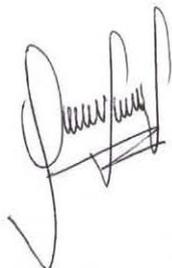
**Definición de la dimensión:** Se refiere a que los empleados posean las habilidades y saberes necesarios para realizar su trabajo correctamente, ayudar a los clientes, resolver problemas y tratar a todos con amabilidad y respeto (Parasuraman et al., 1992).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Inspira confianza	1. Siente seguridad al realizar sus transacciones financieras en la cooperativa.	4	4	4	
	2. Cuando acude a la cooperativa, confía en el personal que lo atiende.	4	4	4	
Medidas de seguridad	3. La cooperativa aplica adecuadas medidas de seguridad en la protección de sus datos financieros.	4	4	4	
	4. Es importante la presencia de un vigilante en la cooperativa.	4	4	3	
Conocimiento	5. El personal de la cooperativa cuenta con el conocimiento necesario para atenderlo.	4	4	4	

### Dimensión 5: Empatía

**Definición de la dimensión:** Se refiere cuando una empresa trata a sus clientes de manera personalizada, entendiendo sus problemas (Parasuraman et al., 1992).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interés centrado en el cliente	1. La cooperativa muestra un sincero interés centrado en satisfacer sus necesidades como cliente.	4	4	4	
	2. El personal de la cooperativa muestra empatía cuando lo atiende.	4	4	4	
	3. El personal de la cooperativa le brinda un trato respetuoso y cortés durante su atención.	4	4	4	
	4. Recibe un trato personalizado acorde a sus necesidades como cliente.	4	4	3	



---

Alex Ronny Saucedo Julca  
DNI: 47234804



BANCO DE LA NACIÓN  
Domingo R.  
Solis Avellaneda  
ADMINISTRADOR  
COD. 0310482  
AGENCIA "3" ASF/72

---

Domingo Roberto Solis Avellaneda  
DNI: 18215288



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

## REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
SOLIS AVELLANEDA, DOMINGO ROBERTO DNI 18215288	<b>BACHILLER EN DERECHO Y CIENCIA POLITICA</b>  <b>Fecha de diploma: 11/01/18</b> Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 01/04/1995 Fecha egreso: 06/08/2017	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>
SOLIS AVELLANEDA, DOMINGO ROBERTO DNI 18215288	<b>ABOGADO</b>  <b>Fecha de diploma: 25/06/19</b> Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>
SOLIS AVELLANEDA, DOMINGO ROBERTO DNI 18215288	<b>MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA</b>  <b>Fecha de diploma: 11/07/22</b> Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL  Fecha matrícula: 31/08/2020 Fecha egreso: 27/01/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>



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.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### **Instrumento que mide la variable: modelo de excelencia**

**Definición de la variable:** Es una guía de referencia que proporciona una vista completa de la organización, permitiendo comprenderla como un sistema complejo, pero bien organizado. Se orienta hacia los clientes y las partes interesadas desde una perspectiva a largo plazo, así como la comprensión de las relaciones de por qué se realizan ciertas acciones, cómo se llevan a cabo y qué resultados se obtienen. Su enfoque en los resultados y el funcionamiento operativo lo convierten en una guía útil para evaluar la alineación de las actividades actuales con los objetivos futuros. Este enfoque holístico ayuda a las organizaciones a descubrir áreas de mejora y a establecer estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos a largo plazo, fortaleciendo así su competitividad y su capacidad para adaptarse a un entorno cambiante incluyendo aspectos como el medio ambiente y las relaciones con la comunidad (Agnelli et al., 1991).

#### **Dimensión 1: Dirección**

**Definición de la dimensión:** Una organización sobresaliente debe tener un propósito inspirador, una visión definida, una estrategia que se enfoque en la creación de valor de manera sostenible, debe identificar las necesidades de sus stakeholders y una cultura organizacional que determina cómo se comportan sus personas con los grupos de interés externos y un liderazgo que significa que la organización es reconocida como referente en todos los niveles y áreas (Agnelli et al., 1991).

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Visión	1. Conoce la visión de la cooperativa.	4	4	4	
Experiencia de servicio	2. La cooperativa le ofrece una experiencia de servicio cercana y accesible.	4	4	4	
	3. El personal de la cooperativa se comporta con ética, integridad y sensibilidad hacia las necesidades sociales.	4	4	4	
Identificación de necesidades	4. La cooperativa conoce las necesidades y expectativas de los usuarios.	4	4	4	
Responsabilidad ambiental	5. La cooperativa aplica en sus operaciones diarias la política de cero papel (incluye la impresión váuchers, estados de cuenta, otros).	4	4	4	
Errores en la atención	6. La cooperativa se preocupa por tener menos errores en la atención al cliente.	4	4	4	
Liderazgo	7. La cooperativa es líder entre las otras instituciones bancarias de la localidad.	4	4	4	

## Dimensión 2: Ejecución

**Definición de la dimensión:** Una organización sobresaliente conoce a sus stakeholders e identifica cuales de estos son los principales en su funcionamiento, define de qué manera creará valor para estos y entiende también que sus necesidades pueden cambiar por lo que debe recoger información directamente de ellos para analizarla e incorporarla en la mejora o adaptación de sus servicios y productos (Agnelli et al., 1991).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personal capacitado	1. El personal de la cooperativa se encuentra capacitado para atenderlo.	4	4	4	
Medios de comunicación	2. Utiliza los diversos medios de comunicación (Facebook, página web) que la cooperativa pone a su disposición para compartir sus opiniones y experiencias.	4	4	3	
Gestión del riesgo	3. La cooperativa protege su información personal ante cualquier riesgo de suplantación de identidad.	4	4	4	
Aprovechamiento de la tecnología	4. La cooperativa sabe aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar sus procesos diarios en la atención al usuario.	4	4	4	
	5. La cooperativa brinda orientación a los usuarios sobre cómo utilizar su aplicativo móvil.	4	4	4	
Aprovechamiento de información	6. La cooperativa pone a su disposición el libro de reclamaciones.	4	4	4	
	7. La cooperativa desarrolla nuevos productos y servicios adaptados a las necesidades de los usuarios.	4	4	4	

## Dimensión 3: Resultados

**Definición de la dimensión:** Una organización sobresaliente evalúa y tiene a su disposición los datos sobre la percepción de sus stakeholders obtenidas tras la experiencia con la organización. Las fuentes para obtener estos datos pueden ser medios de comunicación o redes sociales, encuestas, u otros. Asimismo, aborda la creación de valor sostenible y gestión del funcionamiento y la creación de medidas predictivas (Agnelli et al., 1991).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción del usuario	1. La cooperativa permite a los usuarios calificar la atención recibida.	4	4	4	
	2. La cooperativa toma en cuenta sus sugerencias y reclamos.	4	4	4	

Percepción de la sociedad	3. La cooperativa evalúa la percepción que tiene la sociedad sobre los servicios que ofrece.	4	4	4	
	4. La cooperativa realiza actividades que evidencian su compromiso con la comunidad local.	4	4	4	
Satisfacción	5. La cooperativa realiza encuestas de satisfacción para evaluar si cumple con las expectativas de los usuarios.	4	4	4	
Tiempo de espera	6. La cooperativa monitorea los tiempos de espera de los usuarios para mejorar la calidad de atención.	4	4	4	




---

Alex Ronny Saucedo Julca  
DNI: 47234804




---

Kelin Yaquelini Elera Elera  
DNI: 40257810



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.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### **Instrumento que mide la variable: calidad de servicio**

**Definición de la variable:** Es lo que los clientes piensan sobre lo que van a recibir comparado con lo que efectivamente reciben. Si el servicio cumple o supera lo que esperan, lo consideran de calidad, lo que genera confianza en el producto o servicio ofrecido. Al mejorar el servicio desde la perspectiva del cliente, se obtienen ganancias, es decir cuando las inversiones destinadas a mejorar el servicio resultan en una mejora perceptible del mismo, la calidad se convierte en una estrategia efectiva para obtener beneficios (Parasuraman et al., 1992).

#### **Dimensión 1: Tangibilidad**

**Definición de la dimensión:** Son las cosas que puedes ver y tocar en un servicio, como cómo se ve las instalaciones, los equipos, la personas y los materiales de comunicación (Parasuraman et al., 1992).

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Apariencia del personal	1. El personal de la cooperativa que lo atendió está correctamente identificado y uniformado.	4	4	4	
Instalaciones físicas	2. Las instalaciones, equipos, mobiliarios y sala de espera de la cooperativa se encuentran adecuados para el público en general.	4	4	4	
Materiales de comunicación	3. Los materiales de comunicación de la cooperativa (trípticos, banners, afiches, etc.) son claros y fáciles de entender.	4	4	4	

#### **Dimensión 2: Capacidad de respuesta**

**Definición de la dimensión:** Se trata de lo atentos que son los empleados de una empresa cuando tratan con sus clientes o usuarios. Esto implica responder a tiempo a sus preguntas, quejas, problemas o solicitudes de servicio (Parasuraman et al., 1992).

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Solución rápida	1. El personal de la cooperativa le ofrece soluciones rápidas y adecuadas para sus necesidades.	4	4	4	
Disposición de ayuda	2. El personal de la cooperativa siempre está dispuesto a ayudarlo ante sus requerimientos.	4	4	3	

	3. El personal de la cooperativa demuestra habilidad para realizar el servicio manera fiable y cuidadosa.	4	4	4	
Servicio oportuno	4. La cooperativa le brinda un servicio oportuno.	4	4	4	

### Dimensión 3: Fiabilidad

**Definición de la dimensión:** Se trata de poder cumplir con lo que se promete de manera precisa y puntual. Esto implica ofrecer el servicio correctamente desde el principio, lo que permite a los clientes ver la habilidad y conocimiento profesional de la organización (Parasuraman et al., 1992).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de promesa	1. La cooperativa cumple siempre con lo prometido en términos de servicio.	4	4	4	
Eficiencia y eficacia en el servicio	2. La cooperativa muestra eficiencia y eficacia en el servicio brindado.	4	4	4	
	3. Las plataformas digitales de la cooperativa siempre funcionan correctamente.	4	4	4	
	4. El personal de la cooperativa responde siempre a sus inquietudes.	4	4	4	

### Dimensión 4: Seguridad

**Definición de la dimensión:** Se refiere a que los empleados posean las habilidades y saberes necesarios para realizar su trabajo correctamente, ayudar a los clientes, resolver problemas y tratar a todos con amabilidad y respeto (Parasuraman et al., 1992).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Inspira confianza	1. Siente seguridad al realizar sus transacciones financieras en la cooperativa.	4	4	4	
	2. Cuando acude a la cooperativa, confía en el personal que lo atiende.	4	4	4	
Medidas de seguridad	3. La cooperativa aplica adecuadas medidas de seguridad en la protección de sus datos financieros.	4	4	4	
	4. Es importante la presencia de un vigilante en la cooperativa.	4	4	4	
Conocimiento	5. El personal de la cooperativa cuenta con el conocimiento necesario para atenderlo.	4	4	4	

### Dimensión 5: Empatía

**Definición de la dimensión:** Se refiere cuando una empresa trata a sus clientes de manera personalizada, entendiendo sus problemas (Parasuraman et al., 1992).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interés centrado en el cliente	1. La cooperativa muestra un sincero interés centrado en satisfacer sus necesidades como cliente.	4	4	4	
	2. El personal de la cooperativa muestra empatía cuando lo atiende.	4	4	4	
	3. El personal de la cooperativa le brinda un trato respetuoso y cortés durante su atención.	4	4	4	
	4. Recibe un trato personalizado acorde a sus necesidades como cliente.	4	4	4	



---

Alex Ronny Saucedo Julca  
DNI: 47234804



The stamp is circular with the text "BANCO DE LA NACIÓN" at the top, "Kelin Yaquelini Elera Elera" in the center, and "Administración" at the bottom. It also includes "Agencia '2' Chachabambas" and the year "2013". A blue ink signature is written over the stamp.

---

Kelin Yaquelini Elera Elera  
DNI: 40257810



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

## REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ELERA ELERA, KELIN YAQUELINI DNI 40257810	<b>CONTADOR PUBLICO</b>  Fecha de diploma: 14/04/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO <i>PERU</i>
ELERA ELERA, KELIN YAQUELINI DNI 40257810	<b>BACHILLER EN CONTABILIDAD</b>  Fecha de diploma: 20/11/2009 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO <i>PERU</i>
ELERA ELERA, KELIN YAQUELINI DNI 40257810	<b>MAGISTER EN GESTION PUBLICA</b>  Fecha de diploma: 19/12/2014 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ELERA ELERA, KELIN YAQUELINI DNI 40257810	<b>MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS</b>  Fecha de diploma: 11/06/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 07/11/2015 Fecha egreso: 22/03/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>



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.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### **Instrumento que mide la variable: modelo de excelencia**

**Definición de la variable:** Es una guía de referencia que proporciona una vista completa de la organización, permitiendo comprenderla como un sistema complejo, pero bien organizado. Se orienta hacia los clientes y las partes interesadas desde una perspectiva a largo plazo, así como la comprensión de las relaciones de por qué se realizan ciertas acciones, cómo se llevan a cabo y qué resultados se obtienen. Su enfoque en los resultados y el funcionamiento operativo lo convierten en una guía útil para evaluar la alineación de las actividades actuales con los objetivos futuros. Este enfoque holístico ayuda a las organizaciones a descubrir áreas de mejora y a establecer estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos a largo plazo, fortaleciendo así su competitividad y su capacidad para adaptarse a un entorno cambiante incluyendo aspectos como el medio ambiente y las relaciones con la comunidad (Agnelli et al., 1991).

#### **Dimensión 1: Dirección**

**Definición de la dimensión:** Una organización sobresaliente debe tener un propósito inspirador, una visión definida, una estrategia que se enfoque en la creación de valor de manera sostenible, debe identificar las necesidades de sus stakeholders y una cultura organizacional que determina cómo se comportan sus personas con los grupos de interés externos y un liderazgo que significa que la organización es reconocida como referente en todos los niveles y áreas (Agnelli et al., 1991).

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Visión	1. Conoce la visión de la cooperativa.	4	4	4	
Experiencia de servicio	2. La cooperativa le ofrece una experiencia de servicio cercana y accesible.	4	4	4	
	3. El personal de la cooperativa se comporta con ética, integridad y sensibilidad hacia las necesidades sociales.	4	4	4	
Identificación de necesidades	4. La cooperativa conoce las necesidades y expectativas de los usuarios.	4	4	4	
Responsabilidad ambiental	5. La cooperativa aplica en sus operaciones diarias la política de cero papel (incluye la impresión váuchers, estados de cuenta, otros).	4	4	4	
Errores en la atención	6. La cooperativa se preocupa por tener menos errores en la atención al cliente.	4	4	4	
Liderazgo	7. La cooperativa es líder entre las otras instituciones bancarias de la localidad.	4	4	4	

## Dimensión 2: Ejecución

**Definición de la dimensión:** Una organización sobresaliente conoce a sus stakeholders e identifica cuales de estos son los principales en su funcionamiento, define de qué manera creará valor para estos y entiende también que sus necesidades pueden cambiar por lo que debe recoger información directamente de ellos para analizarla e incorporarla en la mejora o adaptación de sus servicios y productos (Agnelli et al., 1991).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personal capacitado	1. El personal de la cooperativa se encuentra capacitado para atenderlo.	4	4	4	
Medios de comunicación	2. Utiliza los diversos medios de comunicación (Facebook, página web) que la cooperativa pone a su disposición para compartir sus opiniones y experiencias.	4	4	4	
Gestión del riesgo	3. La cooperativa protege su información personal ante cualquier riesgo de suplantación de identidad.	4	4	4	
Aprovechamiento de la tecnología	4. La cooperativa sabe aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar sus procesos diarios en la atención al usuario.	4	4	4	
	5. La cooperativa brinda orientación a los usuarios sobre cómo utilizar su aplicativo móvil.	4	4	4	
Aprovechamiento de información	6. La cooperativa pone a su disposición el libro de reclamaciones.	4	4	4	
	7. La cooperativa desarrolla nuevos productos y servicios adaptados a las necesidades de los usuarios.	4	4	4	

## Dimensión 3: Resultados

**Definición de la dimensión:** Una organización sobresaliente evalúa y tiene a su disposición los datos sobre la percepción de sus stakeholders obtenidas tras la experiencia con la organización. Las fuentes para obtener estos datos pueden ser medios de comunicación o redes sociales, encuestas, u otros. Asimismo, aborda la creación de valor sostenible y gestión del funcionamiento y la creación de medidas predictivas (Agnelli et al., 1991).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción del usuario	1. La cooperativa permite a los usuarios calificar la atención recibida.	4	4	4	
	2. La cooperativa toma en cuenta sus sugerencias y reclamos.	4	4	4	

Percepción de la sociedad	3. La cooperativa evalúa la percepción que tiene la sociedad sobre los servicios que ofrece.	4	4	4	
	4. La cooperativa realiza actividades que evidencian su compromiso con la comunidad local.	4	4	4	
Satisfacción	5. La cooperativa realiza encuestas de satisfacción para evaluar si cumple con las expectativas de los usuarios	4	4	4	
Tiempo de espera	6. La cooperativa monitorea los tiempos de espera de los usuarios para mejorar la calidad de atención.	4	4	4	




---

Alex Ronny Saucedo Julca  
DNI: 47234804




---

Milagros del Rocio Ilatoma Salcedo  
DNI: 47023863



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.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### **Instrumento que mide la variable: calidad de servicio**

**Definición de la variable:** Es lo que los clientes piensan sobre lo que van a recibir comparado con lo que efectivamente reciben. Si el servicio cumple o supera lo que esperan, lo consideran de calidad, lo que genera confianza en el producto o servicio ofrecido. Al mejorar el servicio desde la perspectiva del cliente, se obtienen ganancias, es decir cuando las inversiones destinadas a mejorar el servicio resultan en una mejora perceptible del mismo, la calidad se convierte en una estrategia efectiva para obtener beneficios (Parasuraman et al., 1992).

#### **Dimensión 1: Tangibilidad**

**Definición de la dimensión:** Son las cosas que puedes ver y tocar en un servicio, como cómo se ve las instalaciones, los equipos, la personas y los materiales de comunicación (Parasuraman et al., 1992).

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Apariencia del personal	1. El personal de la cooperativa que lo atendió está correctamente identificado y uniformado.	4	4	4	
Instalaciones físicas	2. Las instalaciones, equipos, mobiliarios y sala de espera de la cooperativa se encuentran adecuados para el público en general.	4	4	4	
Materiales de comunicación	3. Los materiales de comunicación de la cooperativa (trípticos, banners, afiches, etc.) son claros y fáciles de entender.	4	4	4	

#### **Dimensión 2: Capacidad de respuesta**

**Definición de la dimensión:** Se trata de lo atentos que son los empleados de una empresa cuando tratan con sus clientes o usuarios. Esto implica responder a tiempo a sus preguntas, quejas, problemas o solicitudes de servicio (Parasuraman et al., 1992).

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Solución rápida	1. El personal de la cooperativa le ofrece soluciones rápidas y adecuadas para sus necesidades.	4	4	4	
Disposición de ayuda	2. El personal de la cooperativa siempre está dispuesto a ayudarlo ante sus requerimientos.	4	4	4	

	3. El personal de la cooperativa demuestra habilidad para realizar el servicio manera fiable y cuidadosa.	4	4	4	
Servicio oportuno	4. La cooperativa le brinda un servicio oportuno.	4	4	4	

### Dimensión 3: Fiabilidad

**Definición de la dimensión:** Se trata de poder cumplir con lo que se promete de manera precisa y puntual. Esto implica ofrecer el servicio correctamente desde el principio, lo que permite a los clientes ver la habilidad y conocimiento profesional de la organización (Parasuraman et al., 1992).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de promesa	1. La cooperativa cumple siempre con lo prometido en términos de servicio.	4	4	4	
Eficiencia y eficacia en el servicio	2. La cooperativa muestra eficiencia y eficacia en el servicio brindado.	4	4	4	
	3. Las plataformas digitales de la cooperativa siempre funcionan correctamente.	4	4	4	
	4. El personal de la cooperativa responde siempre a sus inquietudes.	4	4	4	

### Dimensión 4: Seguridad

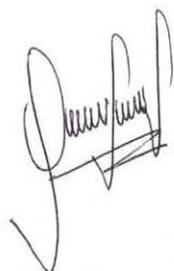
**Definición de la dimensión:** Se refiere a que los empleados posean las habilidades y saberes necesarios para realizar su trabajo correctamente, ayudar a los clientes, resolver problemas y tratar a todos con amabilidad y respeto (Parasuraman et al., 1992).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Inspira confianza	1. Siente seguridad al realizar sus transacciones financieras en la cooperativa.	4	4	4	
	2. Cuando acude a la cooperativa, confía en el personal que lo atiende.	4	4	4	
Medidas de seguridad	3. La cooperativa aplica adecuadas medidas de seguridad en la protección de sus datos financieros.	4	4	4	
	4. Es importante la presencia de un vigilante en la cooperativa.	4	4	4	
Conocimiento	5. El personal de la cooperativa cuenta con el conocimiento necesario para atenderlo.	4	4	4	

### Dimensión 5: Empatía

**Definición de la dimensión:** Se refiere cuando una empresa trata a sus clientes de manera personalizada, entendiendo sus problemas (Parasuraman et al., 1992).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interés centrado en el cliente	1. La cooperativa muestra un sincero interés centrado en satisfacer sus necesidades como cliente.	4	4	4	
	2. El personal de la cooperativa muestra empatía cuando lo atiende.	4	4	4	
	3. El personal de la cooperativa le brinda un trato respetuoso y cortés durante su atención.	4	4	4	
	4. Recibe un trato personalizado acorde a sus necesidades como cliente.	4	4	4	



---

Alex Ronny Saucedo Julca  
DNI: 47234804



---

Milagros del Rocio Ilatoma Salcedo  
DNI: 47023863



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

## REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ILATOMA SALCEDO, MILAGROS DEL ROCIO DNI 47023863	<b>BACHILLER EN COMPUTACION E INFORMATICA</b>  <b>Fecha de diploma: 11/11/15</b> Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO <b>PERU</b>
ILATOMA SALCEDO, MILAGROS DEL ROCIO DNI 47023863	<b>Maestro en Administración de Negocios</b>  <b>Fecha de diploma: 03/10/23</b> Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL  Fecha matrícula: 28/02/2022 Fecha egreso: 25/05/2023	ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN S.A.C. <b>PERU</b>

## **Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV**

Estimado participante: Yo, Alex Ronny Saucedo Julca le hago presente que, me encuentro cursando estudios de post grado en la universidad César Vallejo. Para lo cual, la presente ficha de consentimiento informado tiene como propósito dar a conocer a los participantes: el título de la investigación llevada a cabo.

Si Ud. accede a participar del presente estudio, se le pedirá responder unos cuestionarios los cuales servirán como datos valiosos para la investigación de título "modelo de excelencia en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito Áncash, 2024", cuyo llenado le tomará un tiempo aproximado de 8 a 10 minutos.

También es importante informarle que su participación será totalmente anónima, voluntaria, con fines estrictamente de investigación; pudiendo expresar sus dudas en cualquier momento durante su desarrollo y de igual manera dejar de responderlo sin que esto lo perjudique. Por lo cual solicito su colaboración y expreso mi agradecimiento de antemano por su valioso aporte.

Atentamente,



---

Alex Ronny Saucedo Julca  
DNI: 47234804

## Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
 ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&s=1&u=1088032488&o=2424962649&ro=103

feedback studio | ALEX RONNY SAUCEDO JULCA | Modelo de excelencia en la calidad de servicio en usuarios de una cooperativa de ahorro y crédito en Áncash, 2024 | /100 | 2 de 21

**Resumen de coincidencias**

**13 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	4 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	repositorio.usanpedro... Fuente de Internet	<1 %
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
6	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
7	moam.info Fuente de Internet	<1 %
8	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
9	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
10	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %
11	Correa Cepeda, Carla V... Publicación	<1 %

Página: 1 de 41 | Número de palabras: 13332 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado

## Anexo 7. Análisis complementario

### Cálculo del tamaño de la muestra:

Calculadora de Muestras

corporacionaem.com/tools/calc\_muestras.php

**Calculadora de Muestras**

Margen de error: 5%  
 Nivel de confianza: 95%  
 Tamaño de Población: 80  
 Calcular

**Margen: 5%**  
**Nivel de confianza: 95%**  
**Población: 80**

**Tamaño de muestra: 67**

**Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales**

n= Tamaño de la muestra  
 z= Nivel de confianza deseado  
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
 e= Nivel de error dispuesto a cometer  
 N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 + (z^2 \cdot p \cdot q) / N}$$

## Parámetro de la confiabilidad de los instrumentos:

Coeficiente	Valor	Calificación
Mayor a	0,9	Excelente
Mayor a	0,8	Bueno
Mayor a	0,7	Aceptable
Mayor a	0,6	Cuestionable
Mayor a	0,5	Pobre
Menor a	0,5	Inaceptable

## Prueba piloto:

### Variable Independiente: modelo de excelencia

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	20

### Variable Dependiente: calidad de servicio

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	20

## Baremo de las variables y dimensiones:

Variable independiente	Necesita mejorar	Cumple con las expectativas	Sobresaliente
Modelo de excelencia	20-46	47-73	74-100
D1: Dirección	7-15	16-24	25-35
D2: Ejecución	7-15	16-24	25-35
D3: Resultados	6-13	14-21	22-30
Variable dependiente	Mala	Regular	Buena
Calidad de servicio	20-46	47-73	74-100
D1: Tangibilidad	3-6	7-10	11-15
D2: Capacidad de respuesta	4-8	9-13	14-20
D3: Fiabilidad	4-8	9-13	14-20
D4: Seguridad	5-11	12-18	19-25
D5: Empatía	4-8	9-13	14-20

## Prueba de normalidad:

### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Modelo de excelencia	,332	67	,000	,727	67	,000
Calidad de servicio	,338	67	,000	,685	67	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

# Base de datos

tem	Modelo de excelencia																				Calidad de servicio																				VI	D1	D2	D3	VD	D1	D2	D3	D4	D5		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20												
1	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	25	23	20	73	10	15	14	19	15		
2	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	25	23	20	73	10	15	14	19	15	
3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	25	23	20	72	11	14	14	18	15	
4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	24	24	19	72	10	16	12	18	16	
5	2	4	5	4	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	75	26	26	23	78	11	16	13	23	15
6	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	71	24	25	22	73	12	16	13	18	14
7	3	4	4	3	3	5	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	73	26	24	23	72	11	14	14	18	15
8	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	73	26	25	22	74	10	16	16	17	15	
9	3	4	4	2	2	3	1	3	4	5	2	1	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	61	19	20	22	70	10	17	13	17	13	
10	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	5	2	2	4	4	5	2	2	2	5	4	4	5	5	4	3	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	78	29	30	19	81	11	18	14	22	16
11	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	73	26	25	22	72	10	15	16	17	14	
12	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	1	3	3	3	3	2	4	3	3	4	44	14	17	13	52	8	8	10	14	12	
13	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	70	24	25	21	74	9	16	16	19	14		
14	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	26	26	22	73	12	15	12	18	16		
15	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	72	26	26	20	75	13	15	14	18	15		
16	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	70	23	25	22	71	10	16	14	16	15		
17	3	4	5	3	4	4	3	5	2	3	2	5	4	2	3	3	5	3	3	3	3	4	2	4	3	4	2	4	2	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	4	69	26	23	20	74	9	17	13	18	17		
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	35	35	30	98	14	20	20	24	20			
19	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	27	27	22	84	12	18	18	20	16		
20	2	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	66	24	22	20	70	11	13	12	19	15			
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	73	26	26	21	73	10	15	14	19	15			
22	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	77	27	28	22	82	12	17	15	21	17			
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	73	27	25	21	72	10	15	13	18	16			
24	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	67	25	23	19	73	11	16	13	17	16			
25	3	4	4	4	2	4	4	2	2	4	1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	25	20	22	74	9	16	16	17	16			
26	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	3	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	31	23	22	83	11	18	15	20	19			
27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	27	28	24	79	12	16	16	19	16			
28	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	28	27	23	80	12	15	17	20	16			
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	27	28	24	79	12	16	15	20	16			
30	1	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	37	12	13	12	44	9	8	7	11	9			
31	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56	19	21	16	57	9	11	11	14	12			
32	3	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	23	20	14	68	10	16	11	15	16			
33	2	3	4	4	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	24	22	22	73	11	15	18	15	14			
34	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	26	21	19	67	10	14	12	18	13			
35	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	27	27	22	75	11	16	14	19	15			
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	21	21	18	60	9	12	12	15	12				
37	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	26	28	23	78	12	16	16	20	14			
3																																																				

## Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



Lima, 31/05/2024

Carta P. 0080-2024-UCV-EPG-D

CONTADOR PUBLICO  
NAVARRO ESTRADA MARCOS MIGUEL  
GERENTE GENERAL  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "SAN JUAN BAUTISTA" LTDA



De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **SAUCEDO JULCA , ALEX RONNY**; identificado(a) con DNI/CE N° 47234804 y código de matrícula N° 7003120282; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA en modalidad a Distancia del semestre 2024 - I quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación (tesis) titulado:

### MODELO DE EXCELENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN USUARIOS DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EN ÁNCASH, 2024

En este sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso a nuestro(a) estudiante, a fin que pueda obtener información en la institución que usted representa, siendo nuestro(a) estudiante quien asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de concluir con el desarrollo del trabajo de investigación (tesis).

Agradeciendo la atención que brinde al presente documento, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



**MBA. Ruth Angélica Chicana Becerra**

Coordinadora General de Programas a Distancia de la Escuela de Posgrado  
Universidad César Vallejo

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe



Cooperativa  
**San Juan Bautista**  
"Trabajando para servir mejor"

## Autorización de uso de información de empresa

Yo **NAVARRO ESTRADA MARCOS MIGUEL**, identificado con DNI 32600132, en mi calidad de Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan Bautista" Ltda. con R.U.C N° 20156005194, ubicada en la Provincia de Pomabamba.

### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Saucedo Julca Alex Ronny, Identificado con DNI N° 47234804, estudiante del programa de MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS- MBA de la escuela de Posgrado Lima Norte – Universidad César Vallejo, quien se encuentra desarrollando el trabajo de investigación (Tesis), para que utilice la siguiente información de la empresa:

Facilito los accesos del estudiante a las instalaciones de la jurisdicción para la aplicación de encuestas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan Bautista" Ltda., así como facilito la información pertinente que esté relacionada al estudio de la investigación.

Con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar al Grado de Maestro.

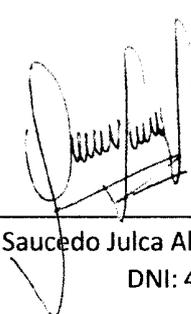
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa;

) Mencionar el nombre de la empresa.

  
Firma y sello del Representante Legal  
GERENCIA Marcos Iv. Navarro Estrada  
DNI: 32600132 Gerente General

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

  
Saucedo Julca Alex Ronny  
DNI: 47234804