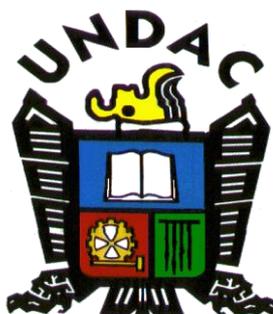


**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMIA**



**T E S I S**

**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Cooperativa de  
Ahorro y Crédito del Centro COOPAC CENTROCOOP, Pasco 2024**

**Para optar el título profesional de:**

**Economista**

**Autores:**

**Bach. Andrea Raquel LOPEZ TICSE**

**Bach. Kebbinn RICALDI CHUCO**

**Asesor:**

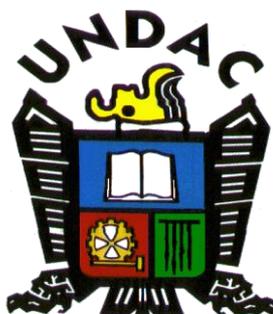
**Dr. Oscar LÓPEZ GUTIÉRREZ**

**Cerro de Pasco – Perú – 2025**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMIA**



**T E S I S**

**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Cooperativa de  
Ahorro y Crédito del Centro COOPAC CENTROCOOP, Pasco 2024**

**Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:**

---

**Mag. Walter MEJÍA OLIVAS**  
**PRESIDENTE**

---

**Mag. Oswaldo LÓPEZ SOSA**  
**MIEMBRO**

---

**Mag. Felipe Orestes HUAPAYA ZAVALA**  
**MIEMBRO**



**Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Contables**  
**Unidad de Investigación**

*“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”*

## **INFORME DE ORIGINALIDAD N° 034-2025**

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Contables de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Originality, que a continuación se detalla:

**Presentado por:**

Andrea Raquel LOPEZ TICSE y Kebbinn RICALDI CHUCO

**Escuela de Formación Profesional**

Economía

**Tipo de trabajo:**

Tesis

**Título del trabajo**

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro COOPAC CENTROCOOP, Pasco 2024

**Asesor:**

Dr. Oscar LÓPEZ GUTIÉRREZ

**Índice de Similitud: 9%**

**Calificativo**

### **APROBADO**

Se adjunta al presente informe, el reporte de identificación del porcentaje de similitud general: asimismo, a través del correo institucional de la Oficina de Grados y Títulos de nuestra Facultad – FACEC. Envío en la fecha el reporte completo de Turnitin; todo ello, en atención al Memorando N° 000082-2025-UNDAC/DFCEC.

Cerro de Pasco, 30 de julio del 2025



Firmado digitalmente por BERNALDO FAUSTINO Carlos David FAU  
20154805048 soft  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 30.07.2025 22:05:48 -05:00

Dr. Carlos D. BERNALDO FAUSTINO  
Director de la Unidad de Investigación-FACEC

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo con profundo amor a nuestros padres, quienes han sido nuestro mayor ejemplo de esfuerzo y perseverancia. Gracias por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y su fe en nosotros. Cada logro alcanzado es fruto de su sacrificio y dedicación. Han sido nuestra inspiración constante en este camino. Este logro también les pertenece.

Dedicamos este trabajo a nuestros maestros de la carrera de Economía, por su entrega y compromiso con nuestra formación. Gracias por guiarnos con sabiduría y paciencia en cada etapa del aprendizaje. Su ejemplo nos inspira a seguir creciendo con responsabilidad y vocación. Cada enseñanza recibida ha sido clave en nuestro desarrollo académico. Este logro también es fruto de su dedicación.

## **AGRADECIMIENTO**

Reconocemos a Dios como nuestra guía y fortaleza en cada paso de este camino.

Agradecemos su infinita sabiduría, amor y protección en los momentos de dificultad y alegría. Sin su presencia, este logro no habría sido posible. Cada meta alcanzada es muestra de su gracia divina. A Él dedicamos este triunfo con humildad y gratitud.

Agradecemos profundamente a nuestros padres por su amor, esfuerzo y constante apoyo. Su ejemplo de lucha y perseverancia nos ha impulsado a seguir adelante. Cada logro alcanzado es reflejo de su sacrificio. Este reconocimiento también es suyo.

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a los docentes de Economía de la UNDAC por su dedicación y compromiso. Gracias por guiarnos con sabiduría, exigencia académica y vocación de servicio. Sus enseñanzas han sido fundamentales en nuestra formación profesional. Valoramos profundamente su esfuerzo por forjar economistas con visión crítica y responsabilidad social.

## RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024, mediante el tipo de investigación aplicada; diseño correlacional, con una población de 480 socios y una muestra de 213 socios, la técnica encuesta y el instrumento el cuestionario, validado con el Alfa de Cronbach de 0.918 positivo muy alto, lo cual indica que el instrumento es homogéneo y fiable.

Según Los resultados estadísticos del Rho de Spearman, tiene un coeficiente de correlación de 0.884 positiva alta con un p-valor =  $0.000 < 0.05$ , donde se rechaza la hipótesis nula

Para la hipótesis específica 1 Los resultados estadísticos del Rho de Spearman, tiene un coeficiente de correlación de 0.712 positiva alta con un p-valor =  $0.000 < 0.05$ , donde se rechaza la hipótesis nula y concluimos.

Para la hipótesis específica 2 Los resultados estadísticos del Rho de Spearman, tiene un coeficiente de correlación de 0.618 positiva moderada con un p-valor =  $0.000 < 0.05$ , donde se rechaza la hipótesis nula y concluimos.

Para la hipótesis específica 3 Los resultados estadísticos del Rho de Spearman, tiene un coeficiente de correlación de 0.775 positiva fuerte con un p-valor =  $0.000 < 0.05$ , donde se rechaza la hipótesis nula y concluimos.

Para la hipótesis específica 4 Los resultados estadísticos del Rho de Spearman, tiene un coeficiente de correlación de 0.752 positiva fuerte con un p-valor =  $0.000 < 0.05$ , donde se rechaza la hipótesis nula y concluimos, Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024.

**Palabras Claves:** Calidad de servicio y satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at the Centro Pasco Savings and Credit Cooperative, 2024, using an applied research design—a correlational design—with a population of 480 members and a sample of 213 members. The survey technique and the questionnaire instrument were validated with a very high Cronbach's alpha of 0.918, indicating that the instrument is homogeneous and reliable.

According to the Spearman's Rho statistical results, it has a high positive correlation coefficient of 0.884 with a p-value of  $0.000 < 0.05$ , where the null hypothesis is rejected.

For specific hypothesis 1, the Spearman's Rho statistical results show a high positive correlation coefficient of 0.712 with a p-value of  $0.000 < 0.05$ , where the null hypothesis is rejected, and we conclude.

For specific hypothesis 2, the Spearman's Rho statistical results show a moderately positive correlation coefficient of 0.618 with a p-value =  $0.000 < 0.05$ , where the null hypothesis is rejected, and we conclude.

For specific hypothesis 3, the Spearman's Rho statistical results show a strong positive correlation coefficient of 0.775 with a p-value =  $0.000 < 0.05$ , where the null hypothesis is rejected, and we conclude.

For specific hypothesis 4, the Spearman's Rho statistical results show a strong positive correlation coefficient of 0.752 with a p-value =  $0.000 < 0.05$ , where the null hypothesis is rejected, and we conclude, There is a significant relationship between service quality and customer expectations at the Centro Pasco Savings and Credit Cooperative, 2024.

**Keywords:** Service quality and customer satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulado: **“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro COOPAC CENTROCOOP, Pasco 2024”**, se ha realizado de acuerdo a las normas de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

En el contexto actual de creciente competitividad en el sector financiero, la calidad de servicio se ha convertido en un factor clave para lograr la fidelización y satisfacción de los clientes. Las cooperativas de ahorro y crédito, como entidades orientadas al bienestar de sus socios, enfrentan el desafío constante de ofrecer servicios eficientes, personalizados y confiables. En este marco, la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro – COOPAC CENTROCOOP, ubicada en la región Pasco, no es ajena a esta realidad, por lo que resulta fundamental analizar el nivel de calidad percibida por sus socios y su relación con la satisfacción que experimentan. Comprender esta relación permitirá identificar fortalezas y oportunidades de mejora que contribuyan al desarrollo institucional y a una atención más efectiva. Por ello, el presente estudio tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en dicha cooperativa durante el año 2024. La organización estructural del estudio es como sigue:

En el Capítulo I: consideramos el Problema de investigación que abarca la identificación y planteamiento del problema, delimitación de la investigación, formulación del problema, formulación de objetivos, justificación y limitaciones de la investigación.

En el Capítulo II, consideramos el Marco Teórico, donde se desarrolla los antecedentes del estudio, las bases teóricas científicas, la definición de términos,

formulación de hipótesis, identificación de variables y operacionalización de variables referente a las variables de estudio.

En el Capítulo III, consideramos la Metodología y Técnicas de Investigación, el tipo, nivel, método, diseño de investigación, población y muestra, técnicas de recolección, procesamiento, tratamiento estadístico, selección y validación de instrumentos y la orientación ética.

En el Capítulo IV, consideramos los Resultados y discusión, análisis e interpretación de resultados obtenidos, descripción del trabajo de campo, presentación de resultados obtenidos y la prueba de hipótesis se efectuó con el estadístico Rho de Spearman.

Finalmente, la investigación culminó en las conclusiones y recomendaciones, las mismas que fueron obtenidas como resultado de la contrastación de la hipótesis general, según el estadístico de Rho de Spearman, tiene un coeficiente de correlación de 0.884 positiva alta con un  $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ , donde se rechaza la hipótesis nula y concluimos, Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024. Es decir, a mayor calidad percibida en el servicio, mayor es la satisfacción del cliente. Este resultado sugiere que mejorar la calidad del servicio impacta directamente en aumentar la satisfacción del cliente, lo cual puede ser muy relevante para la toma de decisiones en gestión, marketing o servicio al cliente.

Los autores

## **INDICE**

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

INDICE

### **CAPITULO I**

#### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1.	Identificación y determinación del problema .....	1
1.2.	Delimitación de la investigación .....	4
1.3.	Formulación del problema.....	4
1.3.1.	Problema general .....	4
1.3.2.	Problemas específicos.....	5
1.4.	Formulación de objetivos .....	5
1.4.1.	Objetivo general.....	5
1.4.2.	Objetivos específicos .....	5
1.5.	Justificación de la investigación .....	5
1.6.	Limitaciones de la investigación .....	8

### **CAPITULO II**

#### **MARCO TEÓRICO**

2.1.	Antecedentes de estudio .....	10
2.2.	Bases teóricas - científicas.....	13
2.2.1.	Calidad de Servicio.....	13
2.2.2.	Satisfacción del Cliente .....	22

2.3.	Definición de términos básicos .....	29
2.4.	Formulación de hipótesis.....	31
2.4.1.	Hipótesis general .....	31
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	31
2.5.	Identificación de variables.....	31
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores .....	32

### **CAPITULO III**

#### **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

3.1.	Tipo de investigación .....	33
3.2.	Nivel de Investigación.....	33
3.3.	Métodos de investigación .....	34
3.4.	Diseño de investigación.....	34
3.5.	Población y muestra .....	35
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	36
3.7.	Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	36
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	36
3.9.	Tratamiento estadístico.....	37
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica .....	37

### **CAPITULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIONES**

4.1.	Descripción del trabajo de campo .....	38
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	38
4.3.	Prueba de hipótesis .....	72
4.4.	Discusión de resultados .....	77

#### **CONCLUSIONES**

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Los trabajadores de la Coopac Centrocoop manejan de manera adecuada los equipos modernos y seguros durante su atención?.....	39
Tabla 2 ¿Las instalaciones físicas de la Coopac Centrocoop son atractivas, limpias y cómodas? .....	40
Tabla 3 ¿Los trabajadores de la Cooperativa demuestran estar capacitados para brindar una atención eficiente? .....	41
Tabla 4 ¿Los colaboradores cumplen con atenderlo oportunamente?.....	42
Tabla 5 ¿Los trabajadores se interesan en ayudarlo durante su permanencia en la Cooperativa?.....	43
Tabla 6 ¿Los trabajadores de la Coopac Centrocoop desempeñan correctamente su labor demostrando tener conocimiento del tema? .....	45
Tabla 7 ¿La información que dan los colaboradores es clara y adecuada sobre los trámites a realizar?.....	46
Tabla 8 ¿Los valores de los colaboradores son importantes ante el servicio solicitado? .....	47
Tabla 9 ¿Según la capacidad de respuesta observa disposición para atenderlo y ayudarlo durante su permanencia en la Cooperativa? .....	48
Tabla 10 ¿Los colaboradores generan confianza en el servicio brindado a través de su comportamiento? .....	50
Tabla 11 ¿Al momento que lo atienden lo hacen cuidando y respetando su privacidad de datos? .....	51
Tabla 12 ¿Al atenderlo con cortesía y amabilidad se demuestra seguridad en el servicio brindado? .....	52

Tabla 13 ¿Al aplicar la atención integral, observa que la calidad de servicio es adecuada? .....	54
Tabla 14 ¿La atención personalizada está de acuerdo a sus necesidades? .....	55
Tabla 15 ¿La empatía que tienen los colaboradores permite el buen entendimiento a los clientes? .....	56
Tabla 16 ¿El personal soluciona satisfactoriamente sus requerimientos? .....	57
Tabla 17 ¿Su analista conoce su interés y necesidades sobre el requerimiento de su préstamo?.....	58
Tabla 18 ¿La entidad de prestación servicio es satisfactorio en comparación con otras empresas del mismo rubro? .....	60
Tabla 19 ¿Siente confianza en la calidad de atención y servicio brindado por su analista? .....	61
Tabla 20 ¿Para darle valor al servicio debe tener en cuenta el informe de marketing para describir el desempeño de una determinada campaña? .....	62
Tabla 21 ¿Su analista resuelve sus inconvenientes de manera eficaz? .....	63
Tabla 22 ¿La entidad es recomendada por otras personas por la calidad de servicio que brinda? .....	64
Tabla 23 ¿Los servicios prestados se encuentran cerca de los ideales para una empresa de este rubro?.....	66
Tabla 24 ¿El analista que le atiende se preocupa por las necesidades de su persona?...67	
Tabla 25 ¿El servicio ofrecido se adapta a las necesidades de los clientes? .....	68
Tabla 26 ¿El personal que labora brinda una explicación clara e información de los servicios prestados? .....	69
Tabla 27 ¿Los colaboradores de la entidad poseen conocimientos claros sobre los servicios prestados que se le brindan? .....	71

Tabla 28 Correlaciones de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	72
Tabla 29 Correlaciones de calidad de servicio y calidad funcional .....	73
Tabla 30 Correlaciones de la calidad de servicio y los valores de servicio .....	74
Tabla 31 Correlaciones de la calidad de servicio y la confianza.....	75
Tabla 32 Correlaciones de la calidad de servicio y expectativas .....	76

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Los trabajadores de la Coopac Centrocoop manejan de manera adecuada los equipos modernos y seguros durante su atención?.....	39
Figura 2 ¿Las instalaciones físicas de la Coopac Centrocoop son atractivas, limpias y cómodas? .....	40
Figura 3 ¿Los trabajadores de la Cooperativa demuestran estar capacitados para brindar una atención eficiente? .....	41
Figura 4 ¿Los colaboradores cumplen con atenderlo oportunamente? .....	42
Figura 5 ¿Los trabajadores se interesan en ayudarlo durante su permanencia en la Cooperativa?.....	44
Figura 6 ¿Los trabajadores de la Coopac Centrocoop desempeñan correctamente su labor demostrando tener conocimiento del tema? .....	45
Figura 7 ¿La información que dan los colaboradores es clara y adecuada sobre los trámites a realizar?.....	46
Figura 8 ¿Los valores de los colaboradores son importantes ante el servicio solicitado? .....	47
Figura 9 ¿Según la capacidad de respuesta observa disposición para atenderlo y ayudarlo durante su permanencia en la Cooperativa? .....	49
Figura 10 ¿Los colaboradores generan confianza en el servicio brindado a través de su comportamiento? .....	50
Figura 11 ¿Al momento que lo atienden lo hacen cuidando y respetando su privacidad de datos? .....	51
Figura 12 ¿Al atenderlo con cortesía y amabilidad se demuestra seguridad en el servicio brindado? .....	53

Figura 13 ¿Al aplicar la atención integral, observa que la calidad de servicio es adecuada? .....	54
Figura 14 ¿La atención personalizada está de acuerdo a sus necesidades?.....	55
Figura 15 ¿La empatía que tienen los colaboradores permite el buen entendimiento a los clientes? .....	56
Figura 16 ¿El personal soluciona satisfactoriamente sus requerimientos? .....	57
Figura 17 ¿Su analista conoce su interés y necesidades sobre el requerimiento de su préstamo?.....	59
Figura 18 ¿La entidad de prestación servicio es satisfactorio en comparación con otras empresas del mismo rubro? .....	60
Figura 19 ¿Siente confianza en la calidad de atención y servicio brindado por su analista? .....	61
Figura 20 ¿Para darle valor al servicio debe tener en cuenta el informe de marketing para describir el desempeño de una determinada campaña? .....	62
Figura 21 ¿Su analista resuelve sus inconvenientes de manera eficaz? .....	63
Figura 22 ¿La entidad es recomendada por otras personas por la calidad de servicio que brinda? .....	65
Figura 23 ¿Los servicios prestados se encuentran cerca de los ideales para una empresa de este rubro?.....	66
Figura 24 ¿El analista que le atiende se preocupa por las necesidades de su persona? .	67
Figura 25 ¿El servicio ofrecido se adapta a las necesidades de los clientes? .....	68
Figura 26 ¿El personal que labora brinda una explicación clara e información de los servicios prestados? .....	70
Figura 27 ¿Los colaboradores de la entidad poseen conocimientos claros sobre los servicios prestados que se le brindan? .....	71

## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Identificación y determinación del problema**

Las cooperativas, a pesar de su importante rol socioeconómico, enfrentan una serie de desafíos que comprometen su sostenibilidad y eficiencia. La falta de acceso a financiamiento adecuado y la competencia con instituciones financieras más grandes representan obstáculos significativos. La gestión ineficiente de recursos, a menudo derivada de la falta de capacitación en administración y finanzas, impacta negativamente en la rentabilidad. La baja participación activa de los socios y la dificultad para atraer nuevos miembros debilitan la base social de la cooperativa. Además, la falta de innovación y adaptación a las nuevas tecnologías limita su competitividad. La regulación cambiante y la complejidad de los marcos legales también generan incertidumbre. Finalmente, la escasa transparencia y rendición de cuentas pueden erosionar la confianza de los socios y la comunidad. Superar estas dificultades requiere una gestión proactiva, enfocada en la capacitación, la innovación y la participación plena de sus miembros.

Además de lo mencionado, las cooperativas de ahorro y crédito en el país, tienen desafíos casi similares con los usuarios, entre ellas podemos identificar lo siguiente:

Falta de Personalización en la atención al cliente, la cooperativa Coopac Centrocoop no ofrece servicios personalizados, lo que genera una experiencia genérica e impersonal para los clientes.

Limitada oferta de productos y servicios financieros, la cooperativa no ofrece una gama completa de productos y servicios que satisfagan las necesidades de su base de clientes, lo que limita las opciones disponibles y puede llevar a la búsqueda de alternativas en otras instituciones.

Comunicación ineficaz y poco transparente, la cooperativa no comunica de manera clara y oportuna a sus clientes sobre sus productos, servicios y políticas, lo que genera desconfianza y frustración.

Procesos burocráticos y lentos, los procesos de apertura de cuentas, solicitud de préstamos o atención al cliente son complejos y tardíos, lo que genera insatisfacción y pérdida de tiempo para los clientes.

Falta de capacitación adecuada del personal, el personal de la cooperativa no está debidamente capacitado para brindar una atención al cliente de calidad, lo que afecta la percepción del cliente sobre la institución.

Limitada accesibilidad para todos los clientes, la cooperativa no ofrece opciones de atención al cliente accesibles a todos, incluyendo personas con discapacidades, lo que genera exclusión y desagrado.

Ausencia de servicios digitales, la cooperativa no ofrece servicios digitales como banca en línea, aplicaciones móviles o chat en línea, lo que dificulta la interacción con los clientes en la era digital.

Tecnología obsoleta y poco eficiente, los sistemas de la cooperativa son antiguos y no se actualizan con frecuencia, lo que genera errores, retrasos y frustración para los clientes.

Falta de atención al cliente post-venta, la cooperativa no ofrece un seguimiento adecuado a sus clientes después de la venta de un producto o servicio, lo que genera insatisfacción y pérdida de clientes.

Ausencia de programas de fidelización, la cooperativa no cuenta con programas para fidelizar a sus clientes, lo que puede llevar a que los clientes busquen otras opciones.

Falta de investigación y análisis de la satisfacción del cliente, la cooperativa no realiza encuestas o estudios regulares para medir la satisfacción de sus clientes, lo que dificulta la identificación de áreas de mejora.

Deficiencias en la gestión de quejas y reclamos, la cooperativa no cuenta con un sistema eficiente para gestionar las quejas de los clientes, lo que genera malestar y pérdida de confianza.

Ausencia de una cultura de servicio al cliente, la cooperativa no promueve una cultura de servicio al cliente en todos sus niveles, lo que afecta la calidad de la atención.

Falta de conocimiento del mercado y las necesidades del cliente, la cooperativa no tiene un conocimiento profundo de las necesidades y expectativas de sus clientes y del mercado en general, lo que puede llevar a ofrecer productos y servicios que no satisfagan las necesidades de los clientes.

Resistencia a la innovación y adaptación a las nuevas tendencias, la cooperativa no se adapta a las nuevas tendencias y tecnologías del sector

financiero, lo que genera una imagen de obsolescencia y pérdida de competitividad.

Falta de compromiso real con la calidad de servicio, la cooperativa no tiene un compromiso real con la mejora continua de la calidad de servicio, lo que puede impedir la implementación de estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.

Estos problemas nos llevan a realizar la investigación.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

**Espacial**, La investigación se desarrolló en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Coopac Centrocoop en el distrito de Yanacancha en la ciudad de Cerro de Pasco.

**Temporal**, El período para estudiar es al 2024.

**Universo**, Se tomó en cuenta para la investigación la población a los 480 socios de la cooperativa para recolectar la información primaria según las variables de estudio, para ello se realizó un trabajo de campo con las técnicas e instrumentos pertinentes y luego procesarlos para llegar a las conclusiones y recomendaciones del estudio.

**Contenido**, Los aspectos que se estudió y explicó son las variables Calidad de Servicios y Satisfacción del Cliente.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema general**

**PG.** ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024?

### **1.3.2. Problemas específicos**

**PE1.** ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la calidad funcional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024?

**PE2.** ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y el valor de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024?

**PE3.** ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la confianza en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024?

**PE4.** ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024?

## **1.4. Formulación de objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

**OG.** Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024

### **1.4.2. Objetivos específicos**

**OG1.** Analizar la relación entre la calidad de servicio y la calidad funcional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024.

**OG2.** Evaluar la relación entre la calidad de servicio y el valor de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024.

**OG3.** Asociar la relación entre la calidad de servicio y la confianza en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024.

**OG4.** Verificar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024.

## **1.5. Justificación de la investigación**

**Teórica,** La presente investigación se justifica teóricamente por la necesidad de profundizar en la comprensión de la relación entre la calidad del

servicio y la satisfacción del cliente en el contexto específico de las cooperativas de ahorro y crédito. Si bien existe una amplia literatura sobre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en el sector empresarial, la aplicación de estos modelos a las cooperativas requiere un análisis particular, considerando su naturaleza social y su objetivo de beneficio mutuo para los socios. Esta investigación se apoya en teorías de la administración, como la teoría de la calidad total y el modelo SERVQUAL, para analizar los factores que inciden en la percepción de la calidad del servicio. Asimismo, se utilizarán modelos de satisfacción del cliente, como el modelo de expectativas-confirmaciones, para comprender cómo las experiencias de los socios se traducen en niveles de satisfacción. La contribución teórica reside en adaptar y validar estos modelos a la realidad específica de una cooperativa, generando conocimiento aplicable a la mejora de la gestión y la optimización de la relación con sus socios. El análisis permitirá identificar las brechas entre las expectativas de los socios y la percepción de la calidad del servicio, ofreciendo una base teórica para el diseño de estrategias de mejora. Finalmente, la investigación se enmarca en el creciente interés por la sostenibilidad de las cooperativas, reconociendo que la satisfacción del cliente es un factor determinante para su supervivencia y éxito a largo plazo.

**Práctica,** La presente investigación se justifica a nivel práctico por su potencial impacto positivo en la gestión de COOPAC CENTROCOOP, Pasco. La cooperativa se enfrenta a un entorno competitivo donde la satisfacción del cliente juega un papel muy importante para su crecimiento y sostenibilidad. Identificar los factores que determinan la satisfacción de los socios y las áreas de mejora en la calidad del servicio permitirá a la cooperativa tomar decisiones

estratégicas para fortalecer su posición en el mercado. Los resultados de la investigación proporcionarán información valiosa para:

**Mejorar la calidad del servicio:** La identificación de las deficiencias en la atención al cliente permitirá a la cooperativa implementar estrategias para optimizar sus procesos, capacitar al personal y ofrecer una experiencia más satisfactoria a sus socios.

**Optimizar los productos y servicios:** El análisis de las necesidades y expectativas de los socios permitirá a la cooperativa adaptar su oferta de productos y servicios a las demandas del mercado, incrementando su atractivo y competitividad.

**Fortalecer la relación con los socios:** Al comprender las causas de la satisfacción o la insatisfacción, la cooperativa podrá implementar acciones para mejorar la comunicación, la transparencia y la confianza con sus socios.

**Aumentar la fidelización:** Los resultados de la investigación servirán como base para el desarrollo de programas de fidelización que incentiven la permanencia de los socios y promuevan su recomendación a otros.

**Mejorar la rentabilidad:** La satisfacción del cliente se traduce en mayor fidelización y en la posibilidad de generar nuevas oportunidades de negocio, contribuyendo a la mejora de la rentabilidad de la cooperativa.

La investigación práctica tiene como objetivo contribuir a la mejora de la gestión de COOPAC CENTROCOOP, Pasco, impactando positivamente en la satisfacción de sus socios, la competitividad de la cooperativa y su sostenibilidad a largo plazo.

**Metodológica,** La justificación metodológica de esta investigación radica en la selección y aplicación de un enfoque cuantitativo, como encuestas

con escalas de medición (Likert), permite obtener datos numéricos que facilitan la medición objetiva de la satisfacción del cliente y la identificación de áreas problemáticas de manera sistemática. El análisis estadístico de estos datos permitirá generalizar los hallazgos a la población de socios de la cooperativa. La combinación de ambos enfoques permite triangular la información, robusteciendo la validez y confiabilidad de los resultados. La selección de este diseño metodológico se justifica por su capacidad para proporcionar una visión holística del fenómeno estudiado, superando las limitaciones de los enfoques exclusivamente cualitativos o cuantitativos. En consecuencia, la metodología empleada asegura una investigación rigurosa y completa, que generará resultados relevantes y aplicables para la mejora de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en COOPAC CENTROCOOP.

#### **1.6. Limitaciones de la investigación**

Las limitaciones de la investigación sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en COOPAC CENTROCOOP, Pasco 2024, incluyen el alcance geográfico, ya que los resultados son específicos para esta cooperativa y no son generalizables a otras regiones. El tamaño limitado de la muestra puede afectar la representatividad de los hallazgos, y la selección de la misma puede introducir sesgos. Además, la interpretación de los datos puede estar influenciada por las perspectivas del investigador, y la recopilación de datos cuantitativos puede ser compleja. La falta de datos históricos dificulta la comparación de resultados, y factores externos, como la situación económica, pueden influir en la satisfacción del cliente sin poder ser controlados. También se presenta el desafío de medir la satisfacción a largo plazo y la necesidad de respetar la confidencialidad de la información proporcionada por los socios.

Finalmente, las limitaciones de tiempo y recursos pueden afectar la exhaustividad del análisis y la implementación de estrategias de mejora.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de estudio**

**Tapia, (2024)**, en su tesis concluye:

El estudio realizado en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay durante el año 2023 demostró la existencia de una fuerte correlación estadísticamente significativa ( $p=0.000$ ) entre la calidad del servicio ofrecido y diversos aspectos clave de la experiencia del cliente. Específicamente, se evidenció una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción general de los clientes. Esta relación se mantuvo consistente al analizar la influencia de la calidad del servicio en la percepción de la calidad funcional de los servicios ofrecidos, en el valor percibido por los clientes, en el nivel de confianza depositado en la cooperativa y en el cumplimiento de las expectativas previas de los clientes. Los resultados sugieren que una mejora en la calidad del servicio impactaría positivamente en todos estos aspectos.

Adicionalmente, el estudio profundizó en los determinantes de la satisfacción del cliente, encontrando una significativa correlación ( $p=0.000$ )

entre la satisfacción y las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: elementos tangibles (instalaciones, apariencia, etc.), fiabilidad (confiabilidad del servicio), capacidad de respuesta (atención oportuna y eficiente), seguridad (seguridad de las transacciones y datos) y empatía (comprensión y atención personalizada). Esto indica que la satisfacción del cliente en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay está estrechamente ligada a la percepción positiva de cada una de estas dimensiones de la calidad del servicio. En resumen, los hallazgos del estudio resaltan la importancia crucial de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente en la cooperativa, identificando áreas específicas para la mejora y el desarrollo de estrategias orientadas a fortalecer la experiencia del cliente. (p.46-47)

**Casimiro, (2018)**, en su tesis concluye:

El análisis estadístico, utilizando la prueba Rho de Spearman, reveló una correlación positiva moderada ( $Rho = 0.625$ ,  $p = 0.000$ ) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa estudiada. Este hallazgo significativo indica que, a mayor calidad de servicio, mayor es la satisfacción del cliente, confirmando una relación directa e importante entre ambas variables. La alta significancia estadística ( $p = 0.000$ ) refuerza la solidez de esta conclusión, sugiriendo que las mejoras en la calidad del servicio tendrían un impacto positivo y medible en la satisfacción de los clientes de la cooperativa. (p.11)

**Usuriaga & Lara, (2021)**, en su tesis concluyen:

El análisis de los datos (2019) en instituciones financieras de Cerro de Pasco confirmó una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este hallazgo general se sustenta en la evidencia

estadística que apoya la relación positiva entre la satisfacción del cliente y cada una de sus dimensiones específicas: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. En resumen, mejoras en cada uno de estos aspectos de la calidad del servicio se traducirían en una mayor satisfacción de los clientes. (p.131-132)

**Ninabanda, (2024)**, en su tesis concluye:

La gestión de la calidad del servicio es esencial para el éxito de cualquier organización, impactando en su funcionamiento y posicionamiento en el mercado. Sin embargo, el área de crédito de la cooperativa Ambato presenta deficiencias significativas: infraestructura inadecuada, tiempos de espera excesivos, información deficiente y procesos engorrosos que no satisfacen las expectativas de los clientes, perjudicando su imagen. La baja satisfacción del cliente se debe a la deficiente calidad del servicio, la falta de innovación tecnológica y la ineficacia en los canales de comunicación, tanto internos como externos. Para mejorar esta situación, se propone la implementación de un Balanced Scorecard, con un mapa de procesos y una estrategia para el área de crédito, enfocados en optimizar la gestión y aumentar la satisfacción del cliente. (p.67)

**Benites, Morales, Morales, Moreno, & Yupton, (2024)**, en su artículo concluyen:

El estudio del Banco Canadiense en 2024 reveló una fuerte correlación positiva ( $r = 0.654$ ) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Mejoras en la atención y resolución de problemas se traducen directamente en mayor satisfacción. Analizando aspectos específicos, se encontró una correlación positiva considerable entre la satisfacción y la fiabilidad del servicio

( $r = 0.517$ ), el desempeño del personal ( $r = 0.540$ ) y la experiencia ofrecida ( $r = 0.516$ ). La fiabilidad, incluyendo la consistencia, precisión y confianza, influye significativamente en la satisfacción. Similarmente, la competencia y atención del personal, así como la facilidad de uso de los servicios digitales, la personalización y la resolución efectiva de consultas, impactan positivamente en la percepción del cliente y la competitividad del banco. (p.205)

**Rodriguez & Villalba, (2022)**, en su tesis concluyen:

El estudio de satisfacción del cliente (CSAT) y calidad del servicio (SERVQUAL), aplicado a 357 clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga, reveló un déficit significativo en la calidad del servicio. El análisis mostró un nivel de satisfacción inferior al 51%, con discrepancias importantes en varias dimensiones evaluadas. La cooperativa necesita mejorar notablemente la atención al cliente, reduciendo tiempos de espera, ofreciendo atención personalizada y facilitando el acceso a información. Se recomienda que la gerencia capacite al personal para una resolución inmediata de problemas. En resumen, la cooperativa debe mejorar su servicio para competir eficazmente con otras entidades financieras en Latacunga. (p.74)

## **2.2. Bases teóricas - científicas**

### **2.2.1. Calidad de Servicio**

La calidad del servicio se refiere al grado en que un servicio cumple o supera las expectativas del cliente. Es un concepto multifacético que abarca diversos aspectos, desde la atención al cliente hasta la eficiencia de los procesos y la confiabilidad del servicio. Una alta calidad de servicio se caracteriza por:

- **Fiabilidad:** El servicio se realiza de manera confiable y consistente, cumpliendo con lo prometido.

- **Capacidad de respuesta:** El servicio es prestado de manera oportuna y eficiente, atendiendo las necesidades del cliente con rapidez.
- **Seguridad:** El servicio se presta de manera segura, protegiendo los intereses y la información del cliente.
- **Empatía:** Los proveedores del servicio muestran comprensión y consideración hacia las necesidades y preocupaciones del cliente.
- **Elementos tangibles:** Los aspectos físicos del servicio, como las instalaciones, el equipo y el personal, son agradables y profesionales.

La calidad del servicio es un factor importante para la satisfacción del cliente y la competitividad de una organización. Las empresas que priorizan la calidad del servicio tienden a tener mayor fidelización de clientes, mejor reputación y mayor rentabilidad. La medición y mejora continua de la calidad del servicio son procesos esenciales para el éxito a largo plazo. Existen diversas metodologías y herramientas para evaluar y gestionar la calidad del servicio, como el modelo SERVQUAL, el CSAT (Customer Satisfaction Score) y otros enfoques cualitativos como las encuestas, entrevistas y grupos focales.

Según, (**Wikipedia, 2017**), La calidad del servicio es fundamental para la satisfacción de los clientes, tanto internos como externos, en todo tipo de organizaciones (privadas, públicas y sociales). Esta satisfacción fomenta la fidelización y las recomendaciones, mientras que la falta de atención a la calidad del servicio puede resultar en la pérdida de clientes y la necesidad de costosas campañas de publicidad para recuperarlos. (p.1-2)

(**Melara, 2019**), “La percepción de la calidad del servicio se basa en la evaluación que realiza el cliente sobre si el servicio recibido cumple o supera sus expectativas. Esta evaluación no solo considera el resultado final, sino

también el proceso completo de interacción con la empresa. Factores como la atención al cliente, la eficiencia, la confiabilidad y la empatía influyen en la percepción de calidad. Por lo tanto, la calidad del servicio es una experiencia subjetiva, moldeada por las expectativas individuales y la interacción con la empresa. Una adecuada gestión de la calidad del servicio requiere comprender y gestionar estas percepciones para lograr la satisfacción del cliente.” (p.12)

La satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio.

La satisfacción entonces se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas (percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con relación a las expectativas.

La oferta se juzga en su totalidad, es por esto que, como afirma **Horovitz, (1991)**, “en materia de servicios, la calidad es total o no existe.” (1991, p.14).

Según **Horovitz, (1991)**, “Al evaluar la calidad de un servicio, especialmente aquellos complejos e intangibles, los clientes se basan en señales concretas y observables. Estos indicadores incluyen la apariencia física de las instalaciones y el personal, la percepción de riesgo (menor información y ayuda implican menor calidad), y el precio (a mayor precio, mayor expectativa de calidad). Sin embargo, a medida que aumenta el valor percibido de un producto por sus características físicas, también se valoran más aspectos intangibles como la amabilidad, la claridad en la información y la confianza en la empresa.” (p.19).

**Cardozo, (2021)**, La calidad de servicio es la atención al cliente eficaz implica estrategias y acciones diseñadas para mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer la relación con la marca. Un ambiente positivo, servicial y amigable es clave para generar una impresión favorable y fomentar la fidelización, ya que los clientes satisfechos tienden a repetir sus compras. Además, una atención al cliente de calidad permite identificar áreas de mejora y corregir errores, al observar dónde los consumidores necesitan mayor apoyo. (p.1-2)

**(EcuRed, 2019)**, Para lograr una visión empresarial centrada en la calidad del servicio, es fundamental comprender que la calidad se define por la capacidad de satisfacer las necesidades presentes y futuras de los clientes.

Para **Hammond, (2024)**, El éxito empresarial depende crucialmente de la excelencia en el servicio al cliente. Superar las expectativas de los clientes no solo asegura su satisfacción, sino que fomenta la fidelización y la confianza en la marca. Para conseguirlo, son necesarias estrategias que impulsen una mejora continua en la calidad del servicio, abarcando desde la atención personalizada hasta la comunicación interna. Optimizar estas áreas permite a las empresas elevar sus estándares y diferenciarse en un mercado competitivo. (p.1-2)

### **Importancia de la calidad de servicio**

**Hammond, (2024)**, Un servicio de calidad genera clientes satisfechos, valorados y bien atendidos, lo que impulsa la fidelización y atrae nuevos consumidores. Esta satisfacción se traduce en mayor retención, reduciendo la pérdida de clientes y asegurando el crecimiento del negocio. La excelencia en el servicio se convierte en una ventaja competitiva, atrayendo más clientes y diferenciando a la empresa de la competencia. Además, las experiencias

positivas se comparten, mejorando la reputación de la empresa. Finalmente, la alta calidad del servicio fomenta la lealtad del cliente, generando compras repetidas y un mayor valor a largo plazo, creando resistencia frente a la competencia. (p.3-4)

### **Dimensiones de la Calidad de Servicio**

**Fiabilidad:** Consistencia y precisión en la prestación del servicio, garantizando resultados correctos desde el primer intento.

**Capacidad de Respuesta:** Atención rápida y eficiente a las necesidades del cliente, respondiendo a las crecientes demandas de inmediatez.

**Seguridad:** Servicios libres de riesgos y dudas, ofreciendo al cliente una experiencia confiable y segura.

**Empatía:** Comprensión y consideración de las necesidades y sentimientos del cliente, colocándose en su lugar.

**Elementos Tangibles:** Instalaciones, equipos y empleados con una presentación impecable, acorde a las posibilidades de la organización.

### **Estrategias para Mejorar la Calidad en el servicio**

**Alvarez, (2025),** La percepción del cliente sobre la capacidad de una empresa para satisfacer sus necesidades define la calidad del servicio. Esta percepción, crucial para la fidelización y una experiencia positiva, se evalúa mediante diversos indicadores. Las encuestas de satisfacción miden directamente la opinión del cliente, mientras que los tiempos de respuesta reflejan la eficiencia del servicio. El Net Promoter Score (NPS) ofrece una medida cuantitativa de la lealtad y recomendación del cliente. La mejora continua de la calidad del servicio requiere un monitoreo constante de estos indicadores y una adaptación a las necesidades cambiantes del mercado. La

atención a los detalles, la resolución eficiente de problemas y la comunicación proactiva son elementos clave para alcanzar altos niveles de satisfacción. Una estrategia efectiva de gestión de la calidad del servicio debe ser integral, abarcando todos los puntos de contacto con el cliente. En definitiva, la calidad del servicio no es solo un factor de éxito, sino la base misma de una relación duradera y fructífera con los clientes. (p.2-4)

**Para Alvarez, (2025), Los Principios Fundamentales de la Gestión de la Calidad del Servicio**

**Fiabilidad:** La consistencia y precisión en la prestación del servicio son vitales para generar confianza y lealtad. La atención precisa a las necesidades del cliente es clave.

**Capacidad de Respuesta:** La rapidez y eficiencia en la atención al cliente son fundamentales para mantener la satisfacción. Esto implica tanto reaccionar a las solicitudes como anticiparse a las necesidades.

**Seguridad:** La protección de datos, la seguridad física y la confianza en la calidad de los productos y servicios son cruciales para la tranquilidad del cliente.

**Empatía:** La comprensión genuina de las necesidades del cliente crea una conexión emocional que mejora la experiencia general. La conexión con el cliente es fundamental.

**Tangibilidad:** La infraestructura, los recursos y la presentación impactan la primera impresión y la percepción de calidad del servicio. La imagen proyectada es crucial. (p.4-5)

**Zendesk, (2022),** Optimizar la experiencia del cliente requiere una estrategia integral que abarque varios frentes. Priorizar la inmediatez, evitando

largas esperas, es fundamental. La proactividad, anticipándose a las necesidades del cliente, demuestra un compromiso superior. Comunicaciones concisas y directas, evitando textos extensos y confusos, mejoran la comprensión y la eficiencia. Ofrecer experiencias memorables, más allá de la simple transacción, crea lealtad. Humanizar la atención, tratando al cliente como un individuo, fortalece la conexión. Solicitar retroalimentación permite identificar áreas de mejora y adaptar el servicio a las necesidades reales. Medir y evaluar los resultados, a través de indicadores clave, permite un seguimiento efectivo del progreso. Finalmente, la tecnología, utilizada estratégicamente, puede automatizar procesos, mejorar la eficiencia y personalizar la experiencia del cliente.” (p.2)

**Karl, (1992)**, “La calidad del servicio al cliente es un activo intangible, pero crucial, que determina la fidelización o la pérdida definitiva de un consumidor. Para evitar la segunda opción, se requieren esfuerzos constantes y coherentes enfocados en la excelencia. Este libro detalla estrategias y planes para superar las deficiencias en la atención al cliente, ofreciendo una guía paso a paso para la mejora continua. Sin embargo, este conocimiento solo será útil para quienes estén realmente comprometidos con la optimización de su gestión. La resistencia al cambio y la falta de voluntad para mejorar son los mayores obstáculos para el éxito. La mejora continua requiere una actitud receptiva, dispuesta a analizar errores y aprender de ellos. Solo a través de la autocrítica y la implementación de soluciones efectivas se puede lograr una atención al cliente excepcional. El éxito en este ámbito no se basa en la ausencia de errores, sino en la capacidad de aprender y mejorar constantemente. La inversión en la calidad del servicio es una inversión en el futuro del negocio. En definitiva, la

mejora es un proceso continuo, y la voluntad de escuchar es el primer paso.” (p.35).

**Albrecht, (1994)**, “Ofrecer una calidad de servicio superior a la competencia permite a una empresa justificar precios más altos, generando una ventaja competitiva significativa. Esta superioridad en la atención al cliente se traduce en una mayor cuota de mercado y/o márgenes de beneficio superiores a los de sus rivales. Los clientes están dispuestos a pagar más por una experiencia excepcional, lo que se refleja directamente en los resultados financieros. La inversión en la calidad del servicio no es un gasto, sino una estrategia para incrementar la rentabilidad a largo plazo. La diferenciación a través de la excelencia en el servicio es una barrera de entrada para nuevos competidores. Esta estrategia permite construir una sólida reputación de marca, basada en la confianza y la satisfacción del cliente. La fidelización resultante reduce los costos de adquisición de nuevos clientes. En resumen, la calidad del servicio es un motor de crecimiento y rentabilidad sostenible.”. (p.41).

Para **(Crosby, 1996)**, el servicio de calidad no representa un costo adicional; al contrario, es una fuente de beneficios. Los verdaderos gastos surgen de la falta de calidad: rectificaciones, repeticiones y acciones correctivas. Cada peso ahorrado al evitar errores se traduce en un aumento directo de las ganancias. En un entorno empresarial incierto, donde la predictibilidad es escasa, la búsqueda de la calidad se convierte en una estrategia clave para el crecimiento. Concentrarse en asegurar la calidad puede generar un incremento de las utilidades entre un 5% y un 10% sobre las ventas, un retorno significativo que no implica un gasto adicional, sino una optimización de los recursos. Invertir en calidad es, por lo tanto, una inversión en la rentabilidad del negocio.

Según **Fontalvo & Vergaram, (2010)** se debe tener en cuenta que: la naturaleza intangible de los servicios, su simultánea producción y consumo, y la activa participación del cliente en el proceso, los diferencian de los bienes tangibles. La imposibilidad de corregir un servicio una vez prestado exige una cuidadosa planificación previa. La asignación de responsabilidades específicas para cumplir con las expectativas del cliente es crucial, dado el carácter personal y la elevada complejidad de muchos procesos involucrados. La retroalimentación inmediata del cliente durante la prestación del servicio, a menudo asociada a bienes intangibles, hace que la calidad se perciba en el instante mismo de la interacción. Una prestación deficiente implica la pérdida inmediata del cliente. En resumen, la evaluación de la calidad del servicio es instantánea y depende completamente de la experiencia del cliente en tiempo real. (p.43).

**Reyes, Loredó, & Mayo, (2011)** “La calidad del servicio, desde la perspectiva del cliente, es una evaluación general basada en la comparación entre lo que esperaba recibir y lo que realmente percibió durante la prestación del servicio por parte de la organización.” (p. 7).

Según **Zeithaml, Berry, & Parasuraman, (1988)**, “La calidad del servicio se define por el grado de correspondencia entre el servicio prestado y las expectativas del cliente. Un servicio de alta calidad no solo cumple, sino que supera las expectativas del cliente de manera consistente. Esto implica una comprensión profunda de las necesidades individuales y una prestación que las satisfaga plenamente. La consistencia es clave, ya que una sola experiencia negativa puede dañar la percepción general de calidad. Por lo tanto, la calidad del servicio no es un evento aislado, sino un proceso continuo que requiere

monitoreo, adaptación y mejora constante para mantener la satisfacción del cliente a largo plazo. La fidelización se basa en la entrega confiable de un servicio que no solo cumple, sino que excede las expectativas.” (p.42).

### **2.2.2. Satisfacción del Cliente**

La satisfacción del cliente es la sensación positiva que experimenta un cliente después de interactuar con una empresa, producto o servicio. Se basa en la percepción de que sus necesidades y expectativas han sido satisfechas o incluso superadas. Un cliente satisfecho se siente valorado, bien atendido y con la confianza de que sus intereses son priorizados. Esta satisfacción se traduce en:

**Fidelización:** Mayor probabilidad de volver a comprar o utilizar el servicio en el futuro.

**Recomendación:** Mayor disposición a recomendar la empresa, producto o servicio a otros.

**Lealtad a la marca:** Creación de una relación a largo plazo con la empresa. Lograr la satisfacción del cliente es un objetivo fundamental para cualquier negocio, ya que se traduce en un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva.

**Reyes, S; Mayo, J. y Loredó, N. (2009)**, La satisfacción del cliente se define como la respuesta positiva que surge tras la experiencia de consumo de un producto o servicio. Esta respuesta refleja un juicio favorable sobre las características del producto o servicio, o sobre el conjunto de la experiencia, indicando que el cliente percibió un nivel satisfactorio de recompensa. Este juicio se basa en la comparación entre las expectativas previas del cliente y la realidad percibida tras el consumo. La satisfacción no solo implica la ausencia

de problemas, sino la presencia de elementos positivos que superan las expectativas. Se relaciona directamente con el placer y la gratificación experimentados por el cliente. Un alto nivel de satisfacción indica que la experiencia superó las expectativas del cliente, generando una sensación de valor y bienestar. La satisfacción es un juicio subjetivo, influenciado por factores individuales y contextuales. La medición de la satisfacción es crucial para comprender la percepción del cliente y mejorar la oferta. En definitiva, la satisfacción del cliente es un indicador clave del éxito de cualquier negocio. Para lograr una alta satisfacción, es necesario comprender a fondo las necesidades y expectativas de los clientes. (p. 17).

Según **(Wikipedia, 2019)**, la satisfacción del cliente mide el grado en que un producto o servicio cumple o excede las expectativas del consumidor. Se calcula a partir de las valoraciones de la experiencia del cliente, determinando el porcentaje de clientes que reportan una satisfacción superior a un umbral predefinido. Este indicador predice el comportamiento de compra futuro y la lealtad del cliente. Si bien se mide a nivel individual, se reporta generalmente como un dato agregado. La satisfacción puede evaluarse en múltiples dimensiones, y su manifestación es subjetiva, variando según el cliente y el producto o servicio en cuestión. En resumen, la satisfacción del cliente es un concepto complejo y multifacético, que requiere una medición cuidadosa para obtener una comprensión completa de la experiencia del consumidor. **(p.1-3)**

**(Kotler, 2003)**, La satisfacción del cliente se puede definir como el estado emocional resultante de comparar la percepción del rendimiento de un producto o servicio con las expectativas previas del consumidor. Este estado de ánimo puede variar desde la completa satisfacción hasta la insatisfacción,

dependiendo de la discrepancia entre lo esperado y lo recibido. Si el rendimiento percibido supera las expectativas, el cliente experimentará una satisfacción superior a la esperada. Por el contrario, un rendimiento inferior a las expectativas generará insatisfacción. La satisfacción es, por tanto, un juicio subjetivo basado en la experiencia personal del cliente. Factores como la calidad, el precio, la atención al cliente y la experiencia general influyen en esta percepción. La medición de la satisfacción proporciona información valiosa para mejorar productos, servicios y la experiencia general del cliente. Comprender este proceso es fundamental para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. (p.24).

Según **Labrador, (2011)**, La satisfacción del cliente es un estado emocional que surge de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas previas del cliente. Tras la compra, el cliente puede experimentar tres niveles de satisfacción: insatisfacción (el rendimiento es inferior a lo esperado), satisfacción (el rendimiento coincide con lo esperado), o complacencia (el rendimiento supera lo esperado). Esta comparación entre percepción y expectativa determina el grado de satisfacción o insatisfacción del cliente. (p.36).

### **Calidad Funcional**

La calidad funcional se refiere a cómo bien cumple un producto o servicio con su propósito principal. Se centra en la efectividad, la eficiencia y la capacidad del producto o servicio para satisfacer las necesidades del usuario.

Ejemplos para ilustrar mejor este concepto:

**Un automóvil:** Su calidad funcional se mide por su capacidad para transportar personas y carga de manera segura y eficiente.

**Un software:** Su calidad funcional se evalúa por su capacidad para realizar las tareas para las que fue diseñado, sin errores y de forma intuitiva.

**Un servicio de atención al cliente:** Su calidad funcional se define por su capacidad para resolver las consultas de los clientes de manera rápida, eficiente y amable.

**Olalla, (2001),** La calidad global de un producto o servicio se basa en la opinión del consumidor sobre su excelencia general. En el caso de los servicios, la experiencia del proceso de entrega es tan importante como el resultado final. Un producto o servicio puede ser excelente en sus características (vía cuantitativa), pero una entrega superior, que incluya información, asesoramiento, apoyo e involucración del proveedor, crea una experiencia más valiosa para el cliente (vía cualitativa). El cliente busca no solo una solución, sino una experiencia completa y satisfactoria. (p.1-2)

### **Valor del Servicio**

El valor del servicio se refiere a la percepción del cliente sobre la utilidad y la importancia del servicio que recibe. Es la evaluación subjetiva de cuánto beneficia o satisface el servicio a sus necesidades y expectativas.

El valor del servicio se compone de varios elementos:

**Funcionalidad:** ¿El servicio cumple con su propósito principal?  
¿Resuelve el problema o necesidad del cliente?

**Calidad:** ¿El servicio es confiable, preciso, seguro y eficiente?

**Experiencia:** ¿Es el servicio agradable, fácil de usar y personalizado?

**Relación precio-valor:** ¿El precio del servicio es justo en relación con los beneficios que ofrece?

**Emociones:** ¿El servicio genera emociones positivas como confianza, satisfacción o alegría?

Un servicio de alto valor no solo cumple con sus funciones básicas, sino que también crea una experiencia positiva para el cliente. Esto se traduce en:

**Mayor satisfacción:** Los clientes se sienten satisfechos y valorados.

**Mayor lealtad:** Los clientes son más propensos a volver a utilizar el servicio.

**Mayor recomendación:** Los clientes son más propensos a recomendar el servicio a otros.

**Jiménez, (2016),** En el modelo ITIL, el valor de un servicio se determina por su utilidad y su garantía. La utilidad representa el beneficio neto que el cliente obtiene del servicio, considerando factores objetivos como la comparación con el mercado y factores subjetivos como los costos y riesgos asociados, que pueden reducir el beneficio percibido. La garantía, por otro lado, se refiere a la confiabilidad y continuidad del servicio, asegurando que el cliente recibe el beneficio prometido de manera consistente. En resumen, el valor del servicio es la combinación del beneficio obtenido (utilidad) y la seguridad de recibirlo (garantía). (p.1)

### **Confianza**

La confianza es un elemento fundamental en cualquier relación, especialmente en el ámbito comercial. En el contexto del servicio al cliente, la confianza representa la seguridad y la certeza que tiene el cliente en la capacidad de la empresa para satisfacer sus necesidades y expectativas.

La confianza se construye a través de:

**Competencia:** La empresa demuestra su conocimiento y experiencia en el área de servicio.

**Fiabilidad:** La empresa cumple sus promesas y ofrece un servicio consistente y de calidad.

**Transparencia:** La empresa es honesta y abierta en sus comunicaciones, proporcionando información clara y útil.

**Responsabilidad:** La empresa se hace responsable de sus errores y busca soluciones para los problemas del cliente.

**Empatía:** La empresa muestra comprensión y sensibilidad hacia las necesidades del cliente.

La confianza genera:

**Lealtad:** Los clientes son más propensos a volver a utilizar el servicio.

**Recomendación:** Los clientes son más propensos a recomendar el servicio a otros.

**Mayor disposición a pagar:** Los clientes están dispuestos a pagar más por un servicio de una empresa en la que confían.

En definitiva, la confianza es un activo valioso para cualquier empresa. Construir confianza con los clientes requiere tiempo, esfuerzo y un compromiso a largo plazo con la excelencia en el servicio.

**Raffino, (2021)**, La confianza, derivada de la fe y la lealtad, implica la creencia en la actuación correcta de otros, incluso en nuestra ausencia, sin necesidad de supervisión. Es una expectativa sobre el comportamiento ajeno, susceptible de fortalecerse o debilitarse según las acciones de la otra parte. La confianza fomenta la cercanía y la familiaridad, siendo esencial para relaciones estrechas. La responsabilidad, la fidelidad y la predictibilidad la refuerzan,

mientras que las mentiras, las traiciones y la impredecibilidad la erosionan, generando desconfianza. (p.1-2)

### **Expectativas**

Las expectativas son las creencias y suposiciones que tiene un cliente sobre cómo será su experiencia con un producto o servicio. Se basan en:

**Experiencias previas:** Experiencias previas con productos o servicios similares, tanto positivas como negativas.

**Información recibida:** Información de publicidad, reseñas de otros clientes, recomendaciones de amigos o familiares.

**Cultura y valores:** Los valores y creencias de la sociedad en la que vive el cliente.

**Necesidades y deseos:** Las necesidades y deseos específicos del cliente en ese momento.

Las expectativas son importantes porque:

**Influyen en la satisfacción del cliente:** Si la experiencia cumple o supera las expectativas del cliente, este se sentirá satisfecho. Si la experiencia no cumple con las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho.

**Determinan la percepción de valor:** Si el cliente percibe que el producto o servicio ofrece un valor que está a la altura de sus expectativas, estará dispuesto a pagar por él.

**Influyen en la lealtad:** Los clientes que están satisfechos con la experiencia son más propensos a volver a comprar o utilizar el servicio.

Es importante comprender las expectativas del cliente para poder ofrecer un producto o servicio que las satisfaga o incluso las supere. Esto se puede

lograr a través de la investigación de mercado, la retroalimentación del cliente y la comunicación clara y transparente.

**Tavares, (2024)**, Las expectativas son las creencias o suposiciones que tenemos sobre lo que va a suceder en el futuro. Se forman a partir de nuestra experiencia pasada, la información que recibimos y nuestros deseos. Estas expectativas nos ayudan a prepararnos para eventos futuros, pero también pueden influir en cómo percibimos esos eventos una vez que ocurren. Si un evento cumple con nuestras expectativas, es probable que lo percibamos de manera positiva. Sin embargo, si un evento no cumple con nuestras expectativas, es más probable que lo percibamos de manera negativa, incluso si el evento en sí mismo es neutral o positivo. Las expectativas pueden ser tanto realistas como poco realistas. Las expectativas poco realistas pueden llevar a la decepción, mientras que las expectativas realistas pueden llevar a la satisfacción. Es importante ser consciente de nuestras expectativas y de cómo pueden influir en nuestras percepciones y acciones. Gestionar nuestras expectativas es fundamental para evitar la frustración y fomentar un enfoque más positivo y realista ante la vida. Comprender nuestras expectativas nos permite tomar mejores decisiones y afrontar los retos con mayor eficacia.

### **2.3. Definición de términos básicos**

**Calidad De Servicio:** Las características de un producto o servicio que dependen de su habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los consumidores. (Kotler, P., Armstrong, G., 2013, p.201).

**Servicios:** define: “cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico; es decir, la parte sin producto de la

operación entre el comprador (cliente) y el vendedor (proveedor)". (Reyes, S; Mayo, J. y Loredo, N. 2009, p. 17).

**Satisfacción del Cliente:** es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo. (Reyes, S; Mayo, J. y Loredo, N. 2009, p. 17).

**Calidad funcional,** La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del "cómo". Cómo el consumidor recibe el servicio. La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa.

**Valor de servicio,** El valor del servicio habla de nuestro alto sentido de colaboración para hacer la vida más placentera a los demás. La persona servicial ayuda a los demás de manera espontánea, en una actitud permanente de colaboración.

**Confianza,** La confianza es la esperanza firme que se tiene en alguien o algo. Es una emoción positiva que nos impulsa a actuar con seguridad y optimismo.

**Expectativas,** es el supuesto más probable que se considera eventualmente posible. Una expectativa, que es una creencia centrada en el futuro, y puede ser o no realista. Un resultado menos ventajoso da lugar a la emoción de decepción. Si sucede algo que no se espera en absoluto, es una sorpresa.

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

**Hg.** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

**He1.** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la calidad funcional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024.

**He2.** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el valor de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024.

**He3.** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la confianza en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024.

**He4.** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024.

## **2.5. Identificación de variables**

### **V. 1.**

Calidad de servicio

### **V. 2.**

Satisfacción del cliente

## 2.6. Definición operacional de variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	MEDICIÓN
<b>V.1. Calidad de Servicio</b>	-Elementos tangibles	. Equipos modernos . Instalaciones físicas . Capacitación	1, 2 y 3	Escala de Likert  1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	- Fiabilidad	. Cumplimiento . Interés . Desempeño	4, 5 y 6	
	- Capacidad de respuesta	. Información . Valores . Disposición	7, 8 y 9	
	- Seguridad	. Confianza . Privacidad de datos . Cortesía	10, 11 y 12	
	- Empatía	. Atención integral . Atención personalizada . Entendimiento	13, 14 y 15	
<b>V.2. Satisfacción del Cliente</b>	-Calidad funcional	. Requerimiento . Interés . Prestación de servicios	16, 17 y 18	Escala de Likert  1. Totalmente insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Algo satisfecho 4. Satisfecho 5. Totalmente satisfecho
	-Valor de servicio	. Confianza . Informe de marketing . Solución de problemas	19, 20 y 21	
	-Confianza	. Recomendación . Ideal . Necesidades	22, 23 y 24	
	- Expectativas	. Adaptación . Información . Conocimientos	25, 26 y 27	

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, según **Haro, Chisag, Ruiz, & Caicedo, (2024)** La investigación aplicada busca solucionar problemas concretos o aplicar el conocimiento teórico a situaciones reales. Se centra en la resolución de desafíos prácticos, a diferencia de la investigación básica que explora conocimientos fundamentales. Este tipo de investigación utiliza métodos científicos para generar soluciones y mejoras tangibles. Los resultados de la investigación aplicada suelen tener un impacto directo e inmediato en la sociedad o en una industria específica. Se caracteriza por su enfoque pragmático y su orientación hacia la acción. (p.4).

#### 3.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación relacional, según **Supo, (2023)**, Esta investigación explora la relación entre variables, sin importar su naturaleza, sin buscar probar causalidad, sino simplemente descubrir si existe una relación. Si se encuentra una relación, se puede plantear una hipótesis de causalidad. (p.3)

### 3.3. Métodos de investigación

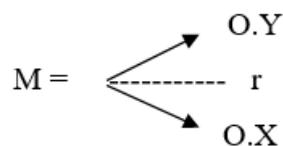
El método de investigación será el inductivo y deductivo según, **Suarez, (2024)**, El método inductivo extrae conclusiones generales a partir de observaciones específicas, mientras que el método deductivo parte de premisas generales para llegar a conclusiones específicas. El primero se basa en la observación y la generalización, mientras el segundo utiliza la lógica para aplicar una teoría general a un caso particular. El método deductivo se considera más riguroso que el inductivo. (p.1-2)

### 3.4. Diseño de investigación

El diseño es el correlacional, según **Caballeros & Castellón, (2024)**, La investigación correlacional estudia la relación entre dos variables sin manipular ninguna de ellas, buscando determinar la fuerza y dirección de la asociación estadística entre ambas, descartando la influencia de factores externos. (p.3)

El diseño correlacional toma una muestra M para relacionar las variables:

$$M = O.Y \text{ (f) } O.X$$



**Dónde:**

M = Es la muestra

O = Observación

r = Relación entre las variables

O.Y = Satisfacción del Cliente

O.X = Calidad de Servicio

### 3.5. Población y muestra

#### Población

La población está constituida por 480 socios de la sede Pasco, según reporte de la memoria anual 2024.

#### Muestra

La muestra es de tipo probabilística, el mismo que corresponde a 213 muestras, donde se aplicará los instrumentos de encuesta en la investigación. El tamaño de muestra fue calculado a partir de la población con un margen de error de 5%, la distribución estándar de 1.96, la tasa de acierto y fracaso será de 0.5; para el cual se utilizará la siguiente fórmula: Probabilístico.

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

#### Donde:

N = Población

n = Muestra

Z = Distribución Estándar

E = Margen o probabilidad de error

p = Tasa de acierto o éxito

q = Tasa de fracaso o error

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) 480}{0.05^2 (480-1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{460.992}{2.1604}$$

$$n = 213 \text{ muestras}$$

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación utilizó para la recolección de datos:

**Técnica:** Encuestas

**Instrumento:** Cuestionarios de tipo escala de Likert.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

1	2	3	4	5
Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Algo satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

### 3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

La selección del instrumento es de tipo de escala de Likert, se validó con el Alfa de Cronbach por correlación y varianza en el programa del SPSS de los 27 ítems considerados en el cuestionario, obteniendo el resultado siguiente:

*Estadísticas de fiabilidad*

---

Alfa de Cronbach basada en		
Alfa de Cronbach	elementos estandarizados	N de elementos
,918	,920	27

---

Los coeficientes Alfa de Cronbach de .918 (no estandarizado) y .920 (estandarizado) indican una alta fiabilidad del instrumento de medida utilizado. Con 27 ítems, la consistencia interna de la escala es excelente, sugiriendo que los ítems miden un constructo común de manera consistente y confiable.

### 3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La investigación se realizó en la Coopac Centrocoop de Cerro de Pasco. Los datos recopilados fueron organizados en Excel según las variables e

indicadores del estudio, y posteriormente exportados a SPSS para el análisis estadístico. Este análisis comprenderá estadística descriptiva e inferencial, optimizando así el procesamiento y análisis de la información. Se podrían considerar técnicas adicionales de análisis de datos dependiendo de la naturaleza de las variables y los objetivos de la investigación, como análisis de correlación, para obtener resultados más robustos.

### **3.9. Tratamiento estadístico**

El análisis estadístico inicio con la descripción de los datos mediante tablas y gráficos de frecuencia. Posteriormente, se evaluó la normalidad de las variables para seleccionar la prueba estadística apropiada para las hipótesis planteadas. Para la prueba de hipótesis se realizó con el test estadístico de Spearman (Rho de Spearman).

### **3.10. Orientación ética filosófica y epistémica**

El desarrollo de esta investigación se dio estrictamente por el Reglamento de Grados y Títulos de la universidad, garantizando la integridad académica. Se aplicó los principios éticos de confiabilidad y honestidad en todas las etapas, desde la revisión bibliográfica y el marco teórico hasta la presentación de resultados. Se citaron correctamente todas las fuentes, asegurando la transparencia y evitando el plagio en los antecedentes, la fundamentación teórica, las definiciones y el desarrollo completo de la tesis. Además, se consideró la confidencialidad y el anonimato de los participantes, si corresponde, protegiendo sus datos personales y respetando su privacidad.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIONES**

#### **4.1. Descripción del trabajo de campo**

Se realizó un estudio cuantitativo basado en datos primarios recolectados a través de una encuesta estructurada. La muestra consistió en 213 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopac Centrocoop, sede Pasco. Se administró un cuestionario con 27 ítems. Los datos obtenidos fueron analizados para obtener resultados y conclusiones. El diseño metodológico empleó un enfoque descriptivo. El instrumento de recolección de datos fue validado previamente. El análisis estadístico se aplicó para determinar la significancia de los hallazgos. Los resultados contribuyen al conocimiento sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

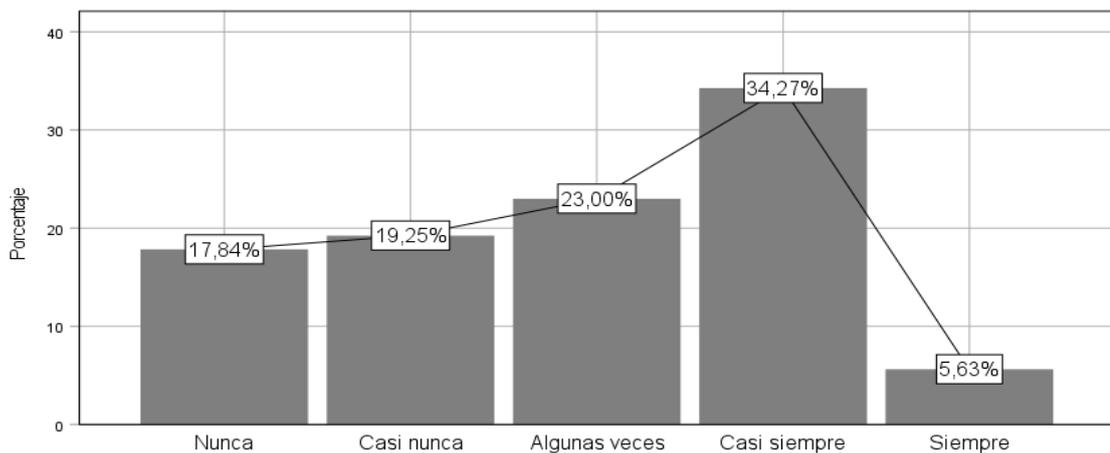
#### **4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados**

El análisis de los datos de la encuesta, procesados con Excel y SPSS, incluyó estadísticas descriptivas (tablas de frecuencias y gráficos) y pruebas de hipótesis (Rho de Spearman) para la inferencia estadística. Los resultados se presentan a continuación.

**Tabla 1 ¿Los trabajadores de la Coopac Centrocoop manejan de manera adecuada los equipos modernos y seguros durante su atención?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	38	17,8	17,8
	Casi nunca	41	19,2	19,2
	Algunas veces	49	23,0	23,0
	Casi siempre	73	34,3	34,3
	Siempre	12	5,6	5,6
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 1 ¿Los trabajadores de la Coopac Centrocoop manejan de manera adecuada los equipos modernos y seguros durante su atención?**



**Interpretación:**

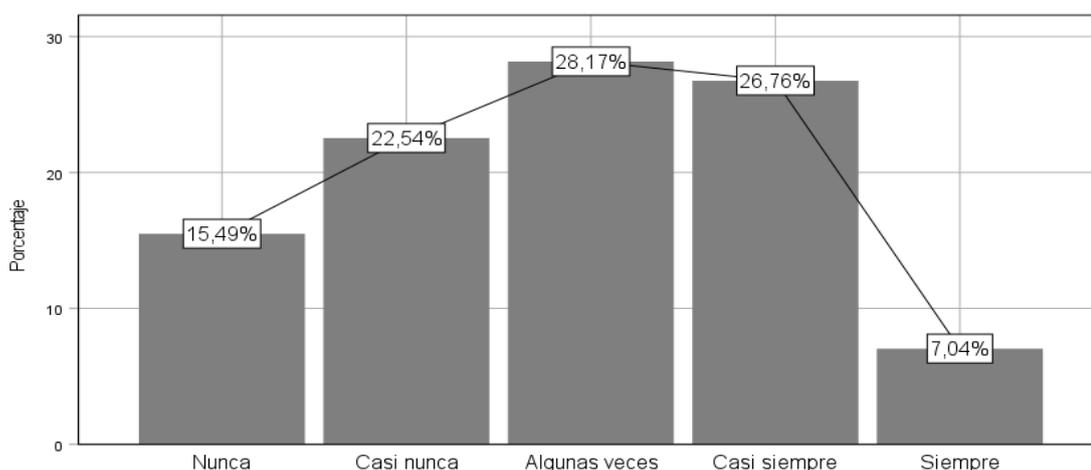
Un 39,9% de los encuestados (suma de Casi siempre y Siempre) percibe que el personal maneja adecuadamente los equipos modernos y seguros durante la atención. Sin embargo, un 40,0% (suma de Nunca y Casi nunca) considera que el manejo adecuado de los equipos es poco frecuente o inexistente, lo cual es un indicador preocupante sobre el nivel de habilidad o el uso correcto de tecnología. El 23% restante responde que el manejo adecuado ocurre algunas veces, mostrando una percepción intermedia o inconsistente sobre esta competencia.

Conclusión: La opinión está dividida respecto al manejo adecuado de equipos modernos por parte de los trabajadores; aunque un grupo considerable reconoce que suelen manejarlos bien, casi otro grupo igual de grande percibe deficiencias en esta área.

**Tabla 2** *¿Las instalaciones físicas de la Coopac Centrocoop son atractivas, limpias y cómodas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	33	15,5	15,5
	Casi nunca	48	22,5	22,5
	Algunas veces	60	28,2	28,2
	Casi siempre	57	26,8	26,8
	Siempre	15	7,0	7,0
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 2** *¿Las instalaciones físicas de la Coopac Centrocoop son atractivas, limpias y cómodas?*



**Interpretación:**

Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. Un 33,8% (suma de Casi siempre y Siempre) de los encuestados percibe que las instalaciones físicas son atractivas, limpias y cómodas en la mayoría o siempre. El grupo más grande, un 28,2%, indicó que esto ocurre

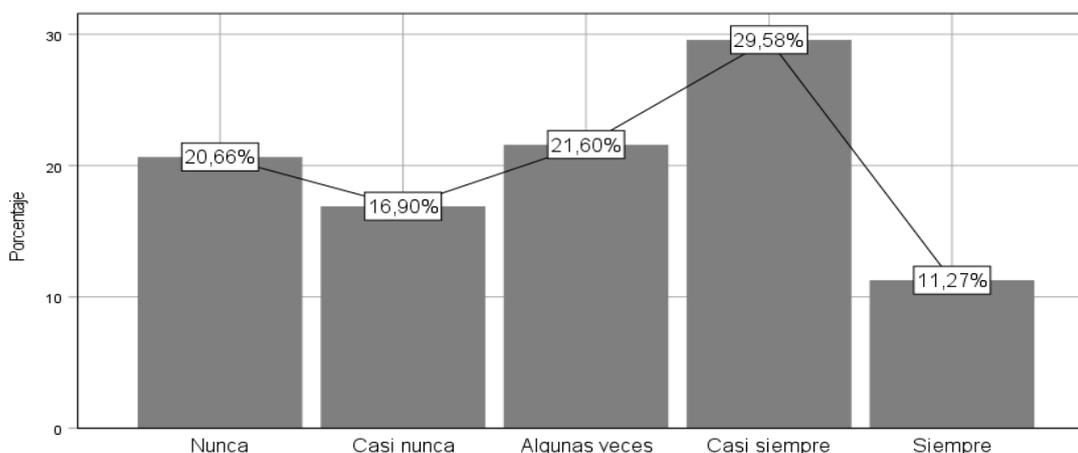
algunas veces, señalando una experiencia irregular o inconsistente. Por otro lado, un 38% (suma de Nunca y Casi nunca) considera que las instalaciones no cumplen con esas características la mayor parte del tiempo, lo que evidencia una percepción significativa de deficiencia en la infraestructura o el mantenimiento.

Conclusión: Las opiniones están divididas sobre la calidad de las instalaciones físicas; aunque algunos usuarios las consideran adecuadas, existe una percepción considerable de que las instalaciones no siempre son atractivas, limpias y cómodas.

**Tabla 3 ¿Los trabajadores de la Cooperativa demuestran estar capacitados para brindar una atención eficiente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	44	20,7	20,7
	Casi nunca	36	16,9	16,9
	Algunas veces	46	21,6	21,6
	Casi siempre	63	29,6	29,6
	Siempre	24	11,3	11,3
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 3 ¿Los trabajadores de la Cooperativa demuestran estar capacitados para brindar una atención eficiente?**



### Interpretación:

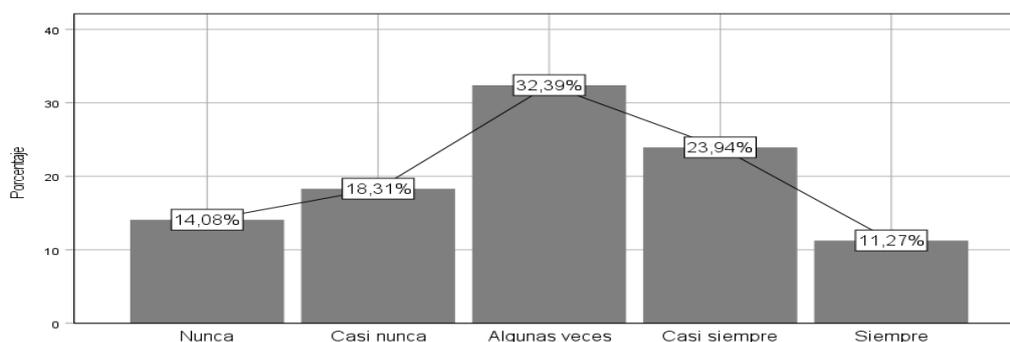
Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. Un 41% de los encuestados (suma de Casi siempre y Siempre) percibe que los trabajadores están capacitados para brindar una atención eficiente con frecuencia o siempre, lo que indica una percepción positiva pero no mayoritaria. Un 37,6% (suma de Nunca y Casi nunca) considera que el personal no demuestra estar capacitado en la mayoría de las ocasiones, mostrando una preocupación significativa sobre la formación y habilidades del equipo. Un 21,6% respondió que esta capacitación es visible solo algunas veces, reflejando una experiencia irregular o inconsistente.

Conclusión: La percepción sobre la capacitación del personal para brindar una atención eficiente está dividida, con una proporción importante de usuarios que duda o no percibe que el personal esté siempre capacitado.

**Tabla 4 ¿Los colaboradores cumplen con atenderlo oportunamente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	30	14,1	14,1
	Casi nunca	39	18,3	18,3
	Algunas veces	69	32,4	32,4
	Casi siempre	51	23,9	23,9
	Siempre	24	11,3	11,3
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 4 ¿Los colaboradores cumplen con atenderlo oportunamente?**



### **Interpretación:**

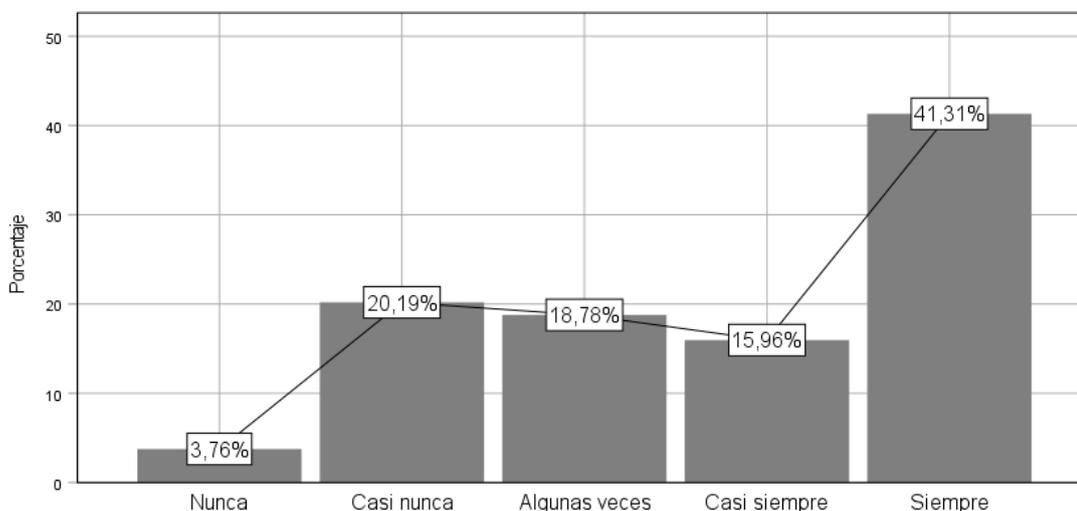
Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. Un 35,2% (suma de Casi siempre y Siempre) de los encuestados percibe que los colaboradores atienden oportunamente con frecuencia o siempre. El grupo más grande, un 32,4%, indicó que esta atención oportuna ocurre algunas veces, señalando inconsistencia en el cumplimiento. Un 32,4% (suma de Nunca y Casi nunca) considera que no se les atiende oportunamente la mayoría del tiempo.

Conclusión: La atención oportuna por parte de los colaboradores es percibida como irregular; aunque algunos clientes experimentan un buen servicio, existe una proporción considerable que señala demoras o falta de prontitud.

***Tabla 5 ¿Los trabajadores se interesan en ayudarlo durante su permanencia en la Cooperativa?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	8	3,8	3,8
	Casi nunca	43	20,2	20,2
	Algunas veces	40	18,8	18,8
	Casi siempre	34	16,0	16,0
	Siempre	88	41,3	41,3
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 5 ¿Los trabajadores se interesan en ayudarlo durante su permanencia en la Cooperativa?**



**Interpretación:**

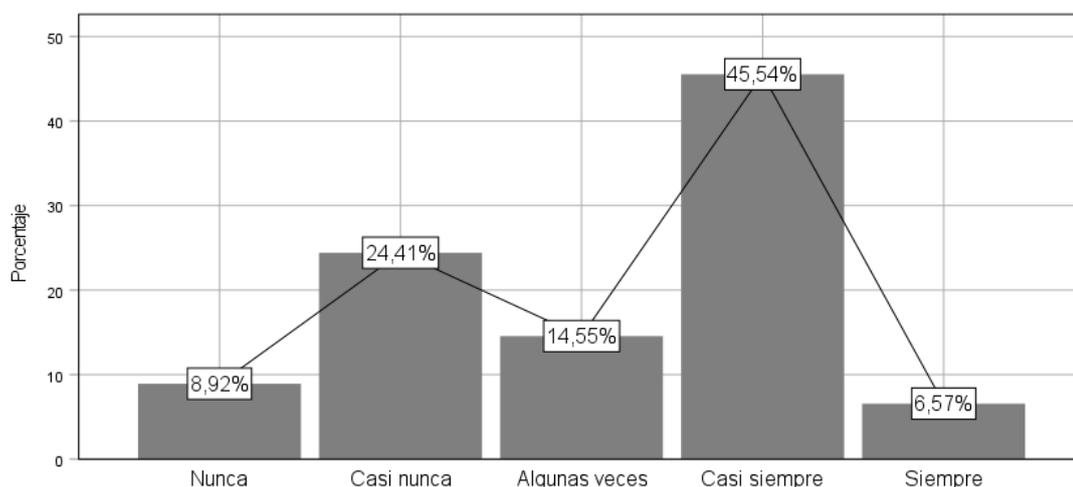
Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados, La mayoría de los encuestados (41,3%) respondió "Siempre", lo que indica que una parte significativa percibe un alto nivel de apoyo por parte de los trabajadores. El 16,0% dijo "Casi siempre", sumando en conjunto un 57,3% de respuestas positivas ("Casi siempre" + "Siempre"). Un 18,8% respondió "Algunas veces", lo que sugiere una percepción ambivalente o inconsistente del apoyo recibido. Un 24% (3,8% + 20,2%) tuvo percepciones negativas, diciendo que los trabajadores "Nunca" o "Casi nunca" los ayudan.

**Conclusión:** Aunque la mayoría de los encuestados percibe que reciben ayuda regularmente o siempre por parte de los trabajadores de la cooperativa.

**Tabla 6 ¿Los trabajadores de la Coopac Centrocoop desempeñan correctamente su labor demostrando tener conocimiento del tema?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	19	8,9	8,9
	Casi nunca	52	24,4	24,4
	Algunas veces	31	14,6	14,6
	Casi siempre	97	45,5	45,5
	Siempre	14	6,6	6,6
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 6 ¿Los trabajadores de la Coopac Centrocoop desempeñan correctamente su labor demostrando tener conocimiento del tema?**



**Interpretación:**

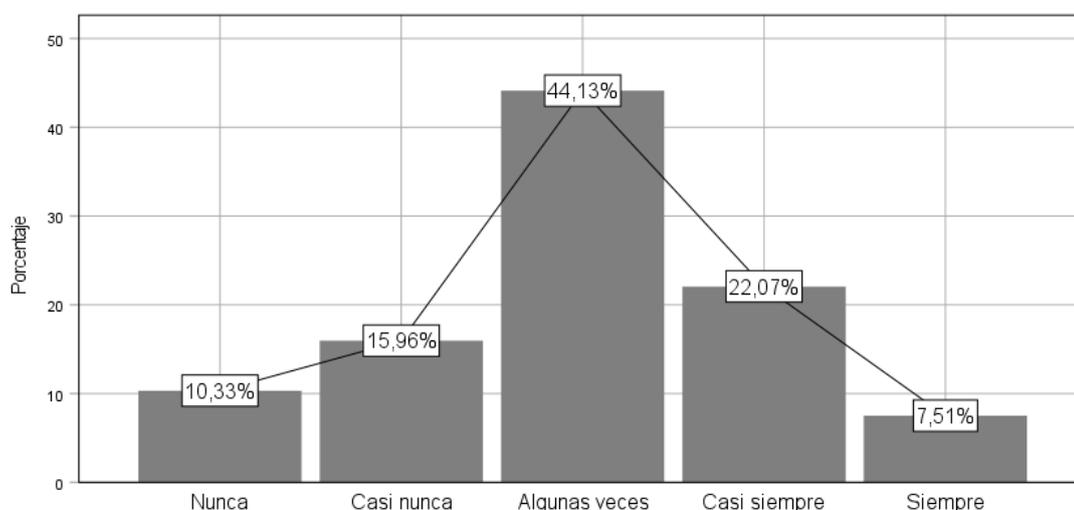
Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados, El 45,5% de los encuestados respondió "Casi siempre", lo que indica que casi la mitad considera que los trabajadores sí hacen bien su trabajo y conocen el tema. Solo el 6,6% respondió "Siempre", lo que muestra que una percepción de excelencia es poco frecuente. En contraste, un 33,3% (24,4% + 8,9%) considera que los trabajadores "Casi nunca" o "Nunca" desempeñan bien su labor ni muestran conocimiento. El 14,6% dijo "Algunas veces", lo que refleja una percepción ambivalente.

Conclusión: Aunque más de la mitad (52,1%) de los encuestados tiene una percepción positiva del desempeño y conocimiento de los trabajadores.

**Tabla 7 ¿La información que dan los colaboradores es clara y adecuada sobre los trámites a realizar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	22	10,3	10,3
	Casi nunca	34	16,0	16,0
	Algunas veces	94	44,1	44,1
	Casi siempre	47	22,1	22,1
	Siempre	16	7,5	7,5
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 7 ¿La información que dan los colaboradores es clara y adecuada sobre los trámites a realizar?**



### **Interpretación:**

Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. El 44,1% de los encuestados respondió "Algunas veces", lo que revela que la mayoría considera que la claridad de la información es inconsistente o variable. Solo un 29,6% (22,1% + 7,5%) tiene una percepción positiva clara ("Casi siempre" o "Siempre"), lo que indica una debilidad en la

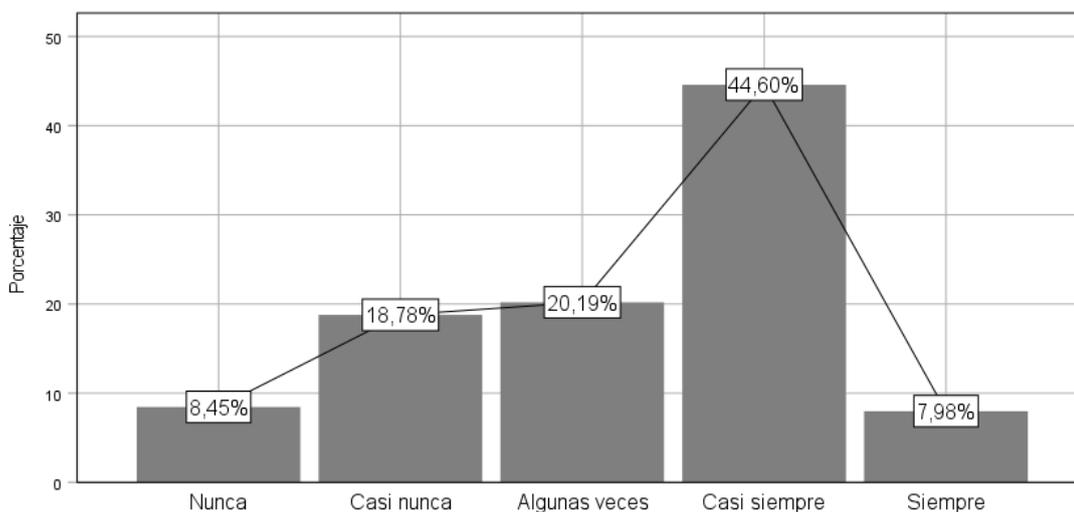
comunicación efectiva. En contraste, un 26,3% (16,0% + 10,3%) percibe que la información es rara vez o nunca clara y adecuada.

Conclusión: La tabla muestra que la mayoría de los encuestados encuentra que la información entregada por los colaboradores no siempre es clara ni adecuada.

**Tabla 8 ¿Los valores de los colaboradores son importantes ante el servicio solicitado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	18	8,5	8,5
	Casi nunca	40	18,8	18,8
	Algunas veces	43	20,2	20,2
	Casi siempre	95	44,6	44,6
	Siempre	17	8,0	8,0
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 8 ¿Los valores de los colaboradores son importantes ante el servicio solicitado?**



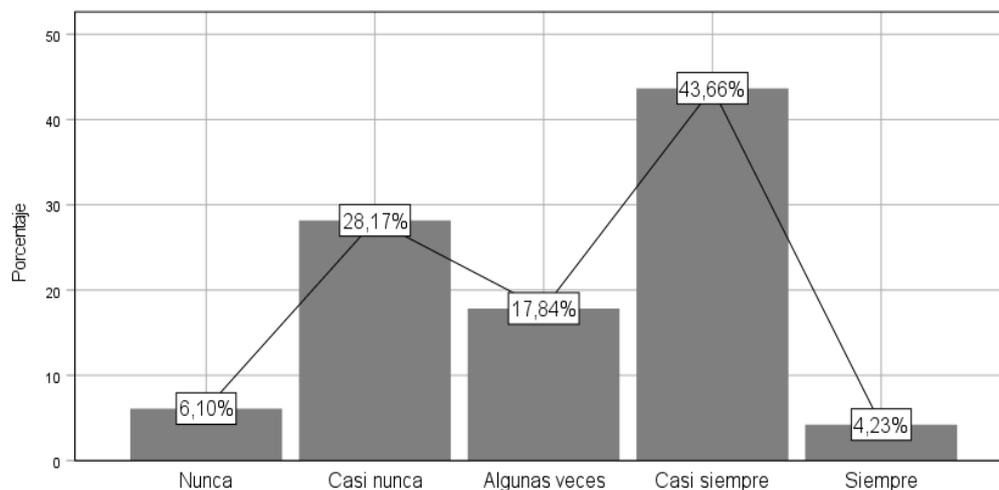
### **Interpretación:**

Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. El 44,6% de los encuestados respondió "Casi siempre", indicando que una gran parte sí percibe la presencia de valores en el servicio, aunque no de forma constante. Solo el 8,0% respondió "Siempre", lo que revela que muy pocos consideran que los valores estén plenamente presentes en todo momento. Un 27,3% (18,8% + 8,5%) tiene una percepción negativa, creyendo que los valores son poco o nada importantes durante el servicio. Un 20,2% respondió "Algunas veces", reflejando una percepción ambigua o poco consistente. Conclusión: Aunque más del 50% (52,6%) de los encuestados percibe que los valores están presentes en el servicio con regularidad ("Casi siempre" o "Siempre"), esta percepción no es contundente ni generalizada.

***Tabla 9 ¿Según la capacidad de respuesta observa disposición para atenderlo y ayudarlo durante su permanencia en la Cooperativa?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	13	6,1	6,1
	Casi nunca	60	28,2	28,2
	Algunas veces	38	17,8	17,8
	Casi siempre	93	43,7	43,7
	Siempre	9	4,2	4,2
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 9 ¿Según la capacidad de respuesta observa disposición para atenderlo y ayudarlo durante su permanencia en la Cooperativa?**



**Interpretación:**

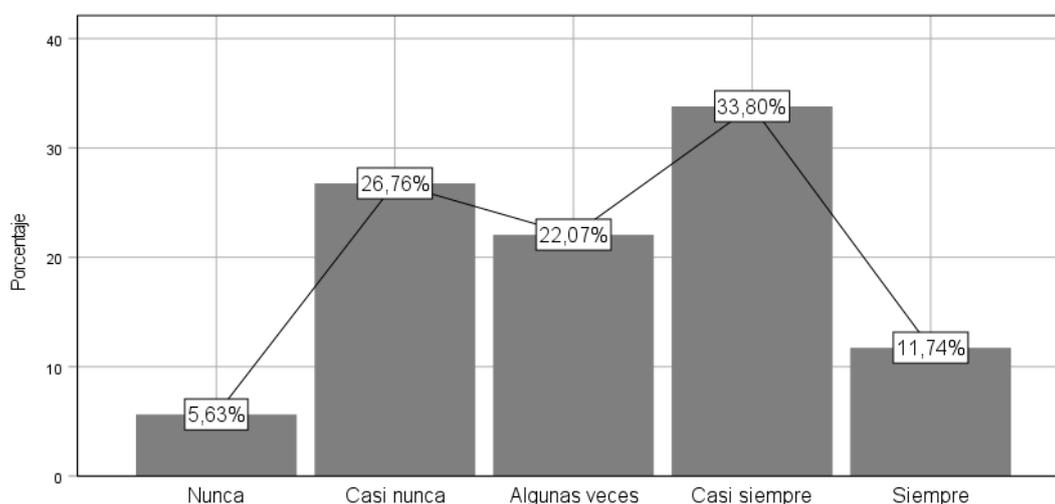
Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. El 43,7% respondió "Casi siempre", lo cual indica que una parte importante de los usuarios percibe una disposición habitual para brindar atención y ayuda. Sin embargo, solo un 4,2% indicó "Siempre", lo que evidencia que muy pocos sienten una disposición plena y constante por parte de los trabajadores. Un 34,3% (28,2% + 6,1%) tiene una percepción negativa, es decir, perciben poca o nula disposición para atender y ayudar. El 17,8% dijo "Algunas veces", lo que refleja experiencias inconsistentes o intermedias.

Conclusión: Aunque casi la mitad de los encuestados (47,9%) tiene una percepción positiva del trato y disposición del personal, más de un tercio (34,3%) considera que la atención es deficiente, y otro 17,8% la percibe solo a veces.

**Tabla 10 ¿Los colaboradores generan confianza en el servicio brindado a través de su comportamiento?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	12	5,6	5,6
	Casi nunca	57	26,8	26,8
	Algunas veces	47	22,1	22,1
	Casi siempre	72	33,8	33,8
	Siempre	25	11,7	11,7
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 10 ¿Los colaboradores generan confianza en el servicio brindado a través de su comportamiento?**



**Interpretación:**

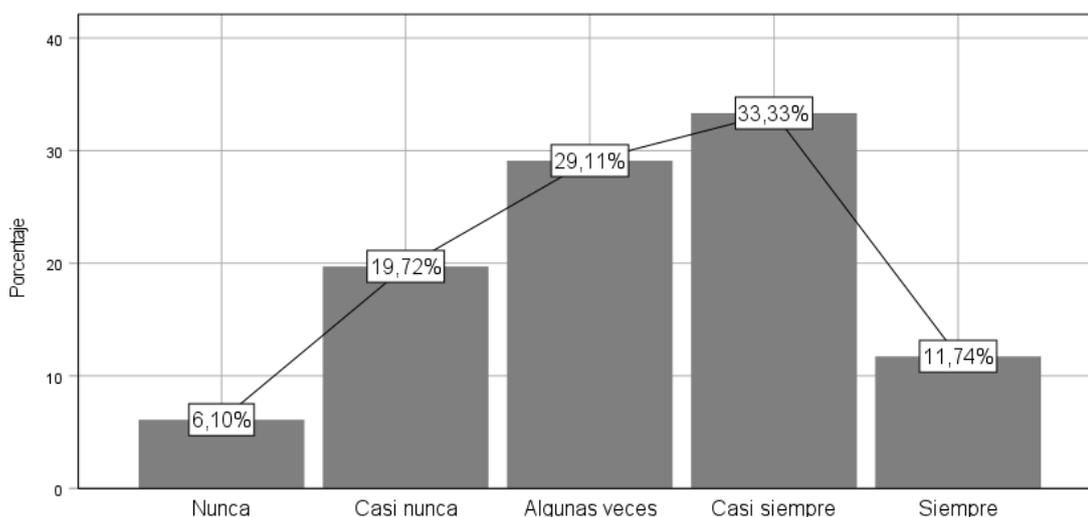
Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. Un 45,5% (33,8% "Casi siempre" + 11,7% "Siempre") tiene una percepción positiva, considerando que los colaboradores frecuentemente o siempre generan confianza. Un 32,4% (26,8% "Casi nunca" + 5,6% "Nunca") tiene una percepción negativa, indicando que una parte importante de los encuestados no confía en el servicio por el comportamiento del personal. Un 22,1% respondió "Algunas veces", reflejando experiencias inconsistentes o variables.

Conclusión: Aunque casi la mitad de los encuestados (45,5%) reconoce que los colaboradores suelen generar confianza a través de su comportamiento, un porcentaje considerable (32,4%) tiene una experiencia negativa, y otro 22,1% muestra dudas. Esto refleja que la confianza en el servicio no está consolidada de forma uniforme.

**Tabla 11** *¿Al momento que lo atienden lo hacen cuidando y respetando su privacidad de datos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	13	6,1	6,1
	Casi nunca	42	19,7	19,7
	Algunas veces	62	29,1	29,1
	Casi siempre	71	33,3	33,3
	Siempre	25	11,7	11,7
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 11** *¿Al momento que lo atienden lo hacen cuidando y respetando su privacidad de datos?*



### **Interpretación:**

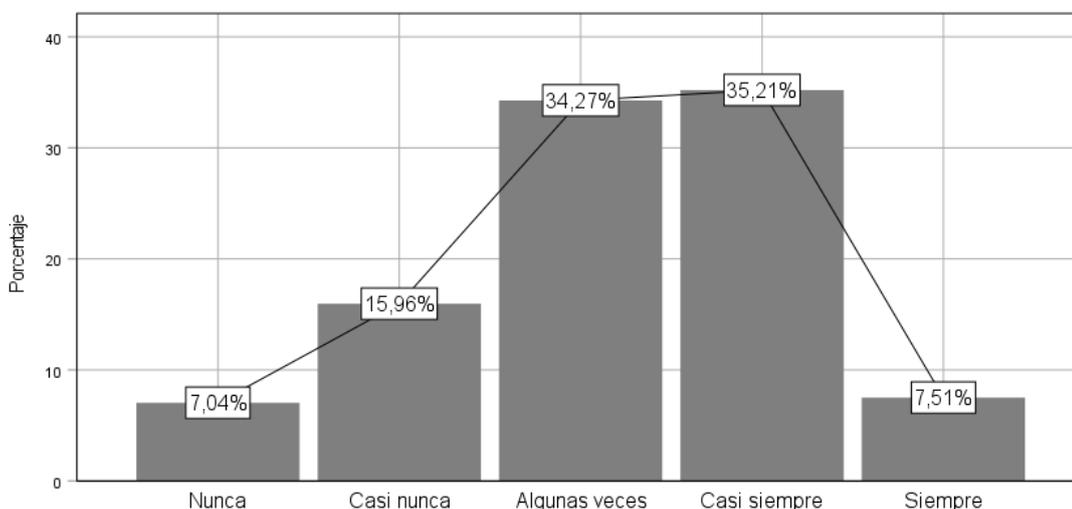
Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. El 45% de los encuestados (33,3% “Casi siempre” + 11,7% “Siempre”) considera que su privacidad es respetada frecuentemente, lo cual es un dato positivo, pero aún insuficiente para garantizar una percepción sólida y generalizada. Un 25,8% (19,7% “Casi nunca” + 6,1% “Nunca”) tiene una percepción negativa, es decir, siente que no se protege su privacidad adecuadamente. El 29,1% respondió “Algunas veces”, lo que indica experiencias irregulares o falta de consistencia en el manejo de datos personales.

Conclusión: Aunque casi la mitad de los encuestados percibe un cuidado frecuente de su privacidad, la otra mitad tiene una percepción ambigua o negativa.

***Tabla 12 ¿Al atenderlo con cortesía y amabilidad se demuestra seguridad en el servicio brindado?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	15	7,0	7,0
	Casi nunca	34	16,0	16,0
	Algunas veces	73	34,3	34,3
	Casi siempre	75	35,2	35,2
	Siempre	16	7,5	7,5
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 12 ¿Al atenderlo con cortesía y amabilidad se demuestra seguridad en el servicio brindado?**



**Interpretación:**

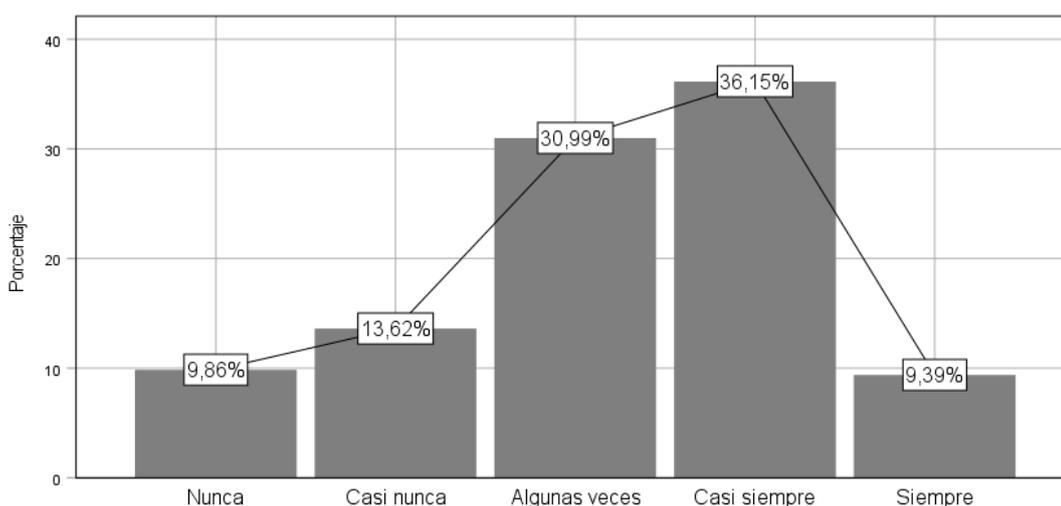
Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. 42,7% (35,2% "Casi siempre" + 7,5% "Siempre") considera que la cortesía y amabilidad transmiten seguridad en el servicio con frecuencia. Sin embargo, un 34,3% respondió "Algunas veces", lo que indica que para muchos esta experiencia no es constante. 23% (16% "Casi nunca" + 7% "Nunca") percibe que la amabilidad no suele demostrar seguridad, lo cual puede reflejar deficiencias tanto en la actitud como en la comunicación del personal.

Conclusión: Aunque más del 40% de los encuestados tiene una percepción positiva, la mayoría (57,3%) no percibe una relación consistente entre cortesía/amabilidad y seguridad en el servicio

**Tabla 13 ¿Al aplicar la atención integral, observa que la calidad de servicio es adecuada?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	21	9,9	9,9
	Casi nunca	29	13,6	13,6
	Algunas veces	66	31,0	31,0
	Casi siempre	77	36,2	36,2
	Siempre	20	9,4	9,4
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 13 ¿Al aplicar la atención integral, observa que la calidad de servicio es adecuada?**



**Interpretación:**

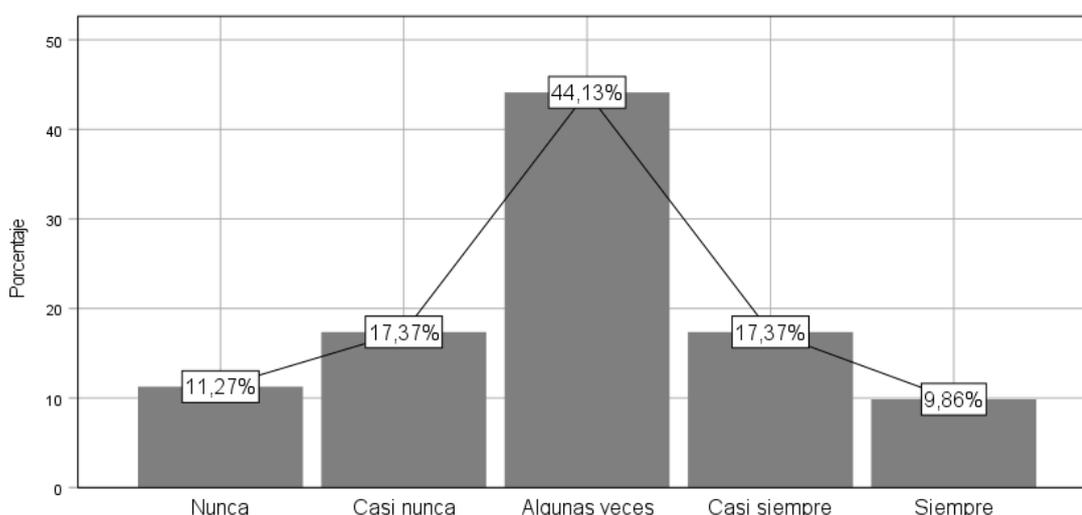
Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. 45,6% (36,2% "Casi siempre" + 9,4% "Siempre") considera que la calidad del servicio es adecuada cuando se aplica atención integral, lo cual es alentador. 23,5% (13,6% "Casi nunca" + 9,9% "Nunca") muestra una percepción negativa, lo que señala una parte importante de usuarios insatisfechos. 31% indica que solo "algunas veces" la atención integral resulta en calidad, revelando una experiencia inestable.

Conclusión: Aunque una parte significativa de los encuestados valora positivamente la calidad del servicio cuando se aplica atención integral, la mayoría (54,4%) no percibe una atención completamente adecuada de manera constante.

**Tabla 14** *¿La atención personalizada está de acuerdo a sus necesidades?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	24	11,3	11,3
	Casi nunca	37	17,4	17,4
	Algunas veces	94	44,1	44,1
	Casi siempre	37	17,4	17,4
	Siempre	21	9,9	9,9
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 14** *¿La atención personalizada está de acuerdo a sus necesidades?*



**Interpretación:**

Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. 27,3% (17,4% “Casi siempre” + 9,9% “Siempre”) tiene una percepción positiva constante o frecuente de la atención personalizada. 28,7% (17,4% “Casi nunca” + 11,3% “Nunca”) considera que rara vez o nunca recibe un trato acorde a sus necesidades. La mayoría relativa, 44,1%, dice que solo

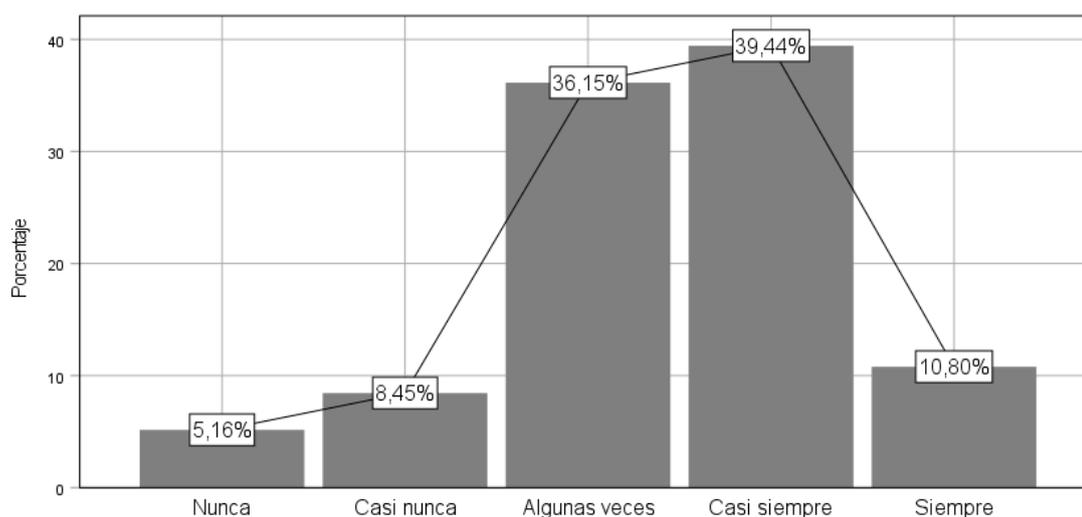
“algunas veces” percibe una atención realmente personalizada, lo que refleja inconsistencia.

Conclusión: Aunque existe una base positiva del 27,3% que percibe atención personalizada con frecuencia, el hecho de que el 72,7% restante no experimente esto de forma constante (o directamente no lo perciba), evidencia una gran oportunidad de mejora.

**Tabla 15 ¿La empatía que tienen los colaboradores permite el buen entendimiento a los clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	11	5,2	5,2
	Casi nunca	18	8,5	8,5
	Algunas veces	77	36,2	36,2
	Casi siempre	84	39,4	39,4
	Siempre	23	10,8	10,8
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 15 ¿La empatía que tienen los colaboradores permite el buen entendimiento a los clientes?**



### Interpretación:

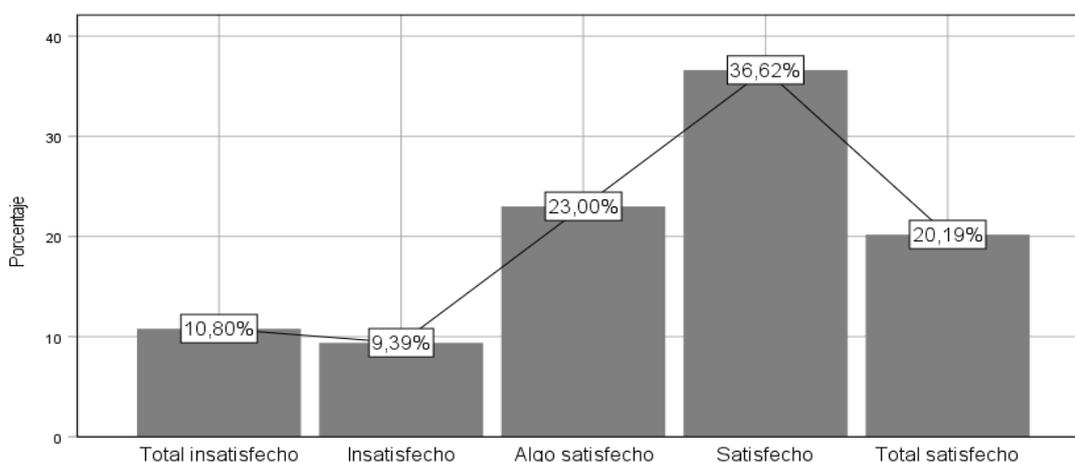
Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. 50,2% (39,4% “Casi siempre” + 10,8% “Siempre”) tiene una percepción positiva de la empatía de los colaboradores, lo que indica una tendencia favorable en el trato humano. 6,2% afirma que “algunas veces” experimenta empatía, lo que refleja cierta irregularidad o falta de estandarización en el trato al cliente. 13,7% (5,2% “Nunca” + 8,5% “Casi nunca”) no se siente comprendido, lo que indica áreas donde la comunicación y el enfoque humano son deficientes.

Conclusión: La mitad de los usuarios percibe que los colaboradores muestran empatía de forma habitual, lo cual es un punto fuerte

**Tabla 16** *¿El personal soluciona satisfactoriamente sus requerimientos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Total insatisfecho	23	10,8	10,8
	Insatisfecho	20	9,4	9,4
	Algo satisfecho	49	23,0	23,0
	Satisfecho	78	36,6	36,6
	Total satisfecho	43	20,2	20,2
	Total		213	100,0

**Figura 16** *¿El personal soluciona satisfactoriamente sus requerimientos?*



### **Interpretación:**

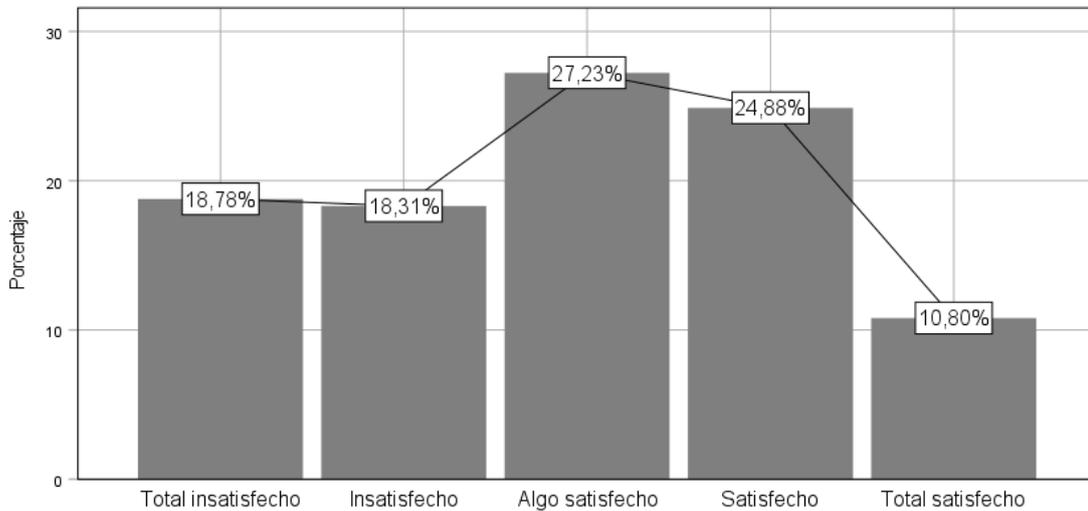
Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. 56,8% (36,6% satisfecho + 20,2% totalmente satisfecho) tiene una percepción positiva del nivel de solución que brinda el personal, lo cual es alentador. 20,2% (10,8% totalmente insatisfecho + 9,4% insatisfecho) muestra una percepción claramente negativa, lo que indica oportunidades de mejora. 23% se siente “algo satisfecho”, lo que puede representar una percepción ambivalente, es decir, soluciones parciales o con deficiencias menores.

Conclusión: La mayoría de los encuestados percibe que el personal sí logra solucionar sus requerimientos, aunque no siempre de manera óptima. No obstante, cerca de la mitad de ellos (43,2%) no manifiesta una satisfacción plena o constante, ya que incluye tanto a quienes se sienten solo “algo satisfechos” como a los claramente insatisfechos.

***Tabla 17 ¿Su analista conoce su interés y necesidades sobre el requerimiento de su préstamo?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Total insatisfecho	40	18,8	18,8
	Insatisfecho	39	18,3	18,3
	Algo satisfecho	58	27,2	27,2
	Satisfecho	53	24,9	24,9
	Total satisfecho	23	10,8	10,8
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 17 ¿Su analista conoce su interés y necesidades sobre el requerimiento de su préstamo?**



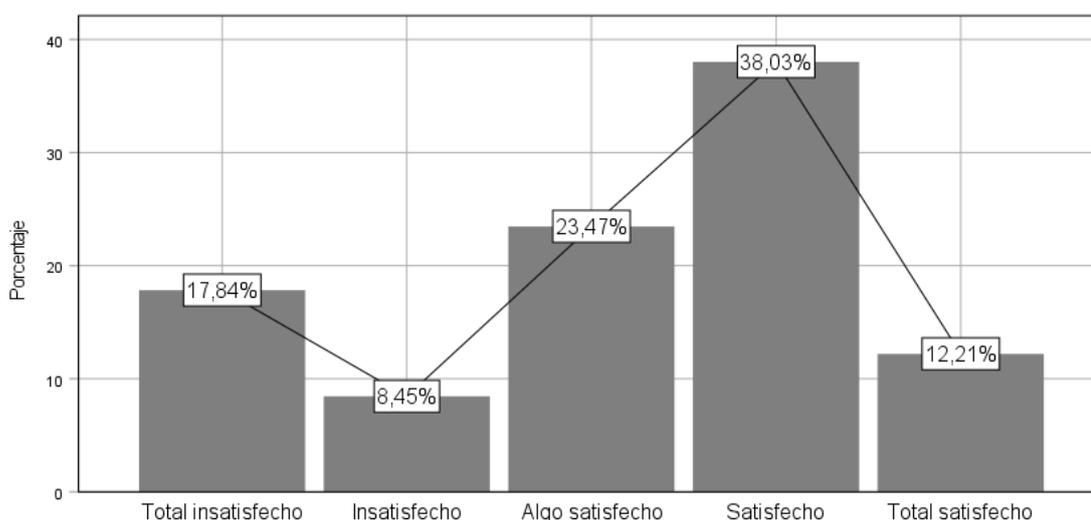
**Interpretación:**

Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. 35,7% (24,9% satisfecho + 10,8% totalmente satisfecho) considera que su analista comprende bien sus necesidades, lo que representa una minoría positiva. 37,1% (18,8% total insatisfecho + 18,3% insatisfecho) expresa una percepción claramente negativa, es decir, sienten que no hay una comprensión real de sus intereses. 27,2% “algo satisfechos”, muestra una valoración intermedia, indicando experiencias inconsistentes o insuficientemente personalizadas. Conclusión: La mayoría de los encuestados no se siente completamente comprendida por su analista respecto a sus necesidades sobre el préstamo. Aunque hay un 35,7% que sí lo percibe positivamente, la proporción de insatisfechos (37,1%) es igualmente significativa, lo cual es un indicador de alerta para la institución

**Tabla 18 ¿La entidad de prestación servicio es satisfactorio en comparación con otras empresas del mismo rubro?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Total insatisfecho	38	17,8	17,8
	Insatisfecho	18	8,5	8,5
	Algo satisfecho	50	23,5	23,5
	Satisfecho	81	38,0	38,0
	Total satisfecho	26	12,2	12,2
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 18 ¿La entidad de prestación servicio es satisfactorio en comparación con otras empresas del mismo rubro?**



### **Interpretación:**

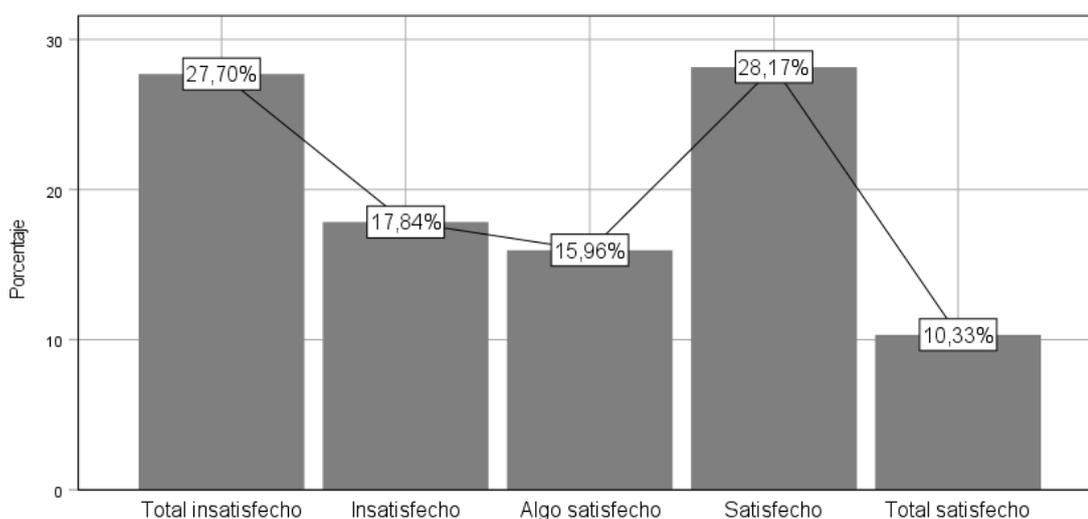
Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. 50,2% (38,0% satisfecho + 12,2% totalmente satisfecho) opina que la cooperativa ofrece un servicio igual o mejor que otras del sector, lo cual es una valoración positiva. 26,3% (17,8% + 8,5%) considera que el servicio es inferior al de la competencia, lo que representa un riesgo competitivo. 23,5% “algo satisfecho” muestra ambigüedad o neutralidad, lo que podría deberse a falta de comparación o experiencia con otras entidades.

Conclusión: Más de la mitad de los encuestados percibe que el servicio de la entidad es competitivo o superior, lo cual es una ventaja frente al mercado.

**Tabla 19 ¿Siente confianza en la calidad de atención y servicio brindado por su analista?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Total insatisfecho	59	27,7	27,7
	Insatisfecho	38	17,8	17,8
	Algo satisfecho	34	16,0	16,0
	Satisfecho	60	28,2	28,2
	Total satisfecho	22	10,3	10,3
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 19 ¿Siente confianza en la calidad de atención y servicio brindado por su analista?**



### Interpretación:

Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. 44,5% (59 + 38 personas) manifiestan insatisfacción o desconfianza respecto a la calidad de atención y servicio brindado por su analista. Esto representa una señal de alerta, ya que la confianza es clave en

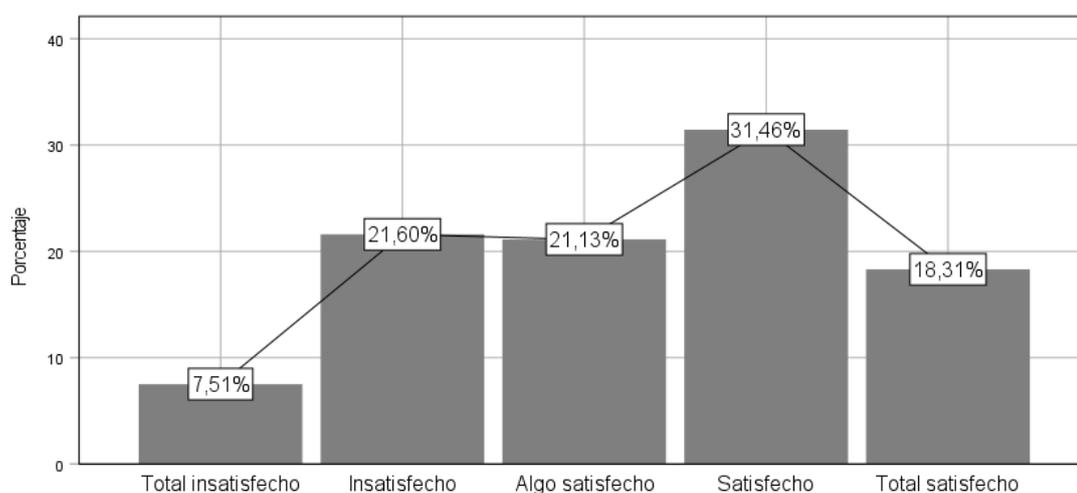
servicios financieros. Solo 38,5% (28,2% + 10,3%) indican sentirse satisfechos o totalmente satisfechos. Aunque es una proporción significativa, no es mayoritaria, lo que evidencia espacio de mejora. El 16% restante se ubica en un punto medio (*algo satisfecho*), reflejando experiencias posiblemente variables o inciertas.

Conclusión. La confianza en el servicio ofrecido por los analistas no está plenamente consolidada, ya que casi la mitad de los encuestados expresa insatisfacción o desconfianza

**Tabla 20 ¿Para darle valor al servicio debe tener en cuenta el informe de marketing para describir el desempeño de una determinada campaña?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Total insatisfecho	16	7,5	7,5
	Insatisfecho	46	21,6	21,6
	Algo satisfecho	45	21,1	21,1
	Satisfecho	67	31,5	31,5
	Total satisfecho	39	18,3	18,3
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 20 ¿Para darle valor al servicio debe tener en cuenta el informe de marketing para describir el desempeño de una determinada campaña?**



### Interpretación:

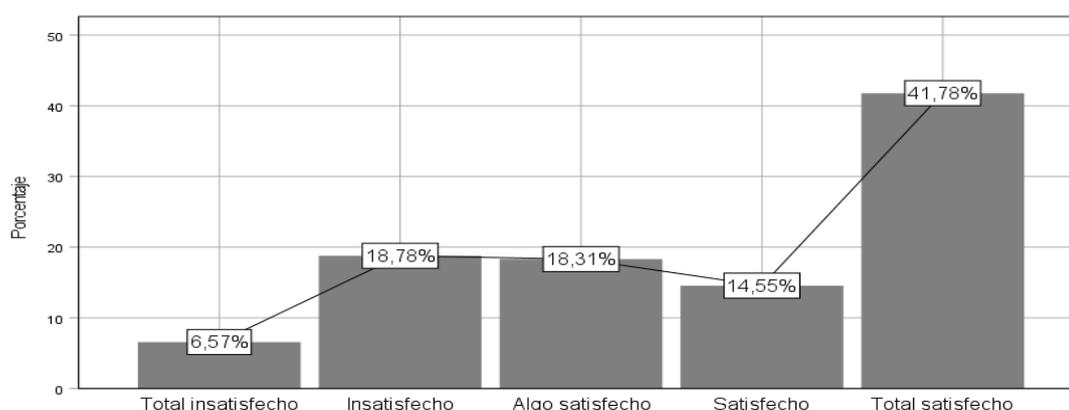
Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. Un 49,8% de los encuestados (satisfechos + totalmente satisfechos) considera que tener en cuenta el informe de marketing aporta valor al servicio, especialmente para evaluar campañas. Un 29,1% (total insatisfecho + insatisfecho) no percibe valor en este uso del informe de marketing. El 21,1% restante está solo algo satisfecho, lo cual sugiere una percepción ambigua o moderada del tema.

Conclusión: La mayoría de los encuestados reconoce el valor de considerar informes de marketing para evaluar el desempeño de las campañas, lo que indica una actitud positiva hacia la toma de decisiones basada en datos

**Tabla 21** ¿Su analista resuelve sus inconvenientes de manera eficaz?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Total insatisfecho	14	6,6	6,6
	Insatisfecho	40	18,8	18,8
	Algo satisfecho	39	18,3	18,3
	Satisfecho	31	14,6	14,6
	Total satisfecho	89	41,8	41,8
	Total		213	100,0

**Figura 21** ¿Su analista resuelve sus inconvenientes de manera eficaz?



### **Interpretación:**

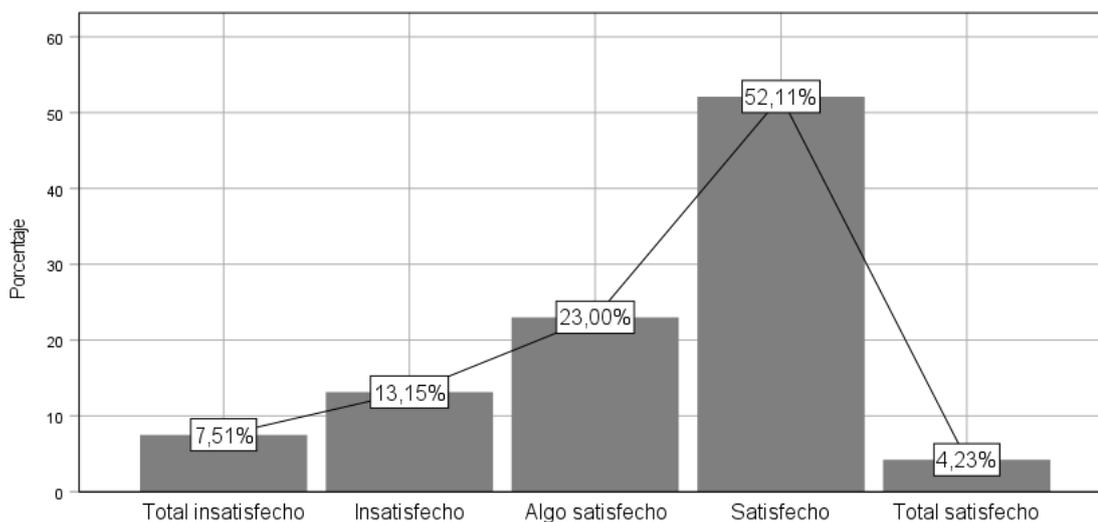
Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. 56,4% de los encuestados (satisfechos + totalmente satisfechos) percibe que su analista resuelve eficazmente los inconvenientes, lo cual es una fortaleza clave del servicio. Sin embargo, un 25,4% (total insatisfecho + insatisfecho) manifiesta que no está conforme con la eficacia del analista, lo que representa un grupo relevante que requiere atención. El 18,3% restante expresa estar algo satisfecho, lo cual podría indicar una percepción ambivalente o experiencias inconsistentes.

Conclusión: Más de la mitad de los usuarios confía en que sus analistas resuelven problemas de forma eficaz, lo que representa un aspecto positivo y diferenciador del servicio.

***Tabla 22 ¿La entidad es recomendada por otras personas por la calidad de servicio que brinda?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Total insatisfecho	16	7,5	7,5
	Insatisfecho	28	13,1	13,1
	Algo satisfecho	49	23,0	23,0
	Satisfecho	111	52,1	52,1
	Total satisfecho	9	4,2	4,2
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 22 ¿La entidad es recomendada por otras personas por la calidad de servicio que brinda?**



**Interpretación:**

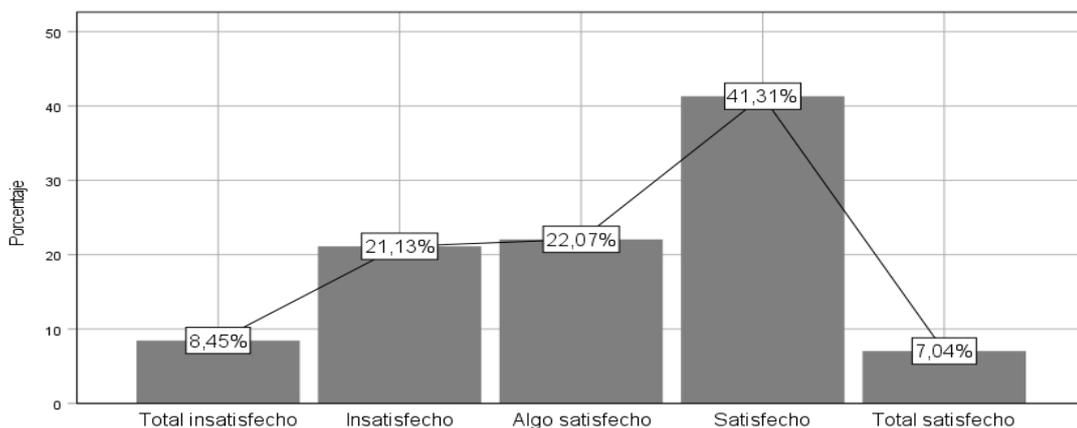
Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. 56,3% de los encuestados (satisfechos + totalmente satisfechos) considera que la entidad es recomendada por otras personas, lo que sugiere una buena percepción generalizada del servicio ofrecido. Un 20,6% (total insatisfecho + insatisfecho) tiene una percepción negativa respecto a la recomendación de la entidad, lo cual representa una alerta sobre la experiencia de parte del público. El 23,0% está algo satisfecho, lo que puede reflejar opiniones moderadas o situaciones particulares que afectan la recomendación.

Conclusión: La mayoría de los encuestados considera que la calidad del servicio ha generado recomendaciones positivas, lo que es un indicador clave de reputación y confianza en el mercado.

**Tabla 23 ¿Los servicios prestados se encuentran cerca de los ideales para una empresa de este rubro?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Total insatisfecho	18	8,5	8,5
	Insatisfecho	45	21,1	21,1
	Algo satisfecho	47	22,1	22,1
	Satisfecho	88	41,3	41,3
	Total satisfecho	15	7,0	7,0
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 23 ¿Los servicios prestados se encuentran cerca de los ideales para una empresa de este rubro?**



**Interpretación:**

Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. Un 48,3% de los encuestados (satisfechos + totalmente satisfechos) considera que los servicios prestados están cerca de los ideales esperados para una empresa de este rubro. Un 29,6% (total insatisfecho + insatisfecho) opina que los servicios están lejos de ser ideales, lo cual indica un sector importante que percibe deficiencias o áreas de mejora. El 22,1% que está algo satisfecho refleja una visión moderada o que ve ciertos aspectos

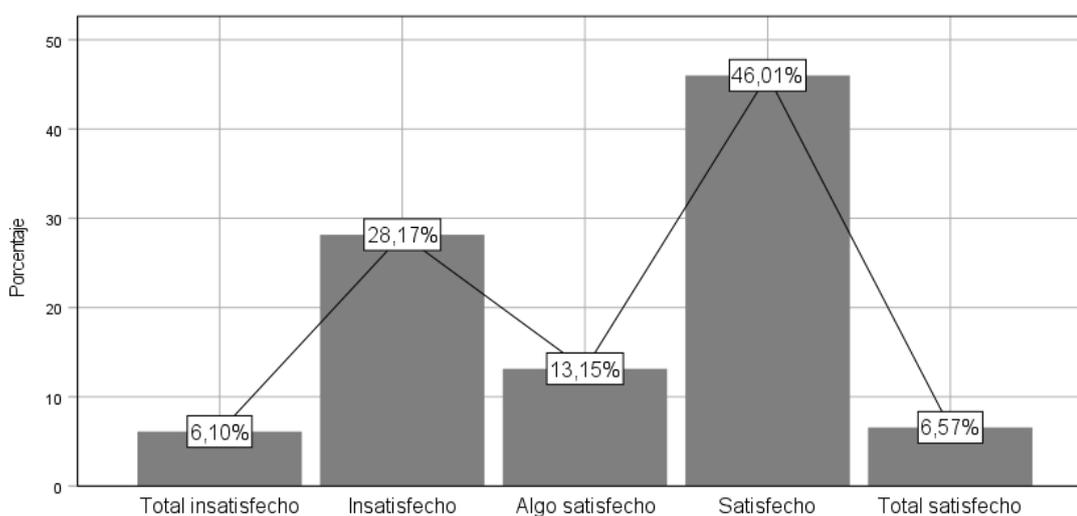
mejorables. Un 48,3% de los encuestados (satisfechos + totalmente satisfechos) considera que los servicios prestados están cerca de los ideales esperados para una empresa de este rubro.

Conclusión: Aunque casi la mitad de los clientes cree que los servicios están cerca del estándar ideal para el sector, existe una proporción considerable que percibe que aún falta camino por recorrer para alcanzar esos estándares.

**Tabla 24 ¿El analista que le atiende se preocupa por las necesidades de su persona?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Total insatisfecho	13	6,1	6,1
	Insatisfecho	60	28,2	28,2
	Algo satisfecho	28	13,1	13,1
	Satisfecho	98	46,0	46,0
	Total satisfecho	14	6,6	6,6
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 24 ¿El analista que le atiende se preocupa por las necesidades de su persona?**



### Interpretación:

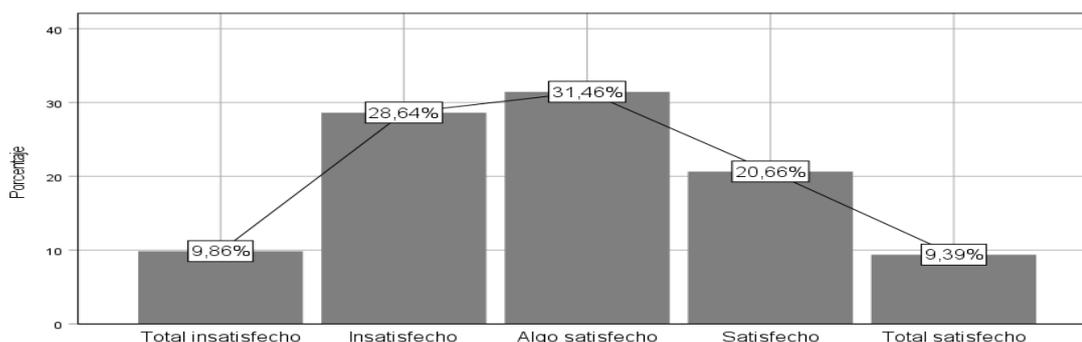
Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. Un 52,6% de los encuestados (satisfechos + totalmente satisfechos) siente que el analista se preocupa por sus necesidades personales, mostrando una percepción mayormente positiva. Sin embargo, un 34,3% (total insatisfecho + insatisfecho) percibe falta de preocupación o atención adecuada por parte del analista, lo que indica un área sensible de mejora en el trato personalizado. Un 13,1% se siente algo satisfecho, reflejando una percepción intermedia o inconsistente sobre este aspecto.

Conclusión: Aunque la mayoría de los clientes reconoce la preocupación del analista hacia sus necesidades personales, una proporción considerable manifiesta insatisfacción, lo que puede afectar la confianza y la relación cliente-analista.

**Tabla 25 ¿El servicio ofrecido se adapta a las necesidades de los clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Total insatisfecho	21	9,9	9,9
	Insatisfecho	61	28,6	28,6
	Algo satisfecho	67	31,5	31,5
	Satisfecho	44	20,7	20,7
	Total satisfecho	20	9,4	9,4
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 25 ¿El servicio ofrecido se adapta a las necesidades de los clientes?**



### **Interpretación:**

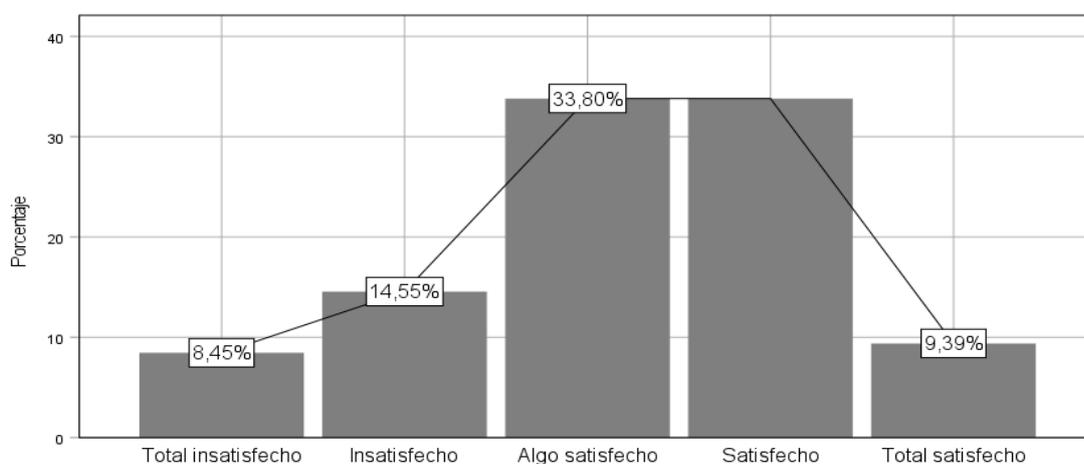
Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. Solo un 30,1% de los encuestados (satisfechos + totalmente satisfechos) considera que el servicio ofrecido se adapta bien a sus necesidades, mostrando una percepción positiva pero limitada. Un 38,5% está insatisfecho o totalmente insatisfecho, indicando que una proporción importante de clientes siente que el servicio no se ajusta adecuadamente a lo que requieren. Un grupo significativo del 31,5% se siente algo satisfecho, lo que puede reflejar opiniones mixtas o una percepción intermedia de la adecuación del servicio.

Conclusión: Existe una percepción mayoritaria que el servicio no se adapta completamente a las necesidades de los clientes, lo cual representa una debilidad significativa que puede impactar en la satisfacción y fidelización.

***Tabla 26 ¿El personal que labora brinda una explicación clara e información de los servicios prestados?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Total insatisfecho	18	8,5	8,5
	Insatisfecho	31	14,6	14,6
	Algo satisfecho	72	33,8	33,8
	Satisfecho	72	33,8	33,8
	Total satisfecho	20	9,4	9,4
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 26** *¿El personal que labora brinda una explicación clara e información de los servicios prestados?*



**Interpretación:**

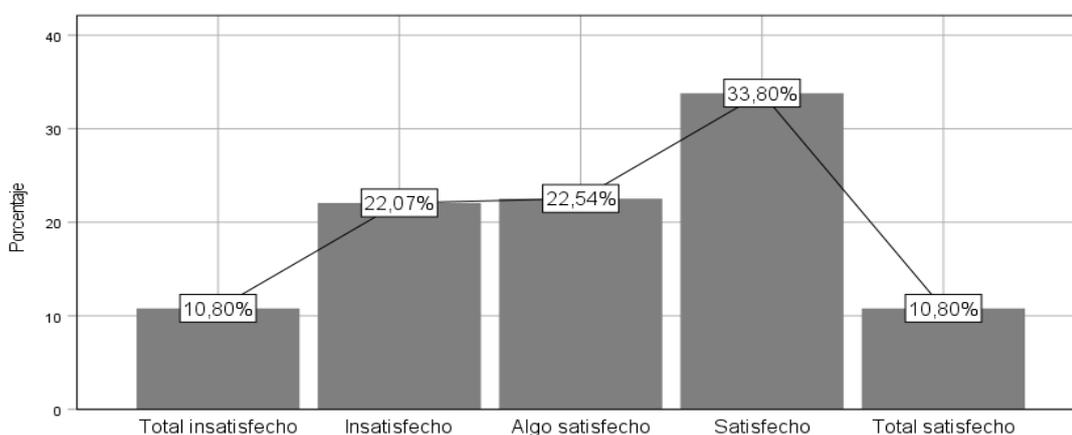
Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. Un total de 43,2% de los encuestados (satisfechos + totalmente satisfechos) considera que el personal brinda explicaciones claras e información adecuada, mostrando una percepción positiva sólida. El 33,8% que está algo satisfecho refleja una percepción intermedia, quizás reconociendo que la información es generalmente clara. En contraste, un 23,1% está insatisfecho o totalmente insatisfecho, indicando que casi una cuarta parte de los usuarios percibe deficiencias en la claridad.

Conclusión: La mayoría de los clientes percibe que el personal suele dar explicaciones claras y adecuadas, aunque existe una parte importante que siente que la información no siempre es suficiente o clara, lo cual puede generar dudas o incertidumbre.

**Tabla 27 ¿Los colaboradores de la entidad poseen conocimientos claros sobre los servicios prestados que se le brindan?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Total insatisfecho	23	10,8	10,8
	Insatisfecho	47	22,1	22,1
	Algo satisfecho	48	22,5	22,5
	Satisfecho	72	33,8	33,8
	Total satisfecho	23	10,8	10,8
	Total	213	100,0	100,0

**Figura 27 ¿Los colaboradores de la entidad poseen conocimientos claros sobre los servicios prestados que se le brindan?**



**Interpretación:**

Los resultados de la información estadística nos muestran de 213 encuestados. El 44,6% de los encuestados (satisfechos + totalmente satisfechos) considera que los colaboradores tienen conocimientos claros sobre los servicios que brindan, lo que refleja una percepción positiva moderada. Un 22,5% está algo satisfecho, lo que indica que algunos clientes perciben un nivel aceptable, pero no del todo claro o consistente. Sin embargo, un 32,9% está insatisfecho o totalmente insatisfecho, lo cual sugiere que una proporción significativa de usuarios siente que el conocimiento del personal no es suficiente o claro.

Conclusión: Aunque casi la mitad de los clientes valora positivamente el conocimiento del personal, existe una preocupación importante acerca de la claridad y suficiencia del conocimiento de los colaboradores sobre los servicios ofrecidos.

### 4.3. Prueba de hipótesis

#### Prueba de hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024.

**Tabla 28** *Correlaciones de la calidad de servicio y satisfacción del cliente*

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,884**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	213	213
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,884**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	213	213

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

#### Conclusión

Los resultados estadísticos del Rho de Spearman, tiene un coeficiente de correlación de 0.884 positiva alta con un p-valor = 0.000 < 0.05, donde se rechaza la hipótesis nula y concluimos, Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y

Crédito del Centro Pasco, 2024. Es decir, a mayor calidad percibida en el servicio, mayor es la satisfacción del cliente. Este resultado sugiere que mejorar la calidad del servicio impacta directamente en aumentar la satisfacción del cliente, lo cual puede ser muy relevante para la toma de decisiones en gestión, marketing o servicio al cliente.

### Prueba de hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la entre la calidad de servicio y la calidad funcional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación significativa entre la entre la calidad de servicio y la calidad funcional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024.

**Tabla 29 Correlaciones de calidad de servicio y calidad funcional**

			CALIDAD DE SERVICIO	Calidad Funcional
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 213	,712** ,000 213
	Calidad Funcional	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,712** ,000 213	1,000 . 213

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

### Conclusión

Los resultados estadísticos del Rho de Spearman, tiene un coeficiente de correlación de 0.712 positiva alta con un p-valor = 0.000 < 0.05, donde se rechaza la hipótesis nula y concluimos, Existe relación significativa entre la entre la calidad de servicio y la calidad funcional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024. Esto significa que mejoras en la calidad

funcional entendida como la forma en que se entrega el servicio (trato al cliente, tiempos de atención, actitud del personal, etc.) están fuertemente asociadas a una mayor percepción de calidad del servicio por parte de los clientes o usuarios.

### Prueba de hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la calidad de servicio y el valor de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el valor de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024.

**Tabla 30 Correlaciones de la calidad de servicio y los valores de servicio**

			CALIDAD DE SERVICIO	Valores de Servicio
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,618**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	213	213
	Valores de Servicio	Coefficiente de correlación	,618**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	213	213

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

### Conclusión

Los resultados estadísticos del Rho de Spearman, tiene un coeficiente de correlación de 0.618 positiva moderada con un p-valor = 0.000 < 0.05, donde se rechaza la hipótesis nula y concluimos, Existe relación significativa entre la entre la calidad de servicio y la calidad funcional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024. Esto implica que los clientes o usuarios que perciben que la organización actúa con valores sólidos (como ética, empatía y compromiso) también tienden a calificar mejor la calidad del servicio recibido. Este resultado sugiere también fomentar y visibilizar los valores

organizacionales puede contribuir significativamente a mejorar la percepción general de la calidad del servicio.

### Prueba de hipótesis específica 3

**Ho:** No existe relación significativa entre la entre la calidad de servicio y la confianza en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024.

**Ha:** Existe relación significativa entre la entre la calidad de servicio y la confianza en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024.

**Tabla 31 Correlaciones de la calidad de servicio y la confianza**

		CALIDAD DE		
		SERVICIO		Confianza
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	213	213
Confianza	Confianza	Coefficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	213	213

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

### Conclusión

Los resultados estadísticos del Rho de Spearman, tiene un coeficiente de correlación de 0.775 positiva fuerte con un p-valor = 0.000 < 0.05, donde se rechaza la hipótesis nula y concluimos, Existe relación significativa entre la entre la calidad de servicio y la confianza en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024. Esto indica que, a mayor nivel de confianza del cliente en la organización, mayor es su percepción de la calidad del servicio recibido.

Desde una perspectiva práctica, este resultado destaca la importancia de generar relaciones basadas en confianza, ya que esto no solo fortalece el vínculo con el cliente, sino que mejora la valoración global del servicio ofrecido.

#### Prueba de hipótesis específica 4

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024.

**Tabla 32** *Correlaciones de la calidad de servicio y expectativas*

		CALIDAD DE		
			SERVICIO	Expectativas
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	213	213
	Expectativas	Coefficiente de correlación	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	213	213

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

#### Conclusión

Los resultados estadísticos del Rho de Spearman, tiene un coeficiente de correlación de 0.752 positiva fuerte con un p-valor = 0.000 < 0.05, donde se rechaza la hipótesis nula y concluimos, Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024. Esto implica que cuando el servicio se ajusta o supera lo que el cliente espera, la evaluación de la calidad mejora considerablemente.

Desde una perspectiva práctica, este hallazgo resalta la importancia de: comprender bien las expectativas del cliente y Gestionarlas adecuadamente,

para superarlas cuando sea posible, lo cual puede elevar notablemente la percepción de calidad.

#### 4.4. **Discusión de resultados**

En la investigación al determinar relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024, se pudo encontrar el p-valor estimado =  $0.000 < p\text{-tabular } 0.05$ , como un 0.884 de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, lo que nos da que entender que existe una correlación positiva y significativa muy fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la muestra analizada. Es decir, a mayor calidad percibida en el servicio, mayor es la satisfacción del cliente.

Frente a estos resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, donde hace referencia que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro Pasco, 2024.

Estos resultados pueden ser corroborados por **Tapia, (2024)**, El estudio realizado en la Cooperativa Grupo Popular de Abancay durante el año 2023 demostró la existencia de una fuerte correlación estadísticamente significativa ( $p=0.000$ ) entre la calidad del servicio ofrecido y diversos aspectos clave de la experiencia del cliente. Específicamente, se evidenció una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción general de los clientes. Según **Casimiro, (2018)**, El análisis estadístico, utilizando la prueba Rho de Spearman, reveló una correlación positiva moderada ( $Rho = 0.625, p = 0.000$ ) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa estudiada. Este hallazgo significativo indica que, a mayor calidad de servicio, mayor es la satisfacción

del cliente, confirmando una relación directa e importante entre ambas variables. Para **Usuriaga & Lara, (2021)**, El análisis de los datos (2019) en instituciones financieras de Cerro de Pasco confirmó una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este hallazgo general se sustenta en la evidencia estadística que apoya la relación positiva entre la satisfacción del cliente y cada una de sus dimensiones específicas: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

En este sentido bajo lo mencionado anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que mejorar la calidad percibida del servicio es una vía efectiva para elevar la satisfacción del cliente en el sector cooperativo.

## CONCLUSIONES

### 1. **Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente**

Se concluye que existe una relación positiva alta y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Centro – COOPAC CENTROCOOP, Pasco 2024, evidenciada por un coeficiente de Spearman de **0.884** y un p-valor de **0.000**. Esto indica que una mejora en la calidad del servicio se traduce directamente en un mayor nivel de satisfacción de los clientes.

### 2. **Relación entre calidad de servicio y calidad funcional**

Los resultados reflejan una correlación positiva fuerte y significativa entre la calidad del servicio y la calidad funcional, con un coeficiente de **0.712** y un p-valor de **0.000**. Esto demuestra que los aspectos relacionados con la forma en que se presta el servicio (como trato del personal, tiempos de atención y eficiencia operativa) influyen significativamente en la percepción general de calidad por parte de los socios.

### 3. **Relación entre calidad de servicio y valores del servicio**

Se identificó una correlación positiva moderada y significativa entre la calidad del servicio y los valores del servicio, con un coeficiente de **0.618** y un p-valor de **0.000**. Esto evidencia que cuando la cooperativa actúa en concordancia con valores institucionales como la honestidad, el compromiso y el respeto, la percepción de calidad mejora de manera considerable.

### 4. **Relación entre calidad de servicio y confianza**

Se halló una correlación positiva fuerte y significativa entre la calidad del servicio y la confianza de los socios, con un coeficiente de **0.775** y un p-valor de

**0.000**. Esto indica que la confianza depositada en la cooperativa es un factor clave que refuerza la percepción positiva de la calidad del servicio.

#### 5. **Relación entre calidad de servicio y expectativas del cliente**

Los resultados demuestran una correlación positiva fuerte y significativa entre la calidad del servicio y las expectativas del cliente, con un coeficiente de **0.752** y un p-valor de **0.000**. Esto permite concluir que el cumplimiento o superación de las expectativas influye de manera relevante en la valoración del servicio por parte de los usuarios.

## **RECOMENDACIONES**

1. Capacitar continuamente al personal en habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas, para asegurar una atención cercana, respetuosa y eficiente que contribuya a mejorar la experiencia del cliente y su percepción sobre la calidad del servicio.
2. Diseñar y aplicar encuestas periódicas para identificar las expectativas y el nivel de satisfacción de los socios, permitiendo detectar oportunidades de mejora y ajustar los servicios ofrecidos a las verdaderas necesidades del cliente.
3. Revisar y simplificar los procedimientos internos, incorporando herramientas tecnológicas que reduzcan los tiempos de espera y mejoren la eficiencia en la atención, lo cual impactará directamente en la percepción de calidad y confianza de los usuarios.
4. Promover campañas internas y externas que refuercen los valores cooperativos (honestidad, compromiso, responsabilidad), generando mayor confianza en los socios y fortaleciendo la imagen institucional.
5. Ampliar y mejorar los canales digitales (chat en línea, aplicaciones móviles, redes sociales) para facilitar la interacción con los clientes y brindar un seguimiento personalizado de sus solicitudes, incrementando la comodidad, la confianza y la percepción positiva del servicio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, K. (1994). *Todo el poder al cliente: el nuevo imperativo de la calidad del servicio*. Barcelona España: Editorial Paidós.
- Alvarez, J. (06 de marzo de 2025). *Qué es la calidad del servicio, cómo medirla y estrategias para mejorarla*. Obtenido de <https://es.checklistfacil.com/blog/calidad-del-servicio/>
- Benites, A., Morales, R., Morales, D., Moreno, E., & Yupton, F. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en una entidad financiera*. *USS Horizonte empresarial*, Vol 11 Número 1 p. 198-207.
- Cardozo, L. (01 de marzo de 2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Casimiro, F. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la cooperativa Centrocoop - Ate Vitarte, 2018*. Lima Perú: UCV.
- Crosby, P. (1996). *Reflexiones sobre Calidad: 295 máximas del gurú mundial de calidad*. México: McGraw Hill.
- Fontalvo, T., & Vergaram, J. (2 de diciembre de 2010). *Gestión de Calidad*. Obtenido de Calidad en los servicios: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/823/index.htm>
- Hammond, M. (01 de agosto de 2024). *Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>
- Haro, A., Chisag, E., Ruiz, J., & Caicedo, J. (21 de Marzo de 2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *Revista Latinoamericana de ciencias sociales y humanidades*, p. 956 <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>.

- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. Madrid España: Mc Grwa Hill.
- Jiménez, S. (4 de julio de 2016). *7 principios para optimizar el valor del servicio público*. Obtenido de <https://sergiojimenez.net/valor-del-servicio-valor-los-servicios/>
- Karl, A. (1992). *La Revolución del Servicio*. Habana Cuba: INT.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Labrador, H. (16 de Febrero de 2011). *CIDEC*. Obtenido de La Satisfacción del Cliente: [http://www.galeon.com/henderlabrador/hender\\_archivos/lsc.pdf](http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf)
- Melara, M. (2 de agosto de 2019). *El Blog de Marlon Melara*. Obtenido de La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente: <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Ninabanda, H. (2024). *Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sistema cooperativista*. ambato ecuador: puce.
- Olalla, R. (12 de marzo de 2001). *Gestión de la Calidad del Servicio*. Obtenido de Control de gestión: <https://www.ciberconta.unizar.es/leccion/calidadserv/100.HTM>
- Raffino, E. (5 de agosto de 2021). *Confianza*. Obtenido de <https://concepto.de/confianza/>
- Reyes, S., Loredo, N., & Mayo, J. (16 de febrero de 2011). *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano*. Obtenido de Calidad de Servicios: <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>

- Rodriguez , A., & Villalba, M. (2022). “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito sierra centro matriz latacunga*”. Latacunga Ecuador: UTC.
- Tapia, S. (2024). *Calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la Cooperativa Grupo Popular, Abancay, 2023*. Lima Perú: UCV.
- Tavares, L. (4 de mayo de 2024). *Expectativa: Definición, Tipos, Características e Importancia*. Obtenido de <https://mx.leonardo-tavares.com/glosario/e/expectativa/>
- Usuriaga, S., & Lara, V. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las instituciones financieras de la ciudad de Cerro de Pasco, 2019*. Pasco Perú: UNDAC.
- Wikipedia. (2010 de agosto de 2017). *Wikipedia la Enciclopedia Libre*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad\\_en\\_el\\_servicio](https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_en_el_servicio)
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”. *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 35-48.
- Zendesk. (3 de enero de 2022). *8 Estrategias para mejorar la calidad en el servicio*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-para-mejorar-la-calidad-en-el-servicio/>

## BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K. (1994). *Todo el poder al cliente: el nuevo imperativo de la calidad del servicio*. Barcelona España: Editorial Paidós.
- Alvarez, J. (06 de marzo de 2025). *Qué es la calidad del servicio, cómo medirla y estrategias para mejorarla*. Obtenido de <https://es.checklistfacil.com/blog/calidad-del-servicio/>
- Benites, A., Morales, R., Morales, D., Moreno, E., & Yupton, F. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en una entidad financiera*. *USS Horizonte empresarial*, Vol 11 Número 1 p. 198-207.
- Cardozo, L. (01 de marzo de 2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Casimiro, F. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la cooperativa Centrocoop - Ate Vitarte, 2018*. Lima Perú: UCV.
- Crosby, P. (1996). *Reflexiones sobre Calidad: 295 máximas del gurú mundial de calidad*. México: McGraw Hill.
- Fontalvo, T., & Vergaram, J. (2 de diciembre de 2010). *Gestión de Calidad*. Obtenido de Calidad en los servicios: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/823/index.htm>
- Hammond, M. (01 de agosto de 2024). *Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>
- Haro, A., Chisag, E., Ruiz, J., & Caicedo, J. (21 de Marzo de 2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *Revista Latinoamericana de ciencias sociales y humanidades*, p. 956 <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>.

- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. Madrid España: Mc Grwa Hill.
- Jiménez, S. (4 de julio de 2016). *7 principios para optimizar el valor del servicio público*. Obtenido de <https://sergiojimenez.net/valor-del-servicio-valor-los-servicios/>
- Karl, A. (1992). *La Revolución del Servicio*. Habana Cuba: INT.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Labrador, H. (16 de Febrero de 2011). *CIDEC*. Obtenido de La Satisfacción del Cliente: [http://www.galeon.com/henderlabrador/hender\\_archivos/lsc.pdf](http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf)
- Melara, M. (2 de agosto de 2019). *El Blog de Marlon Melara*. Obtenido de La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente: <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Ninabanda, H. (2024). *Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sistema cooperativista*. ambato ecuador: puce.
- Olalla, R. (12 de marzo de 2001). *Gestión de la Calidad del Servicio*. Obtenido de Control de gestión: <https://www.ciberconta.unizar.es/leccion/calidadserv/100.HTM>
- Raffino, E. (5 de agosto de 2021). *Confianza*. Obtenido de <https://concepto.de/confianza/>
- Reyes, S., Loredo, N., & Mayo, J. (16 de febrero de 2011). *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano*. Obtenido de Calidad de Servicios: <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>

- Rodriguez , A., & Villalba, M. (2022). “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito sierra centro matriz latacunga*”. Latacunga Ecuador: UTC.
- Tapia, S. (2024). *Calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la Cooperativa Grupo Popular, Abancay, 2023*. Lima Perú: UCV.
- Tavares, L. (4 de mayo de 2024). *Expectativa: Definición, Tipos, Características e Importancia*. Obtenido de <https://mx.leonardo-tavares.com/glosario/e/expectativa/>
- Usuriaga, S., & Lara, V. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las instituciones financieras de la ciudad de Cerro de Pasco, 2019*. Pasco Perú: UNDAC.
- Wikipedia. (2010 de agosto de 2017). *Wikipedia la Enciclopedia Libre*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad\\_en\\_el\\_servicio](https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_en_el_servicio)
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”. *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 35-48.
- Zendesk. (3 de enero de 2022). *8 Estrategias para mejorar la calidad en el servicio*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-para-mejorar-la-calidad-en-el-servicio/>

## **ANEXOS**

- Instrumentos de Recolección de datos.
- Procedimiento de validación y confiabilidad

## Anexo 1 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Cuestionario Variable: Calidad de Servicio

**INSTRUCCIONES:** El cuestionario que le hacemos llegar presenta un conjunto de preguntas que se desea conocer, cada una de ellas va acompañada con cinco alternativas de respuestas en escala de Likert, responda la alternativa que estime conveniente o correcta respecto a la calidad de servicio, agradecemos su colaboración.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

<b>V.1. CALIDAD DE SERVICIO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ítems</b>	<b>Elementos Tangibles</b>					
1	¿Los trabajadores de la Coopac Centrocoop manejan de manera adecuada los equipos modernos y seguros durante su atención?					
2	¿Las instalaciones físicas de la Coopac Centrocoop son atractivas, limpias y cómodas?					
3	¿Los trabajadores de la Cooperativa demuestran estar capacitados para brindar una atención eficiente?					
	<b>Fiabilidad</b>					
4	¿Los colaboradores cumplen con atenderlo oportunamente?					
5	¿Los trabajadores se interesan en ayudarlo durante su permanencia en la Cooperativa?					
6	¿Los trabajadores de la Coopac Centrocoop desempeñan correctamente su labor demostrando tener conocimiento del tema?					
	<b>Capacidad de Respuesta</b>					
7	¿La información que dan los colaboradores es clara y adecuada sobre los trámites a realizar?					
8	¿Los valores de los colaboradores son importantes ante el servicio solicitado?					
9	¿Según la capacidad de respuesta observa disposición para atenderlo y ayudarlo durante su permanencia en la Cooperativa?					
	<b>Seguridad</b>					
10	¿Los colaboradores generan confianza en el servicio brindado a través de su comportamiento?					
11	¿Al momento que lo atienden lo hacen cuidando y respetando su privacidad de datos?					
12	¿Al atenderlo con cortesía y amabilidad se demuestra seguridad en el servicio brindado?					
	<b>Empatía</b>					
13	¿Al aplicar la atención integral, observa que la calidad de servicio es adecuada?					
14	¿La atención personalizada está de acuerdo a sus necesidades?					
15	¿La empatía que tienen los colaboradores permite el buen entendimiento a los clientes?					

### Cuestionario Variable: Satisfacción del Cliente

**INSTRUCCIONES:** El cuestionario que le hacemos llegar presenta un conjunto de preguntas que se desea conocer, cada una de ellas va acompañada con cinco alternativas de respuestas en escala de Likert, responda la alternativa que estime conveniente o correcta respecto a la satisfacción del cliente, agradecemos su colaboración.

1	2	3	4	5
Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Algo satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

<b>V.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>		1	2	3	4	5
<b>Ítems</b>	<b>D1. Calidad Funcional</b>					
16	¿El personal soluciona satisfactoriamente sus requerimientos?					
17	¿Su analista conoce su interés y necesidades sobre el requerimiento de su préstamo?					
18	¿La entidad de prestación servicio es satisfactorio en comparación con otras empresas del mismo rubro?					
	<b>D2. Valores de Servicio</b>					
19	¿Siente confianza en la calidad de atención y servicio brindado por su analista?					
20	¿Para darle valor al servicio debe tener en cuenta el informe de marketing para describir el desempeño de una determinada campaña?					
21	¿Su analista resuelve sus inconvenientes de manera eficaz?					
	<b>D3. Confianza</b>					
22	¿La entidad es recomendada por otras personas por la calidad de servicio que brinda?					
23	¿Los servicios prestados se encuentran cerca de los ideales para una empresa de este rubro?					
24	¿El analista que le atiende se preocupa por las necesidades de su persona?					
	<b>D4. Expectativas</b>					
25	¿El servicio ofrecido se adapta a las necesidades de los clientes?					
26	¿El personal que labora brinda una explicación clara e información de los servicios prestados?					
27	¿Los colaboradores de la entidad poseen conocimientos claros sobre los servicios prestados que se le brindan?					

Nota. Tomado de (Tapia, 2024).

## Anexo 2 Procedimiento de validación del instrumento con el Alfa de Cronbach

### *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	213	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	213	100,0

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

### *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,918	,920	27

### *Estadísticas de elemento*

	Media	Desviación estándar	N
¿Los trabajadores de la Coopac Centrocoop manejan de manera adecuada los equipos modernos y seguros durante su atención?	2,91	1,213	213
¿Las instalaciones físicas de la Coopac Centrocoop son atractivas, limpias y cómodas?	2,87	1,177	213
¿Los trabajadores de la Cooperativa demuestran estar capacitados para brindar una atención eficiente?	2,94	1,321	213
¿Los colaboradores cumplen con atenderlo oportunamente?	3,00	1,201	213
¿Los trabajadores se interesan en ayudarlo durante su permanencia en la Cooperativa?	3,71	1,292	213
¿Los trabajadores de la Coopac Centrocoop desempeñan correctamente su labor demostrando tener conocimiento del tema?	3,16	1,139	213
¿La información que dan los colaboradores es clara y adecuada sobre los trámites a realizar?	3,00	1,048	213
¿Los valores de los colaboradores son importantes ante el servicio solicitado?	3,25	1,111	213

¿Según la capacidad de respuesta observa disposición para atenderlo y ayudarlo durante su permanencia en la Cooperativa?	3,12	1,060	213
¿Los colaboradores generan confianza en el servicio brindado a través de su comportamiento?	3,19	1,127	213
¿Al momento que lo atienden lo hacen cuidando y respetando su privacidad de datos?	3,25	1,090	213
¿Al atenderlo con cortesía y amabilidad se demuestra seguridad en el servicio brindado?	3,20	1,029	213
¿Al aplicar la atención integral, observa que la calidad de servicio es adecuada?	3,22	1,108	213
¿La atención personalizada está de acuerdo a sus necesidades?	2,97	1,094	213
¿La empatía que tienen los colaboradores permite el buen entendimiento a los clientes?	3,42	,971	213
¿El personal soluciona satisfactoriamente sus requerimientos?	3,46	1,223	213
¿Su analista conoce su interés y necesidades sobre el requerimiento de su préstamo?	2,91	1,270	213
¿La entidad de prestación servicio es satisfactorio en comparación con otras empresas del mismo rubro?	3,18	1,281	213
¿Siente confianza en la calidad de atención y servicio brindado por su analista?	2,76	1,389	213
¿Para darle valor al servicio debe tener en cuenta el informe de marketing para describir el desempeño de una determinada campaña?	3,31	1,213	213
¿Su analista resuelve sus inconvenientes de manera eficaz?	3,66	1,356	213
¿La entidad es recomendada por otras personas por la calidad de servicio que brinda?	3,32	1,011	213
¿Los servicios prestados se encuentran cerca de los ideales para una empresa de este rubro?	3,17	1,104	213
¿El analista que le atiende se preocupa por las necesidades de su persona?	3,19	1,104	213
¿El servicio ofrecido se adapta a las necesidades de los clientes?	2,91	1,123	213
¿El personal que labora brinda una explicación clara e información de los servicios prestados?	3,21	1,076	213

¿Los colaboradores de la entidad poseen conocimientos claros sobre los servicios prestados que se le brindan?	3,12	1,190	213
---	------	-------	-----

***Estadísticas de total de elemento***

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Los trabajadores de la Coopac Centrocoop manejan de manera adecuada los equipos modernos y seguros durante su atención?	82,52	282,175	,789	,858	,910
¿Las instalaciones físicas de la Coopac Centrocoop son atractivas, limpias y cómodas?	82,55	293,145	,528	,675	,915
¿Los trabajadores de la Cooperativa demuestran estar capacitados para brindar una atención eficiente?	82,48	291,100	,509	,580	,915
¿Los colaboradores cumplen con atenderlo oportunamente?	82,42	290,877	,573	,582	,914
¿Los trabajadores se interesan en ayudarlo durante su permanencia en la Cooperativa?	81,71	294,696	,439	,720	,917
¿Los trabajadores de la Coopac Centrocoop desempeñan correctamente su labor demostrando tener conocimiento del tema?	82,26	295,768	,479	,472	,916
¿La información que dan los colaboradores es clara y adecuada sobre los trámites a realizar?	82,42	289,178	,716	,709	,912
¿Los valores de los colaboradores son importantes ante el servicio solicitado?	82,17	298,908	,408	,407	,917
¿Según la capacidad de respuesta observa disposición para atenderlo y ayudarlo durante su permanencia en la Cooperativa?	82,31	292,817	,603	,691	,914

¿Los colaboradores generan confianza en el servicio brindado a través de su comportamiento?	82,23	295,923	,481	,661	,916
¿Al momento que lo atienden lo hacen cuidando y respetando su privacidad de datos?	82,17	298,748	,422	,557	,917
¿Al atenderlo con cortesía y amabilidad se demuestra seguridad en el servicio brindado?	82,22	292,569	,631	,606	,914
¿Al aplicar la atención integral, observa que la calidad de servicio es adecuada?	82,21	292,797	,575	,728	,914
¿La atención personalizada está de acuerdo a sus necesidades?	82,45	300,636	,369	,558	,917
¿La empatía que tienen los colaboradores permite el buen entendimiento a los clientes?	82,00	296,283	,556	,526	,915
¿El personal soluciona satisfactoriamente sus requerimientos?	81,96	297,282	,404	,454	,917
¿Su analista conoce su interés y necesidades sobre el requerimiento de su préstamo?	82,52	290,675	,543	,624	,915
¿La entidad de prestación servicio es satisfactorio en comparación con otras empresas del mismo rubro?	82,24	287,994	,602	,689	,914
¿Siente confianza en la calidad de atención y servicio brindado por su analista?	82,67	295,365	,388	,658	,918
¿Para darle valor al servicio debe tener en cuenta el informe de marketing para describir el desempeño de una determinada campaña?	82,11	298,068	,389	,578	,917
¿Su analista resuelve sus inconvenientes de manera eficaz?	81,76	288,145	,561	,760	,914
¿La entidad es recomendada por otras personas por la calidad de servicio que brinda?	82,10	291,382	,679	,729	,913

¿Los servicios prestados se encuentran cerca de los ideales para una empresa de este rubro?	82,25	294,914	,519	,656	,915
¿El analista que le atiende se preocupa por las necesidades de su persona?	82,23	293,058	,570	,678	,914
¿El servicio ofrecido se adapta a las necesidades de los clientes?	82,51	298,779	,407	,663	,917
¿El personal que labora brinda una explicación clara e información de los servicios prestados?	82,21	299,149	,417	,672	,917
¿Los colaboradores de la entidad poseen conocimientos claros sobre los servicios prestados que se le brindan?	82,31	291,722	,558	,686	,914

---