

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes, Cooperativa de
ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba 2023**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autor

Bailon Abanto, Jhery Wilfredo

Código ORCID – 0009-0007-7826-9797

Asesor

Luján Torres, Jorge Alejandro

Código ORCID – 0000-0001-7194-2917

Nuevo Chimbote, Ancash

2023

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL	i
I. INDICE DE TABLAS	ii
II. INDICE DE FIGURAS	vi
1. PALABRAS CLAVE:	vii
Constancia de originalidad	ix
2. TÍTULO	x
3. RESUMEN	1
4. ABSTRAC	2
5. INTRODUCCIÓN	3
6. Metodología de la investigación	17
RESULTADOS	18
7.1. Descripción de los resultados	19
7.2. Contratación de Hipótesis	24
7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	38
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
9. Referencias bibliográficas	46
Anexos	52
Informe de originalidad	53

I. INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Determinación del nivel de calidad de servicio en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba. 2023.....	20
Tabla 2: Determinación del nivel de la dimensión elementos tangibles en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba. 2023.	21
Tabla 3: Determinación del nivel de la dimensión capacidad de respuesta en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba. 2023.....	21
Tabla 4: Determinación del nivel de la dimensión fiabilidad en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba. 2023	22
Tabla 5 Determinación del nivel de la dimensión seguridad en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba. 2023.....	22
Tabla 6 Determinación del nivel de la dimensión empatía en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba. 2023.....	23
Tabla 7 Determinación del nivel de satisfacción al cliente en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba, 2023.....	24

Tabla 7

Determinación del nivel de la dimensión capacidad funcional en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba. 2023.....24

Tabla 8

Determinación del nivel de la dimensión confianza en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba. 2023.....25

Tabla 9

Determinación del nivel de la dimensión expectativas en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba. 2023.....25

Tabla 10

Determinación de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.....26

Tabla 11

Análisis de vinculación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023..27

Tabla 12

Definición de la influencia de la dimensión elementos tangibles en la satisfacción al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.....29

Tabla 13

Análisis de vinculación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.....29

Tabla 14

Análisis de la influencia de la dimensión capacidad de respuesta en la satisfacción al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.....31

Tabla 15

Análisis de vinculación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.....31

Tabla 16

Especificación de la influencia del grado de fiabilidad en la satisfacción al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.....33

Tabla 17

Análisis de vinculación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.....33

Tabla 18

Establecimiento de la influencia de la dimensión seguridad en la satisfacción al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.....35

Tabla 19

Análisis de vinculación entre la dimensión seguridad y la satisfacción al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.....35

Tabla 20

Determinación de la influencia de la dimensión empatía en la satisfacción al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.....	37
---	----

Tabla 21

Análisis de vinculación entre la dimensión empatía y la satisfacción al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.....	38
--	----

II. INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de dispersión entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción al cliente	28
Figura 2: Diagrama de dispersión entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción al cliente.....	30
Figura 3: Diagrama de dispersión entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción al cliente.....	32
Figura 4: Diagrama de dispersión entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción al cliente.....	34
Figura 5: Diagrama de dispersión entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción al cliente.....	36
Figura 6: Diagrama de dispersión entre la dimensión empatía y la variable satisfacción al cliente.....	39

1. PALABRAS CLAVE:

Calidad de servicio, satisfacción al cliente

Línea de investigación

Línea del programa	Finanzas
Área	Ciencias sociales
Sub-área	Economía y negocios
Disciplina	Negocios y managment

Service quality, customer satisfaction

Line of research

Program line	Finance
Area	Social Sciences
Sub-area	Economy and business
Discipline	Business and management

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO, CAJABAMBA 2023.**" del (a) estudiante: **BAILON ABANTO JHERY WILFREDO**, identificado(a) con Código N° **1914100018**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **29%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 04 de diciembre de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

2. TÍTULO

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES, COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO, CAJABAMBA 2023.**

3. RESUMEN

El propósito primordial de este análisis investigativo consistió en elucidar la influencia de la excelencia del servicio sobre el contentamiento de los consumidores en la Entidad de Reserva y Préstamo "Nuestra Señora del Rosario" en la urbe de Cajabamba durante el período anual de 2023.

La estrategia adoptada era de naturaleza no experimental, orientada cuantitativamente y elemental, caracterizada por un esquema descriptivo, de vinculación y de corte transversal. Los sujetos y el conglomerado objeto de estudio comprendían 30 clientes vinculados a la firma en análisis. Se empleó el cuestionario como instrumento y la técnica de sondeo como procedimiento.

Dicha exploración revela que la supremacía en el servicio ejerce una repercusión considerable en el grado de agrado de los beneficiarios de la Asociación "Nuestra Señora del Rosario" de Cajabamba, en el año 2023. El grado de vinculación esta por debajo de 0.05, sugiriendo que tanto la H1 como la H0 son plausibles.

4. ABSTRAC

The primary purpose of this investigative analysis was to elucidate the influence of service excellence on consumer contentment in the "Nuestra Señora del Rosario" Reserve and Loan Entity in the city of Cajabamba during the annual period of 2023.

The strategy adopted was non-experimental in nature, quantitatively oriented and elementary, characterized by a descriptive, correlation and cross-sectional scheme. The subjects and the conglomerate under study included 30 clients linked to the firm under analysis. The questionnaire was used as an instrument and the survey technique as a procedure.

This exploration reveals that supremacy in the service has a considerable impact on the degree of satisfaction of the users of the "Our Lady of the Rosary" Association of Cajabamba, in the year 2023. The degree of connection is below 0.05, suggesting that both H1 and H0 are plausible.

5. INTRODUCCIÓN

En este estudio se examinó los siguientes antecedentes locales, nacionales e internacionales. De acuerdo con Chavez, G. (2018), explico esta de una forma centrada a las empresas de seguridad PROSEGUR Sullana, con ello se desarrolló una indagación de la ejecución de los procesos de calidad de este , consagrados por los trabajadores y la efectividad de su implementación, identificando las oportunidades para mejorar más adecuadas. para la empresa estudiada. Para este estudio se empleo un enfoque cuantitativo, propio de una investigación no experimental enfocada al aspecto transaccional o transversal de forma descriptiva; se cogió data vinculadas con las dos factores en indagación, aplicando la encuesta a la muestra constituida por 70 trabajadores de la mencionada empresa, se desarrolló un sondeo a una muestra de 10 clientes (Bancos); de donde se obtuvo; que existe un número reducido de laboradores no representados por su compañía, La magnitud de excelencia prestacional en la complacencia del comprador de PROSEGUR se manifestó en una plenitud del 100%, lo que denota un elevado contento. Conforme a Alcantara, J. (2019), su exploración titulada "Eminencia de Servicio y Contentez del Consumidor - Emporio Comercial Polvos Azules - Barranca - 2018", propuso como finalidades: Estipular la conexión preexistente entre la supremacía del servicio y el agrado del consumidor en el Emporio Comercial Polvos Azules de Barranca. Dicho examen se regía por una técnica indagatoria esencialmente correlativa, razonativa, supositiva, y con un planteamiento no experimental y transaccional. Por ende, la interacción entre variables, "eminencia de servicio y contento del cliente", exhibió una proporción de relevancia bilateral de 0.000, inferior al umbral de 0.05 anticipado en el análisis, evidenciando una vinculación lineal activa robusta y moderadamente significativa entre ambos.

Según Rodríguez, N. (2021), su escrutinio "Eminencia de Servicio y Contentamiento del Consumidor de Pollería Granja Linda Chimbote, 2020" aseveró un enlace entre la preeminencia del servicio y el agrado del cliente. Para amasar tal dato, se eligio una cohorte de 384 compradores, cuyos se les remitieron

cuestionarios de fabricación propia con 29 interrogantes en una escala Likert. Analizados mediante el software JASP y validando la fiabilidad (cuestionario) con el Alfa de Cronbach, se constató la presencia de una vinculación sustancial entre dichos factores, dado que el valor es <0.01 , corroborando así una elevada concordancia y por ende la denegación de la H_0 .

Ligas, P. (2022), en su investigación sobre la Eminencia de Servicio y Contentez de la persona en Plaza Veá, Chimbote, 2020, buscó verificar el contenido del cliente con el producto y la atención otorgada. Subrayando la importancia de que las entidades evalúen continuamente su asistencia al cliente para garantizar su regocijo. La exploración, de diseño descriptivo y no experimental, consideró un colectivo de 2.500.000 clientes, durante el lapso de la indagación. Empleando sondeos para la recopilación de datos, se identificaron las necesidades del consumidor. A través de métodos y análisis de variables, se concluyó que los productos de Plaza Veá cumplen con estándares esenciales de calidad y una atención superior, resultando en un pleno contenido del cliente.

Considerando a Glenni, D. (2021), el fin de su escrutinio radicaba en discernir el nexo entre la preeminencia en la prestación y el regocijo del consumidor dentro de la Asociación Cáritas Felices para el Fomento de Colectivos Altruistas. La demografía focalizada constaba de 50 usuarios, siendo esta la misma cifra de la muestra seleccionada. Se empleó un sondeo como metodología y un interrogatorio como mecanismo de recolección de datos. El desenlace obtenido en esta pesquisa evidenció la vinculación entre la superioridad en la prestación y el contenido del cliente en la Microfinanciera Cáritas Felices, demostrando que estos factores están interconectados en Chimbote – 2020. De acuerdo con la estadística chi-cuadrado de Pearson, el grado de relevancia fue de 0.000, por debajo de 0.05, implicando la aceptación de la H_1 y el descarte de la H_0 . En esencia, en la entidad Microfinanciera Cáritas Felices, la calidad en el servicio se halla enlazada con la complacencia del consumidor.

En la visión de Hidalgo, K. (2021), las corporaciones contemporáneas subrayan la importancia de brindar un servicio de alto calibre para encantar a los clientes y lograr una preponderancia en el mercado. Por ende, se llevó a cabo un análisis titulado “Calidad de Servicio y contenido del Público en Entidades del Grupo Aloy y Consorcio”. E.I.R.L. 2021”, cuyo propósito era explorar cómo la excelencia del servicio repercute en el contentamiento del cliente. Esta indagación, efectuada bajo un prisma cuantitativo y con un esquema no experimental, descriptivo, correlativo y transversal, consideró 203 clientes, de los cuales se eligió una muestra representativa de 100 a través de estrategias probabilísticas. Se optó por una encuesta como táctica y un cuestionario como herramienta. Los hallazgos indicaron la ausencia de una vinculación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, llevando al rechazo de la H1 con un grado de vinculación de 0.550, superior al 5%, y por tanto, la validación de la H0.

Según Feijoo, K. (2021), su indagación estableció un vínculo entre la calidad del servicio y el contenido del frecuentador en la farmacia Inkafarma Piura 16, 2021. La investigación, articulada a través de un diseño entrelazado, descriptivo, no experimental, cuantitativo y transversal, se basó en un interrogatorio ajustado del indagación de Lucadamo, Camminatiello y D'Ambra (2021) para 263 habitués piuranos. La información recogida fue analizada con el software SPSS 22, revelando una conexión activa y significativa entre la calidad del servicio de la farmacia y la satisfacción de sus clientes. A través del escrutinio se constató que la eficacia prestacional de la botica era competente mientras que el contentamiento del parroquiano era elevado; adicionalmente se evidenció una sinergia medianamente auspiciosa y ponderable. Conforme a la pesquisa efectuada por Rengifo, V. (2019), se postula que el fin primordial del indagación era descubrir un nexo entre la supremacía del servicio y la fidelidad del público en la Avícola “Mirko” 2018. Desde una perspectiva metodológica, este análisis cuantitativo descriptivo interrelacionado, con un delineamiento transversal y no experimental, contemplaba una demografía compuesta por los consumidores que participaron en mayo, aproximadamente 4,500 individuos, y

la muestra incluía 354 clientes. Se optó por el sondeo como estrategia y el interrogatorio como mecanismo para la compilación de datos. Entre los hallazgos primordiales de esta indagación, se descubrió que el establecimiento avícola “Mirko” ostentaba una calidad mediana en términos de servicio y ambiente, solvencia, gestión de desacuerdos, protección y compasión. Asimismo, se clarificó que la lealtad de los clientes y todos los aspectos de la táctica de mercadeo son recursos que facilitan a una entidad o comercio la ampliación de sus transacciones. De este modo, los hallazgos de la indagación facilitaron establecer que la calidad del servicio y sus elementos tangibles, solvencia, prontitud de respuesta, protección y empatía, están intrínsecamente ligados con la fidelidad del cliente.

Haciendo alusión a Gallo, M. (2021), quien procuró precisar el impacto existente entre la excelencia en la prestación y el agrado del público en el “IEP San José Obrero Hermanos Maristas”. En dicho examen se utilizó un trazado descriptivo correlativo transversal y no experimental. Para la recolección de datos, el artefacto para realizar el sondeo fue un cuestionario meticulosamente estructurado. En este contexto, se menciona que se encuestó a 880 progenitores del “IEP San José Obrero de los Hermanos Maristas”. Y para la muestra se contaba con 268 padres, estableciéndose el grado de trascendencia para esta investigación en menos de 0,05 ($0,000 < 0,05$). Consecuentemente, se ratifica la H1 y se refuta la H0. Esto implica que, en el “IEP San José Obrero, Hermanos Maristas y Sullana”, en lo concerniente a la calidad del servicio, se imprime un influjo considerable en la satisfacción del consumidor.

De acuerdo con Burga, I. (2019), la finalidad de su exploración radicó en discernir los componentes que obstaculizan al momento de cumplir con los requerimientos del consumidor en el establecimiento gastronómico “El Leñador”, situado en la urbe de Sullana. El fin de su prestación al público era incrementar la excelencia para lograr una lucratividad o beneficios superiores. En cuanto a los servicios brindados, se indica que estaban configurados para sostenerse prolongadamente en el ámbito comercial. Para este análisis se empleó un enfoque cualitativo, no

experimental con un esquema descriptivo y transversal para resaltar la importancia de un servicio destacado en una entidad y cómo la gratificación del público puede intensificarse mediante la utilización de los hallazgos del reconocimiento y examen de sus elementos. De las conclusiones extraídas, un 28% aseveró que considera que las ofertas promocionales de los establecimientos culinarios son moderadas, mientras que un 4% de los encuestados percibió que la asistencia del personal era nociva. Además, un 40% juzgó que su carta era deficiente debido a que los precios no eran tan accesibles y desbalanceados en comparación con los de la competencia; por consiguiente, se deduce que los factores determinantes son el costo, producto, ambiente y el servicio.

La meta de la investigación fue evaluar la satisfacción de los clientes con el servicio del distribuidor mencionado, según Soto, M. (2019), expresada en su Informe Final de Gratificación del Público en la Concesionaria Automotores YOSHIVAL SAC, Huaraz 2018. En este estudio, se utilizó una estrategia descriptiva, no experimental y transaccional, sin manipular la variable en cuestión. La demografía del Distrito de Huaraz generó una muestra de 100 usuarios, con un margen de error de +/- 10%, según la tabla de Fisher Colton. Se utilizó una encuesta, cuyo instrumento fue un examen, para recopilar datos. Según los resultados, un 51% y 57% de los participantes dijeron que la concesionaria tenía personal adecuado y cumplía eficientemente con los objetivos al brindar el servicio, mientras que un 45% y 48% dijeron que la concesionaria tenía personal confiable y respondía rápidamente a los problemas. Además, un 44% de los participantes dijeron que la concesionaria debería establecer un área de mantenimiento con equipos e instalaciones de tecnología avanzada para asegurar este.

Tal como propone La Rosa, M. (2018), El fin de su investigación fue brindar un servicio superior a los clientes en la empresa Cartones del Pacífico SAC y, al mismo tiempo, encontrar métodos innovadores para identificar las solicitudes de

los clientes. El estudio tenía un carácter descriptivo y se diseñó de manera no experimental y transversal, utilizando el método deductivo. El instrumento de medición se creó utilizando una encuesta de satisfacción. Con una población de 150 clientes atendidos en todo el territorio peruano en junio de 2016, se utilizó un método no probabilístico de muestreo por juicios para seleccionar la muestra de indagación. Los clientes con mayor facturación representaron el 80% de las ventas totales expresadas en dólares en el periodo de 2016. El grado de satisfacción de los clientes con los productos y servicios de Cartones del Pacífico SAC fue alto después de implementar un sistema de tres fases.

Refiriéndose a Tancarín, L. (2021), la finalidad esencial de su análisis era examinar la sinergia entre la supremacía del servicio y la fidelidad del público en la “Financiera CrediScotia, Agencia Chimbote - 2020”. En la investigación se emplearon tanto enfoques cualitativos como correlativos descriptivos. El planteamiento transversal de esta indagación fue no experimental. La demografía en la provincia de Santa abarcaba 1280 consumidores. Se usaron sondeos y cuestionarios como técnicas e instrumentos para la recopilación de datos, respectivamente. Posteriormente, se procesaron los datos mediante el software SPSS versión 24, aplicando el coeficiente de vinculación Rho de Spearman, revelando que los factores tenían una vinculación activa modesta de 0,278 y un grado de significancia de 0,080. Se postuló que existe una afinidad entre los factores consideradas. Como sostiene Rojas, V. (2019), esto demuestra que un servicio destacado se traduce generalmente en un cierto grado de satisfacción para el usuario, fundamentado en las cualidades de un producto o servicio destinado a satisfacer una necesidad. La Organización Internacional de Normalización emplea la norma ISO 9000 para evaluar la calidad. El propósito de esta indagación era esclarecer la vinculación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en ULADECH CATOLICA Chimbote, empleando metodologías de investigación no experimentales, transversales, descriptivas y correlativas. No se necesitó muestreo ya que la demografía consistía en 62 usuarios. La estadística

del test chi-cuadrado mostró un resultado de sig.0,000, menor a 0,05, indicando que la H0 es correcta y aceptando la hipótesis alternativa. Con un grado de confianza del 95% y un umbral de vinculación de 0,05, se establece que la calidad del servicio está fuertemente vinculada a la satisfacción de los consumidores de ULADECH Católica.

Desde la óptica de Acuña, P. (2021), el cometido de su pesquisa era fortalecer la conexión entre la gratificación del público y la preeminencia en el servicio de Caja Piura SAC Institucional Barranca 2020. Empleando un diseño transversal no experimental y técnicas cuantitativas, el esquema de la indagación fue descriptivo y correlativo. De una población de 798 clientes se escogió una muestra representativa de 132 devotos. Se utilizaron enfoques probabilísticos para encuestarlos con el fin de precisar la calidad del servicio y la satisfacción percibida. Los hallazgos concluyeron que Caja Piura mantiene una vinculación representativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un valor de vinculación de 0,00, que es inferior a 0,05.

Citando a Reto, K. (2021), el fin de su investigación era explorar el enlace entre la calidad del servicio y la satisfacción de los beneficiarios con los servicios de cuidado infantil del programa nacional Cuna Más Sullana del año 2019. Este análisis, descriptivo, correlativo y relacional por sus medidas e interpretaciones simultáneas, adoptó un diseño no experimental y transversal. Se empleó un cuestionario como herramienta de recopilación de datos, administrado a un total de 92 madres. Los hallazgos indican que los factores de satisfacción del público y calidad del servicio tienen un fuerte enlace positivo. Con un coeficiente Rho de Spearman de 0,922, se muestra una asociación muy fuerte y positiva. Se insta a los gestores del programa a realizar evaluaciones continuas para medir la satisfacción del beneficiario y luego identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias de remediación.

Como propone Manrique, K. (2020), El estudio llevado a cabo en 2018 tenía como fin investigar cómo la atención al público y la calidad de los servicios brindados a los estudiantes de la Facultad de Derecho de la USP-Chimbote se relacionaban entre sí. El total de 665 estudiantes de la Facultad de Derecho del Campus de Chimbote fueron considerados en una investigación descriptiva con un diseño transversal no experimental. 182 fueron elegidos para el análisis. Se utilizó el método de encuesta y documental, y el cuestionario fue el instrumento utilizado. Los estudiantes de la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro encontraron una vinculación moderadamente favorable entre la atención al público y la calidad del servicio. Esto puede deberse al hecho de que el psicoanálisis no se considera económicamente o sociológicamente fuerte y exitoso para aumentar la confiabilidad, la capacidad de respuesta o la empatía.

Conforme a Ojeda, K. (2022), la intención primordial de su escrutinio era examinar la sinergia entre la preeminencia del servicio y el regocijo de los consumidores en la demarcación ancashina de Kasmacity. – 2021. En esta indagación se aplicaron esquemas descriptivos, no experimentales, correlativos y transversales. La estrategia de compilación abarcó 376 habitantes de la urbe de Casma, empleando técnicas de sondeo y acopio de datos con cuestionarios como táctica, seguido del uso de programas informáticos para el procesamiento de los datos. SPSS versión 25 fue utilizado, aplicando el Rho de Spearman para discernir un grado de correspondencia positivo de 0,847 entre los factores examinadas. Esto es particularmente relevante dado que el grado de relevancia detectado es $0.000 < 0.05$, induciendo a cuestionar la H_0 y a reconocer la conjetura investigativa; existen vinculaciones altamente significativas entre los factores de interés del indagación.

Desde la perspectiva de Mattos, C. (2021), el cometido del análisis "Calidad del Servicio y Satisfacción de los Beneficiarios del Instituto San Pedro de Chimbote". – 2020” radicaba en definir el grado de servicio del instituto y el contentamiento

percibido por los usuarios, así como la interacción entre la calidad de los servicios diagnósticos de San Pedro y su desempeño en 2020, además del grado de júbilo de los estudiantes. Por lo tanto, se trataba de una investigación descriptiva y correlativa con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. En esta indagación, se seleccionaron 137 individuos como muestra y se distinguieron 280 infantes de la colectividad. Se emplearon sondeos y cuestionarios en esta pesquisa. La información obtenida fue procesada mediante el software estadístico “SPSS versión 24” para la elaboración de tablas y pruebas estadísticas. El coeficiente de vinculación “Rho de Spearman” fue de 0,939, lo que indica una conexión sumamente alta y significativa entre las variables, descartando la H₀ de que la vinculación entre estas factores no era notable.

Citando a López E. (2021), el fin global de su informe de tesis era elucidar cómo la calidad del servicio repercute en la satisfacción del público en la localidad de “Pariakoto – 2019”. La premisa central de su disertación era desentrañar cómo afecta en Pariakoto la calidad del servicio en el deleite del adquirente. La cifra total de residentes era de 4.606, y se emplearon criterios estadísticos abreviados para la elección de la muestra, resultando en el uso de métodos de encuesta y cuestionarios, con 355 beneficiarios como resultado. Se utilizó un cuestionario de encuesta como herramienta. Se descubrió que los valores de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, establecidos en el grado de medición, están directa y considerablemente correlacionados; el 54,63% de los beneficiarios afirmaban que ocasionalmente solo se les sugería preocuparse por la calidad, lo cual determina el grado de medida de contentamiento, donde el 59,15% de los beneficiarios consideraba que en ocasiones simplemente estaban satisfechos con el servicio recibido.

Para la fundamentación científica se ha considerado a los siguientes autores. En cuanto a la variable de la calidad del servicio, Méndez J. (2003), alude a tres autores que definen de la calidad, como:

- Joseph M. Juran: La calidad es un atributo del producto que se basa en los requisitos del cliente, garantizando así la satisfacción del producto.
- Philip B. Crosby: “Es una declaración de los requisitos. Para evitar confusión, los requisitos deben indicarse claramente. Es necesario realizar evaluaciones periódicamente para precisar el cumplimiento de tales requisitos o exigencias; Si se detecta desaprobación es falta de calidad”.
- Montgomery: “Muestra qué tan bien un producto satisface las necesidades de las personas que lo utilizan.”

Quinn et al. (1987), determina en enunciados sencillos, que son actividades, evoluciones y cumplimientos. En términos generales, un servicio se define como "el despliegue de una serie de tareas económicas, cuya realización no es un objeto, generalmente obtenida durante la producción, y que, añadiendo aspectos (como el interés, la comodidad, la salud, la disponibilidad o la oportunidad), son tareas inherentemente difíciles de alcanzar para los humanos en estas misiones". Cuando se trata de la satisfacción del cliente, la calidad es parte del proceso transaccional, de gestión y de evaluación de los servicios que brindamos. El grado de satisfacción de los beneficiarios se comprueba en todas las actividades, que cuentan con distintos importes y niveles de soporte. Un truco para retener a los beneficiarios es evitar los inconvenientes de las interrupciones del servicio e impresionarlos cuando circunstancias imprevistas requieran nuestra participación para transmitir nuestro punto de vista. (Weil G., 2003).

Reflexionando sobre las razones subyacentes del indagación, se ha valorado lo siguiente: La fundamentación práctica, radica en la indagación de las principales deficiencias percibidas por el público y las necesidades que deben ser colmadas para proporcionar un servicio de insuperable calidad, evitando así la descontento de los consumidores y la consiguiente renuencia a utilizar los servicios propuestos, lo cual podría derivar en detrimento económico. La justificación de índole social, se reconoce en el contexto comunitario para ilustrar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario sobre la trascendencia de ofrecer un servicio de público excepcional, ya que, según los descubrimientos de esta investigación,

ejerce una influencia considerable en la satisfacción del público y promueve mejoras en los diversos servicios proporcionados por la cooperativa. Por último, en la justificación científica, este análisis emplea metodologías para evaluar la calidad del servicio que facilitan a las entidades en alcanzar hallazgos óptimos en la satisfacción del cliente. Además, la información recopilada es crucial, ya que permite diferenciar los datos recolectados al término de la investigación de aquellos provistos previamente.

En vinculación con la formulación del problema, se ha considerado que entre las actividades clave de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario se encuentran la administración y distribución de fondos, además del procesamiento de pagos de servicios. Ante la emergencia de entidades competidoras en el mismo sector, se ha observado una reducción significativa en las transacciones realizadas y una disminución en la afiliación de socios, lo que suscita la pregunta sobre qué estrategias se deberían implementar para conservar y potencialmente aumentar tanto el número de operaciones como de socios.

La calidad del servicio es competente, pero puede mejorarse. La satisfacción del público es fundamental para que los socios se sientan respaldados, atendidos y beneficiados. Al finalizar esta investigación, el fin es precisar qué elementos influyen en la calidad del servicio y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario. Como resultado, se ha planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo afecta la calidad del servicio a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, en el año 2023?

Se ha considerado lo siguiente en cuanto a la conceptualización y operacionalización de las variables: Deming (1986) señala que el comprador decide la calidad de cualquier producto. Esto significa que la definición de calidad de servicio no se puede resumir en una sola frase. La calidad es un término relativo y su significado varía según el consumidor. El desafío de definir la calidad radica en representar las necesidades futuras del beneficiario en especificaciones

cuantificables, para que el producto pueda ser diseñado e implementado a un costo que el beneficiario esté dispuesto a pagar. Del mismo modo, según Alcaraz y Martínez (2012), cualquier entidad productiva que se sustente en la gestión de recursos y la consecución de objetivos debe incorporar un elemento vital para mantenerse vigente en la preferencia del consumidor o usuario. Este componente esencial es la calidad, la cual debe impregnar toda la organización y proyectarse hacia su entorno, no solo mostrando lo que hace sino también cómo lo hace. Esto resulta en mejores desempeños si la organización lo adopta como una filosofía de vida y no como una política temporal o una tendencia efímera (p.57). Por lo tanto, en consonancia con la visión de Matsumoto Nishizawa, Reina (2014), se sugiere ponderar que la excelencia es la manufactura de un artículo o prestación óptima. Implementar las actividades con precisión. O sea, fabricar lo que el beneficiario anhela. La excelencia se equipara con la impecabilidad. La preeminencia del servicio es el fruto de un proceso evaluativo donde el beneficiario coteja sus proyecciones con sus impresiones. Esto implica que la excelencia se evalúa por la discrepancia entre el servicio anhelado por el público y el recibido. En la descripción operativa de la preeminencia del servicio, se contempla como un plan que facilita la atención esmerada y acertada al cliente, su disponibilidad depende de los empleados que mantienen interacción directa con los consumidores (internos y externos). Esta variable se medirá mediante las dimensiones siguientes: Elementos palpables, prontitud; solidez, aseguramiento y comprensión.

Conforme a la explicación conceptual de las dimensiones, se establece: Elementos Palpables. Carrasco (2013) sostiene que los elementos palpables son la "fachada de las estructuras físicas, maquinarias, personal y recursos de difusión (trípticos, anuncios, etc.)". Aparicio (2014) declara que los elementos palpables son "las facetas de las estructuras físicas, aparatos, equipo humano y materiales promocionales". Prontitud. Robert Kaplan y David Norton: En la administración estratégica, los creadores del "Cuarto de Mando Integral" consideran la prontitud como una perspectiva crucial. Se refiere a la agilidad de una entidad para adaptarse y tomar resoluciones rápidas y eficaces ante las variaciones del mercado y el

ámbito competitivo. Solidez, Gonzales (2003) interpreta que Luhman infiere conocimiento de la situación de peligro, mientras que la confianza no lo contempla. En este sentido, un individuo por una acción, conscientemente evalúa alternativas, implicando solidez. Quien no considera alternativas entra en un estado de confianza, mientras que aquel que reconoce estas variantes e intenta contrarrestar los riesgos conocidos, participa en una situación de solidez.

Aseguramiento, Alejandro Benedetti y Brigida Renoldi. El aseguramiento puede verse como el estado de estar exento de amenazas y condiciones que pueden causar perjuicios físicos, emocionales o materiales a los individuos y a la sociedad en general. La definición de aseguramiento involucra alguna noción de riesgo o amenaza. Los conceptos de riesgo, daño, peligro y amenaza se integran en el concepto de aseguramiento.

Comprensión, Goleman (1998) explica que en la comprensión emerge una especie de replicación física del sufrimiento ajeno, que evoca entonces los mismos sentimientos en uno mismo.

Calidad Funcional Percibida, ISO: La norma ISO 9000 define la calidad funcional percibida como "la percepción de cuán bien satisface las necesidades y expectativas del cliente".

Philip B. Crosby (1979): Crosby, conocido por su enfoque en la calidad total, definió la calidad funcional percibida como "la conformidad con los requisitos", es decir, el grado en que el producto o servicio se alinea con las expectativas del cliente.

Expectativa, Reina Matsumoto Nishizawa (2014). Las expectativas se convencen de proporcionar servicios que actúan como estándares o referencias para evaluar los hallazgos de la compañía. Esto es lo que los clientes esperan del servicio y se forman a través de la comunicación y la experiencia de otros en el servicio. El grado de expectativas puede variar ampliamente según la perspectiva del cliente. Además, las expectativas son dinámicas y pueden cambiar rápidamente en mercados competitivos y volátiles.

Interpretación conceptual del contentamiento del usuario: Según Plaza (2002), la excelencia de los años noventa puede ser metafóricamente representada como agrupaciones que enlazan los entes elementales (o fundamentos básicos) de la

moralidad, incrementando la eficacia de las estructuras organizativas, necesaria en la dinámica de vigor. Para el regocijo de sus usuarios, actúan como una unidad de oposición, acumulando todos los saberes (entes elementales) que engendraron esta novedosa filosofía (nueva enlace): la línea omniabarcante. Esta fresca entidad química facilita la aplicación y mezcla de todas estas metodologías en consonancia para el provecho de la corporación y del usuario.

Por otro lado, Álvarez (2006) argumenta que para complacer a los consumidores con un bien o servicio, es crucial la mejora continua y la participación activa en dichos procedimientos.

En cuanto a la Operacionalización de las variables, se han identificado como factores de indagación las siguientes: Variable 1: Excelencia en el servicio y Variable 2: Gratificación del cliente.

Se han planteado dos hipótesis: la H1 y la H0. H1: La excelencia del servicio ejerce un efecto notable en la gratificación del público en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Cajabamba, 2023. H0: La excelencia en el servicio no repercute de manera significativa en la gratificación del público en dicha cooperativa, 2023.

Considerando la problemática y las hipótesis de esta indagación, se han establecido los objetivos siguientes: Fin General, descifrar cómo la excelencia del servicio afecta la contentura de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023. Como objetivos específicos, se han contemplado: Discernir el grado de excelencia en el servicio en dicha cooperativa, 2023. Evaluar el grado de contentamiento del público en la misma entidad, 2023. Clarificar la repercusión de la dimensión de elementos concretos en el contentamiento del público en la cooperativa, 2023. Examinar la incidencia de la dimensión de prontitud en el contentamiento del público en la entidad, 2023. Describir el impacto de la solidez en la gratificación del público de la cooperativa, 2023. Precisar el efecto de la dimensión de aseguramiento en la gratificación del

publico de la cooperativa, 2023. Identificar la influencia de la dimensión de comprensión en el contentamiento del publico de la cooperativa, 2023.

6. **Metodología de la investigación**
Tipo y diseño de la investigación

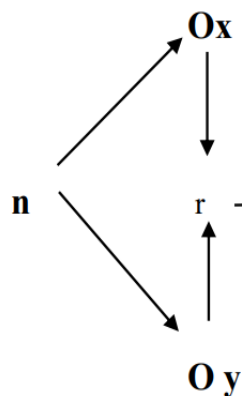
Tipo

De acuerdo al problema y propósito formulado, se vio y describió el comportamiento de los factores sin influir en las variables, por lo que no fue experimental.

Diseño

Esta indagación utilizó un diseño descriptivo, correlacional y transversal. Vinculación por la asociación o vinculación que se establece entre variables. Los datos se recopilaron en un momento determinado sin cambiar las condiciones existentes y, por lo tanto, son transversales.

Figura 1



DONDE:

n = Muestra

Ox = Variable 1 (Calidad de atención)

Oy = Variable 2 (Satisfacción del cliente)

r = Relación entre las dos variables

Población y muestra

La muestra fue de 30 clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Cajabamba en 2023, lo que la convierte en la muestra más consistente y representativa.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Técnica

El enfoque utilizado fue una encuesta estructurada para recopilar información sobre los componentes de la indagación.

Instrumento: El instrumento utilizado fue un cuestionario diseñado de acuerdo con las preguntas que se utilizaron para recopilar información sobre los factores de investigación.

Se utilizó el "Juicio de Experto" para la verificación y el alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad.

Procesamiento y análisis de la información

Los datos se manejan utilizando la versión 25 del programa SPSS. Los resultados de este manejo se comparan, examinan y descifran usando esquemas ordenados y estadísticas pertinentes; Microsoft Excel también respalda su exhibición. Los esbozos y esquemas ayudan a llegar a conclusiones y hacer recomendaciones adecuadas.

Se utiliza el análisis estadístico de chi-cuadrada para precisar si hay una conexión entre las variables, y se utiliza el índice estadístico Kendal Tau b de Kendal para precisar si hay una conexión entre las variables.

HALLAZGOS

7.1.Descripción de los resultados

Tabla 22

Determinación del grado de calidad de servicio en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba. 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
GRADO MALO	9	30.0	30.0
GRADO REGULAR	13	43.3	73.3
GRADO BUENO	8	26.7	100.0
Total	30	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 1, el 43.3% de los clientes encuestados opinan que la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba. 2023 es regular, el 30% opina que es malo y el 26.7% opina que es bueno.

Tabla 23

Determinación del grado de la dimensión elementos tangibles en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba. 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
GRADO MALO	10	33.3	33.3
GRADO REGULAR	14	46.7	80.0
GRADO BUENO	6	20.0	100.0
Total	30	100.0	

Interpretación:

La Tabla 2 muestra que el 46.7% de los clientes encuestados opinan que la dimensión de elementos tangibles en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario,

Cajabamba. 2023 tiene un grado regular, mientras que el 33.3% opinan que tiene un grado malo y el 20.07% opinan que tiene un grado bueno.

Tabla 24

Determinación del grado de la dimensión capacidad de respuesta en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba. 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
GRADO MALO	11	39.3	39.3
GRADO REGULAR	19	60.7	100.0
GRADO BUENO	0	0.0	100.0
Total	30	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 3, el 60.7% de los clientes encuestados opinan que la dimensión capacidad de respuesta tiene un grado regular en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba. 2023, mientras que el 39.3% opinan que tiene un grado malo.

Tabla 25

Determinación del grado de la dimensión fiabilidad en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba. 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
GRADO MALO	13	43.3	43.3

GRADO REGULAR	17	56.7	100.0
GRADO BUENO	0	0.0	100.0
Total	30	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 4, el 56.7% de los clientes encuestados opinan que la dimensión de confiabilidad tiene un grado regular en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba. 2023, mientras que el 43.3% opinan que tiene un grado bajo.

Tabla 26

Determinación del grado de la dimensión seguridad en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba. 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
GRADO MALO	10	33.3	33.3
GRADO REGULAR	13	43.3	76.7
GRADO BUENO	7	23.3	100.0
Total	30	100.0	

Interpretación:

La tabla 5 muestra que el 43.3% de los clientes encuestados opinan que la dimensión de seguridad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, tiene un grado regular. 2023; el 33,3% opinan que tiene un buen grado; y el 23,3% opinan que tiene un mal grado.

Tabla 27

Determinación del grado de la dimensión empatía en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba. 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
GRADO MALO	11	36.7	36.7
GRADO REGULAR	17	56.7	93.3
GRADO BUENO	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 6, el 56.7% de los clientes encuestados opinan que la dimensión empatía tiene un grado regular en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba. 2023, el 36.7% opinan que tiene un grado malo y el 6.7% opinan que tiene un grado bueno.

Tabla 28

Determinación del grado de satisfacción al público en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba, 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
GRADO MALO	10	33.3	33.3
GRADO REGULAR	16	53.3	86.7
GRADO BUENO	4	13.3	100.0
Total	30	100.0	

Interpretación:

La Tabla 7 muestra que el 53.3% de los clientes encuestados opinan que la satisfacción del público en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023 tiene un grado regular, mientras que el 33.3% opinan que tiene un grado malo y el 13.3% opinan que tiene un grado bueno.

Tabla 29

Determinación del grado de la dimensión capacidad funcional en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba. 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
GRADO MALO	13	43.3	43.3
GRADO REGULAR	16	53.3	96.7
GRADO BUENO	1	3.3	100.0
Total	30	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 8, el 53.3% de los clientes encuestados opinan que la dimensión capacidad funcional tiene un grado regular en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba. 2023; el 43.3% opinan que tiene un grado malo.

Tabla 30

Determinación del grado de la dimensión confianza en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba. 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
GRADO MALO	17	56.7	56.7
GRADO REGULAR	13	43.3	100.0
GRADO BUENO	0	0.0	100.0

Total	30	100.0
--------------	-----------	--------------

Interpretación:

Según la tabla 9, el 56.7% de los clientes encuestados opinan que la dimensión de confianza tiene un grado malo en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba. 2023; el 43.3% opinan que tiene un grado regular.

Tabla 31

Determinación del grado de la dimensión expectativas en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba. 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
GRADO MALO	14	46.7	46.7
GRADO REGULAR	16	53.3	100.0
GRADO BUENO	0	0.0	100.0
Total	30	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 10, el 53.3% de los clientes encuestados opinan que la dimensión de expectativas tiene un grado regular en la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario, Cajabamba. 2023; y el 46.7% opinan que tiene un grado malo.

7.2.Contrastación de Hipótesis

Tabla 32

Determinación de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Vinculación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	99,771 ^a	70	0.011
Razón de verosimilitud	55.805	70	0.892
Asociación lineal por lineal	14.980	1	0.000
N de casos válidos	30		

a. 88 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Interpretación

Conforme a lo indicado en la tabla 11, el grado de significancia es inferior a 0.05 (0.011 < 0.05). En consecuencia, se admite la H1 y se descarta la H0.

Tabla 33

Análisis de vinculación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.

Correlaciones			
		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN AL CLIENTE
	Coefficiente de correlación	1.000	0.048
	CALIDAD DE SERVICIO	Sig. (bilateral)	0.034
Tau_b de Kendall	N	30	30
	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	0.048
		Sig. (bilateral)	0.739

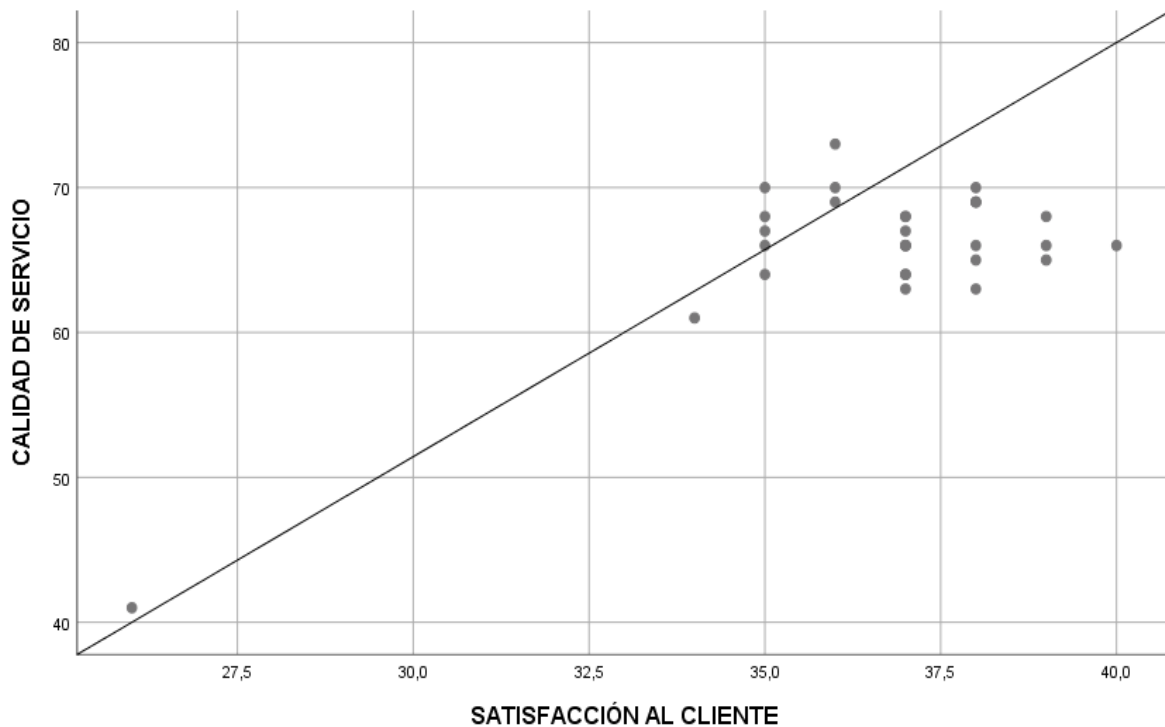
N	30	30
---	----	----

Interpretación

Además, en la tabla 12 se evidencia que el coeficiente de concordancia es de 0.048, indicando que entre los factores de excelencia en el servicio y contentamiento del público hay una vinculación positiva, aunque tenue. No obstante, dado el grado de importancia estadística por debajo de 0.05 ($0.034 < 0.05$), se deduce que la excelencia del servicio incide de manera notable en el contentamiento de los beneficiarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, en el año 2023.

Figura 1

Diagrama de dispersión entre la variable calidad de servicio y la variable
satisfacción al cliente



Interpretación:

De acuerdo con la figura 1, entre la calidad del servicio y la satisfacción al público existe una vinculación activa endeble de 0.048; lo que significa que ambas factores se mueven en el mismo sentido.

Tabla 34

Definición de la influencia de la dimensión elementos tangibles en la satisfacción al público en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Vinculación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,517 ^a	42	0.110
Razón de verosimilitud	41.946	42	0.473
Asociación lineal por lineal	2.281	1	0.131
N de casos válidos	30		

a. 56 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Interpretación:

La dimensión de elementos tangibles no tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, en el año 2023, según la Tabla 13, ya que el grado de significancia es superior a 0.05 (0.110 > 0.05).

Tabla 35

Análisis de vinculación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción al público en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.

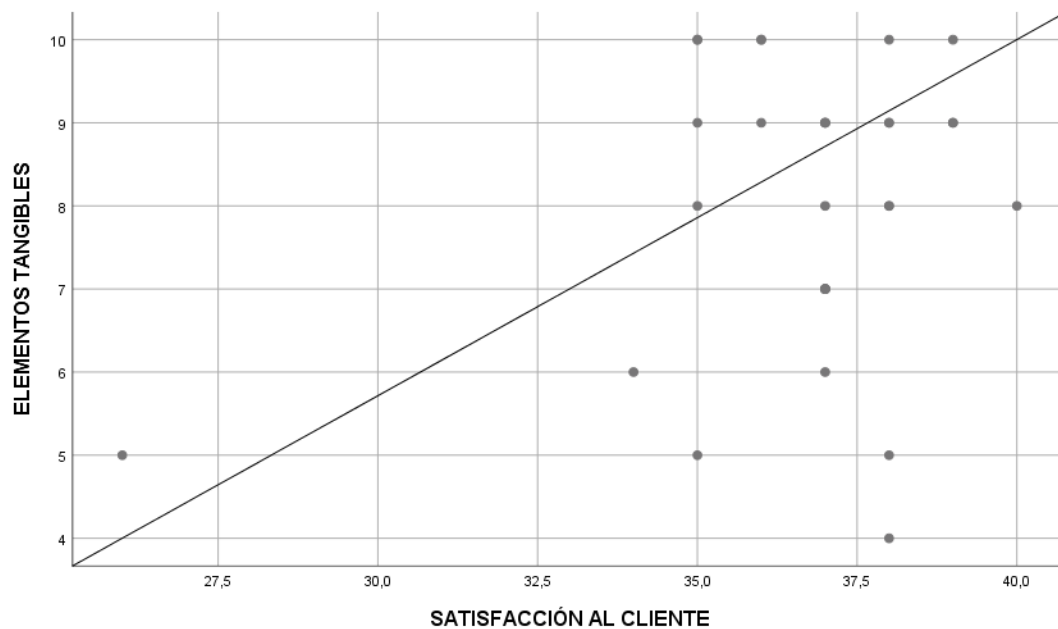
Correlaciones				
			SATISFACCIÓN AL CLIENTE	ELEMENTOS TANGIBLES
Tau_b de Kendall	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1.000	0.052
		Sig. (bilateral)		0.722
	N		30	30
	ELEMENTOS TANGIBLES	Coefficiente de correlación	0.052	1.000
Sig. (bilateral)		0.722		
N		30	30	

Interpretación:

Además, la Tabla 14 muestra un coeficiente de vinculación de 0,052, lo que indica una conexión activa endeble entre los factores de calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Sin embargo, se puede concluir que la dimensión de elementos tangibles no tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, en 2023, según un grado de significancia mayor al 0.05 ($0.722 > 0.05$).

Figura 2

Diagrama de dispersión entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción al cliente



Interpretación:

De acuerdo con la figura 2, entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción al público existe una vinculación activa endeble de 0.052; lo que significa que ambos factores se mueven en el mismo sentido.

Tabla 36

Análisis de la influencia de la dimensión capacidad de respuesta en la satisfacción al público en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Vinculación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,226 ^a	35	0.000
Razón de verosimilitud	51.874	35	0.033
Asociación lineal por lineal	8.506	1	0.004
N de casos válidos	30		

a. 48 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Interpretación:

La dimensión de capacidad de respuesta si tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, en el año 2023, según la Tabla 15, donde el grado de significancia es menor a 0.05 ($0.001 < 0.05$).

Tabla 37

Análisis de vinculación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción al público en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.

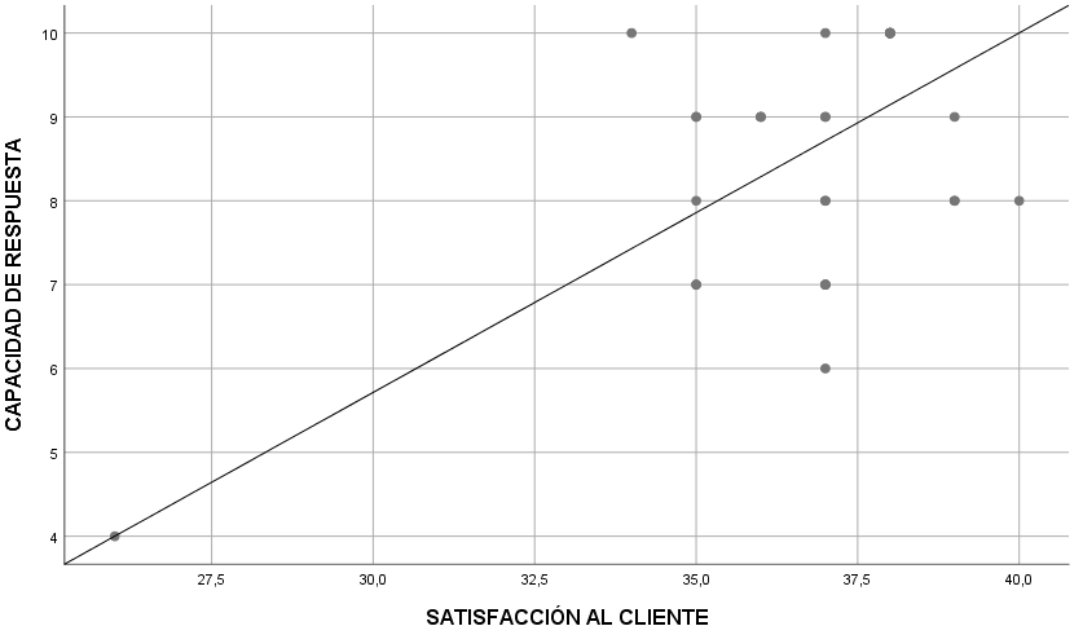
Correlaciones			
		SATISFACCIÓN AL CLIENTE	CAPACIDAD DE RESPUESTA
Tau_b de Kendall	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.240
		N	0.010
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	30	30
		Coefficiente de correlación	0.240
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	0.108
		30	30

Interpretación:

Por lo tanto, la tabla 16 muestra un coeficiente de vinculación de 0.240, lo que indica una vinculación activa débil entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del público. Sin embargo, si la dimensión de la capacidad de respuesta tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, en 2023, se puede inferir que tiene un grado de significancia menor al 0.05 ($0.010 < 0.05$).

Figura 3

Diagrama de dispersión entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción al cliente



Interpretación:

De acuerdo con la figura 3, entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción al público existe una vinculación activa endeble de 0.240; lo que significa que ambas factores se mueven en el mismo sentido.

Tabla 38

Especificación de la influencia del grado de fiabilidad en la satisfacción al público de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Vinculación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,754 ^a	21	0.120
Razón de verosimilitud	29.190	21	0.110
Asociación lineal por lineal	1.933	1	0.164
N de casos válidos	30		

a. 32 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 17 el grado de significancia es mayor al 0.05 ($0.120 > 0.05$); por lo tanto, podemos afirmar que la dimensión fiabilidad no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.

Tabla 39

Análisis de vinculación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción al público de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.

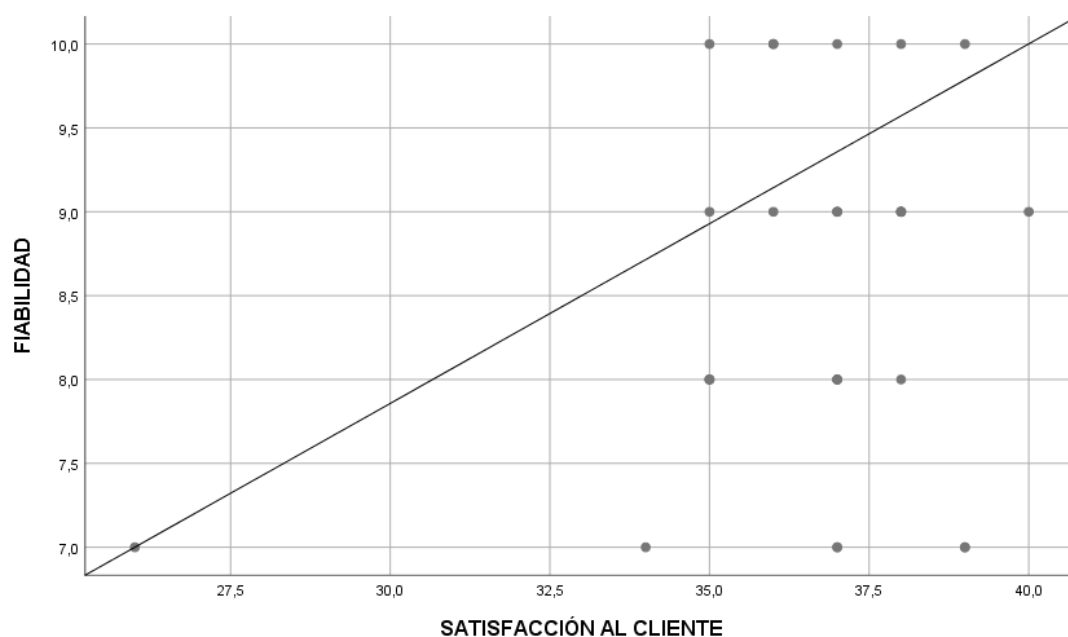
Correlaciones				
			SATISFACCIÓN AL CLIENTE	FIABILIDAD
	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1.000	0.110
		Sig. (bilateral)		0.468
Tau_b de Kendall	FIABILIDAD	N	30	30
		Coefficiente de correlación	0.110	1.000
		Sig. (bilateral)	0.468	
N			30	30

Interpretación:

Por lo tanto, la tabla 18 muestra un coeficiente de vinculación de 0.110, lo que indica una vinculación activa débil entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del público. Pero se puede concluir que la dimensión confiabilidad no tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, en 2023, de acuerdo con un grado de significancia mayor al 0.05 ($0.468 > 0.05$).

Figura 4

Diagrama de dispersión entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción al cliente



Interpretación:

De acuerdo con la figura 4, entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción al público existe una vinculación activa endeble de 0.110; lo que significa que ambos factores se mueven en el mismo sentido.

Tabla 40

Establecimiento de la influencia de la dimensión seguridad en la satisfacción al público de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Vinculación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,343 ^a	42	0.272
Razón de verosimilitud	40.477	42	0.538
Asociación lineal por lineal	11.652	1	0.001
N de casos válidos	30		

a. 56 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Interpretación

La tabla 19 muestra que la dimensión de seguridad no tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, en el año 2023. Como resultado, podemos concluir que la dimensión de seguridad no tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes.

Tabla 41

Análisis de vinculación entre la dimensión seguridad y la satisfacción al público de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.

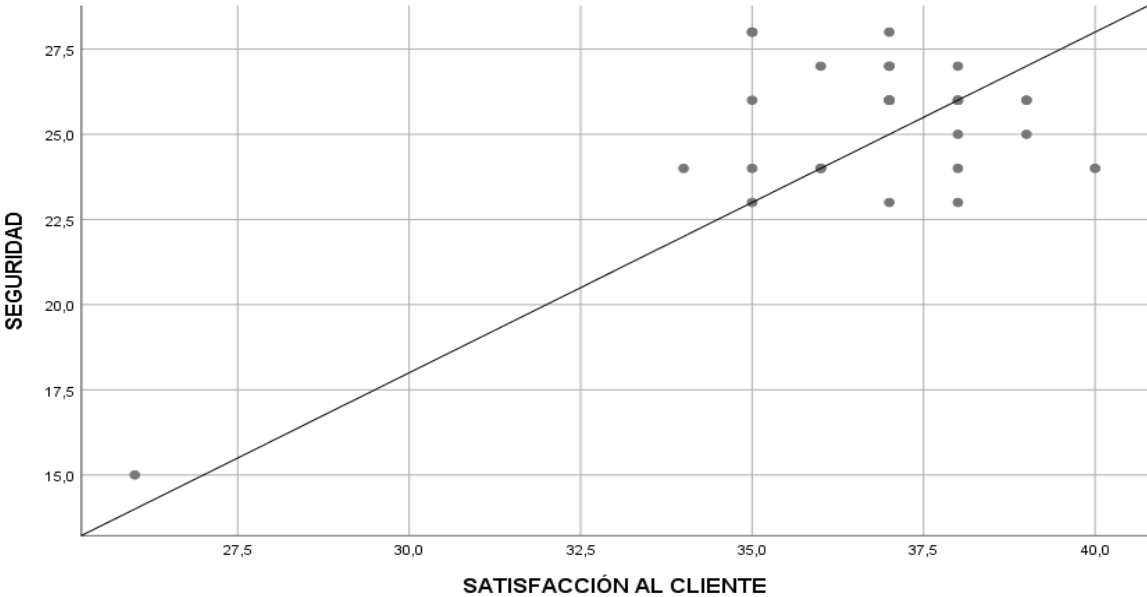
Correlaciones				
		SATISFACCIÓN AL CLIENTE		SEGURIDAD
Tau_b de Kendall	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1.000	0.006
		Sig. (bilateral)		0.970
		N	30	30
	SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	0.006	1.000
		Sig. (bilateral)	0.970	
N			30	30

Interpretación

Por lo tanto, la Tabla 20 muestra un coeficiente de vinculación de 0.006, lo que indica una vinculación activa muy débil entre la dimensión de confiabilidad y la satisfacción del público. Sin embargo, se puede concluir que la dimensión de seguridad no tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, en el año 2023, con un grado de significancia superior al 0.05 ($0.970 > 0.05$).

Figura 5

Diagrama de dispersión entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción al cliente



Interpretación:

La figura 5 muestra una vinculación activa muy endeble de 0.006 entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del público, lo que indica que ambos factores se mueven en la misma dirección.

Tabla 42

Determinación de la influencia de la dimensión empatía en la satisfacción al público de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Vinculación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,924 ^a	35	0.138
Razón de verosimilitud	37.479	35	0.356
Asociación lineal por lineal	6.604	1	0.010
N de casos válidos	30		

a. 48 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Interpretación:

La tabla 21 revela que la dimensión de comprensión no ejerce una influencia de importancia en la complacencia de los beneficiarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, durante el año 2023.

Tabla 43

Análisis de vinculación entre la dimensión empatía y la satisfacción al público de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.

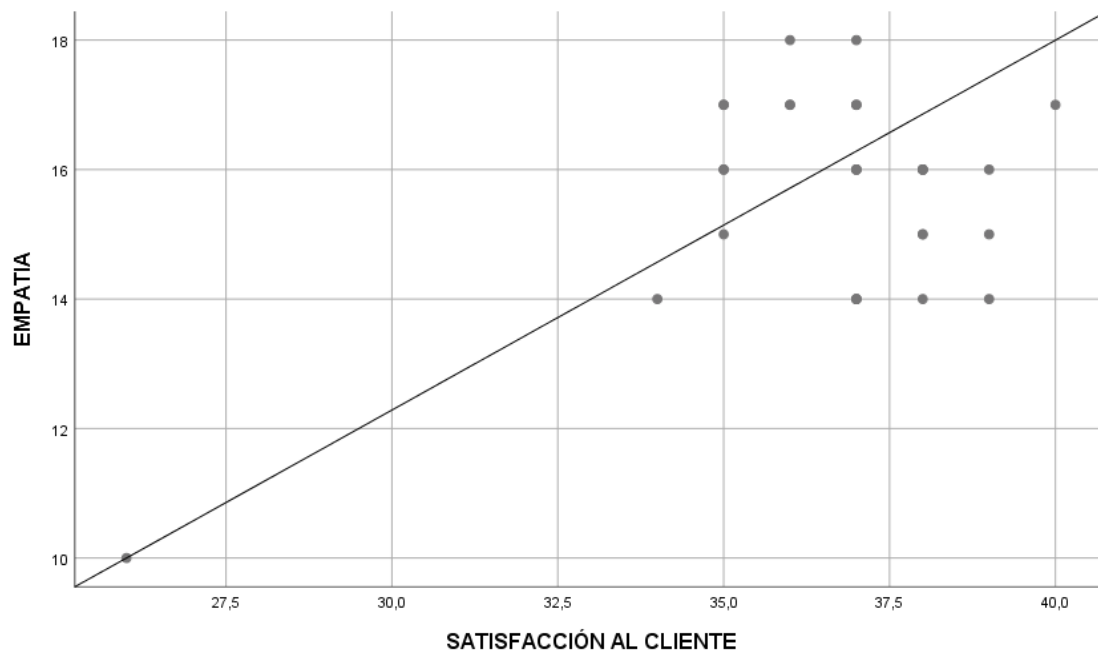
Correlaciones			
		SATISFACCIÓN AL CLIENTE	EMPATIA
	Coeficiente de correlación	1.000	0.082
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Sig. (bilateral)		0.583
Tau_b de Kendall	N	30	30
	Coeficiente de correlación	-0.082	1.000
EMPATIA	Sig. (bilateral)	0.583	
N		30	30

Interpretación

En consecuencia, la tabla 22 exhibe un índice de conexidad de 0.082, lo que denota una vinculación activamente tenue entre la dimensión de fiabilidad y la complacencia del público. Sin embargo, se deduce que la dimensión de comprensión carece de un impacto importante en la satisfacción de los beneficiarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, en el año 2023, con un nivel de importancia superior a 0.05 ($0.583 > 0.05$).

Figura 6

Diagrama de dispersión entre la dimensión empatía y la variable satisfacción al cliente



Interpretación:

De acuerdo con la figura 5, entre la dimensión empatía y la satisfacción al público ,hay una vinculación activa muy endeble de 0.082; lo que significa que ambas factores se mueven en el mismo sentido.

7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Exploración y debate sobre el propósito general: Evaluar cómo la excelencia en la prestación impacta en el agrado de los beneficiarios de la Entidad de Reservas y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.

Con base en la Tabla 11, el índice de relevancia es menor a 0.05 ($0.011 < 0.05$); en consecuencia, se endosa la suposición alternativa y se desecha la teoría nula; lo que indica que la excelencia en la prestación afecta de manera considerable el agrado del beneficiario en la mencionada entidad, 2023. Estos descubrimientos están en armonía con los de Hidalgo, K. (2021), quien en su investigación postula la importancia de que las entidades contemporáneas suministren servicios de alto calibre para captar consumidores y lograr una ventaja en la competencia. Según Alcántara J. (2019), se identificó una vinculación notable entre la excelencia del servicio y el agrado del usuario. Rodríguez, N. (2021) descubrió en su análisis doctoral una conexión significativa entre ambos factores. Estos hallazgos concuerdan con la perspectiva de Joseph M. Juran, quien sostiene que la calidad es un rasgo de un producto que cumple con las necesidades del consumidor y, por ende, asegura su complacencia. De los hallazgos obtenidos, se deduce que un servicio al público sobresaliente es crucial y está intrínsecamente vinculado al agrado del cliente.

Exploración y debate del fin específico uno: Evaluar el grado de excelencia en la prestación en la Entidad de Reservas y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.

De acuerdo con la tabla 1, un 43.3% de los beneficiarios encuestados consideran que la excelencia en la prestación en la mencionada entidad, 2023, es de grado mediano; un 30% lo juzga insuficiente; y un 26.7% lo califica como satisfactorio. Esto implica que la excelencia en la prestación está directamente relacionada con la excelencia en la misma entidad. Estos hallazgos son paralelos a los de La Rosa, M. (2018), quien indica que el grado de agrado del público con los productos y servicios es satisfactorio. Rojas, V. (2019) argumenta que la excelencia en el

servicio es equivalente al agrado del usuario. Esto significa que depende de las propiedades que el producto o servicio debe cumplir para satisfacer la necesidad. Citation Reto, K. (2021) señala que la vinculación empleando la rho de Spearman muestra una vinculación muy alta, sugiriendo que los gestores realicen evaluaciones periódicas de agrado del beneficiario para identificar falencias y desarrollar estrategias de mejora. En conclusión, se resalta la similitud con Montgomery, quien describe el agrado del público como la fase donde un producto satisface las exigencias sugeridas por el beneficiario y permite su optimización.

Exploración y debate del fin específico dos: Evaluar el grado de agrado del público en la Entidad de Reservas y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.

Según la tabla 7, un 53.3% de los beneficiarios encuestados perciben que el agrado del público se mantiene constante en la mencionada entidad; y un 33.3% lo califica como insuficiente. Estos hallazgos son coherentes con los de Soto, M. (2019), cuyo fin fue precisar el grado de agrado del público con el servicio proporcionado, revelando que un porcentaje significativo de los encuestados opinó favorablemente sobre la suficiencia del personal y la eficacia en la realización de tareas asignadas. López, E. (2021), en su indagación "Cómo la excelencia del servicio afecta el agrado del usuario", muestra que hay una vinculación directa y notable entre la excelencia del servicio y el agrado del usuario, así como entre las dimensiones de cada uno, determinando que un 54.63% de los beneficiarios a veces se preocupan por la calidad, lo que determina el grado de agrado, con un 59.15% creyendo que a veces se les pide preocuparse por la atención recibida. La Rosa, M. (2018), enfocándose en proporcionar un servicio mejorado al público y encontrar nuevas formas de identificar sus necesidades para medir su agrado dentro de la empresa, coincide con Álvarez (2006) en que para satisfacer a los clientes con un producto o servicio es esencial mejorar continuamente y participar

activamente en estos procesos. Los hallazgos indicaron que un 53.3% consideró que el grado de agrado del público es regular, sugiriendo seguir de cerca las recomendaciones de los clientes para asegurar su respaldo y seguridad.

Indagación y coloquio acerca de la intención primordial: Sondar el modo en que la preeminencia en la dispensación repercute en el deleite de los asociados de la Institución de Resguardo y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023. Conforme a lo reflejado en la Tabla 11, el coeficiente de significado se sitúa por debajo de 0.05 ($0.011 < 0.05$); de ahí, se respalda la hipótesis sustitutiva y se descarta la proposición vacua; lo que señala que la preeminencia en la dispensación incide de manera sustancial en el deleite del asociado en la referida institución, 2023. Tales descubrimientos resuenan con los postulados de Hidalgo, K. (2021), quien arguye la necesidad de que los consorcios actuales ofrezcan servicios de primera categoría para capturar clientes y obtener preeminencia competitiva. Según Alcántara J. (2019), se descubrió un enlace destacado entre la preeminencia del servicio y el deleite del asociado. Rodríguez, N. (2021) en su escrutinio doctoral destapó una vinculación significativa entre estas dos vertientes. Estos hallazgos están en sintonía con la visión de Joseph M. Juran, quien afirma que la calidad es una característica de un artículo que satisface las demandas del consumidor y, por lo tanto, asegura su contentamiento. De lo deducido, se infiere que un servicio al público de primer orden es esencial y se entrelaza estrechamente con el deleite del cliente.

Indagación y coloquio del fin puntual uno: Apreciar el grado de preeminencia en la dispensación en la Institución de Resguardo y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.

Según lo expuesto en la tabla 1, un 43.3% de los asociados encuestados perciben que la preeminencia en la dispensación en la citada institución, 2023, es de grado intermedio; un 30% lo evalúa como deficiente; y un 26.7% lo califica de

satisfactorio. Esto sugiere que la preeminencia en la dispensación se enlaza directamente con la preeminencia en dicha institución. Estas conclusiones van a la par con las de La Rosa, M. (2018), quien señala que el grado de deleite del público con los productos y servicios es gratificante. Rojas, V. (2019) sostiene que la preeminencia del servicio equivale al deleite del usuario. Esto conlleva que depende de los atributos que el producto o servicio debe poseer para colmar la necesidad. Citation Reto, K. (2021) apunta que la vinculación usando la rho de Spearman exhibe un enlace altamente positivo, instando a los administradores a ejecutar evaluaciones periódicas del deleite del beneficiario para identificar deficiencias y forjar estrategias de mejora. En conclusión, se destaca la analogía con Montgomery, quien describe el deleite del público como el estadio en que un producto satisface los requerimientos propuestos por el beneficiario y facilita su optimización.

Indagación y coloquio del fin puntual dos: Medir el grado de deleite del público en la Institución de Resguardo y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.

De acuerdo con la tabla 7, un 53.3% de los asociados encuestados aprecian que el deleite del público se conserva estable en la institución mencionada; y un 33.3% lo valora como insuficiente. Estas inferencias son armónicas con los hallazgos de Soto, M. (2019), cuya finalidad era precisar el grado de deleite del público con el servicio ofrecido, desvelando que una fracción significativa de los sondeados opinó favorablemente sobre la competencia del personal y la diligencia en la ejecución de tareas designadas. López, E. (2021), en su análisis "Cómo la preeminencia del servicio incide en el deleite del usuario", demuestra que existe una vinculación directa y notoria entre la preeminencia del servicio y el deleite del usuario, así como entre las dimensiones de cada uno, estableciendo que un 54.63% de los beneficiarios a veces se inquietan por la calidad, lo que establece el grado de deleite, con un 59.15% creyendo que ocasionalmente se les insta a preocuparse por la atención recibida. La Rosa, M. (2018), enfocada en brindar un

servicio mejorado al público y descubrir nuevas maneras de identificar sus necesidades para mensurar su deleite dentro de la empresa, concuerda con Álvarez (2006) y considera que para complacer a los clientes con un producto o servicio es vital mejorar incesantemente y participar activamente en estos procesos. Los hallazgos señalaron que un 53.3% estimó que el grado de deleite del público es regular, sugiriendo acatar plenamente las recomendaciones de los clientes para asegurar su confianza y apoyo.

Exploración y coloquio del fin particular 6: Precisar el efecto del factor aseguramiento en el contentamiento de los socios de la Institución de Resguardo y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.

Con arreglo a la tabla 19, el coeficiente de significancia excede 0.05 ($0.272 > 0.05$); en consecuencia, se deduce que el elemento aseguramiento no ejerce una influencia notable en el contentamiento de los socios de dicha institución, 2023.

Antes se mencionó la ausencia de indagaciones análogos sobre el factor aseguramiento. Ni sobre el grado de contentamiento de los socios de la Institución de Resguardo y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023, dificultando así su comparación. Los hallazgos también se alinean con Alejandro Benedetti y Brigida Renoldi en cuanto a que la seguridad puede conceptualizarse como la condición de no presencia de riesgos y circunstancias que puedan ocasionar perjuicio, psíquico o material en individuos y en la colectividad. El grado de aseguramiento es una de las primordiales características de la Institución de Resguardo y Crédito Nuestra Señora del Rosario, llevando a los socios a confiar en el buen juicio de la entidad financiera para proteger sus activos y su integridad.

Exploración y coloquio del fin particular 7: Categorizar el impacto del componente comprensión en el contentamiento del socio de la Institución de Resguardo y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.

Según la tabla 21, el coeficiente de significancia supera 0.05 ($0.138 > 0.05$); por ende, se concluye que el componente comprensión no influye de manera destacada en el contentamiento de los socios de la mencionada institución, 2023. Se había

indicado previamente la carencia de investigaciones similares sobre el componente comprensión, ni acerca del grado de contentamiento del socio en la Institución de Resguardo y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023, lo que implica un desafío para su contraste. El resultado concuerda con Goleman (1998) quien plantea que en la comprensión se produce una suerte de replicación física del sufrimiento ajeno, desencadenando así idénticas emociones en el observador. Esta dimensión no reviste gran trascendencia en vinculación con el contentamiento del cliente, dada la brevedad, momentaneidad y rapidez del proceso de atención, dependiendo del tipo de operación o adquisición de producto por parte del socio, también es menester tener en cuenta la normativa, ya que ciertas limitaciones o restricciones podrían obstruir el despliegue de la comprensión, siendo los casos de comprensión entre empleados y clientes menos frecuentes en comparación con otras dimensiones que demandan mayor relevancia debido a su conexión directa. Prestaremos mayor atención a este aspecto de la comprensión en situaciones extremas que se presenten en la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario, ya que podrían ser delicadas y requerir de una interacción apropiada y precisa para brindar esa alta calidad de servicio al cliente.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Basándose en los hallazgos del propósito principal, se infiere que la supremacía del servicio repercute considerablemente en el regocijo de los beneficiarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023; ya que el índice de relevancia es inferior a 0.05 ($0.011 < 0.05$). Consecuentemente, se endorsa la conjetura alternativa y se desecha la presunción nula.

Conforme a los descubrimientos del fin específico uno, un 43.3% de los clientes sondeados perciben que la supremacía del servicio en la citada cooperativa, 2023,

es de grado mediano; un 30% estima que el grado es insatisfactorio; y un 26.7% consideran que estaba en un grado favorable.

Siguiendo los hallazgos del fin específico dos, un 53.3% de los clientes sondeados creen que el regocijo del público en la mencionada cooperativa, 2023, es de grado mediano, y un 33.3% opinan que era un grado insatisfactorio.

Como evidencian los hallazgos del fin específico cuatro, la dimensión de prontitud afecta de manera notable en el regocijo del público de la citada cooperativa, 2023; debido a que el índice de relevancia es menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Tal como revelan los hallazgos referentes al fin específico tres, la dimensión de elementos palpables no tuvo un impacto destacado en el regocijo de los beneficiarios de la misma cooperativa, 2023; ya que el índice de relevancia es superior a 0.05 ($0.110 > 0.05$).

Igualmente, de acuerdo con los hallazgos del fin específico cinco, la dimensión de solidez no afecta de forma notable en el regocijo de los beneficiarios de la mencionada cooperativa, 2023; dado que el índice de relevancia es superior al 0.05 ($0.120 > 0.05$).

Conforme a los descubrimientos respecto al fin específico seis, la dimensión de aseguramiento no repercute de manera destacada en el regocijo de los beneficiarios de la misma cooperativa, 2023; pues el índice de relevancia es superior al 0.05 ($0.272 > 0.05$).

De acuerdo con los hallazgos del fin específico siete, la dimensión de comprensión no incide de manera significativa en el regocijo de los beneficiarios de la referida cooperativa, 2023; debido a que el índice de relevancia es superior al 0.05 ($0.138 > 0.05$).

RECOMENDACIONES

Se aconseja a la Entidad Financiera Nuestra Señora del Rosario en Cajabamba, 2023, contentar las demandas de los consumidores con un margen de inexactitud mínimo.

Para la Entidad de Ahorros y Créditos Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023, es prudente aplicar estrategias de monitoreo para elevar la calidad de sus prestaciones y, en consecuencia, atender eficazmente las reclamaciones y desafíos presentados por sus usuarios.

Es pertinente para la Institución Financiera Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba 2023, minimizar la tramitación burocrática, cumplir los plazos estipulados y esforzarse por solucionar las inquietudes de sus clientes, beneficiando tanto al consumidor como a la organización.

En lo que respecta a la dimensión de elementos palpables, se sugiere preservar la comodidad del ambiente y el equipamiento tecnológico, actualizándolos conforme a los progresos tecnológicos más recientes para garantizar un servicio de óptima calidad.

Respecto a la faceta de capacidad de reacción, se propone incrementar el compromiso y la habilidad del personal para abordar los desafíos de manera más activa. Posteriormente, realizar un seguimiento de estas acciones, ofreciendo soluciones que hagan sentir a los clientes respaldados y seguros en los servicios que proporciona la entidad.

Por lo tanto, en la dimensión empatía es preciso llevar una constante capacitación a los colaboradores en el cual el tema central sería como tratar con los clientes sin importar su etnia, raza o religión. lo que a su vez suscitará un porcentaje positivo mayor de fiabilidad puesto que el público se sentirá respaldado y seguro al realizar sus operaciones en nuestra entidad.

9. Referencias bibliográficas

Acuña, P. (2021). Tesis “La calidad de atención y la satisfacción de los clientes de la Caja Piura SAC agencia Barranca 2020”. Tesis para optar el título

profesional de Licenciada en Administración. Universidad San Pedro

Recuperado de:

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18509>

Alcantara, J. (2019). Tesis “Calidad de servicio y la satisfacción del público – Centro Comercial Polvos Azules, Barranca – 2018”. Tesis para obtener título de Licenciado en Administración, Universidad San Pedro

Recuperado de:

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/10660>

Benedetti, A Y Renoldi, B. (2020 – 2021). Revista Teseo Express “Diagnóstico sobre la percepción de la seguridad en población que habita la frontera Norte Argentina”.

<https://www.teseopress.com/palabrasclavefronteras/chapter/seguridad/#:~:text=Alejandro%20Benedetti%20y%20Br%C3%ADgida%20Renoldi,en%20la%20sociedad%20en%20general>

Burga, I. (2019). Tesis “Factores que influyen en la satisfacción de los clientes del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad San

Pedro Recuperado de:

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/11607>

Carrasco, S. (2013). Libro “Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo”.

https://books.google.com.pe/books?id=vaFQAqAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Chavez, G. (2018). Tesis “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Prosegur - Sullana”. Tesis para obtener título de Licenciada en Administración. Universidad San Pedro. Recuperado de:

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/4773>

Cornu, L. (1999) Libro “La confianza en las relaciones pedagógicas”.

<https://www.sadlobos.com/wp-content/uploads/2015/07/Corn%C3%BA-Laurence-La-confianza-en-las-relaciones-pedag%C3%B3gicas-en-Friggerio-Construyendo-un-saber-sobre-el-interior-de-la-escuela.pdf>

Deming, W. (1986). Libro “Calidad productividad y competitividad la salida de la crisis”.

https://www.academia.edu/37495998/Fuera_de_crisis_deming

Feijoo, K. (2021). Tesis “Calidad de Servicio y satisfacción del publico de la botica Inkafarma Piura 16- Piura, 2021”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad San Pedro Recuperado de:

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/20171>

Gallo, M. (2021). Tesis “Calidad del servicio y satisfacción del cliente, IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.” Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad San Pedro Recuperado de:

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18491>

Glenni, D, (2021). Tesis “Calidad de servicio y satisfacción del publico en la Micro Financiera Caritas Felices, Chimbote - 2020.” Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad San Pedro Recuperado de:

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18676>

Goleman, D. (1998). Emotional Intelligence. Working with Emotional Intelligence. Bantam books, New York.

<https://asantelim.files.wordpress.com/2018/05/daniel-goleman-emotional-intelligence.pdf>

Hidalgo, K. (2021). Tesis “Calidad de servicio y la satisfacción del publico en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad San

Pedro Recuperado de:

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18588>

Gonzales, J. (2003) El concepto fiabilidad en Antoni Giddens: análisis y crítica de una alternativa en la teoría sociológica.

<https://es.scribd.com/document/355745318/El-concepto-fiabilidad-en-Anthony-Giddens>

La Rosa, M. (2018). Tesis “Satisfacción de los clientes en la empresa Cartones del Pacífico SAC, Distrito de Paramonga – 2018”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad San Pedro Recuperado de:

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/9678>

Ligas, P. (2022). Tesis “La calidad de servicio y satisfacción del público en la empresa Plaza Vea, Chimbote, 2020”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad San Pedro Recuperado de:

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18405>

Lopez, E. (2021). Tesis “calidad de servicio y satisfacción del beneficiario en la municipalidad distrital de Pariacoto – 2019”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad San Pedro Recuperado de:

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/16534>

Manrique, K. (2020). Tesis “Atención al público y calidad de servicio a los alumnos, Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad San Pedro Recuperado de:

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18849>

Mattos, C. (2021). Tesis “Calidad de servicio y satisfacción de beneficiarios del Instituto San Pedro, Chimbote – 2020”. Tesis para optar el título

profesional de Licenciada en Administración. Universidad San Pedro

Recuperado de:

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18754>

Méndez, J (2003). Libro “La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente”.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3063107.pdf>

Montoya, C. (2011). Revista Científica Visión de Futuro “El balanced corecard como herramienta de evaluación en la gestión administrativa”.

<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935478003.pdf>

Ojeda, K. (2022). Tesis “Calidad del servicio y satisfacción del beneficiario en la Municipalidad Provincial de Casma, Ancash – 2021”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad San Pedro Recuperado de:

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/20834>

Philip B. Crosby (1979): Libro “La calidad no cuesta, subtítulo El arte de cerciorarse de la calidad”.

https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/la_calidad_no_cuesta._el_arte_de_ce

Plaza, M. (2002) Libro “modelo para la gestión estratégica de la .calidad total aplicación a la empresa agroalimentaria”.

<https://static.eoi.es/savia/documents/componente67454.pdf>

Rengifo, W. (2019). Tesis “La calidad de servicio al público y la fidelización en la pollería Mirko - año 2018”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad San Pedro Recuperado de:

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/13592>

Reto, K. (2021). Tesis “Calidad de servicio y satisfacción del beneficiario del Programa Nacional Cuna Más Sullana 2019”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad San Pedro

Recuperado de:

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18675>

Kaplan, R. y Norton D.: Balanced scorecard (Concepto de Cuadro de Mando Integral)

<https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/1620/1384>

Rodriguez, N. (2021). Tesis “Calidad de servicio y satisfacción del público de la pollería La Granja Linda Chimbote, 2020”. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. Universidad San Pedro Recuperado de:

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18813>

Rojas, V. (2019). Tesis “Calidad de servicio y satisfacción del beneficiario de la Uladech católica - Chimbote 2018”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad San Pedro Recuperado de:

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/12110>

Soto, M. (2019). Tesis “Satisfacción del público en la concesionaria automotores YOSHIVAL SAC, Huaraz, 2018”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad San Pedro Recuperado de:

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/13499>

Tancarín, L. (2021). Tesis “Calidad de servicio y Fidelización al público en la Financiera Crediscotia, Agencia Chimbote, 2020”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad San Pedro Recuperado de:

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18600>

Tecnología.

Weil, G. (2003) Medición de la calidad de los servicios. (Tesis de Maestría en dirección de empresas). Universidad del Cema. Buenos Aires, Argentina Recuperado de; [https://ucema.edu.ar/posgrado-](https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf)

[download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf](https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf)

Anexos

- 1) Matriz de operacionalización de los factores
- 2) Matriz de Consistencia
- 3) Anexos:

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Calidad de servicio	La calidad se obtiene por el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que otorgamos. El grado de satisfacción que examina el beneficiario por todos los actos en las que radica el sostenimiento en sus distintos alcances y niveles. La táctica para lograr fidelidad es librándose de momentos incómodos a los beneficiarios por errar en el servicio e impresionar a los beneficiarios cuando una circunstancia imprevisible requiere nuestra participación para traspasar sus perspectivas (Weil G., 2003)	Desde mi punto de vista, la calidad de servicio Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la vinculación entre el consumidor y la marca.	Elementos Tangibles	Factores internos	1	La escala de medición será: 1. Nunca. 2. Casi Nunca. 3. A veces. 4. Casi Siempre. 5. Siempre.
				Factores externos	2	
			Capacidad de respuesta	Hallazgos inmediatos	3	
				Hallazgos intermedios	4	
			Fiabilidad	Consistencia interna	5	
				Estabilidad temporal	6	
			Seguridad	Indicadores lagging	7	
				Indicadores leading	8	
			Empatía	Cognitiva	9	
				Afectiva	10	

Satisfacción al cliente	La calidad se obtiene por el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que otorgamos. El grado de satisfacción que examina el beneficiario por todos los actos en las que radica el sostenimiento en sus distintos alcances y niveles. La táctica para lograr fidelidad es librándose de momentos incómodos a los beneficiarios por errar en el servicio e impresionar a los beneficiarios cuando una circunstancia imprevisible requiere nuestra participación para traspasar sus perspectivas (Weil G., 2003)	Desde mi punto de vista satisfacción del público es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico.	percibida	Opiniones externas	12
			Expectativa	Presente	13
				Futura	14
			Confianza	Referencias internas	15
				Referencias externas	16

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023?</p>	<p>Calidad de servicio,</p> <hr/> <p>Satisfacción al cliente</p>	<p>Fin General Precisar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba 2023.</p> <p>Objetivos Específicos 1) Definir cuáles son los elementos tangibles en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023. 2) Analizar la capacidad de respuesta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023. 3) Especificar el grado de fiabilidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023. 4) Establecer seguridad al público en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023. 5) Establecer empatía entre clientes y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, Cajabamba, 2023.</p>	<p>Hipótesis alternativa H1: La calidad de servicio si influye significativamente en la satisfacción al público en la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario Cajabamba, 2023.</p> <p>H0 H0: La calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción al público en la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario Cajabamba, 2023.</p>	<p>Tipo y diseño Tipo No experimental, cuantitativo y básico</p> <p>Diseño Descriptivo, correlacional, transversal</p> <p>Población y muestra 30 clientes</p> <p>Técnica e instrumento Técnica La encuesta</p> <p>Instrumento El cuestionario</p>

Anexo N°3 Cuestionario



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de indagaciones de Administración

ENCUESTA

Estoy llevando a cabo una investigación científica, referente a la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en la Cooperativa De Ahorro y Crédito Nuestra Señora Del Rosario, Cajabamba 2023. Reconozco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.

I PARTE

En esta primera parte de la encuesta, le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted. Por favor marque con una (X), el número o la alternativa que considere correcta en cada una ellas.

Sexo:

- 1. Masculino
- 2. Femenino

Publico – Prospecto:

- 1. Frecuente
- 2. Temporal
- 3. Ocasional

Edad:

- 1. 18 años
- 2. 19 años
- 3. 20 años
- 4. 21 a más años

Grado de instrucción.

- 1. primaria
- 2. Secundaria
- 3. Superior no universitaria
- 4. Superior Universitario
- 5. Posgrado.

II PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la **Calidad del servicio de la entidad financiera**; seguido de una escala de valoración de esta variable de indagación. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

FACTORES 1: CALIDAD DEL SERVICIO

Nº	DIMENSION 1: Elementos Tangibles	1	2	3	4	5
1.	¿Recibe la misma calidad de atención que reciben los demás clientes?					
2.	¿Recibe la misma atención y respuesta a sus problemas como los demás?					
	DIMENSIÓN 2: Capacidad de Respuesta					
3.	¿Le muestran las ventajas y beneficios de ser un publico o pertenecer a nuestra entidad financiera?					
4.	¿Le inculcan una educación financiera que le sirva para asumir retos en el futuro?					
	DIMENSIÓN 3: Fiabilidad					
5.	¿Obtiene información sobre las actividades realizadas en nuestra entidad financiera?					
6.	¿Considera usted que hay una buena calidad de servicio?					
	DIMENSIÓN 4: Seguridad					
7.	¿considera usted que la entidad cumple con los requisitos necesarios para salvaguardar sus bienes?					
8.	¿Los beneficiarios pueden hacer sugerencias sobre los servicios?					
9.	¿Las personas que usted conoce tienen un buen concepto sobre la calidad de servicio que brindamos?					
10.	¿Las actividades que realizamos tienen vinculación con la visión, misión y valores?					
11.	¿Los logros son comunicados oportunamente a los clientes?					
12.	¿Las programaciones anuales (Bingo, sorteos y academias) se cumplen a la fecha correspondiente?					
	DIMENSIÓN 5: Empatía					
13.	¿Considera usted que la documentación solicitada es rápida y eficiente por la entidad?					
14.	¿Considera usted que es atendidos con respeto y amabilidad por todos los colaboradores?					
15.	¿Los conflictos que le afectan en la entidad son atendidos oportunamente?					
16.	¿Tiene la oportunidad de hacer reclamos ante algún mal trato en la entidad?					

III PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la **Satisfacción al cliente**; seguido de una escala de valoración de esta variable de indagación. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Nº	DIMENSIÓN 6: Calidad Funcional Percibida	1	2	3	4	5
17.	¿Usted está conforme con la calidad de atención de los colaboradores?					
18.	¿El material Informativo que se utiliza (¿Volantes, audiovisuales y guías?) es claro, directo y preciso?					
19.	¿Las actividades y/o tareas que la entidad realiza favorecen a su formación?					
20.	¿La información que recibe es de carácter innovador y acorde con los avances tecnológicos?					
21.	¿Está satisfecho con la calidad de servicio que recibe?					

	DIMENSIÓN 7: Confianza					
22.	¿Usted considera que La solución de inconvenientes es rápida ante sus problemas?					
23.	¿considera usted que la comunicación entre publico y colaborador es asertiva?					
	DIMENSIÓN 8: Expectativas					
24.	¿Considera que la Coopac NSR se encuentra ubicada en un buen lugar?					
25.	¿Considera usted que la infraestructura de la entidad es la adecuada?					
26.	¿Considera usted que las oficinas son adecuadas para la atención al cliente?					

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Luis Grimaldo Goicochea Medina

Fecha: 19 / 09 / 2023

Especialidad: MAESTRO: DOCENCIA

UNIVERSITARIA

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario Para medir la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en la Cooperativa De Ahorro y Crédito Nuestra Señora Del Rosario, Cajabamba 2023.

Autor del instrumento: Jhery Wilfredo Bailon Abanto

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES,
 COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUESTRA SEÑORA DEL
 ROSARIO, CAJABAMBA 2023.**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su aspecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de indagación?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del indagación?				19	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					17
Sumatoria parcial						38
Sumatoria Total		179				

Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	89
---	-----------

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

NO REQUIERE SUGERENCIA EL TRABAJO DE INVESTIGACION

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

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

Coeficiente de Validez

179	=	89
-----	---	----

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


 Firma del Experto
 Grado académico

DNI. 17889229.

MAESTRO: Docencia Universitaria.

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. Información General:

Nombre y apellidos del validador: Karina Tomasa Valdiviezo Pérez

Fecha: 24.09.2023

Especialidad: ADMINISTRACIÓN

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario Para medir la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en la Cooperativa De Ahorro y Crédito Nuestra Señora Del Rosario, Cajabamba 2023.

Autor del instrumento: Jhery Wilfredo Bailon Abanto

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO, CAJABAMBA 2023.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su respect respect a cada criterio formulado.

II. Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos – cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de indagación?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del indagación?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial					180	
Sumatoria Total		180				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.9				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

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

Coeficiente de Validez

$$\boxed{180} = \boxed{0.9}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

Valdiviezo Pérez Karina T.
Magister
02874217

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE
EXPERTOS

I. Información General:

Nombres y apellidos del validador: PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ

Fecha: 19 / 09 / 2023

Especialidad: ADMINISTRACION

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario Para medir la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en la Cooperativa De Ahorro y Crédito Nuestra Señora Del Rosario, Cajabamba 2023.

Autor del instrumento: Jhery Wilfredo Bailon Abanto

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES,
 COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUESTRA SEÑORA DEL
 ROSARIO, CAJABAMBA 2023.**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su respect respect a cada criterio formulado.

II. Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de indagación?					19

Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del indagación?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial						38
Sumatoria Total		179				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		89				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

NO REQUIERE SUGERENCIA EL TRABAJO DE INVESTIGACION

III. **Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo

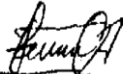
respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

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

Coeficiente de Validez

$$\boxed{179} \div \boxed{2} = \boxed{89}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


Pablo Arnulfo Santos Díaz
 Msc. Lic. Adm.
 CODIGO ORCID. 0000 0002 8608 3146
 # NI. 22842582

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.909	16

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Vinculación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	53.6000	61.156	0.716	0.899
P2	53.9000	64.100	0.722	0.900
P3	53.7000	65.122	0.626	0.903
P4	53.8000	63.289	0.641	0.902
P5	53.6000	61.822	0.584	0.905
P6	53.8000	68.844	0.407	0.909
P7	53.8000	64.622	0.665	0.902
P8	53.9000	65.211	0.496	0.907
P9	53.8000	62.844	0.676	0.901
P10	53.3000	66.678	0.510	0.906
P11	53.6000	56.044	0.881	0.892
P12	53.8000	69.511	0.172	0.917
P13	53.6000	65.600	0.606	0.904
P14	53.9000	64.100	0.583	0.904
P15	53.9000	64.767	0.660	0.902
P16	53.5000	64.500	0.596	0.904

Base de datos muestra piloto

ENCUESTADOS	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO															
	ITE M1	ITE M2	ITE M3	ITE M4	ITE M5	ITE M6	ITE M7	ITE M8	ITE M9	ITE M10	ITE M11	ITE M12	ITE M13	ITE M14	ITE M15	ITE M16
1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3
2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3
3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4
4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	5
6	3	4	3	3	5	4	3	3	5	5	5	3	3	3	4	3
7	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
8	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
9	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5
10	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.893	10

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Vinculación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P17	33.6000	27.822	0.790	0.874
P18	33.8000	27.289	0.717	0.877
P19	34.0000	26.889	0.711	0.877
P20	33.9000	27.878	0.770	0.875
P21	34.0000	26.667	0.624	0.884
P22	34.2000	33.067	0.082	0.908
P23	33.8000	29.733	0.403	0.897
P24	34.0000	27.111	0.683	0.879
P25	33.5000	23.611	0.842	0.866
P26	33.6000	27.156	0.705	0.877

Base de datos muestra piloto

ENCUESTADOS	VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE									
	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26
1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4
5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5
6	5	5	4	5	3	3	5	4	5	4
7	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5
8	4	3	5	4	4	3	4	3	5	5
9	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4
10	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO, CAJABAMBA 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	1library.co Fuente de Internet	3%
5	doczz.net Fuente de Internet	2%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%

9	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	1 %
10	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	1 %
11	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1 %
12	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1 %
13	Submitted to SEPI Grupo Exsusa Trabajo del estudiante	<1 %
14	repositorio.unab.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
17	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	publicaciones.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %

20	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1 %
22	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Submitted on 1689821696320 Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
26	Submitted to Universitas PGRI Yogyakarta Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
29	www.ecopetrol.com.co Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.udch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

31	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %
33	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1 %
35	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	www.deromedis.com Fuente de Internet	<1 %
39	www.laregion.es Fuente de Internet	<1 %
40	"Validación del instrumento IADI que mide las actitudes hacia la discapacidad intelectual en un centro educativo de la región metropolitana", Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2020 Publicación	<1 %

41	bibliotecas.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	cdn.com.do Fuente de Internet	<1 %
43	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
46	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
47	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 9 (1993)", Brill, 1996 Publicación	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
BAILON ABANTO JHERY WILFREDO		70925180	jherrbailon@gmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Trabajo Académico
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Título Profesional
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Título Segunda Especialidad
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Maestría
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
<p>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO, CAJABAMBA 2023.</p>			
5. Programa Académico			
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público ³ (<i>info:eu-repo/semantics/openAccess</i>)		<input type="checkbox"/>
			Acceso restringido ⁴ (<i>info:eu-repo/semantics/restrictedAccess</i>) (*)
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁶

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	23	02	2024




Firma

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2.
- Ley N° 30035, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM.
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC (Numerales 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Nota. - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, núm. 32.3).