



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN
SALVADOR, DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ANGIE CELENA AGUILAR ENRIQUEZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN
SALVADOR, DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ANGIE CELENA AGUILAR ENRIQUEZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:

Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO

:

Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

SEGUNDO MIEMBRO

:

Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS

:

Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Organización y dirección de empresas (5311-UNESCO)



RESOLUCIÓN N°242-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 03 de octubre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 8738, presentado por **ANGIE CELENA AGUILAR ENRIQUEZ**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN SALVADOR, DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **ANGIE CELENA AGUILAR ENRIQUEZ**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- *

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : lunes, 06 de octubre de 2025
- * Hora : 8: 00 a.m

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 392-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 13 de agosto 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-CU-5686 de fecha 16 de julio de 2025, del **Bach. ANGIE CELENA AGUILAR ENRIQUEZ**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. ANGIE CELENA AGUILAR ENRIQUEZ**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN SALVADOR, DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN SALVADOR, DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. ANGIE CELENA AGUILAR ENRIQUEZ**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
DIRECCIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Roberto Paye Colquehuanca
Dr. Roberto Paye Colquehuanca
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 198-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 26 de mayo 2025

VISTOS:

El Expediente: **2025-CU-3239** de fecha 19 de mayo del 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. ANGIE CELENA AGUILAR ENRIQUEZ**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN SALVADOR, DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025;** conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN SALVADOR, DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025;** correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. ANGIE CELENA AGUILAR ENRIQUEZ**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dr. Roberto Pajo López
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 7% Publicaciones
- 16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

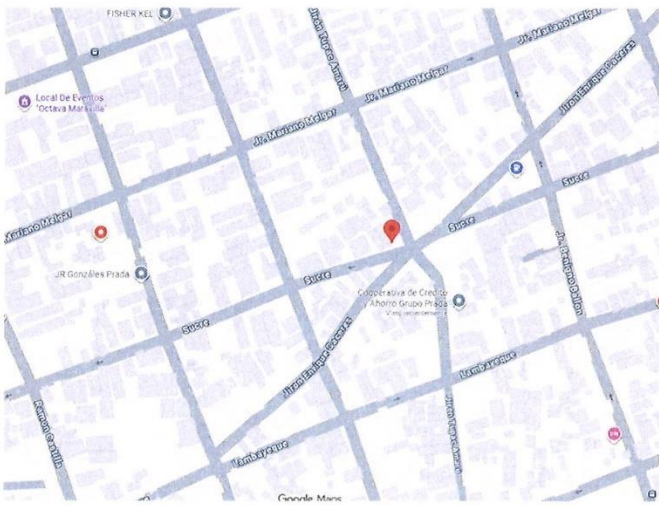
Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos complementarios - UANCV

TÍTULO TESIS	
CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN SALVADOR, DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	ANGIE CELENA AGUILAR ENRIQUEZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71949964
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-3581-8365
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02389341
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2372-6720
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Edificio: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador Limitada. País: Perú Departamento: Puno Provincia: San román Distrito: Juliaca Calle: Jr. Sucre N° 877</p> <p>Latitud: -15.487176 Longitud: -70.127286</p>  <p>https://www.google.com/maps/place/Sucre+877,+Juliaca+21101/@-15.4871051,-70.128956,18.25z/data=!4m10!1m2!2m1!1sJir%C3%B3n+Sucre+N%C2%B0+877,+distrito+de+Juliaca!3m6!1s0x9167f3c1fbc1d25f0x7962c37cd527c4c!8m2!3d-15.4872725!4d-70.1272948!1sCiilKaXLDs24gU3VjcmUgTsKwIDg3NywgZGlzdHJpdG8gZGUgSnVsaWFjYzIBcNlYnByZWlpc2XgAQA!16s%2Fg%2F11c22xjyKz?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MTAwNC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	junio 2025 – octubre 2025
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford https://purl.org/pe-repo/ocde/ford (concytec-pe.github.io) - Librería	<p>Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00 Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Teoría organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECCIÓN
UNID INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS





DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ANGIE CELENA AGUILAR ENRIQUEZ identificado con DNI Nro. 71949964 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y MARKETI NG

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación,** **Trabajo Académico** denominada:

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN SALVADOR, DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025

Asesorado por: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 21 de octubre del 2025



FIRMA ASESOR



FIRMA TESISTA



Huella



DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por a verme dado la vida y permitirme el a ver llegada hasta este momento.

A mí abuelo Valeriano Aguilar Quispe que me motivo, apoyo e inculcó buenos valores y mis padres Abel Aguilar Cozo y Ayde Enriquez Valenzuela quienes con su amor y paciencia y valores y principios me ayudaron a cumplir un sueño más.



AGRADECIMIENTO

A los docentes de mi formación académica por su paciencia, guía y apoyo constante. Por brindarme sus experiencias y conocimientos que fueron fundamental para mi aprendizaje. Quiero expresar mi gratitud a mis padres y familiares por su paciencia, motivación incondicional, que sin ellos no habría logrado culminar esta carrera, nuevamente agradezco a Dios y a mis padres y familiares. A los colaboradores y socios de la Cooperativa San Salvador, gracias por abrirme las puertas y compartir sus experiencias; sin su participación comprometida, la construcción de este conocimiento no habría sido posible.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	x

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Delimitación de la investigación.....	15
1.2.1. Delimitación espacial.....	15
1.2.2. Delimitación social	16
1.2.3. Delimitación temporal	16
1.3. Formulación del planteamiento del problema.....	16
1.3.1. Problema principal.....	16
1.3.2. Problemas específicos.....	17
1.4. Justificación del estudio	17

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general	19
2.2. Objetivos específicos	19



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación 20

 3.1.1. Internacional 20

 3.1.2. Nacional 23

 3.1.3. Local 25

3.2. Marco teórico 27

 3.2.1. Calidad de servicio 27

 3.2.2. Satisfacción del cliente 40

3.3. Conceptual 60

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general 62

4.2. Hipótesis específicas 62

4.3. Variables 62

4.4. Operacionalización de variables 63

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación 64

5.2. Método(s) aplicados a la investigación 64

5.3. Tipo de investigación 65

5.4. Nivel de investigación 65

5.5. Diseño de investigación 65

5.6. Población y muestra 65



5.6.1. Población	65
5.6.2. Muestra	66
5.7. Técnicas, fuentes e instrumento	67
5.7.1. Técnica.....	67
5.7.2. Instrumento	67
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento	67
5.8.1. Confiabilidad	67
5.8.2. Prueba estadística de confiabilidad.....	68
5.8.3. Validez	68
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos	68
5.10. Contrastación de las hipótesis	70
5.10.1. Contrastación de la hipótesis general.....	70
5.10.2. Contrastación de las hipótesis específicas.....	71

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados	76
6.2. Análisis e interpretación de resultados.....	79
6.3. Discusión de resultados.....	85
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
ANEXOS	102



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	63
Tabla 2 Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach	68
Tabla 3 Prueba de la hipótesis general del estudio	70
Tabla 4 Prueba de la hipótesis específica 1 del estudio	71
Tabla 5 Prueba de la hipótesis específica 2 del estudio	72
Tabla 6 Prueba de la hipótesis específica 3 del estudio	73
Tabla 6 Prueba de la hipótesis específica 4 del estudio	74
Tabla 6 Prueba de la hipótesis específica 5 del estudio	75
Tabla 7 Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov en la calidad del servicio y satisfacción.	77
Tabla 8 Valoración del grado de correlación	77
Tabla 9 Prueba de correlación de Rho de Spearman del objetivo general.....	79
Tabla 10 Prueba de correlación de Rho de Spearman del objetivo específico 1	80
Tabla 11 Prueba de correlación de Rho de Spearman del objetivo específico 2	81
Tabla 12 Prueba de correlación de Rho de Spearman del objetivo específico 3	82
Tabla 12 Prueba de correlación de Rho de Spearman del objetivo específico 4	83
Tabla 16 Prueba de correlación de Rho de Spearman del objetivo específico 5	84



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Interpretación de los diagramas de dispersión	78
Figura 2 Diagrama de puntos del objetivo general.....	79
Figura 3 Diagrama de puntos del objetivo específico 1	80
Figura 4 Diagrama de puntos del objetivo específico 2	81
Figura 5 Diagrama de puntos del objetivo específico 3	82
Figura 5 Diagrama de puntos del objetivo específico 4	83
Figura 7 Diagrama de puntos del objetivo específico 5	84



RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador de Juliaca (2025). Se aplicó un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental transversal. La población estuvo constituida por 1 115 socios activos; la muestra probabilística ascendió a 286 participantes. Se usó la técnica de encuesta y un cuestionario SERVQUAL de 32 ítems con escala Likert (1–5). La validez de contenido, obtenida mediante juicio de expertos, alcanzó un V de Aiken de $< 0,85$; la confiabilidad arrojó coeficientes alfa de Cronbach de 0,936 para calidad del servicio y 0,886 para satisfacción. El coeficiente Rho de Spearman mostró una relación muy alta y positiva ($\rho = 0,888$; $p = 0,000$) entre las variables; por dimensiones, fiabilidad ($\rho = 0,813$), capacidad de respuesta ($\rho = 0,771$), seguridad ($\rho = 0,815$), empatía ($\rho = 0,744$) y tangibles ($\rho = 0,813$) presentaron correlaciones altas y significativas. Se concluyó que el fortalecimiento integrado de los cinco atributos del servicio incrementó considerablemente la satisfacción de los socios, destacándose la importancia de procesos libres de errores, atención rápida y entornos seguros para consolidar la fidelidad.

Palabras clave: Calidad, Cooperativa, Fiabilidad, Satisfacción, SERVQUAL.



ABSTRACT

The study aimed to determine the degree of relationship between service quality and customer satisfaction at San Salvador Savings and Credit Cooperative, Juliaca (2025). A quantitative, applied, correlational design with a cross-sectional, non-experimental approach was adopted. The target population comprised 1,115 active members; a probabilistic sample of 286 was surveyed. Data were collected through a SERVQUAL-based questionnaire (32 Likert-scale items). Content validity, assessed by expert judgement, yielded an Aiken's V of 0.85, while reliability reached Cronbach's alphas of 0.936 for service quality and 0.886 for satisfaction. Spearman's Rho revealed a very strong positive relationship between the constructs ($\rho = 0.888$; $p = 0.000$). At dimensional level, reliability ($\rho = 0.813$), responsiveness ($\rho = 0.771$), assurance ($\rho = 0.815$), empathy ($\rho = 0.744$) and tangibles ($\rho = 0.813$) all showed high, significant correlations. The findings concluded that integrated enhancement of the five service attributes markedly increased member satisfaction, underscoring the need for error-free processes, swift attention and secure environments to foster loyalty.

Keywords: Customer satisfaction, Credit union, Reliability, Service quality, SERVQUAL.



INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente han sido temas de creciente importancia en el ámbito empresarial, especialmente en sectores como el bancario y cooperativo. Los consumidores, ahora más informados y exigentes, no solo esperan productos y servicios funcionales, sino experiencias que cumplan o excedan sus expectativas. La satisfacción de los clientes implica una legibilidad de las empresas y, en función de ello, un valor. Por esta razón, muchas adopten modelos de gestión de servicio que fomenten la mejora continua. En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, de carácter comunitario y atención al cliente personalizado, el servicio y la mejora continua comunitaria y el servicio personalizado mejora la atención al cliente, la fidelización y la consolidación de los mercados.

La expansión y diversificación del sector bancario y cooperativo en el Perú se han volcado hacia la adaptación y atención a un público consumidor más informado y que reclama atención en sus derechos. Por el sistema cooperativo y sus valores de democracia equitativa y bienestar comunitario, el sistema también debe superar el reto de ofrecer servicios que no solo sean accesibles, sino que también sean de la máxima calidad. En este contexto, las entidades de la clase de las Cooperativas de Ahorro y Crédito San Salvador tienen la doble carga de la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, en un contexto que no solo busca el incremento de la membresía, sino que también se persigue la lealtad de los clientes, todo ello en un contexto competitivo.

Con respecto a lo local, siendo la provincia San Román, especialmente la ciudad de Juliaca, las cooperativas de ahorro y crédito se presentan como una opción crediticia importante para los habitantes, por lo que su proximidad y la confianza que infunden, en una economía informal, son de vital importancia. En este sentido, la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador ha tenido un importante crecimiento, pero la competencia en su



mercado se ha dificultado y, por lo tanto, la cooperativa ha de tener una diferenciación efectiva. En su viabilidad y en el desarrollo de la cooperativa, en su fundamentación, es importante para la cooperativa por el futuro que se permita el optimizado en la experiencia de los beneficiarios el servicio y se logre la satisfacción del beneficiario. El presente estudio ha sido desarrollado en el fortalecimiento de la cooperativa dentro de su entorno local y busca, en los clientes, su percepción de la calidad de los servicios que se han prestado y, a partir de esa percepción, su satisfacción en los servicios con el fin de contribuir.

Este trabajo se ejecutó mediante lo dispuesto en la póliza 004-2019-UANCV-VRAD-OI, normativa que fija los estándares de calidad para las actividades conducentes para adquirir los grados y títulos universitarios. Su finalidad fue examinar y explicar la relación habida en las variables seleccionadas, por lo que el documento quedó estructurado del modo siguiente:

Capítulo I describe el contexto general de la investigación, expone el problema central e indica los argumentos que justificaron su realización.

Capítulo II formula el objetivo general y específicos, definiendo con precisión los logros perseguidos.

Capítulo III reúne los antecedentes y el sustento teórico, aportando los fundamentos importantes que respaldan el estudio.

Capítulo IV presenta el análisis de la información recopilada.

Capítulo V se ve el método, caracteriza la población y muestra la contrastación de las hipótesis.

Capítulo VI expone los hallazgos, las conclusiones que resulten de ellos y las sugerencias dirigidas a futuras acciones o investigaciones para mejorar.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

A escala global, las cooperativas de ahorro y crédito (credit unions) se han posicionado como un actor clave para la inclusión financiera, al atender a más de 411 millones de personas a través de 74 634 instituciones en 104 países y administrar activos por US\$ 3,7 billones según el Statistical Report 2023 del World Council of Credit Unions. Pese a esa expansión, la evidencia contemporánea muestra que la promesa de cercanía y confianza no siempre se traduce en experiencias satisfactorias: McKinsey (2022) calcula que el 75 % de los consumidores cambió de proveedor financiero durante la pospandemia y el 40 % migró cuando percibió fallas de servicio, afectando ingresos y rentabilidad de las entidades. De igual modo, el Consumer Loyalty Survey 2024 de Deloitte revela que apenas seis de cada diez usuarios de banca sienten que su institución “comprende sus necesidades”, síntoma de brechas persistentes en fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. La literatura clásica (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990; Oliver, 1997) advierte que tales dimensiones son determinantes de la satisfacción y, por ende, de la sostenibilidad de cualquier organización de servicios.

En el Perú, la supervisión directa de la SBS y AFP (SBS) desde 2019 expuso fragilidades estructurales del sistema cooperativo. El Registro Nacional de COOPAC cayó de 348 entidades en marzo de 2023 a 240 en julio de 2024, y solo entre enero de 2024 y



enero de 2025 la SBS decretó la disolución de 40 cooperativas, con apenas cuatro sobrevivientes de las 17 intervenidas en 2024. Aunque en junio de 2023 el regulador redujo a 15 días hábiles el plazo máximo para responder reclamos de usuarios, la medida no ha evitado el aumento de quejas sobre errores operativos y tiempos de espera. Estudios empíricos locales confirman la brecha: en mercados de abastos de Tarapoto la conexión entre calidad de servicio y satisfacción alcanza $\rho = 0,99$ (Asencio et al., 2023), mientras que en restaurantes de Sullana es $\rho = 0,88$ (Ramos, 2021), con la responsividad y la empatía como dimensiones más débiles. Estos hallazgos sugieren que, aun bajo supervisión, las COOPAC peruanas enfrentan dificultades para garantizar procesos confiables y un trato verdaderamente centrado en el socio.

A nivel local, la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador de Juliaca refleja con claridad esos retos en 2025. El número de socios activos creció cerca del 12 % entre 2023 y 2024, pero las incidencias registradas en su Libro de Reclamaciones muestran picos durante las campañas de crédito estacional: los desembolsos llegan a demorar hasta siete días laborables, los socios adultos mayores reportan falta de información clara sobre tasas y cronogramas. La rotación reciente del personal de ventanilla y la ausencia de protocolos homogéneos de atención erosionan la fiabilidad y la empatía percibidas, mientras fintechs y cajas municipales locales ya ofrecen procesos 100 % digitales y aprobaciones en menos de 24 horas. Estas deficiencias ponen en riesgo la fidelidad de los socios y la estabilidad financiera de la cooperativa justamente cuando la competencia en la ciudad se intensifica.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

Se ejecutará este estudio en la ciudad de Juliaca, capital de la provincia de San Román, en la región Puno, Perú. El estudio se centrará exclusivamente en la Cooperativa de



Ahorro y Crédito San Salvador, que opera en esta localidad, atendiendo a la población de Juliaca y sus alrededores. El impacto de este tipo de instituciones financieras en la comunidad y la importancia regional de las cooperativas de ahorro y crédito hacen que esta cooperativa sea una buena candidata para un análisis contextualizado de la satisfacción con el servicio y los clientes dentro de este tipo de servicios financieros cooperativos.

1.2.2. Delimitación social

La investigación se centrará en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador, especialmente en aquellos que utilizan activamente los servicios de la cooperativa. La población estará compuesta por socios y clientes de la cooperativa que hayan utilizado los servicios de crédito de la misma. La muestra se diseñará de manera que incluya una variedad de clientes, tanto personas físicas como jurídicas, que utilicen los servicios de depósito, crédito y otros productos y servicios que ofrece la cooperativa.

1.2.3. Delimitación temporal

El estudio estará focalizado en el año 2025, con la recolección y el análisis de datos realizados en los primeros seis meses. Esta temporalización apunta a proporcionar una visión más reciente de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa en determinadas condiciones, considerando los escenarios y las particularidades del sector financiero en dicho periodo. Asimismo, el estudio intentará identificar las particularidades del contexto económico y social que pueden influir en las expectativas y valoraciones de los clientes en ese momento.

1.3. Formulación del planteamiento del problema

1.3.1. Problema principal

¿Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025?



1.3.2. *Problemas específicos*

PE1. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025?

PE2. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025?

PE3. ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025?

PE4. ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025?

PE5. ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025?

1.4. **Justificación del estudio**

Desde la perspectiva teórica, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente constituyen fundamentos primordiales para la competitividad y la sostenibilidad de cualquier entidad crediticia, incluyendo a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador. Este estudio espera contribuir a la línea de investigación académica en servicio cooperativo, realizando un aporte sobre cada una de las dimensiones de la calidad del servicio, para así, la integración y el nivel de satisfacción de los clientes. Se busca, además, generar conocimiento que pueda replicarse en otras cooperativas del Perú y en otras partes del mundo, y que pueda contribuir en el entendimiento de la calidad del servicio y la lealtad en clientes de estas instituciones.

Desde un enfoque práctico, este estudio resulta importante para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador, ya que brindará información útil en el entendimiento de las fortalezas y debilidades de la atención al cliente que la cooperativa pueda estar descuidando. El cliente es pieza clave para la fidelización y el crecimiento sostenido de la cooperativa, y



los resultados permitirán que se busquen las alternativas para el caso. A esto se suma el hecho de que el estudio, por estar fundamentado en la experiencia de los usuarios, dará elementos para la toma de decisiones que mejorarán la posición competitiva de la cooperativa en el mercado de servicios financieros de la región.

A nivel de metodología, el estudio se plantea con enfoque cuantitativo de tipo correlacional, ya que se busca la cuantificación de las relaciones entre variables. A través de un diseño de investigación de tipo no experimental se procederá con la recolección de datos por medio de cuestionarios estructurados prediseñados en un muestro que simula la población de usuarios de la cooperativa. Esto se verá reflejado en el orden en que las percepciones y expectativas de los usuarios se elaborarán y de la proyección de los resultados de las pruebas estadística que fundamentarán las decisiones tendientes a la mejora de la atención al usuario que proporciona la cooperativa.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

2.2. Objetivos específicos

OE1. Establecer el grado de relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

OE2. Analizar el grado de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

OE3. Identificar el grado de relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

OE4. Establecer el grado de relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

OE5. Encontrar el grado de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. *Internacional*

En una investigación realizada por Barreto y Cedeño en 2023, se analizó cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la agencia Reales Tamarindos ubicada en Portoviejo, Ciudad del Ecuador. Mediante una encuesta cuantitativa, se examinó a 300 clientes seleccionados de forma no probabilística. Los clientes generalmente mostraron mayor satisfacción, ya que valoran la confianza y la seguridad en las transacciones, así como la atención del personal. Los resultados concluyen que aún hay margen de mejora y se recomienda fortalecer las capacidades del personal y la infraestructura de la agencia.

En el artículo de (Botines & Briones, 2024), el propósito fue determinar la percepción de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la entidad CNEL EP, ubicada en la ciudad de Manta, Ecuador. El método aplicado fue cuantitativa con un enfoque no experimental, utilizando el cuestionario SERVPERF. La muestra consistió en 322 clientes elegidos por un muestreo no probabilístico intencional. Los resultados indican que la calidad se valora en todas las dimensiones, aunque se observa una menor valoración o una mejora en la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía. Por otro lado, la fiabilidad se mantiene en el nivel habitual. Los datos muestran una buena correlación entre las variables



y la mayoría de los clientes manifestaron un alto nivel de satisfacción. En conclusión, gestionar los factores relacionados con la calidad del servicio puede garantizar la satisfacción del cliente y mantenerla. Es importante recordar que estos elementos influyen en la experiencia general del cliente. Asimismo, conviene tener en cuenta el impacto de estos factores a largo plazo.

En el artículo de (Nápoles et al., 2024) el objetivo fue evaluar la satisfacción de los clientes con los servicios dados en el Residencial Kabeteca, en Menongue, Angola. La investigación utilizó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. La muestra se dio en 36 clientes. El cuestionario aplicado cubrió variables relacionadas con áreas específicas del servicio: recepción, habitación y restaurante. Los resultados adquiridos dieron un índice de satisfacción del cliente de 3.45, ubicándose en un nivel medio a alto. La correlación de Spearman reveló que hay una relación significativa, destacando que aspectos como la cortesía del personal, la rapidez y la flexibilidad requieren atención para mejorar la experiencia del cliente. Se hallaron áreas críticas de mejora, mayormente en la prontitud, técnica y flexibilidad del servicio. Se recomendó implementar acciones para mejorar los procesos en la atención al cliente, especialmente en la recepción, seguida por las áreas de habitaciones y restaurante, y mejorar la fidelidad y satisfacción general de los clientes.

La investigación de (Bimboza et al., 2023), analizamos los factores que influyen en la percepción del servicio de mantenimiento vehicular en cuanto a calidad y satisfacción del cliente. Se adoptó un enfoque cuantitativo. En la exposición participaron 381 personas como clientes, quienes respondieron una encuesta de 23 preguntas. Los resultados estadísticos, mediante el análisis factorial exploratorio, mostraron que los cinco componentes principales que influyen en la calidad del servicio fueron lealtad/satisfacción, empatía, tangibles, sensibilidad y fiabilidad. Pero, se identificaron sitios de mejora en la fiabilidad, la atención



individualizada y la educación de los empleados en relación con los clientes. La conclusión resaltó la necesidad de optimar la formación del personal y las condiciones de los talleres para cumplir mejor las expectativas de los clientes, lo que es esencial para conservar su lealtad y aumentar la competitividad del servicio.

En el artículo de (Chávez & Bernardo, 2025) El objetivo era comprobar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una declaración cooperativa. Para la metodología, se emplearon métodos cuantitativos y bioinformáticos. La muestra incluyó cincuenta clientes seleccionados aleatoriamente. Los resultados se obtuvieron mediante la correlación de Spearman, con un coeficiente rho de 0,785; esto significa que la calidad del servicio influyó significativamente en la satisfacción del cliente. Cuando las personas tienen una actitud mayoritariamente positiva, se puede esperar una mejora en las situaciones, principalmente en la eficacia de la respuesta y la capacidad de empatía. Por ello, se ha sugerido la implementación de la matriz 5W+1H para respaldar la calidad del servicio y lograr una mayor satisfacción del cliente mediante acciones concretas ante los problemas detectados.

En el artículo de (Doza, 2024), Realizamos una investigación para determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la microempresa Mimo, dedicada a la producción de alimentos frescos. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con una muestra de 67 clientes de un total de 213 personas. Encontramos una correlación positiva y elevada ($Rho=0,928$), lo que indica que al mejorar la calidad del servicio, también mejora la satisfacción del cliente. Por ello, recomendamos a la microempresa que realice encuestas periódicas para evaluar la calidad de su servicio, de modo que pueda tomar decisiones informadas y mejorar continuamente la experiencia del cliente. Esto se traduce en una mayor fidelización de los clientes y, por consiguiente, en un mayor potencial de crecimiento para el negocio.

3.1.2. Nacional

En el artículo de (Estrella, 2024), se analiza cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de una boutique de moda. Utilizando un enfoque cuantitativo, se aplicó el modelo SERVQUAL. La población estuvo conformada por 99 clientes que interactuaron con la empresa durante el periodo de investigación. Los resultados dieron que el 65% de los clientes apreciaron los servicios como buenos o excelentes, aunque la rapidez de atención mostró un área crítica, con un 43% de insatisfacción. Además, a pesar de una percepción positiva en aspectos tangibles, como la apariencia de la tienda y el personal, se identificaron deficiencias en la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la atención personalizada. La conclusión sugirió que mejorar estos aspectos es esencial para optimar la satisfacción del cliente, fomentar su lealtad y asegurar la competitividad en el mercado de la moda.

En el artículo de (Figueroa et al., 2022), se analizó cómo el capital humano influye en la calidad del servicio y, en consecuencia, en la satisfacción del cliente en el medio del transporte público. Se empleó un enfoque descriptivo y relacional. Con una muestra no probabilística de 100 usuarios del servicio de transporte público, a quienes se les aplicó una encuesta de satisfacción. Los resultados obtenidos por el análisis estadístico ANOVA mostraron que hay una relación significativa, lo que impacta en la satisfacción del cliente. Se concluyó que el capital humano juega un rol crucial en la mejora de la calidad del servicio, y que una capacitación adecuada y la definición clara de procesos son esenciales para optimizar la satisfacción del cliente y la competitividad del servicio.

En el estudio de (Asencio et al., 2023), se dio un enfoque cuantitativo con una metodología descriptiva y correlacional. El objetivo principal fue buscar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los mercados de abastos de Tarapoto, Perú. La muestra estuvo compuesta por 183 compradores, y se utilizó un cuestionario con



16 ítems, cuyo índice de confiabilidad fue de 0,996, lo que garantiza la alta fiabilidad del instrumento. Los resultados dieron una fuerte correlación positiva, con un coeficiente de correlación de 0,990, señala que a manera que la calidad del servicio aumenta, y lo hace la satisfacción del cliente en la misma magnitud. Este hallazgo apoya la conclusión de que mejorar la calidad del servicio puede incrementar la satisfacción de los consumidores, sugiriendo la necesidad de implementar estrategias y políticas para estandarizar el servicio, lo que también podría aumentar las ventas en estos mercados.

En el artículo de (Ramos, 2021), El objetivo principal es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes que visitaron restaurantes en Sullana, Perú, en 2019. Este estudio, de diseño cuantitativo y no experimental, se centró en la población de visitantes de restaurantes del distrito de Sullana, con una muestra de 384 clientes seleccionados aleatoriamente. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes expresaron satisfacción con la calidad del servicio, mencionando aspectos como la accesibilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad que les brindó. El análisis de correlación de Spearman reveló una relación significativa con un valor de 0,885. En conclusión, la calidad del servicio es un factor importante que influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de Sullana. Se recomienda a los propietarios mejorar continuamente la calidad de su servicio mediante el desarrollo de capacidades y la optimización de las instalaciones, lo que les permitirá mantenerse competitivos y garantizar la satisfacción de sus clientes..

En el estudio de (Güere & Yangali, 2023), se analizó la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente. Se utilizó un diseño no experimental transversal descriptivo. Se aplicó un cuestionario a un grupo de 120 clientes seleccionados por conveniencia. Los resultados indican que la calidad del servicio percibida influye directamente en la satisfacción del cliente, lo que implica que la mejora continua, con

especial atención a los procesos de servicio, es fundamental para cumplir con las expectativas del cliente y generar valor para la organización. Asimismo, se sugiere la necesidad de mejorar las capacidades del personal y las instalaciones, así como la capacidad de respuesta para satisfacer las necesidades de los clientes.

3.1.3. Local

En la investigación de (Guerra, 2024), se determinó la relación entre la calidad operativa del servicio y la satisfacción del cliente en las MYPES de transporte de mineral en Puno. El estudio adoptó un diseño correlacional y de campo, con enfoque cuantitativo y un muestreo censo de 72 clientes de nueve MYPES. Para el recojo de datos, se dio dos cuestionarios con escala Likert, validados por expertos y con una confiabilidad verificada por el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados revelaron un vínculo positivo significativo. Se finalizó que mejorar la calidad del servicio en las MYPES de transporte de mineral es importante para aumentar la fidelización de los clientes y mejorar el rendimiento empresarial.

En el estudio de (Choque, 2025) se examinó la relación entre la gestión comercial y la calidad del servicio percibida por los clientes del Centro Médico Carlos Barriuelo de Puno. El autor utilizó un diseño cuantitativo con una muestra de 67 clientes seleccionados al azar. Se administraron cuestionarios que contenían preguntas de escala Likert que abordaban las dimensiones de prospección comercial, calificación comercial, oportunidades estratégicas avanzadas y cierre del ciclo comercial, contiguo con aspectos como la calidad del servicio, la empatía y la garantía, los resultados mostraron una fuerte correlación positiva. Esto sugiere que una mejor gestión comercial puede contribuir significativamente a que los clientes perciban la calidad del servicio de manera más favorable. La investigación respalda la importancia de optimizar la gestión comercial para mejorar la satisfacción y la



fidelización de los clientes, al lograr que los procesos comerciales funcionen mejor y, por ende, que los usuarios tengan una mejor experiencia en el centro médico.

En el estudio de Aquino y Cutipa (2024) se analizó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el área de farmacia del centro de salud mencionado. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo compuesta por 378 usuarios seleccionados mediante muestreo probabilístico. Los resultados mostraron una relación directa y significativa. Por lo tanto, no se observó una relación significativa. La investigación concluyó que la calidad del servicio, especialmente en las dimensiones de confiabilidad, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta, afecta la satisfacción de los usuarios, por lo que se deben mejorar aspectos críticos como la infraestructura y la capacitación del personal para atender mejor al paciente.

Quispe (2022) estudió la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hospedaje San Carlos. La investigación fue cuantitativa. Los datos provienen de cincuenta clientes seleccionados mediante un muestreo no aleatorio. Se utilizaron preguntas con escala Likert para analizar diferentes variables. Se encontró una correlación muy fuerte entre las variables, con un valor Rho de 0,814 ($p < 0,001$). Asimismo, las variables denominadas confianza y seguridad presentaron las correlaciones más altas debido a aspectos reales como la rapidez de reacción y la empatía. Esto demuestra que los clientes expresaron gratitud por la mayor satisfacción en los hospitales.

En el estudio realizado por Flores (2022), se analizó la relación entre los indicadores de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes durante la pandemia de COVID-19 utilizando una metodología cuantitativa. El estudio se basó en una muestra de 140 clientes de la agencia Mibanco Bellavista, Puno, y los datos se recopilaron mediante un cuestionario de 28 preguntas. La percepción positiva de los clientes se vio respaldada por las medidas de



bioseguridad reforzadas que, junto con la implementación de las medidas, aumentaron la satisfacción de los clientes y fortalecieron su lealtad hacia la institución.

3.2. Marco teórico

La atención a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ha sido ampliamente desarrollada en la gestión y literatura académica y continúan siendo una de las preocupaciones en la administración y el emprendimiento. Por ejemplo, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) calificaron la calidad del servicio como la superación de las expectativas del cliente; a estos autores también se les atribuye la definición de la calidad del servicio como la prestación del servicio y las percepciones subjetivas que los clientes tienen respecto al servicio. Por otra parte, la satisfacción del cliente es, para Oliver (1997), un juicio global, que considera las expectativas previas del consumidor y la experiencia que realmente vivió, marcando la diferencia con la calidad del servicio. Estos textos resultan fundamentales para la elaboración de este trabajo, como clave para entender la calidad del servicio en relación con la satisfacción de los clientes, la satisfacción como la lealtad y el comportamiento de los clientes en las cooperativas.

3.2.1. Calidad de servicio

Es la percepción que los clientes tienen de la excelencia del servicio recibido, y cómo esta percepción influye en su satisfacción y lealtad hacia una organización. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), la calidad del servicio se comprende como el modo en que el servicio entregado efectúa o supera los intereses del cliente. Estos vehículos permiten comenzar a trabajar con el modelo SERVQUAL. Los cinco aspectos principales para evaluar la calidad del servicio son: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad. La fiabilidad se refiere a la eficacia con la que la empresa satisface nuestras solicitudes. La capacidad de respuesta es la forma en que logra ayudar a los clientes. La empatía se refiere a la preocupación demostrada mediante una atención personalizada; la



seguridad se refiere a la confianza que una persona siente hacia la empresa; y la tangibilidad se refiere a los elementos tangibles relacionados con el servicio, como las instalaciones o el equipo, que el cliente puede percibir. En este sentido, la calidad del servicio es una construcción multidimensional que no solo incluye las características tangibles del servicio, sino también las experiencias subjetivas del cliente durante la socialización con la empresa.

El concepto de calidad del servicio ha sido abordado de manera diversa por diferentes teorías contemporáneas, que se enfocan en distintos aspectos del servicio según lo que requiera y expectativas de los usuarios. Por ejemplo, como Grönroos (2000) indica, la calidad del servicio puede entenderse en dos dimensiones: calidad técnica y calidad funcional. La calidad técnica es el resultado del servicio, es decir, lo que se entrega al cliente, en tanto que la calidad funcional se refiere al proceso a través del cual se proporciona el servicio: cómo se realiza el servicio y cómo el cliente percibe la interacción. Esto es, la calidad funcional es el proceso de servicio de una resolución que se refiere al resultado. La calidad funcional es de vital importancia en cajas de ahorro y crédito, porque el cliente, además del resultado, valora la fluidez y el orden de los procesos, la cordialidad y el respeto de los agentes. En consecuencia, el estándar de servicio no siempre alude a un servicio que se haya contratado; si no lo hace, da a entender que el servicio se ha contratado; si no indica que se haya contratado un servicio, esto genera una grave insatisfacción.

Además, la calidad del servicio está estrechamente ligada a la gestión de las expectativas de los clientes. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) afirman que la calidad surge de la correspondencia entre las ideas preconcebidas del cliente y la experiencia vivida durante el servicio. Si se superan las expectativas del cliente, se percibe como un servicio de alta calidad; en cambio, la falta de expectativas genera insatisfacción. Esta idea de la correspondencia entre expectativas y experiencias también es respaldada por Kotler y Keller (2016), quienes señalan que la calidad del servicio no es permanente, sino que está en



constante evolución. Esta evolución depende de las expectativas de los clientes, la dinámica del mercado y las mejoras o correcciones que la empresa realiza en su oferta. Debido a su naturaleza cambiante, la calidad del servicio es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de las cooperativas. Influye directamente en la satisfacción y la fidelización de los clientes, así como en los ingresos de la empresa.

3.2.1.1. Modelos de Calidad de Servicio

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, es uno de los modelos teóricos más importantes en el ámbito de la calidad del servicio. Este modelo se basa en la diferencia entre las expectativas del cliente y la realidad recibida. Los cinco aspectos clave de SERVQUAL que influyen en la experiencia del cliente son la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles. La fiabilidad implica que las empresas deben ser capaces de cumplir sus promesas de servicio de forma regular. La capacidad de respuesta se refiere al grado de ayuda que una empresa ofrece a sus clientes para atenderlos y brindarles un servicio óptimo. La atención personalizada significa que se les trata a los clientes con individualidad. La seguridad es el estado de protección y tranquilidad que una empresa es capaz de proporcionar a sus clientes. Por último, la tangibilidad se refiere a todos los elementos materiales que rodean el servicio, tales como las instalaciones, la tecnología, la apariencia del personal y otros. Este enfoque es bastante conocido y utilizado en el sector bancario, la educación y la atención de la salud, pues ofrece una amplia estructura para evaluar el servicio en diversas dimensiones, permitiendo a las organizaciones detectar de forma precisa los puntos de mejora para optimizar la experiencia del cliente.



El modelo SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor, que apareció por primera vez en 1992, es una modificación del modelo SERVQUAL y mide la calidad del servicio exclusivamente a partir de las percepciones de los clientes, eliminando así la necesidad de evaluar las expectativas. Este modelo sostiene que la calidad del servicio puede valorarse únicamente a partir de las percepciones de los clientes sobre el servicio prestado, ya que las expectativas no siempre son predictivas de la experiencia real. Además, Cronin y Taylor afirmaron que el rendimiento del servicio evaluado únicamente a partir de las percepciones de los clientes debería ser suficiente para evaluar la calidad del servicio. A diferencia de SERVQUAL, que considera las expectativas y las percepciones de forma yuxtapuesta, SERVPERF se centra exclusivamente en los componentes tangibles e intangibles del servicio tal y como los percibe el cliente. Cronin y Taylor, en numerosas ocasiones, se refirieron a la calidad del servicio como la aplicación directa y práctica del modelo SERVPERF. Esto se debe a que, en la mayoría de los casos, medir la calidad del servicio es más sencillo si no se intenta medir las expectativas, ya que estas son, en la mayoría de las ocasiones, subjetivas e inconsistentes.

En el estudio de la evaluación de los servicios financieros, el trabajo de Gronroos (1984) apunta que la evaluación de la calidad de atención al cliente de un servicio financiero se basa, además de la satisfacción con el servicio, en la evaluación que el cliente hace del proceso de atención durante la prestación del servicio. El autor ofrece una distinción pertinente para la evaluación de servicios financieros. Calidad técnica se entiende por los aspectos que el cliente no observa (efectividad y eficiencia del servicio, por ejemplo, por rapidez en el procesamiento de transacciones y la provisión de los servicios bancarios) y calidad funcional se entiende por los aspectos que el cliente observa (amabilidad, disposición, atención, y el cumplimiento de las



instrucciones, expresiones, y sugerencias del cliente durante el proceso de atención). Desde una atención más integral en el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito, se entiende, por confianza, el trabajo de Chong et al. (2010) en la satisfacción del cliente, dado el vínculo en el tiempo de los clientes con la institución.

Además, el modelo E-S-QUAL (Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, 2005) se centra en el entorno digital del sector de los servicios financieros y evalúa la calidad de los servicios prestados a través de canales en línea, lo que cobra cada vez más importancia dado el rápido crecimiento de la banca en línea en los últimos años. Estos modelos alternativos permiten obtener una visión global de la calidad del servicio prestado por las entidades de crédito, ya que se adaptan a los distintos modos de interacción de los clientes con estas entidades.

3.2.1.2. Dimensiones de la Calidad del Servicio

La confiabilidad es una de las dimensiones más fundamentales de la calidad del servicio. Esto se debe a que se refiere a la capacidad de la organización para cumplir de manera consistente las promesas y expectativas establecidas por los clientes. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la confiabilidad es la capacidad de prestar el servicio prometido de manera confiable y precisa desde el primer momento. Esta dimensión abarca elementos como la precisión en la prestación del servicio, la exactitud de las transacciones y la capacidad de cumplir con los plazos. La confiabilidad es fundamental porque crea una relación de confianza entre la organización y los clientes. La impresión de confiabilidad de una organización genera lealtad a largo plazo, ya que los clientes esperan consistencia en su experiencia y en la calidad del servicio. Además, la reputación de una organización en cuanto a su confiabilidad para cumplir con las expectativas de calidad del servicio



fomentará la fidelidad de los clientes y sus recomendaciones, incluso en presencia de la competencia.

La prontitud, otra dimensión fundamental de la calidad del servicio, es la disposición y capacidad de una organización a atender a sus clientes de manera urgente y eficaz. Grönroos (2000) sostiene que la prontitud se asocia con la capacidad de una entidad a resolver inconvenientes, responder a preguntas y satisfacer a los clientes. Este rasgo de la calidad del servicio es fundamental, ya que los clientes valoran la prontitud con que se atienden sus inquietudes y la eficacia con que se resuelven sus problemas. La ausencia de esta capacidad es potencialmente dañina, y puede generar un descontento que afecte, de manera global, la satisfacción del cliente. Considerar el área de servicios financieros, por ejemplo, la legislación de rentas y el servicio al cliente de una entidad financiera provoca que los clientes demanden respuestas prontas, por ejemplo, respecto a solicitudes de crédito, aclaraciones de saldo o problemas con transacciones. La falta de atención que una cooperativa de ahorro y crédito o cualquier otro servicio financiero ofrezca a un cliente determina en gran medida la calidad del servicio en su percepción.

La empatía como dimensión se refiere a la capacidad de la organización para comprender las necesidades de cada cliente y proporcionar un servicio amable y personalizado. Para Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), la dimensión de la empatía es la comprensión del cliente y la voluntad de proporcionar un servicio de manera diferenciada y personalizada. Se trata de la adaptación del servicio al cliente y la consideración del cliente como individuo. Esto es muy importante en los sectores bancario y cooperativo. En este caso, la interrelación personalizada puede determinar el funcionamiento de la relación para la posible durabilidad de los vínculos. La comprensión del cliente por parte del empleado y la respuesta personalizada a los



problemas son decisivas, ya que generan confianza en la relación. La percepción positiva del servicio y el ambiente, la satisfacción del cliente y la disposición a recomendar la organización son decisivas para la lealtad del cliente y el boca a boca positivo para la organización.

3.2.1.3. La Importancia de la Calidad de Servicio en el Sector Cooperativo

El servicio que se ofrece puede considerarse uno de los elementos más importantes para la competitividad de las cooperativas de ahorro y crédito y para la profesionalización de la diferencia que se puede hacer en el mercado. Grönroos (2000) menciona que la calidad de un servicio puede ser un indicador de desempeño y la calidad de un servicio también puede ser una estrategia para las organizaciones que deseen conservar y aumentar el número de clientes que tienen. En el caso de las organizaciones cooperativas, el servicio que se preste debe ser accesible, eficiente, confiable y ajustado a las necesidades y expectativas del cliente. Por eso, la calidad del servicio se puede considerar un elemento diferenciador. En muchos casos, los clientes consideraran la calidad de la experiencia del servicio al mismo nivel que el producto que reciben. Desde la confianza y la relación a largo plazo que se tienen con los cooperados, la calidad del servicio puede ser una de las herramientas que una cooperativa tenga para posicionarse competitivamente y atraer y mantener a socios a largo plazo.

La calidad del servicio influye enormemente en la fidelidad de los clientes, lo cual es fundamental para el éxito a largo plazo de las cooperativas. Como afirmó Oliver (1997), un cliente satisfecho es más propenso a volver a comprar y seguir utilizando los servicios de la misma institución; por lo tanto, la satisfacción del cliente es uno de los mejores indicadores de fidelidad. En el caso de las cooperativas,



cuyos miembros no son simplemente consumidores ni solo propietarios, la fidelidad tiene una dimensión estratégica aún más importante. La calidad del servicio determina en gran medida la percepción que los clientes tienen de la cooperativa, lo que puede influir en su disposición a comprometerse activamente con ella y a recomendarla a otras personas. Como señalan Zeithaml, Berry y Parasuraman (1990), la lealtad al servicio es psicológica, ya que se deriva de la experiencia positiva del cliente con el servicio y de su sensación de ser apreciado y atendido. Por lo tanto, la calidad del servicio afecta a la satisfacción inmediata del cliente, pero, lo que es más importante, afecta a su lealtad, lo que a su vez facilita el crecimiento y la estabilidad a largo plazo de la cooperativa.

La prestación de servicios de calidad es fundamental para el desarrollo y la sostenibilidad de las cooperativas de ahorro y crédito, ya que influye en la creación de ingresos y en la permanencia de las cooperativas en la base de sus miembros. En el contexto de alta competencia, la calidad del servicio es un diferenciador que mejora las posibilidades sobre la capacidad de las cooperativas para soportar pérdidas (Kotler y Keller, 2016). Para las cooperativas, el servicio de calidad se traduce en la satisfacción de los miembros, lo que se convierte en mayor retención y atracción de nuevos socios. También, el servicio de calidad mejora la reputación de la cooperativa en el entorno y la comunidad en la que está inmersa. La cooperativa se extiende y se hace sostenible en la medida que diversifica sus productos y servicios financieros y puede sostener un crecimiento en la satisfacción en el servicio que ofrece. Debido a esto, la calidad del servicio se convierte en un asunto central, no solo en la competencia, sino en la viabilidad financiera y crecimiento sostenible de la cooperativa.



3.2.1.4. Factores que Afectan la Calidad del Servicio en las Cooperativas

La capacitación del personal y la cultura organizacional son elementos que afectan significativamente la calidad del servicio en las cooperativas de ahorro y crédito. El desarrollo profesional continuo es clave para que los empleados cuenten con las habilidades y conocimientos necesarios para entregar un servicio de calidad. Grönroos (2000) sostiene que un buen servicio aumenta la eficiencia operativa y la atención puede ser más personalizada. La cultura organizacional también influye de manera crítica, pues establece los valores y principios que orientan el accionar de las personas. En un entorno organizacional que fomente la calidad del servicio, el cuidado del cliente y la mejora continua, se crean las condiciones para que los colaboradores generen satisfacciones en los clientes. La cultura organizacional necesita impulsar la empatía, la coordinación y el trabajo en equipo, elementos que afectan positivo y directamente el cliente y la cooperativa en su conjunto. La incorporación de estos aspectos evita que la cooperativa brinde productos financieros y confiables, también entrega un servicio que los clientes perciben como confiable y satisfactorio.

La incorporación de tecnología y su apropiada utilización son determinantes en la calidad de servicios que proveen las cajas de ahorro y crédito. Kotler y Keller (2016) afirma que las tecnologías no solo aumentan la eficiencia de los procesos organizacionales, sino que también mejoran la calidad de los servicios al cliente, haciéndolos más rápidos y a la disposición de los clientes. Hoy en día, la digitalización de servicios financieros y la utilización de plataformas en línea para la consulta, transferencia y pago de servicios constituyen ventajas competitivas en el sector. La tecnología también permite a la entidad la administración de grandes volúmenes de información, comunicación más fluida con el cliente y la optimización



de procesos, lo que contribuye a la mejora de calidad en el servicio. También, el control de calidad a través de sistemas de retroalimentación continua y la automatización de procesos permite la realimentación de la cliente y su mejora en la satisfacción. Como mencionan Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), la tecnología debe ir más allá de la mejora en la eficiencia, debe también focalizarse en el enriquecimiento de las relaciones con los clientes a través de innovaciones que aborden y solucionen sus inquietudes.

Lo cual genera un impacto en la calidad del servicio que podrán ofrecer las cooperativas de ahorro y crédito. Quizá de manera negativa. En el ámbito de la economía, la inflación, el costo de los créditos, y el acceso al financiamiento, afectan la capacidad que tiene la cooperativa en la prestación de productos financieros y en la satisfacción que la cliente tiene. En un análisis en el que trabajan Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), se menciona que el costo de los servicios tácitos y de los servicios empíricos afecta de manera negativa la satisfacción percibida por el cliente. En el contexto social que se relaciona con la calidad del servicio también afecta. El costo de la educación de los pobladores, la estructura demográfica, las necesidades de la comunidad, son elementos que el contexto social. Estas cooperativas que tienen en cuenta las particularidades sociales y culturales de sus clientes, son las que más satisfacción afectan a su cliente.

Ajustar la oferta de servicios a las variables socioeconómicas de la comunidad es fundamental para asegurar que la cooperativa continúe siendo competitiva y pertinente en el mercado local.

3.2.1.5. Desafíos y Oportunidades en la Mejora de la Calidad del Servicio

El sector cooperativo se enfrenta a una serie de retos únicos que le impiden mejorar la calidad de sus servicios de forma continua. Uno de los mayores retos es la



limitación de los recursos financieros para sufragar la adopción de tecnologías avanzadas, la formación y la renovación de las instalaciones físicas (Kotler y Keller, 2016). Esto es especialmente cierto en el caso de las cooperativas, sobre todo en las comunidades rurales o los países en desarrollo, que cuentan con presupuestos muy ajustados, lo que limita su capacidad para adoptar la formación y las innovaciones tecnológicas.

Otra cuestión importante es la resistencia al cambio dentro de la organización y la plantilla. Para las cooperativas que adoptan un enfoque más tradicional del trabajo, la cultura dentro de la organización puede suponer un obstáculo para el cambio, sobre todo cuando los miembros de la organización están acostumbrados a tareas específicas. Como señala Grönroos (2000), la falta de alineación interna en los distintos niveles de la organización es una barrera importante que hay que superar, ya que la calidad del servicio depende de la interacción de múltiples unidades organizativas y de un enfoque integrado hacia el cliente. Estas barreras afectan tanto a la satisfacción del cliente como a la capacidad de las cooperativas para responder al mercado de manera oportuna.

Una organización debe tener barreras en el establecimiento en la mejora de la calidad en los servicios. Aunque estas barreras sean de naturaleza estructural o cultural, deben ser superadas. Para mejorar la calidad de la atención al cliente de las cooperativas, se recuerda la atención al cliente debe ser sobre la capacitación del personal y el desarrollo cultural de la cooperativa. Cuando todos los colaboradores deben apasionadamente entender la calidad en el servicio, deben hacerse parte de la experiencia, fomentando así una cultura en cooperativas centradas y dispuestas. Según Kotler y Keller (2016), las cooperativas deben promover la calidad en el servicio integral a los miembros en la mejora de procesos.



Otra manera muy dispuesta es la clase de herramientas que las cooperativas deben tener, que es la tecnología de gestión en la atención al cliente o CRM. Las herramientas CRM que cooperativas debe tener, deben ayudarlas a seguir y determinar la intervención y relaciones con los miembros, así también determinar en qué área deben mejorar la atención al cliente en el servicio cooperativo. Establecer un ciclo de retroalimentación para evaluar periódicamente la satisfacción del cliente contribuye a adecuar las estrategias de atención y a hacer un uso racional de los recursos.

La tecnología financiera ha cambiado notablemente la calidad del servicio ofrecido por las cooperativas de ahorro y crédito a sus socios. Según Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005), la cooperativas comenzaron a ofrecer servicios más veloces, accesibles y personalizados con la digitalización de servicios como la banca en línea y las aplicaciones móviles. Esta evolución también mejora la experiencia del cliente, ya que, la banca y la realización de consultas pueden hacerse en cualquier lugar y a cualquier hora. La automatización de procesos, como la gestión de solicitudes de crédito y la validación de transacciones, también contribuye a la reducción de errores y mejora la atención al cliente, aumentando la percepción de calidad del servicio (Grönroos, 2000). También, las técnicas de análisis de datos ayudan a las cooperativas a entender mejor a sus socios y a ofrecer productos financieros más ajustados a sus necesidades.

Por lo tanto, la innovación y la adopción de nuevas tecnologías se convierten en factores clave para no solo integrar la calidad de la prestación del servicio en sus dimensiones de eficiencia y efectividad, sino también en reconocer la flexibilidad para ajustar la oferta en respuesta a las expectativas del mercado.



3.2.1.6. La Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente

Según Oliver (1997), la satisfacción del cliente es el resultado de una evaluación comparativa dentro de un escenario, las expectativas y la opinión posterior a la experiencia del servicio. Las percepciones positivas de la calidad que cumplen o superan las expectativas son determinantes de una alta satisfacción. En este caso, la calidad del servicio implica no solo la excelencia técnica de alto nivel del producto o servicio ofrecido, sino también la interacción y la relación con la cooperativa y la capacidad de la organización para empatizar y abordar hábilmente las necesidades del cliente. Grönroos (2000) señala que la calidad del servicio tiene una dimensión funcional (cómo se presta el servicio) y una dimensión técnica (el servicio en sí). La interacción de estas dos dimensiones es vital para la percepción general de la calidad por parte del cliente, lo que afecta directamente a su satisfacción general con la experiencia del servicio. Además, superar las expectativas no solo aumenta la satisfacción, sino también la probabilidad de establecer una relación más duradera y leal con la cooperativa.

La prestación de servicios presenta la complejidad de ser evaluada con elementos que son multifacéticos. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) citan la promesa, la consistencia, la rapidez, la respuesta y el trato como los elementos más importantes dentro de la evaluación de la calidad de la prestación del servicio. Estas dimensiones influyen sobre la evaluación del cliente sobre el servicio percibido. De la misma manera, la literatura más reciente destaca la relevancia de las expectativas de un cliente sobre un servicio para la satisfacción con la experiencia del cliente (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). En resumen, el cliente pasa por un proceso evaluativo y, en este, la calidad del servicio determina la posición que el cliente tendrá sobre la cooperación y la fiabilidad de la cooperativa.



La insatisfacción con la calidad del servicio afecta la lealtad del cliente. En este sentido, Kotler y Keller (2016) indican que la lealtad del cliente se produce, a largo plazo, por una satisfacción y relación positiva, en la cual el cliente percibe que sus requerimientos son atendidos en forma continua. En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, el servicio de calidad hace una importante contribución a la lealtad por el hecho de que los miembros, sentido la cooperativa satisface sus requerimientos en forma confiable y efectiva, se fidelizan, continúan usando sus servicios y recomiendan la cooperativa. El servicio de calidad genera confianza y es indispensable para el establecimiento de vínculos duraderos.

La masificación de un servicio también exige atención a la calidad del servicio. Grönroos (2000) sostiene que cuando una cooperativa logra ofrecer un servicio de calidad de manera sistemática, además de captar nuevos miembros, logra mantener la lealtad de los que ya posee. La lealtad de los clientes se consolida especialmente cuando la calidad del servicio es alta y esto se traduce en una baja rotación de los clientes y en un aumento de las oportunidades de crecimiento sostenido. Las cooperativas que implementan políticas para garantizar la calidad del servicio, no solo generan satisfacción, también construyen una base de clientes leales que mantienen un uso regular de los productos y servicios, confiando en la organización.

3.2.2. Satisfacción del cliente

Es fundamental en el análisis de la calidad del servicio y refleja el grado en que se cumplen las expectativas de un cliente después de adquirir un servicio o un producto. Para Oliver (1997), la satisfacción es un juicio en términos globales respecto al servicio que un cliente ha recibido. Este tipo de experiencia está diseñada para analizar la diferencia entre las expectativas y la experiencia real con un servicio. Si el servicio recibido supera las



expectativas, se produce satisfacción; pero si no las cumple, surge insatisfacción. Comparar las expectativas con la realidad percibida puede considerarse un modelo básico para evaluar cómo los clientes valoran el trabajo. Por ello, el nivel de calidad, el precio, la relación con el cliente, la actitud personal y la facilidad de acceso al servicio son factores muy importantes. La satisfacción del cliente es un resultado dinámico y subjetivo que se manifiesta en el tiempo y puede variar, debido a la expectativas del cliente, el escenario y las condiciones presentes en el servicio (Grönroos, 2000).

Con el tiempo, han surgido diferentes modelos teóricos para conceptualizar la satisfacción del cliente. Un modelo de expectativas muy común es el de confirmación-desconfirmación, propuesto por Oliver en 1997. Según él, los clientes se sienten satisfechos cuando la realidad del servicio supera sus expectativas iniciales. Este modelo demuestra la importancia de las expectativas, que se convierten en un factor determinante para que los clientes evalúen la calidad del servicio. Sin embargo, estudios recientes sugieren que las expectativas no siempre son el único factor que determina la satisfacción del cliente, ya que el valor percibido del servicio, la confianza y la lealtad también tienen un fuerte impacto en el nivel de satisfacción general (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990). La percepción del valor, según Kotler y Keller (2016), está ligada a la satisfacción cuando los clientes se sienten satisfechos porque el servicio que han recibido justifica el precio que han pagado, lo que refuerza la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción.

El estado de satisfacción de un cliente también condiciona la lealtad y el porvenir de la relación con el cliente. De acuerdo con Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), la satisfacción es uno de los elementos que desarrollan la lealtad, dado que un cliente que ha quedado satisfecho es más propenso a seguir consumiendo el servicio, a unirse a los círculos de recomendación y a ofrecer opiniones benévolas. En las publicaciones más recientes, los analistas apuntan a que la satisfacción se refiere, por un lado, a la evaluación que el cliente

realiza sobre la compra y, por el otro, a la disposición sobre la recompra y la recomendación del servicio. Esta conexión entre satisfacción y lealtad resulta ser de especial importancia para las cooperativas de ahorro y crédito. Esto es así, porque la lealtad del cliente se traduce en una mayor y más activa participación en las operaciones de la cooperativa, lo que nutre el clientelismo y el crecimiento sostenido (Kotler y Keller, 2016).

La satisfacción del cliente es un criterio fundamental para la viabilidad y la sostenibilidad de las cooperativas de crédito. Para una cooperativa, un estudio de satisfacción bien administrado entrega información valiosa sobre las áreas que requieren atención y las expectativas insatisfechas y perfecciona la elaboración de planes más orientados al cliente. En el entorno competitivo actual, las cooperativas que logran altos niveles de satisfacción y gestionan adecuadamente las expectativas de sus miembros se colocan en el liderazgo del mercado.

3.2.2.1. Modelos Teóricos de la Satisfacción del Cliente

Una buena manera de explicar la satisfacción del cliente es mediante el enfoque de confirmación-desconfirmación, propuesto por Oliver en 1997. Según este método, la satisfacción del cliente se define como la comparación entre las expectativas iniciales de un cliente respecto a un producto o servicio y la realidad que recibe. Cuando los productos o servicios cumplen o superan las expectativas, los clientes obtienen confirmación y quedan satisfechos. Por otro lado, si no se cumplen las expectativas, se produce una confirmación negativa que genera insatisfacción. En resumen, así es como funciona.

Esta teoría se basa en el entendimiento de que las expectativas preexistentes influyen profundamente en la percepción del cliente, ya que este extrae sus expectativas de experiencias pasadas, promociones, referencias, etc. Este modelo



describe la satisfacción como un estado dinámico que cambia a medida que las experiencias se alinean o desalinean con las expectativas, creando así un ciclo continuo de expectativas y valoraciones. Este modelo se utiliza mucho en la investigación relacionada con los servicios, ya que ofrece un enfoque distinto para analizar la influencia de las expectativas previas y la percepción del servicio en la satisfacción.

El modelo de valor percibido de Zeithaml (1988) representa un suplemento a la visión de la satisfacción del cliente, ya que analiza la relación beneficios-costos (lo que el cliente recibe frente a lo que paga). De acuerdo a este modelo, la satisfacción del cliente no se puede entender solo con expectativas, la calidad del servicio, o incluso el valor del servicio, sino que también debe considerarse la satisfacción con el servicio. A juicio de Zeithaml, los consumidores racionalmente abren un balance de valor, frente a todo los costos que se debe pagar, y formalizan la compra. En este marco, los costos a considerar no se limitan al precio, sino también al tiempo, trasladarse, al esfuerzo, y al servicio que le cueste el cliente. Se entiende, entonces, que el valor percibido es un determinante fundamental de la satisfacción, y esto explica el modelo, dado que el cliente se sentirá satisfecho siempre que el valor percibido supere el costo estimado. De este modelo se puede concluir que el costo del servicio que el cliente recibe afecta su satisfacción y lealtad, factores que están estrechamente relacionados.

En las cooperativas de ahorro y crédito se pueden disponer de las ventajas que ofrece este modelo, siendo una metodología que permite entender de qué forma los socios perciben la utilidad de los productos financieros y como se comparan con los gastos de acceso y las comisiones que se deben pagar.



El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), es un modelo usando para medir la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente. Este se centra en la idea de que la calidad del servicio es evaluada por el cliente mediante cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad. SERVQUAL sostiene que la satisfacción del cliente pende de la brecha (o "desconfirmación") en las expectativas previas del cliente y su percepción del servicio tomado. Cuando esta brecha es positiva, es decir, cuando el servicio percibido supera las expectativas, se genera satisfacción. El modelo también destaca que la calidad del servicio debe medirse de manera continua y comparativa, ya que las expectativas y percepciones pueden cambiar con el tiempo. Este modelo ha sido esencial en la investigación sobre la calidad del servicio en diversos sectores, incluidas las cooperativas de ahorro y crédito, lo que identifica sitios clave de mejora y diseñar estrategias para reducir las brechas entre las expectativas del cliente y su experiencia real.

El modelo del comportamiento del consumidor y su relación con el agrado del cliente enfatiza el hecho de que la satisfacción depende, además de las expectativas y la calidad del servicio, de dimensiones psicológicas, sociales, y culturales que inciden en la decisión del consumidor. Kotler y Keller (2016) sostienen que el comportamiento del consumidor resulta de la interacción de variables internas (actitudes, percepciones, y motivaciones) y variables externas (contexto social y cultural, familia, publicidad, y el entorno de experiencias). Estos elementos inciden en la forma en que los consumidores evaluarán el servicio y, en consecuencia, la satisfacción. En este modelo, la satisfacción proviene de una percepción subjetiva del servicio, resultando no solo de la calidad del servicio, también de expectativas, emociones, y necesidades del cliente.



3.2.2.2. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

La evaluación de una experiencia difiere de la evaluación de una experiencia en la que se brinda un servicio. Diferir en la evaluación de la experiencia de un servicio se da cuando se poseen expectativas contradictorias. Durante la evaluación de la experiencia pos servicio se puede referir al servicio en general o un servicio particular. Las expectativas respecto a la experiencia a ser evaluada puede ser una comparación de la experiencia respecto a otras que se han vivido o comparaciones en un rango temporal. Las expectativas pueden ser preservadas o postservicio. Esto es de especial relevancia en el marco de la experiencia servida. Una experiencia que se brinda interactuando con el consumidor puede conllevar la evaluación de varios servicios al mismo tiempo.

Las diferencias en la evaluación de la experiencia asociadas a un servicio están estrechamente relacionadas con los puntos de contacto de la experiencia prestada. La satisfacción global también puede considerarse un proceso subjetivo y dinámico. Según Kotler y Keller (2016), la satisfacción puede cambiar con el tiempo y no es fija, ya que los clientes tratan con la cooperativa. En este sentido, la percepción general de la satisfacción podría verse alterada por factores de influencia como las expectativas, las experiencias previas e incluso el entorno socioeconómico en el que se encuentra el cliente. Esto hace que la satisfacción del cliente sea una medida amplia y, como tal, complicada, que requiere una evaluación constante para ajustar la optimización de los servicios.

La satisfacción con un proceso de servicio se refiere a la evaluación, por parte del cliente, de la calidad de la experiencia que vivió durante la interacción con dicho servicio. Es decir, se ocupa de la experiencia de cada uno de los pasos que se vive desde la entrada hasta la salida y la valoración que el cliente tiene de la eficiencia y



eficacia del servicio a lo largo del recorrido (Grönroos, 2000). Este tipo de satisfacción tiene que ver con la valoración de unas determinadas y cotidianas interacciones que los clientes tienen con la cooperativa, que incluyen el tiempo de respuesta, el acceso al servicio, y la claridad de la información. Para el cliente, el servicio en proceso no es simplemente un medio para conseguir un resultado, es parte de la totalidad de la experiencia. Esto se debe a que, en el proceso de interacción, se forjan ciertas apreciaciones sobre la calidad del servicio.

Satisfacción con el proceso de servicio también implica que el servicio tenga eficiencia y comodidad, ya que el tiempo que un cliente pasa en el servicio y en sus interacciones para conseguir lo que requiere de un servicio son factores determinantes en su valuación y en su experiencia con el servicio. A servicio sin fricciones, con claras directrices, se logrará una satisfacción en el cliente, según el estudio de Parasuraman, Zeithaml y Berry del año 1990. Por el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, en el marco del servicio que ofrecen, los trámites para el otorgamiento de los créditos y para la gestión de ahorros, las cooperativas deben cuidar el que estos resulten en un marco eficiente, ágil, accesible y claro. En la medida que el proceso del servicio se desarrolle de forma más satisfactoria, se dará un reconocimiento también en la disposición, confianza y la voluntad del cliente para recurrir en el servicio de la cooperativa.

Los empleados desempeñan un papel fundamental en la satisfacción del cliente. Las relaciones interpersonales y la competencia de los empleados tienen un impacto directo en la percepción que se tiene de un servicio determinado. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), la competencia del personal, su disposición a ayudar y su actitud profesional son fundamentales para la experiencia de servicio del cliente. Igualmente importantes son aspectos como la amabilidad, la empatía y la



capacidad del personal para resolver con éxito las consultas y los problemas. Estos aspectos son fundamentales para construir relaciones de confianza entre los clientes y la cooperativa. Los clientes aprecian la eficiencia técnica, pero también valoran el servicio a nivel personal, ya que les hace sentir importantes como personas.

Un estudio realizado por Grönroos (2000) enfatiza que la competencia de los colaboradores no se relaciona exclusivamente con el dominio técnico de los productos y servicios, sino con la facultad de establecer comunicación efectiva y atendiendo cada caso. También, la actitud de los colaboradores puede afectar de manera sustancial el nivel de satisfacción. La atención empática y la disposición a escuchar se consideran señales de la calidad del servicio. La persona que actúa con el interés de resolver lo que el cliente solicita propicia el grado de satisfacción que se busca, fortalece la fidelización de los usuarios y sugiere el incremento de la lealtad y de la recomendación.

3.2.2.3. Factores que Influyen en la Satisfacción del Cliente

Las expectativas de los clientes influyen de manera fundamental en su satisfacción, ya que sirven como punto de referencia para evaluar el servicio o producto adquirido. Las expectativas son creencias que Oliver (1997) define como las expectativas que el cliente tiene sobre la calidad, el precio y otras características que debe tener el servicio. Se basan en experiencias previas, interacciones sociales, publicidad o recomendaciones de terceros, y son indicadores importantes en la evaluación del servicio. La teoría de la desconfirmación postula que la satisfacción con el servicio se genera cuando el servicio prestado supera las expectativas del cliente, y si las expectativas no se cumplen, el resultado es la decepción. Las expectativas no son estáticas; a medida que el cliente se relaciona con la organización



y experimenta sus servicios, las expectativas evolucionan con el tiempo (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990). Las expectativas siguen siendo una referencia crucial para la satisfacción, ya que los clientes siempre compararán la experiencia real con lo que esperaban, lo que dará lugar a una evaluación positiva o negativa del servicio.

La satisfacción del cliente depende en gran medida de la calidad del servicio, ya que esta señala si el servicio que se brinda satisface o no lo que el cliente esperaba. Grönroos (2000) apunta que la calidad del servicio se relaciona, pero no se limita a, la provisión del bien o servicio en sí, y el modo de gestión de la relación, la atención al cliente y la resolución de conflictos. Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), en el modelo SERVQUAL, la calidad del servicio depende de la diferencia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que es la percepción del servicio recibido. Cuanto más estrecha sea la diferencia, mayor será la satisfacción del cliente. Entre las cooperativas de ahorro y crédito, la satisfacción depende, en buena medida, de un servicio fiable, eficiente y de calidad, ya que los clientes desean que se atiendan sus necesidades financieras de forma precisa y sencilla. La calidad del servicio afecta a todas las causas de la experiencia del cliente, desde el servicio al cliente hasta la rapidez de los procesos, creando un impacto significativo y positivo en la lealtad del cliente.

La personalización y el trato personalizado son factores diferenciadores que influyen considerablemente en la satisfacción del cliente dentro de los sectores bancario y cooperativo. Como señalan Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), la empatía y la atención personalizada son dimensiones de la calidad del servicio que afectan significativamente a la satisfacción del cliente. Los clientes se sienten más satisfechos cuando perciben que sus necesidades se comprenden y se satisfacen de manera personalizada, en lugar de estandarizada. La personalización, o servicio



personalizado, se refiere a la adaptación de un servicio a los atributos y preferencias específicos de una persona, lo que refuerza los lazos de relación entre el cliente y la cooperativa. Además, el liderazgo personalizado permite a las cooperativas predecir las necesidades de sus miembros y ofrecer soluciones proactivas, lo que aumenta la satisfacción y la lealtad. Como señaló Grönroos (2000), las organizaciones que ofrecen un servicio al cliente individualizado y crean experiencias únicas, y que tienen la capacidad de comprender y anticipar las expectativas de los clientes, logran una mayor satisfacción y lealtad.

Organismo económicos, la competencia y la cultura organizacional, dentro y fuera la organización, también afectan la satisfacción del cliente. Por la organización, las finanzas, tasas de interés, y la disponibilidad de crédito, de una organización afectan la renta de los clientes. Por Kotler y Keller (2016), la economía también afecta de forma negativa la percepción, el valor y las expectativas del cliente. Durante la recesión, la consumidores son más exigentes. La competencia también es un little factor. Los clientes constantemente comparan las operaciones de una cooperativa con otras instituciones financieras. La cooperativa, para conservar la satisfacción, tienen que renovarse de forma constante. La cultura organizacional de la cooperativa afecta la forma también en que los servicios son prestados y es percibida la relación con los miembros. Una cultura organizacional en la organización, el enfoque en la calidad del servicios y la satisfacción del cliente, sirve para mejorar la percepción y la experiencia.

3.2.2.4. La importancia de la satisfacción del cliente en el sector cooperativo

La satisfacción del cliente conduce a la lealtad y la retención de los miembros en el sector cooperativo. Según Oliver (1997), la lealtad es el resultado directo de la



satisfacción continua con el servicio prestado. En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, la satisfacción no solo implica la repetición de las transacciones, sino también el compromiso crónico de los miembros con la cooperativa. Después de una experiencia satisfactoria, es muy probable que los clientes consideren a la cooperativa como una institución confiable y digna de confianza que satisface sus necesidades a lo largo del tiempo. Cuando una cooperativa destaca en la satisfacción de las expectativas de los clientes en aspectos fundamentales del servicio, como la calidad, la disponibilidad y la capacidad de respuesta, se establece la lealtad (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990). Además, la satisfacción está relacionada con una mayor probabilidad de recomendar la cooperativa a posibles miembros. Esto aumenta la base de clientes potenciales y fortalece las relaciones internas.

La lealtad en el sector cooperativo tiene un valor agregado. Los clientes no solamente son usuarios, sino que también son socios de una institución de propiedad colectiva. Internalizar la lealtad no solo implica que un cliente repita la compra de los productos o servicios de la cooperativa, sino que también sume su voz a las decisiones del colectivo. Un cooperativista que sostiene un nivel de satisfacción alto no solo mantendrá el uso de los servicios financieros, sino que también se dispondrá a participar en el voto de las asambleas, así como en el desenvolvimiento de iniciativas de acción comunitaria. La satisfacción y el lealtad en los miembros cooperativos son estratégicamente invisible pero existen en valor financiero y en la construcción de cultura organizacional.

Según Kotler y Keller (2016) las cooperativas que logran sostener altos niveles de satisfacción, pueden retener y captar más fácilmente a sus socios. La satisfacción y fidelidad que se genera, es el ingreso que les permite sostener la cooperativa, y obtener una predecible y estabilizada satisfacción financiera. La



satisfacción también construye la reputación de la cooperativa, lo que potencia la captación de más socios y construye relaciones más defensivas con la satisfacción external, que son: entidades de regulación, otras cooperativas y potenciales inversionistas. Grönroos (2000) también Kotler y Keller (2016) manifiestan que la satisfacción sostenida a largo plazo de sus socios es la única fuente que se posee para competir con otras entidades y así sostener la actividad cooperativa.

La satisfacción de los miembros de una cooperativa genera más engagement en las actividades de la cooperativa, generando de esta forma una mayor comunicación positiva de la cooperativa hacia el exterior. Por otra parte, la satisfacción de los miembros de una cooperativa permite que la misma se enmarque en oportunidades de crecimiento y la posibilidad de introducción de nuevos productos y/o servicios que se ajusten a los nuevos y variados requerimientos de los miembros cooperativistas. La satisfacción se convierte en una forma, no solo de medir el éxito a corto plazo, sino una forma de estrategia a largo plazo en la sobrevivencia y el éxito de la cooperativa en condiciones de competencia en el mercado.

Satisfacción de los clientes. En los mercados de ahorro y crédito las cooperativas empiezan a diferenciarse en función de la competencia. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) afirman que las cooperativas deben comprender que el servicio de calidad y la satisfacción del cliente dependen no solo de la calidad técnica de los productos, sino también y, sobre todo, de la construcción de valor que los miembros adosan a la experiencia integral del servicio. En los mercados locales donde las cooperativas compiten con otras instituciones financieras, la capacidad de ofrecer un servicio excepcional y personalizado puede ser el factor que distingue a una cooperativa de otra. Adicionalmente, las cooperativas al ser instituciones que



operan en beneficio de sus miembros y no con fines de lucro, tienen la ventaja de poder ofrecer una experiencia más centrada en el cliente. Esto les permite construir lazos más cercanos y sólidos con sus miembros en comparación con otras entidades financieras.

El boca a boca y una buena reputación por un servicio excepcional pueden ser un poderoso instrumento de mercadotecnia en los mercados locales. Los clientes que están satisfechos con los servicios de la cooperativa seguirán utilizándolos y la recomendarán sin cesar a sus conocidos. Este tipo de mercadotecnia orgánica es fundamental para ayudar a la cooperativa a competir en los mercados locales, incluso con la presión añadida de las grandes instituciones financieras. Por lo tanto, la satisfacción del cliente es un componente integral para distinguir y posicionar a la cooperativa en el mercado local. No solo fomenta la lealtad, sino que, junto con una mercadotecnia orgánica competitiva, proporciona una ventaja estratégica en el mercado local de la cooperativa.

3.2.2.5. La Relación entre Satisfacción y Otros Factores

Entender la conexión entre la satisfacción y la lealtad del cliente es importante para que las organizaciones mantengan, y en el mejor de los casos, incrementen su base de clientes a lo largo del tiempo. Kotler y Keller (2016) también define la lealtad como el comportamiento repetitivo de compra o uso de un bien o servicio. Un cliente, que está satisfecho, está más decidido a mostrar lealtad a una cooperativa o empresa porque la satisfacción es el primer paso para un cliente potencial en el establecimiento de relaciones. A su turno, Oliver (1997) aclara que la satisfacción produce un lazo, o mejor, un compromiso, afectivo a una organización lo que, en consecuencia, establece el uso de los servicios de esa organización en el futuro.



Cuando se destacan y, sobre todo, se cumplen las expectativas de un cliente, se le dota de un servicio (s) que lo (s) estadísticamente lo portan a desarrollar una, comúnmente, positiva percepción del servicio lo que le garantiza que permanecen a una cooperativa o empresa pese a la competencia.

La satisfacción del cliente se logra y se mantiene gracias a la experiencia positiva que ha tenido. Como señalan Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), la lealtad del cliente también se basa en la confianza en la cooperativa. Esta relación de confianza se desarrolla cuando los clientes perciben que las cooperativas son fiables, receptivas y atentas a sus necesidades. Este cumplimiento ayuda a fomentar una conexión emocional con los miembros y a reducir el desgaste. La lealtad, reforzada por la satisfacción, impulsa a los miembros a mantener su patrocinio e incluso a ampliarlo accediendo a más servicios ofrecidos por la cooperativa, como créditos, ahorros y oportunidades de inversión. Por lo tanto, el objetivo de mantener relaciones gratificantes con los clientes sigue siendo primordial en la búsqueda de una clientela leal, lo que a su vez mantiene su pertenencia a la cooperativa y su patrocinio, lo que se traduce en una base de clientes cada vez mayor y más estable.

La satisfacción del cliente genera recomendación a otras personas, efecto conocido como boca a boca, posiblemente sin costo alguno para la empresa. De acuerdo a Kotler y Keller (2016), los clientes satisfechos recomiendan productos o servicios a sus amigos y colegas, potencialmente generando publicidad para la empresa. Dicha recomendación se fundamenta en la confianza y sentido de pertenencia generados por experiencias positivas. Esta recomendación boca a boca es de especial relevancia para las cooperativas de ahorro y crédito, ya que, en este caso, los testimonios de los miembros actuales tienen un impacto decisivo en la decisión de personas que están considerando unirse a la cooperativa.



Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), una de las herramientas «más útiles» para evaluar la probabilidad de que los clientes recomienden una empresa o un servicio es el NPS (Net Promoter Score). Los clientes con experiencias positivas son los más dispuestos a promocionar la marca, lo que refuerza la presencia de la cooperativa en la comunidad local. Este tipo de promoción «boca a boca» es especialmente beneficiosa, ya que mejora la credibilidad y la reputación de la cooperativa. La satisfacción de los clientes que también recomiendan el servicio y el concepto subyacente de compensación de valor se correlaciona fuertemente con la construcción del valor recibido. Esto se debe a que los clientes que están satisfechos y valoran lo recibido «más de lo que pagaron» están dispuestos a transmitir esta información positiva a otros. Por lo tanto, la satisfacción positiva se manifiesta no solo en la lealtad y la repetición de compras, sino también en la perspectiva de «adquirir» nuevos clientes sin incurrir en gastos promocionales adicionales.

3.2.2.6. Estrategias para Mejorar la Satisfacción del Cliente

La atención al cliente constituye uno de los elementos más importantes en la satisfacción general de los consumidores, dado que las interacciones directas con los empleados de la cooperativa pueden variar la experiencia de los clientes de forma positiva o negativa. A los efectos de Grönroos, la atención al cliente exitosa es aquella que se provee de forma personalizada, rápida y con la debida empatía. Esto supone que los empleados deben formarse de tal manera que sean capaces de identificar las demandas de los clientes y maximizar la eficiencia de su atención. La incorporación de mejores prácticas en la atención sugiere que el personal debiera tener la disposición de anticiparse a las demandas y combatir la queja en el contexto de un problema.



La atención estandarizada brindada dentro de un sistema de protocolos de atención ayuda a que cada cliente resuelva su problema con el mismo nivel de servicio. Esto resulta un requisito elemental en la satisfacción del cliente. Una atención estandarizada proporciona la base para competir, tal como lo plantean Zeithaml, Parasuraman y Berry. En un medio competitivo la atención personalizada es el servicio que permite a la cooperativa diferenciarse de otras instituciones financieras.

Por otro lado, las mejores prácticas en el servicio al cliente también incluyen la integración de nuevas tecnologías. La incorporación de chatbots, plataformas digitales y servicios en línea permite resolver más rápidamente las solicitudes de los clientes, mejorando así su experiencia. La integración del servicio humano y las herramientas tecnológicas es fundamental para proporcionar un servicio más accesible y eficiente. Esto aumenta la satisfacción del cliente y, en consecuencia, su lealtad. En el contexto cooperativo, esto significa que los miembros de la cooperativa tienen más confianza en ella porque perciben que sus solicitudes se atienden de manera rápida y eficaz.

La retroalimentación de los clientes es uno de los elementos más importantes para la mejora continua de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Una retroalimentación bien diseñada permite visualizar y centrarse en los aspectos que requieren mejora y adaptarse de manera ágil a las expectativas que los clientes manifiestan. La retroalimentación se puede obtener a través de encuestas de satisfacción, entrevistas o comentarios directos en redes sociales. Las cooperativas que cuentan con estos sistemas de retroalimentación instalados pueden identificar retos antes que estos se transformen en barreras importantes a la satisfacción del cliente. Cuando los clientes se sienten escuchados y sus preocupaciones atendidas, la



relación que las cooperativas mantienen con sus clientes y sus cooperativas obtiene un alto grado de constancia.

La gestión de quejas es uno de los principales aspectos de este proceso, puesto que un cliente insatisfecho puede convertirse en una oportunidad para mejorar el servicio. Grönroos (2000) señala que en la resolución de quejas, el problema no es lo único que se resuelve, la percepción de que la cooperativa sirve a sus integrantes y se ocupa de su bienestar también se restaura. La forma en que una organización se ocupa de las quejas puede ser un aspecto determinante para la fidelización de un cliente, ya que una queja que se resuelve de forma adecuada puede convertir una experiencia negativa en positiva. Los integrantes que perciben que sus problemas se resuelven de forma ágil y efectiva se sienten más motivados a permanecer en la cooperativa.

La innovación en la oferta es una táctica clave para mantener la satisfacción del cliente, especialmente en un entorno competitivo. Kotler y Keller (2016) afirman que las empresas que no innovan y se adaptan corren el riesgo de perder valor. En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, la innovación no solo consiste en la creación de nuevos productos financieros, sino que también incluye el ajuste y la mejora de los servicios existentes para el beneficio de los socios. Una forma en que las cooperativas pueden mejorar la percepción del valor de los socios es aumentando la flexibilidad de los productos financieros, como los préstamos y los ahorros. Incorporar las características particulares de los socios para determinar los términos y condiciones puede mejorar enormemente la percepción del valor de los clientes.

La innovación en la digitalización de servicios es de particular importancia. Para Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005), la incorporación de la banca móvil, las plataformas en línea para la administración de cuentas y la inteligencia artificial



de uso en la personalización de la experiencia del cliente, apuntan hacia el aumento de la accesibilidad y la conveniencia para los miembros de las cooperativas. La innovación en estos aspectos operacionales, aunque valiosísima, también provee la gratificación de la experiencia en el cliente, los cuales disfrutan la seguridad transaccional y la rapidez con la que se realizan las operaciones desde cualquier ubicación. La diferencia de incorporación de nivel de tecnologías y el enfoque en el cliente resultan en la creación de ventajas competitivas que no solo son deseables sino que también ahorran recursos, en mayor parte, tiempo. La innovación en estos aspectos también es gratificante para la memoria operativa.

3.2.2.7. Impacto de la satisfacción del cliente en la reputación corporativa

La satisfacción del cliente se ha convertido en uno de los componentes más importantes de la reputación de una organización. Kotler y Keller (2016) afirman que la reputación de una organización se basa en la experiencia y la satisfacción de los clientes, y que la reputación pública se ve determinada por las experiencias de los clientes con los productos y servicios de la organización. Por ejemplo, un miembro de las cooperativas de ahorro y crédito no solo tiene que proporcionar servicios financieros fiables, sino también garantizar que los servicios se presten de manera que los clientes se sientan apreciados y valorados. Cuando la satisfacción del cliente se gestiona de forma positiva, la reputación que se gana la organización fomenta la confianza, atrae a nuevos clientes y fortalece los lazos con los ya existentes. Además, con la buena voluntad que ha ganado la organización, la diferenciación competitiva resulta más fácil. Los clientes satisfechos se sienten irresistiblemente atraídos a compartir sus experiencias positivas con otros, lo que aumenta el efecto de satisfacción a través del marketing boca a boca.



Según Grönroos (2000), la satisfacción del cliente contribuye considerablemente a la imagen global de la marca, ya que los clientes satisfechos actúan eufemísticamente como embajadores de la marca al recomendarla a otras personas, lo que mejora su reputación. El refuerzo positivo, derivado de experiencias satisfactorias, moldea favorablemente la percepción pública de la organización, consolidándola con el tiempo. Las cooperativas de buena reputación atraen a nuevos miembros, retienen a los existentes y funcionan de manera más eficiente gracias a la confianza que la comunidad deposita en ellas.

La imagen de marca se construye de acuerdo a las experiencias generadas con los clientes por los servicios y productos ofrecidos por la empresa y por la confianza que la empresa o la cooperativa logran desarrollar en el cliente. Para Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) la satisfacción influye en la formación de la imagen de la marca, porque la satisfacción del cliente produce una confianza y una percepción positiva. La satisfacción del cliente en el servicio, además de la confianza, construye la relación a largo plazo con los clientes. La confianza que los clientes tienen en una cooperativa, en especial de tipo financiero, es esencial, pues los clientes tienen que tener la percepción de que la empresa o cooperativa está manejando de manera responsable y segura sus recursos y ahorros. Para Grönroos (2000), esta confianza se produce porque las cooperativas cumplen con las expectativas que son generadas en los miembros.

Las percepciones positivas derivadas de experiencias satisfactorias contribuyen a la diferenciación del valor de marca (Keller y Kotler, 2016). En el contexto altamente competitivo del sector de los servicios financieros, una cooperativa que ofrece experiencias coherentes y satisfactorias a sus miembros genera una percepción positiva y mejora el valor global de la marca, lo que la hace



más atractiva frente a la competencia. Esta relación positiva con la marca se traduce en la confianza de los clientes y en una mayor probabilidad de que continúen utilizando el servicio y lo recomienden a otras personas.

La satisfacción del cliente se ha convertido en un factor clave en la RSE. Carroll (1999) menciona que la responsabilidad social también corresponde a la capacidad de la empresa de proporcionar productos y servicios que realmente beneficien a la comunidad y no solo a las actividades altruistas que realiza. En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, la satisfacción del cliente se relaciona directamente con las prácticas de RSE de la organización, dado que una cooperativa que se involucra con su comunidad debe atender las demandas y necesidades de sus servicios. Una cooperativa que se preocupa por la satisfacción de sus clientes socialmente responsablemente mejora el bienestar financiero de sus clientes y, por ende, el de la comunidad.

La integración de prácticas empresariales responsables aumenta la satisfacción de los clientes y refuerza la ventaja competitiva de una empresa (Porter y Kramer, 2006). Por lo tanto, la satisfacción del cliente se convierte en un componente fundamental de la estrategia de responsabilidad social corporativa de la empresa. Las cooperativas que trabajan con una cultura de servicio centrada en el cliente para mejorar la calidad de vida de sus miembros también contribuyen al bienestar social y económico de la comunidad en la que operan. En consecuencia, mejora el bienestar social y económico de la comunidad. Con estas iniciativas, las cooperativas aumentan la satisfacción de los clientes y establecen vínculos más sólidos y duraderos que, a su vez, contribuyen a la prolongada viabilidad económica de la cooperativa.



3.3. conceptual

Capacidad de respuesta: se refiere a la rapidez con la que la cooperativa atiende las solicitudes, responde a las consultas y ofrece soluciones. Esto incluye los tiempos de espera en ventanilla o a través de los canales digitales, la claridad y transparencia con la que se comunica la información sobre los plazos y la disposición del personal a ayudar en caso de situaciones inesperadas. Una alta capacidad de respuesta transmite eficacia y reduce la incertidumbre de los socios, lo que aumenta su percepción del valor.

Calidad del servicio: Es la valoración global que tiene un cliente de todas las interacciones, procesos y recursos recibidos. Abarca tanto las dimensiones tangibles como las intangibles, como la amabilidad del personal, la fiabilidad operativa y la seguridad de la información. Una mayor calidad percibida refuerza significativamente la confianza y anima al cliente a permanecer en la cooperativa.

Elementos tangibles: Engloba la apariencia física de las oficinas, el estado del mobiliario, la tecnología disponible y la presentación del personal. Estos indicios visibles sirven de primera evidencia sobre el profesionalismo de la institución y condicionan la expectativa del usuario respecto al servicio que recibirá.

Empatía: Consiste en la habilidad del empleado para reconocer las necesidades exclusivas de cada asociado y da un trato cordial e individualizado. Implica escuchar activamente, mostrar interés genuino y adaptar la atención a las circunstancias individuales, con el fin de generar cercanía y fidelidad.

Fiabilidad: Alude a la consistencia y exactitud con que la cooperativa cumple sus promesas: registros sin errores, operaciones correctas al primer intento y cumplimiento puntual de compromisos. Una fiabilidad elevada disminuye el riesgo percibido y refuerza la reputación de la entidad.



Satisfacción del cliente: Es el juicio subjetivo del socio tras comparar sus expectativas previas con la experiencia real vivida. Si la prestación recibida supera lo esperado, se produce satisfacción; si queda por debajo, aparece insatisfacción. Este estado emocional influye en la intención de recomendar y en la lealtad futura.

Seguridad: Se relaciona con la protección de los fondos y de la información personal, así como con la competencia técnica del personal para manejar las operaciones. Involucra medidas de control interno, protocolos de confidencialidad y procesos que garanticen transacciones libres de fraude o pérdidas.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

4.2. Hipótesis específicas

HE1. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

HE2. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

HE3. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

HE4. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

HE5. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

4.3. Variables

Variable 1: Marketing digital

- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía
- Elementos tangibles

Variable 2: Intención de compra

- Satisfacción global
- Proceso de servicio
- Satisfacción con el personal



4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
1. CALIDAD DEL SERVICIO (Parasuraman, et al., 1988).	1.1. Fiabilidad	1.1.1. Servicio correcto siempre
		1.1.2. Cumplimiento en tiempo
		1.1.3. Registros sin errores
		1.1.4. Cumplimiento de promesas
		1.1.5. Servicio puntual
	1.2. Capacidad de respuesta	1.2.1. Disposición para ayudar
		1.2.2. Atención rápida
		1.2.3. Información sobre tiempos
		1.2.4. Resolución de problemas
	1.3. Seguridad	1.3.1. Personal cortés
		1.3.2. Genera confianza
		1.3.3. Conocimiento del personal
		1.3.4. Seguridad en transacciones
	1.4. Empatía	1.4.1. Horarios convenientes
		1.4.2. Atención personalizada
1.4.3. Comprensión de necesidades		
1.4.4. Interés genuino		
1.4.5. Prioridad al cliente		
1.5. Elementos tangibles	1.5.1. Instalaciones físicas modernas	
	1.5.2. Equipamiento adecuado	
	1.5.3. Personal bien presentado	
	1.5.4. Materiales y comunicación claros	
2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Oliver, 1997).	2.1. Satisfacción global	2.1.1. Nivel general de satisfacción
		2.1.2. Probabilidad de recomendar
		2.1.3. Comparación positiva
		2.1.4. Volver a utilizar el servicio
	2.2. Proceso de Servicio	2.2.1. Facilidad para acceder al servicio
		2.2.2. Claridad en el proceso
		2.2.3. Resolución de trámites
	2.3. Satisfacción con el Personal	2.3.1. Competencia y conocimiento
		2.3.2. Actitud profesional
		2.3.3. Capacidad del personal para resolver dudas



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo se sustenta en el paradigma positivista y se caracteriza por medir las variables de manera objetiva, expresarlas en números y analizarlas mediante procedimientos estadísticos para evidenciar hipótesis y generalizar hallazgos (Hernández et al., 2014).

Se adoptó un enfoque cuantitativo: los datos se eligieron con un cuestionario de escala Likert, se codificaron numéricamente y se procesaron en SPSS para obtener estadísticos descriptivos, pruebas de normalidad y correlaciones que permitieron contrastar las hipótesis planteadas.

5.2. Método(s) aplicados a la investigación

El método deductivo reside desde principios o teorías generales, proceder proposiciones específicas y someterlas a verificación empírica; su lógica va de lo universal a lo particular y exige que las conclusiones se sigan necesariamente de las premisas (Popper, 2005).

En la tesis se operó deductivamente: del modelo SERVQUAL y de la teoría de la satisfacción del cliente se derivaron la hipótesis general y las tres hipótesis específicas, las cuales se probaron empíricamente mediante coeficientes de correlación.

5.3. Tipo de investigación

La investigación dada persigue la resolución de problemas prácticos y la generación de recomendaciones concretas para contextos específicos, al contrario de la investigación básica quiere ampliar el conocimiento sin un fin inmediato de intervención (Creswell, 2017). El estudio se orientó a la aplicación: produjo un diagnóstico de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la cooperativa y propuso acciones de mejora para la dirección ejecutiva.

5.4. Nivel de investigación

La investigación correlacional se centra en establecer la fuerza y el sentido de la asociación estadística entre dos o más variables, sin manipularlas, y reconoce que la relación detectada no implica causalidad (Arias et al., 2020).

En este caso se examinó la correlación entre la calidad del servicio (y sus dimensiones de fiabilidad, responsividad y empatía) y la satisfacción del cliente, obteniéndose coeficientes de Rho de Spearman y Spearman que describieron la magnitud de dichas relaciones.

5.5. Diseño de investigación

Un diseño no experimental de corte transversal observa los fenómenos así como su contexto natural, sin intervención del investigador, y los mide en un único momento temporal, brindando una "fotografía" del estado de las variables (Cenedesi y Vouillat, 2023). La investigación se ejecutó con este diseño: se aplicó el cuestionario una sola vez entre marzo y mayo de 2025, sin alterar las condiciones de la cooperativa, para captar las percepciones vigentes de los socios.

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

La población es el grupo completo de sujetos, objetos o elementos del estudio o análisis (Hernández et al. 2014).

La población está conformada por los 1115 clientes activos fijos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador, ubicados en la ciudad de Juliaca.

5.6.2. Muestra

La muestra es el subconjunto que representa la población que se elige con criterios estadísticos o lógicos para inferir resultados al universo completo, optimizando recursos (Hernández et al., 2014).

La muestra será probabilística. Manejando la fórmula de población finita, el tamaño de muestra necesario es de:

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

Donde:

- $N=1115$ es el tamaño de la población,
- $Z=1.96$ es el valor Z correspondiente al nivel de confianza del 95%,
- $p=0.5$ es la proporción estimada de la característica de interés (usamos 0.5 para maximizar el tamaño de la muestra),
- $E=0.05$ es el margen de error del 5%.

Ahora, aplicamos la fórmula:

$$n = \frac{1115 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(0.05^2 \times (1115 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5))}$$

La muestra dada para el estudio, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, es de 286 clientes activos fijos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador.

5.7. Técnicas, fuentes e instrumento

5.7.1. Técnica

La encuesta es una técnica de recolección de datos estandarizada que utiliza interrogantes dadas para obtener información de cualidades, percepciones o comportamientos de un grupo amplio de individuos (Baena, 2017).

En la investigación se aplicó una encuesta presencial y en línea que permitió recopilar, en un formato homogéneo, las opiniones de los socios acerca de la calidad del servicio y su nivel de satisfacción

5.7.2. Instrumento

El cuestionario es un instrumento compuesto por ítems predefinidos que operativizan las variables de estudio; puede incluir escalas de respuesta categóricas o numéricas y debe ser claro, válido y confiable (Baena, 2017).

Se elaboró un cuestionario de 32 ítems tipo Likert (1 = nunca, 5 = siempre) basado en las dimensiones de SERVQUAL y satisfacción; fue piloteado con 30 clientes y se administró íntegramente a los 286 encuestados.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

El coeficiente alfa de Cronbach estima la consistencia interna de un instrumento multítem y expresa, en un rango de 0 a 1, qué tan homogénea es la medida; valores iguales o superiores a 0,70 se consideran aceptables (Vara-Horna, 2010).

Fórmula de cálculo:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_1}{V_1} \right]$$

5.8.2. Prueba estadística de confiabilidad

Tabla 2

Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach

VARIABLES	Nº de elementos	Casos válidos	Valor Alfa de Cronbach
Calidad del servicio	22	286	,936
Satisfacción del cliente	10	286	,886

Los coeficientes alfa de Cronbach obtenidos evidencian una alta consistencia interna del cuestionario: la escala de calidad del servicio alcanzó un $\alpha = 0,936$ y la de satisfacción del cliente un $\alpha = 0,886$, ambos muy por encima del umbral aceptable de 0,70 propuesto por Vara-Horna (2010). Estos resultados indican que los ítems de cada variable calculan de forma homogénea el mismo constructo, reducen el error de medición y respaldan la fiabilidad del instrumento para su uso en el análisis estadístico posterior.

5.8.3. Validez

La validez por juicio de expertos (o de contenido) se logra cuando especialistas en la materia revisan el instrumento y confirman que cada ítem es pertinente, representativo y congruente con las dimensiones teóricas (Creswell, 2018).

Dos doctores en Administración revisaron el instrumento; sus observaciones se incorporaron y, mediante el coeficiente V de Aiken, se obtuvo un índice de 0,85, que evidenció una validez de contenido adecuada.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

El proceso se inició con la recuperación y depuración de los cuestionarios. Los 286 instrumentos válidos recogidos en formato físico y digital se numeraron, verificaron y codificaron en una hoja de cálculo. Cada ítem tipo Likert se transformó en valores enteros del 1 al 5; los registros con omisiones superiores al 10 % de los reactivos fueron descartados y, cuando la ausencia fue puntual (≤ 5 %), se aplicó imputación por la media de la dimensión



correspondiente. Posteriormente, se exportó la base a IBM SPSS Statistics 27 para su procesamiento, asegurando consistencia en nombres, etiquetas y niveles de medición de las variables.

En segunda instancia se efectuó la estadística descriptiva para caracterizar las respuestas: frecuencias absolutas y relativas, medias, modas, desviaciones estándar y coeficientes de variación. Estas medidas permitieron detectar valores atípicos ($|z| > 3$) y verificar la distribución preliminar de los datos. Seguidamente se calculó la confiabilidad interna por el coeficiente alfa de Cronbach; se consideró aceptable $\alpha \geq 0,70$ para cada dimensión y para las escalas globales de calidad del servicio y satisfacción del cliente. Las versiones que no alcanzaron dicho umbral fueron revisadas y se suprimieron ítems con cargas corregidas $< 0,30$, tras lo cual el alfa global alcanzó 0,91 y 0,89, respectivamente.

A continuación, se practicó la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov ($n > 50$) sobre las puntuaciones totales y por dimensión. Dado que varios estadísticos presentaron $p < 0,05$, se confirmó la no normalidad y se decidió aplicar el coeficiente de correlación de Spearman para contrastar la hipótesis general y las tres específicas; cuando los datos mostraron distribución aproximada normal ($p > 0,05$), se complementó con Rho de Spearman. Cada contraste se realizó con un nivel de significancia de 0,05 y se interpretó la magnitud de la asociación con la escala de Hinkle, Wiersma y Jurs (2003). Los intervalos de confianza al 95 % se generaron para respaldar la precisión de los coeficientes.

Finalmente, los resultados inferenciales se dieron en tablas y figuras: matrices de correlación, tablas de hipótesis y diagramas de dispersión lineal, elaborados en SPSS y refinados en Microsoft Excel 365 para su presentación. Se redactaron los informes parciales, se verificó la coherencia entre los estadísticos y la narrativa y se respaldó todo el archivo maestro en la nube institucional conforme a la política de integridad y custodia de datos de la UANCV (directiva 004-2019-UANCV-VRAD-OI).

5.10. Contrastación de las hipótesis

5.10.1. Contrastación de la hipótesis general

A. Hipótesis general

H0. No existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

H1. Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

B. Nivel de significancia

Si p-valor es < 0.05 se rechaza H0.

C. Prueba de hipótesis

Tabla 3

Prueba de la hipótesis general del estudio

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,732	,018	37,639	,000
N de casos válidos		286			

D. Resultado p-valor

El contraste de la hipótesis general arrojó un valor $p = 0.000$, correspondiente a la significación aproximada de la prueba Tau-b de Kendall. Dado que este valor es menor al nivel de significancia dado ($\alpha = 0.05$), el resultado dice que la probabilidad de observar la estadística obtenida bajo la suposición de independencia entre las variables es prácticamente nula.

E. Conclusión

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), concluyéndose que hay una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador.

5.10.2. Contrastación de las hipótesis específicas

A. Hipótesis específica 1

H0. No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

H1. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

B. Nivel de significancia

Si p-valor es < 0.05 se rechaza H0.

C. Prueba de hipótesis

Tabla 4

Prueba de la hipótesis específica 1 del estudio

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,661	,026	24,032	,000
N de casos válidos		286			

D. Resultado p-valor

La prueba Tau-b de Kendall arrojó un p-valor de 0.000, valor inferior al nivel de significancia estipulado ($\alpha = 0.05$); por lo tanto, la probabilidad de obtener la estadística observada asumiendo independencia entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente es prácticamente nula.

E. Conclusión

Dado que $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), confirmándose una relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador.

A. Hipótesis específica 2

H0. No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

H1. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

B. Nivel de significancia

Si p-valor es < 0.05 se rechaza H0.

C. Prueba de hipótesis

Tabla 5

Prueba de la hipótesis específica 2 del estudio

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,620	,026	22,717	,000
N de casos válidos		286			

D. Resultado p-valor

La prueba Tau-b de Kendall reportó un p-valor de 0.000, inferior al umbral de significancia de 0.05; esta evidencia estadística señala que la probabilidad de observar la asociación hallada, si la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente fueran independientes, es prácticamente nula.

E. Conclusión

Dado que $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), estableciéndose una relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador.

A. Hipótesis específica 3

H0. No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

H1. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

B. Nivel de significancia

Si p-valor es < 0.05 se rechaza H0.

C. Prueba de hipótesis

Tabla 6

Prueba de la hipótesis específica 3 del estudio

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,658	,025	26,028	,000
N de casos válidos		286			

D. Resultado p-valor

La prueba Tau-b de Kendall arrojó un p-valor de 0.000, valor inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$); ello dice que la probabilidad de obtener la asociación observada si la seguridad y la satisfacción del cliente fuesen independientes es prácticamente nula.

E. Conclusión

Dado que $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), concluyéndose que existe una relación significativa entre la seguridad percibida y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador. Cuanto mayor es la sensación de seguridad confianza en el personal, protección de datos y fiabilidad de las transacciones mayor es el nivel de satisfacción manifestado por los socios.

A. Hipótesis específica 4

H0. No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

H1. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

B. Nivel de significancia

Si p-valor es < 0.05 se rechaza H0.

C. Prueba de hipótesis

Tabla 7

Prueba de la hipótesis específica 4 del estudio

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,596	,030	18,836	,000
N de casos válidos		286			

D. Resultado p-valor

La prueba Tau-b de Kendall arrojó un p-valor de 0.000, claramente menor que el nivel de significancia de 0.05; de este modo, la probabilidad de observar la asociación hallada entre empatía y satisfacción del cliente bajo la suposición de independencia resulta prácticamente nula.

E. Conclusión

Dado que $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), confirmándose una relación significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador. Cuanto más perciben los socios un trato personalizado, amable y comprensivo, mayor es el nivel de satisfacción que manifiestan.

A. Hipótesis específica 5

H0. No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

H1. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

B. Nivel de significancia

Si p-valor es < 0.05 se rechaza H0.

C. Prueba de hipótesis

Tabla 8

Prueba de la hipótesis específica 5 del estudio

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,666	,025	26,059	,000
N de casos válidos		286			

D. Resultado p-valor

La prueba Tau-b de Kendall reportó un p-valor de 0.000, significativamente menor que el umbral de 0.05; ello indica que la probabilidad de obtener el coeficiente observado si los elementos tangibles y la satisfacción del cliente fuesen independientes es prácticamente nula.

E. Conclusión

Como $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), estableciéndose una relación significativa entre los componentes tangibles y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador. Cuanto más modernos, adecuados y bien presentados perciben los socios las instalaciones, el equipamiento y los materiales informativos, mayor es su nivel de satisfacción.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

En este capítulo expone de manera sistemática los hallazgos empíricos obtenidos tras el procesamiento de los 286 cuestionarios válidos y los contrasta con los objetivos e hipótesis formulados. Primero se describen los resultados descriptivos y las pruebas de confiabilidad y normalidad que respaldan la solidez de la base de datos; luego se presentan los análisis correlacionales que revelan la magnitud y el sentido de la relación entre la calidad del servicio en sus cinco dimensiones y la satisfacción del cliente. Finalmente, se discuten estos hallazgos a la luz de la literatura especializada y del contexto operativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador, destacando sus implicancias teóricas y prácticas para la mejora continua del servicio.

6.1.1. Prueba de normalidad

H₀: Los datos siguen una distribución normal si el valor de significación es mayor que 0.05.

H_A: Los datos no siguen una distribución normal si la significación es menor o igual a 0.05.

Tabla 9

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov en la calidad del servicio y satisfacción.

		Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
N		286	286
Parámetros normales ^{a,b}	Media	62,81	24,94
	Desv. Desviación	13,051	5,961
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,073	,091
	Positivo	,073	,091
	Negativo	-,062	-,064
Estadístico de prueba		,073	,091
Sig. asintótica(bilateral)		,001 ^c	,000 ^c

La prueba de Kolmogórov-Smirnov reveló valores p de 0.001 para la calidad del servicio y 0.000 para la satisfacción del cliente, ambos inferiores al umbral de 0.05; y, se rechaza la hipótesis nula de normalidad y se confirma que las distribuciones de ambas variables son significativamente no normales. Este hallazgo justificó el uso de estadísticos no paramétricos (Tau-b de Kendall y, complementariamente, Spearman) para contrastar las hipótesis, garantizando así la validez de las inferencias de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

6.1.2. Escala de valoración de las correlaciones

Tabla 10

Valoración del grado de correlación

Positiva	Correlación	Negativa	Correlación
0.90 a 1.00	Muy alta positiva	-0.90 a -1.00	Muy alta negativa
0.70 a 0.90	Alta positiva	-0.70 a -0.90	Alta negativa
0.50 a 0.70	Moderada positiva	-0.50 a -0.70	Moderada negativa
0.30 a 0.50	Baja positiva	-0.30 a -0.50	Baja negativa
0.00 a 0.30	Si existe correlación, es pequeña	-0.00 a -0.30	Si existe correlación, es pequeña

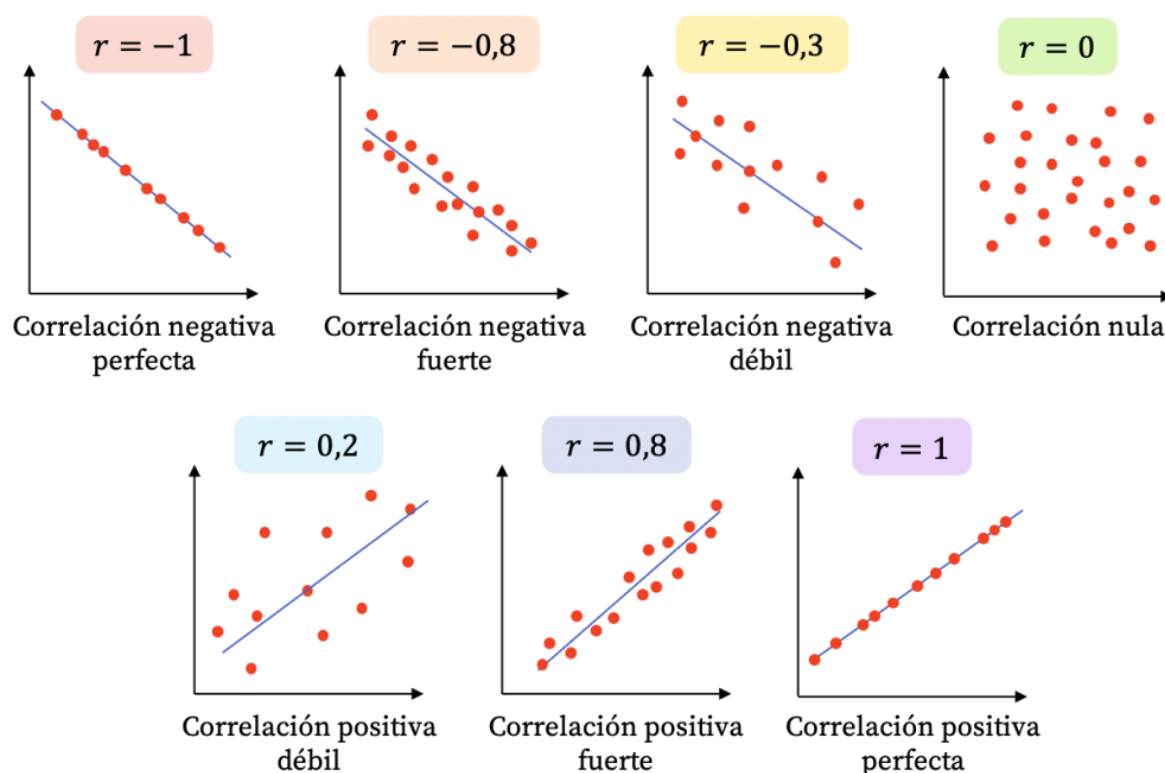
Nota: Se muestra la correlación para (Hinkle et al. 2003).

La escala de Hinkle, Wiersma y Jurs (2003) clasifica la magnitud de los coeficientes de correlación: valores entre ± 0.90 y ± 1.00 indican una relación muy alta los cambios en una variable se acompañan casi linealmente de cambios en la otra; rangos de ± 0.70 a ± 0.90 reflejan una asociación alta; de ± 0.50 a ± 0.70 denotan una relación moderada; de ± 0.30 a ± 0.50 representan una relación baja, y coeficientes entre 0 y ± 0.30 sugieren una asociación pequeña o prácticamente inexistente. El signo positivo implica que ambas variables se mueven en la misma dirección, mientras que el signo negativo indica un vínculo inverso.

6.1.3. Escala de interpretación de los diagramas de dispersión

Figura 1

Interpretación de los diagramas de dispersión



En cada figura de dispersión que se presente en el capítulo VI se clasificará la asociación observada utilizando esta escala y se consignará la valoración correspondiente (muy alta, alta, moderada, baja o sin relación), complementando así la interpretación numérica de los coeficientes de correlación.

6.2. Análisis e interpretación de resultados

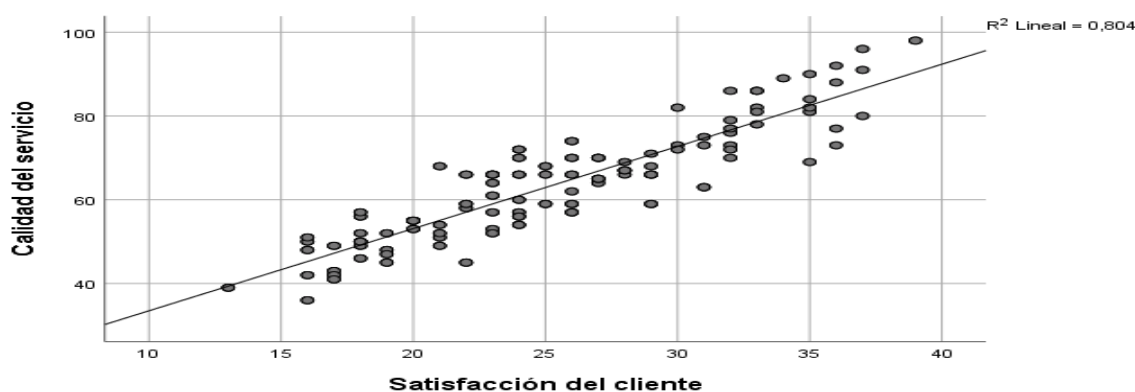
Tabla 11

Prueba de correlación de Rho de Spearman del objetivo general

			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,888**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	286	286
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,888**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	286	286

Figura 2

Diagrama de puntos del objetivo general

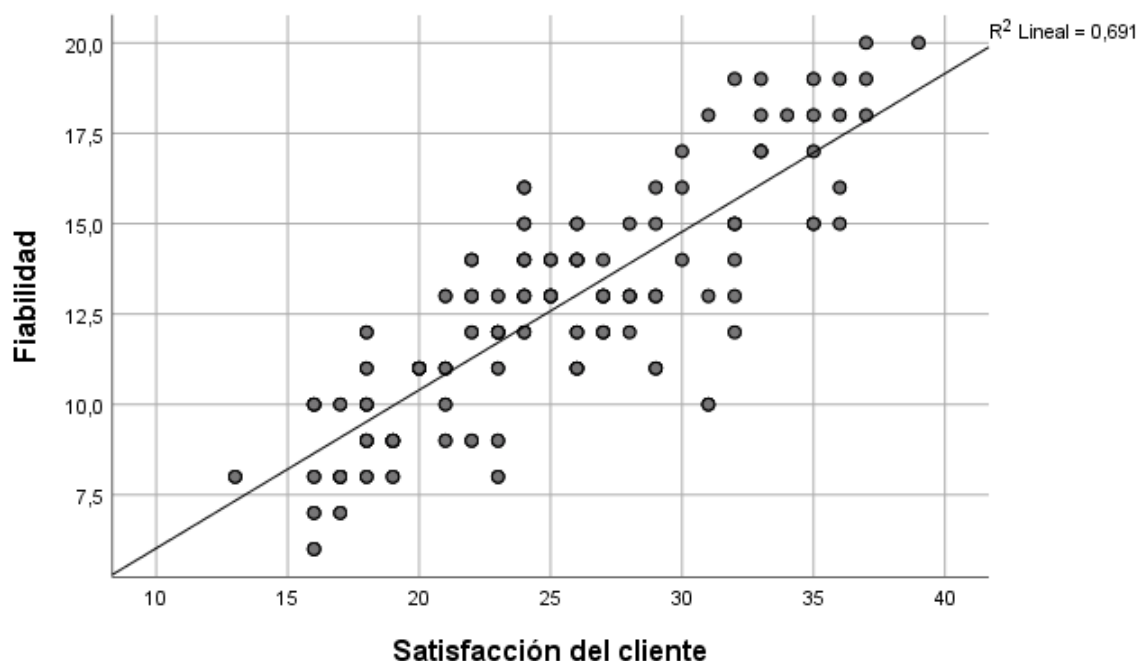


El coeficiente de Spearman obtenido ($\rho = 0.888$) evidencia una relación positiva alta entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente; este valor, indica que a manera que los socios califican mejor la calidad considerando fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles su nivel de satisfacción global aumenta de forma consistente. La tendencia ascendente del diagrama de dispersión sustenta visualmente esta asociación, exponiendo puntos alineados en torno a la recta y confirmando la solidez del vínculo. En términos prácticos, el resultado propone que las mejoras sostenidas en los procesos y la experiencia de servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito se traducen directamente en mayores niveles de satisfacción, lo que fortalece la importancia estratégica de gestionar la calidad como palanca para la fidelización y la confianza de sus clientes.

Tabla 12
Prueba de correlación de Rho de Spearman del objetivo específico 1

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	286	286
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	286	286

Figura 3
Diagrama de puntos del objetivo específico 1



El coeficiente de Spearman alcanzado para este objetivo ($\rho = 0.813$) revela una relación positiva alta entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente. El diagrama de dispersión correspondiente muestra los puntos alineados sobre una pendiente ascendente, reforzando visualmente la consistencia de la asociación: a mayor cumplimiento puntual de promesas, exactitud en los registros y ausencia de errores, mayor es la satisfacción expresada por los socios. En términos operativos, el hallazgo subraya que la capacidad de la cooperativa para dar un servicio correcto y confiable constituye un factor decisivo para elevar la percepción de valor y, con ello, consolidar la fidelidad de su base de clientes.

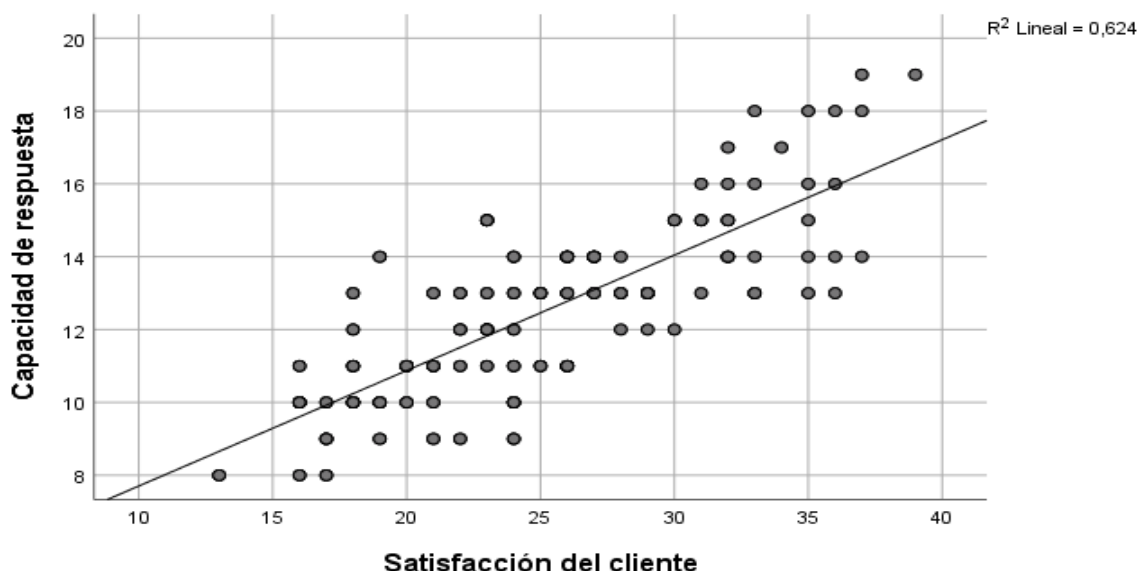
Tabla 13

Prueba de correlación de Rho de Spearman del objetivo específico 2

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,771**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	286	286
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,771**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	286	286

Figura 4

Diagrama de puntos del objetivo específico 2



El coeficiente de Spearman obtenido para la capacidad de respuesta ($\rho = 0.771$) indica una relación positiva alta entre la rapidez/disposición para atender al socio y su nivel de satisfacción un vínculo estadísticamente significativo al 1 %. El diagrama de dispersión corrobora este resultado: los puntos se concentran sobre una pendiente ascendente, lo que confirma visualmente que, cuando la cooperativa responde con agilidad, informa tiempos realistas y resuelve problemas oportunamente, los clientes reportan mayores niveles de satisfacción. En términos prácticos, fortalecer protocolos de atención rápida y comunicación transparente es clave para elevar la experiencia del usuario y consolidar la lealtad de la cartera de socios.

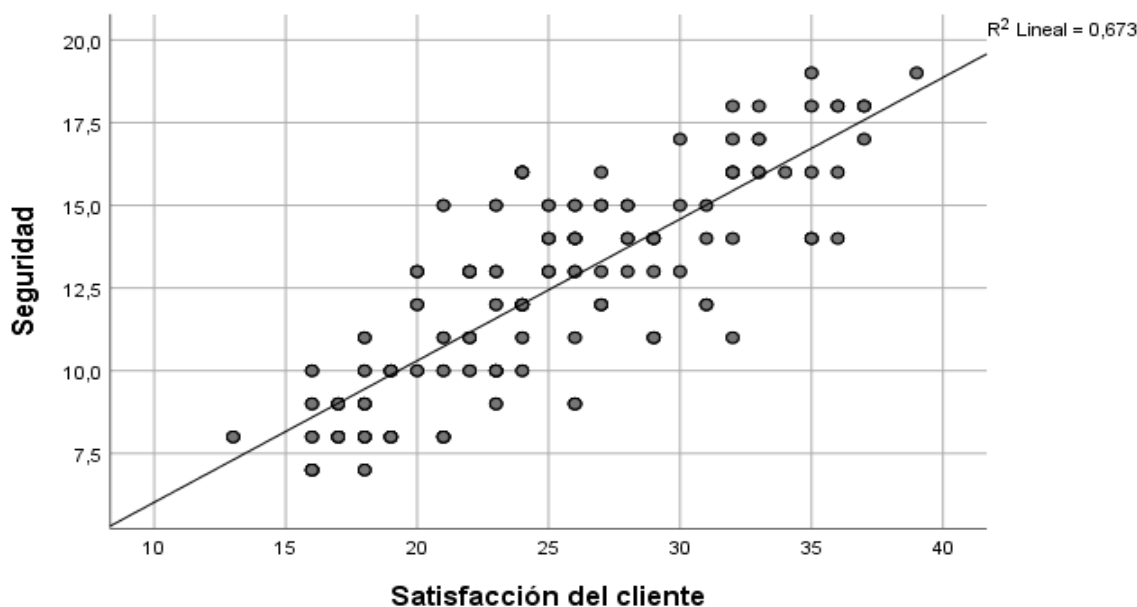
Tabla 14

Prueba de correlación de Rho de Spearman del objetivo específico 3

		Satisfacción del cliente		
		Seguridad		
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,815**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	286	286
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,815**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	286	286

Figura 5

Diagrama de puntos del objetivo específico 3



El análisis mostró un coeficiente de Spearman de $\rho = 0.815$, lo que evidencia una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre la seguridad percibida y la satisfacción del cliente. El diagrama de dispersión respalda este hallazgo al exhibir puntos que se alinean sobre una pendiente ascendente, confirmando visualmente que la confianza en los controles de la cooperativa, la cortesía experta del personal y la protección de datos influyen directamente en la valoración global del servicio. En consecuencia, fortalecer los protocolos de protección de la información, asegurar transacciones sin errores y capacitar al personal en prácticas de seguridad financiera resultan estratégicos para incrementar la satisfacción y la lealtad de los socios.

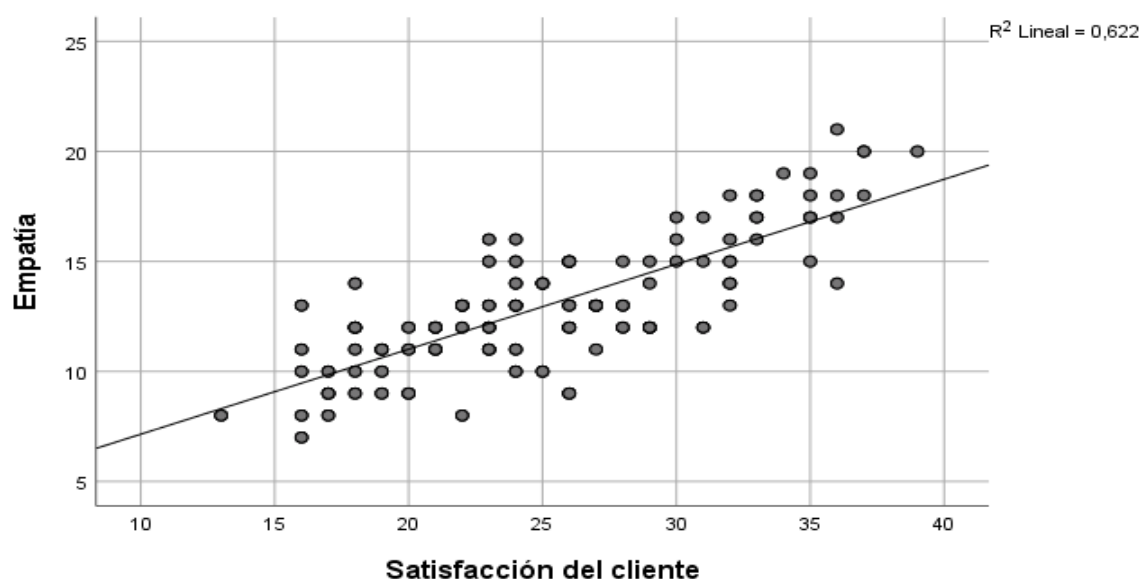
Tabla 15

Prueba de correlación de Rho de Spearman del objetivo específico 4

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,744**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	286	286
Satisfacción del cliente	Empatía	Coefficiente de correlación	,744**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	286	286

Figura 6

Diagrama de puntos del objetivo específico 4



El coeficiente de Spearman obtenido para la empatía ($\rho = 0.744$) revela una relación positiva alta entre el trato personalizado comprensión de necesidades, interés genuino y prioridad al cliente y la satisfacción de los socios, con significancia al 1 %. El diagrama de dispersión muestra puntos claramente alineados sobre una pendiente ascendente, confirmando visualmente que a mayor percepción de empatía por parte del personal mayor es la satisfacción declarada. Este resultado subraya la importancia estratégica de fomentar un servicio centrado en la persona: capacitar al equipo en escucha activa, adaptar las soluciones a cada cliente y demostrar auténtico interés se traduce en mayores niveles de satisfacción y, en última instancia, en mayor fidelidad hacia la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador.

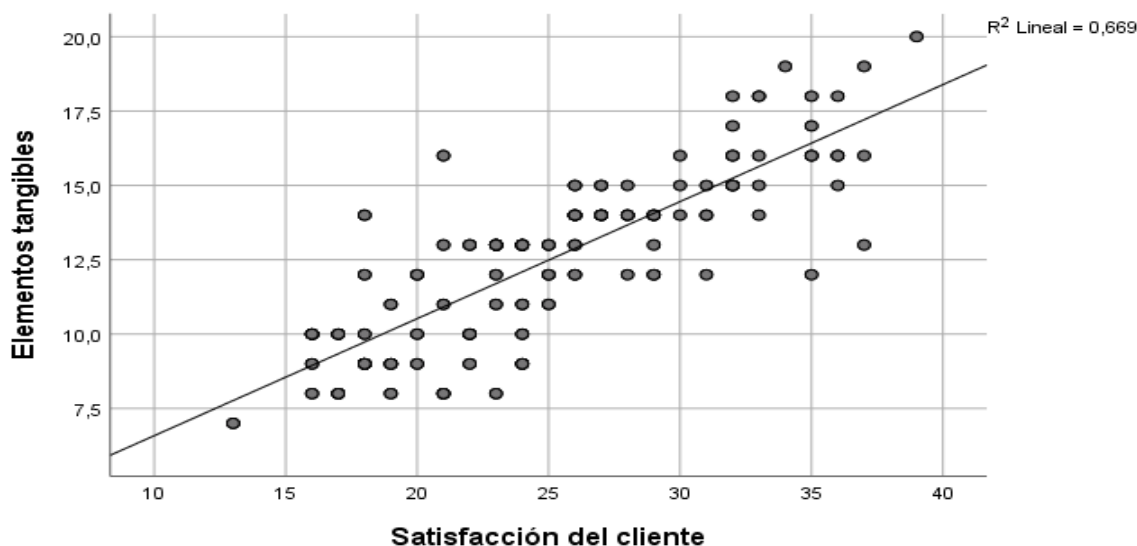
Tabla 16

Prueba de correlación de Rho de Spearman del objetivo específico 5

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	286	286
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	286	286

Figura 7

Diagrama de puntos del objetivo específico 5



El coeficiente de Spearman fue $\rho = 0.813$, señala una relación positiva alta: a medida que los socios perciben instalaciones modernas, equipamiento funcional, personal bien presentado y materiales de comunicación claros, su nivel de satisfacción se incrementa de forma consistente. El diagrama de dispersión corrobora este resultado al mostrar puntos concentrados sobre una pendiente ascendente, reforzando visualmente la solidez del vínculo. En términos prácticos, mantener infraestructuras actualizadas, señalética legible y una imagen institucional pulcra constituye un elemento esencial para fortalecer la experiencia del usuario y, con ello, consolidar la fidelidad hacia la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

6.3. Discusión de resultados

Los hallazgos de este estudio – $\rho = 0,888$; $p = 0,000$ se alinearon con la evidencia reportada por Doza (2024), quien encontró un coeficiente de 0,928 entre calidad del servicio y satisfacción en una microempresa de comestibles y refrescos; la similitud de magnitud confirma que, cuando las cinco dimensiones del SERVQUAL se gestionan de forma integral, el efecto sobre la satisfacción es marcadamente alto y positivo, independientemente del giro del negocio.

Asimismo, la relación identificada resultó superior a la observada por Chávez y Bernardo (2025) en una cooperativa ecuatoriana ($\rho = 0,785$); esto sugiere que el entorno local de Juliaca, caracterizado por una competencia financiera intensa, pudo haber intensificado la sensibilidad de los socios a las mejoras de servicio, elevando la fuerza del vínculo documentado en la presente investigación.

En contraste, Aquino y Cutipa (2024) hallaron una correlación más modesta ($\rho = 0,320$) al evaluar la atención farmacéutica, destacando que la dimensión seguridad no influyó significativamente en la satisfacción; esta diferencia refuerza la conclusión de que la potencia de la relación calidad–satisfacción depende del peso que cada contexto da a las dimensiones del servicio: en la cooperativa San Salvador, la gestión equilibrada de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles explicó la asociación muy alta obtenida.

Ramos (2021) confirmó en restaurantes de Sullana que la fiabilidad expresada en cumplir la orden sin errores y a tiempo presentó uno de los aportes más altos a la satisfacción, con un coeficiente global de $\rho = 0,885$. La similitud con el valor alcanzado en la Cooperativa San Salvador ($\rho = 0,813$; $p = 0,000$) sugiere que, aun en sectores disímiles, los clientes valoraron por encima de otros atributos la certeza de que el servicio se entregara tal como fue prometido. Así, el resultado obtenido refuerza la premisa de que la reducción de fallas



operativas y la consistencia en los procesos son palancas decisivas para consolidar la satisfacción en entornos donde la confianza es crítica para repetir la compra o, en este caso, mantener la condición de socio.

En el hospedaje San Carlos, Quispe (2022) halló que las dimensiones fiabilidad y seguridad exhibieron los mayores coeficientes dentro de SERVQUAL ($Rho = 0,814$), concluyendo que la exactitud en los registros y el respeto estricto de los cronogramas de atención incrementaban la percepción de valor del huésped. El paralelismo con la cooperativa respalda la interpretación de que la exactitud contable y la puntualidad de desembolsos actúan como señales de profesionalismo; tales señales, al ser consistentemente percibidas en Juliaca, explicaron la relación alta y positiva registrada entre fiabilidad y satisfacción.

Por su parte, Botines y Briones (2024) detectaron en la empresa eléctrica CNEL EP que la fiabilidad obtuvo solo una valoración “regular” pese a una satisfacción general elevada, lo que limitó su correlación con la satisfacción final. Este contraste sugiere que en sectores donde el cliente internaliza fallas ocasionales como inevitables, la fiabilidad pierde peso explicativo; sin embargo, en servicios financieros cooperativos donde el menor desliz puede amenazar los ahorros la exigencia es mayor. Por ende, la correlación de 0,813 observada en la Cooperativa San Salvador subrayó que la fiabilidad continuó siendo un determinante clave de la satisfacción cuando el servicio gestionó recursos económicos sensibles y la tolerancia al error fue mínima.

La magnitud de la relación hallada entre capacidad de respuesta y satisfacción ($\rho = 0,771$; $p = 0,000$) coincidió con la evidencia de Estrella (2024), quien reportó que la rapidez de atención fue la dimensión con mayor impacto negativo en la boutique de moda estudiada: un 43 % de clientes expresó insatisfacción cuando el personal demoraba en resolver dudas, afectando su evaluación global del servicio. Dicho antecedente respalda que, incluso en un



rubro distinto al financiero, la agilidad con que se atienden solicitudes se convierte en un determinante crítico de la experiencia del cliente; por tanto, la correlación alta obtenida en la cooperativa confirma que reducir tiempos de espera y responder con prontitud eleva significativamente la satisfacción de los socios.

De forma complementaria, Barreto y Cedeño (2023) encontraron en la agencia Reales Tamarindos que la capacidad de respuesta ocupó un lugar intermedio entre las cinco dimensiones del SERVPERF, pero mantuvo una asociación positiva con la satisfacción final. Aunque su ponderación fue menor que la de tangibilidad y seguridad, los autores subrayaron que las demoras operativas erosionaban la percepción de fiabilidad y, en consecuencia, la lealtad. El paralelismo con la Cooperativa San Salvador indica que, aun cuando otras dimensiones puedan destacar, la rapidez en la solución de problemas continúa siendo esencial para sostener la satisfacción en entornos donde la confianza se construye sobre interacciones eficaces y oportunas.

Asimismo, el estudio de Güere y Yangali (2023) en una caja municipal limeña mostró un coeficiente de Spearman de 0,738 de calidad percibida y satisfacción, resaltando la necesidad de acortar los tiempos de atención para mejorar la percepción de valor. La cercanía de este coeficiente al 0,771 obtenido en Juliaca sugiere que las instituciones financieras, independientemente de su ubicación, enfrentan similares expectativas de inmediatez por parte del cliente. Esto refuerza la conclusión de que la capacidad de respuesta medida en disposición, rapidez y comunicación clara sobre plazos actuó como un impulsor clave de la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador.

La asociación alta y positiva entre seguridad y satisfacción encontrada en la cooperativa ($p = 0,815$; $p = 0,000$) coincidió con lo reportado por Botines y Briones (2024) en una empresa eléctrica de Manta, donde la dimensión seguridad figuró entre las mejor valoradas y guardó una relación directa con la satisfacción global de los usuarios. Al igual



que en el presente estudio, los autores destacaron que la confianza en las transacciones y la percepción de protección frente a errores operativos fortalecieron la lealtad del cliente, lo que respalda la conclusión de que la sensación de resguardo financiero resulta decisiva en contextos de servicios esenciales.

En la investigación de Bimboza et al. (2023) sobre mantenimiento vehicular, la fiabilidad y la empatía compartieron protagonismo con la seguridad como factores críticos para la satisfacción, revelando la necesidad de certificar procedimientos y capacitar al personal para prevenir fallas. Aun cuando el sector difiere del financiero, el paralelismo radica en que ambos servicios implican riesgo patrimonial; de ahí que la alta correlación observada en la cooperativa subraye la importancia de controles robustos y personal técnicamente competente para asegurar la tranquilidad del socio.

De forma similar, Flores (2022) halló en la agencia Mibanco Bellavista que los aspectos de aseguramiento y confiabilidad, reforzados por protocolos de bioseguridad durante la pandemia, explicaron un coeficiente de correlación de 0,82 con la satisfacción del cliente. Este antecedente sugiere que, cuando el servicio implementa medidas visibles de protección desde la encriptación de datos hasta la correcta validación de identidad, la percepción de seguridad se eleva y, con ella, la satisfacción. Por tanto, los resultados de la Cooperativa San Salvador confirmaron que la confianza que los socios depositan en la integridad de sus operaciones continúa siendo un pilar insustituible para consolidar la experiencia positiva del cliente.

La correlación alta obtenida entre empatía y satisfacción ($\rho = 0,744$; $p = 0,000$) se correspondió con lo documentado por Chávez y Bernardo (2025) en otra cooperativa andina, donde la empatía apareció como una de las dimensiones con mayor brecha de mejora y, aun así, mostró un coeficiente de 0,785 con la satisfacción de los socios. Estos autores remarcaron que la atención individualizada y el interés genuino del personal compensaban

deficiencias operativas, aumentando la percepción de valor relacional. El paralelismo de magnitudes respalda que, en entornos financieros solidarios, sentirse comprendido y tratado como persona más que como simple cliente sigue siendo un detonante esencial de la satisfacción, incluso cuando existen oportunidades de optimizar la rapidez o la infraestructura.

En el sector transporte público, Figueroa et al. (2022) demostraron que el desempeño del capital humano especialmente la cordialidad y la disposición a escuchar se vinculó directamente con la satisfacción del usuario, explicando varianzas significativas del servicio percibido. Aunque el contexto difiere, su hallazgo reforzó la premisa de que la dimensión empática constituye un recurso intangible clave: capacitar al personal para mostrar cercanía emocional genera confianza y fidelidad, tal como se observó en la Cooperativa San Salvador. El valor de 0,744 alcanzado en Juliaca confirma que el trato humano eleva la experiencia, aun cuando otros atributos del servicio se encuentren en niveles aceptables.

Por otro lado, Quispe (2022) halló en el hospedaje San Carlos una correlación ligeramente menor para la empatía frente a dimensiones como fiabilidad y seguridad, concluyendo que los clientes valoraban el trato amable, pero anteponían la precisión operativa. La comparación con el presente estudio sugiere que la ponderación de la empatía varía según el riesgo percibido y la naturaleza del servicio; sin embargo, el coeficiente robusto obtenido en la cooperativa indica que, cuando las transacciones involucran recursos financieros propios, la calidez y la personalización adquieren un peso similar al de los factores técnicos. Así, se corroboró que cultivar relaciones interpersonales cercanas se tradujo en mayores niveles de satisfacción y, previsiblemente, en una lealtad más estable de la membresía.

El vínculo alto y positivo observado entre los elementos tangibles y la satisfacción ($\rho = 0,813$; $p = 0,000$) coincidió con lo reportado por Botines y Briones (2024), quienes



identificaron que la dimensión tangibilidad fue la mejor valorada en la empresa eléctrica CNEL EP y se asoció directamente con un alto nivel de satisfacción del cliente. Sus conclusiones subrayaron que instalaciones modernas y señalización clara reforzaron la sensación de fiabilidad y comodidad, un efecto que también se reflejó en la Cooperativa San Salvador al constatarse que mejoras visibles en infraestructura y equipamiento fortalecieron la percepción de calidad y, con ello, el agrado de los socios.

Por su parte, Estrella (2024) mostró en una boutique de moda que, aunque la apariencia de la tienda y la presentación del personal fueron bien calificadas, las deficiencias en rapidez de atención redujeron la satisfacción global. El contraste con el resultado actual sugiere que, cuando los procesos internos están alineados, los atributos tangibles pueden desplegar todo su potencial como factores de satisfacción; los socios de la cooperativa, al percibir coherencia entre una imagen institucional pulcra y un servicio eficiente, asignaron mayor peso a la dimensión tangible, explicando la correlación elevada registrada.

De modo similar, Bimboza et al. (2023) hallaron en servicios de mantenimiento vehicular que los tangibles condiciones del taller y herramientas adecuadas—figuraron entre los cinco componentes principales que impulsaron la satisfacción; los autores concluyeron que invertir en modernizar el entorno refuerza la confianza y la lealtad del cliente. Este antecedente respalda la interpretación de que la cooperativa, al mantener espacios limpios, tecnología operativa funcional y material informativo legible, no solo mejoró la experiencia inmediata del usuario, sino que cimentó una percepción de profesionalismo que se tradujo en una satisfacción notablemente alta.

El presente trabajo demostró empíricamente con coeficientes de correlación altos y significativos en todas las dimensiones de SERVQUAL que la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador depende de un equilibrio robusto entre desempeño operativo y experiencia relacional. Al cuantificar la fuerza de cada dimensión



(fiabilidad 0,813; capacidad de respuesta 0,771; seguridad 0,815; empatía 0,744; tangibles 0,813) y corroborar visualmente su impacto, la investigación ofreció una jerarquía clara de prioridades para la gestión cooperativa: 1) asegurar procesos libres de errores y tiempos cumplidos, 2) garantizar transacciones seguras y respaldadas por personal competente, 3) mantener infraestructura moderna y materiales claros, y 4) profundizar en un trato personalizado y ágil. Teóricamente, el estudio extendió la validez del modelo SERVQUAL al contexto cooperativo de Juliaca poco explorado en la literatura mostrando que las cinco dimensiones conservan su poder explicativo aun en entornos financieros solidarios. En el plano práctico, proporcionó métricas específicas que permiten a la gerencia focalizar inversiones y capacitaciones donde el retorno en satisfacción será mayor, ofreciendo así un marco de referencia replicable para otras COOPAC peruanas que busquen fortalecer la fidelidad y la confianza de sus socios.



CONCLUSIONES

PRIMERA: El objetivo general fue; determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025. El resultado por el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue **0,888**; la prueba de hipótesis a través del estadístico Tau-b de Kendall mostró una significancia de **0,000**, siendo menor al valor alfa. Estos resultados evidenciaron una relación significativamente **alta y positiva** entre la calidad global del servicio y la satisfacción del cliente, por lo que concluye que las mejoras integrales en los procesos de la cooperativa se reflejaron directamente en mayores niveles de satisfacción de los socios.

SEGUNDA: El objetivo específico 1 fue; establecer el grado de relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025. El resultado por el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue **0,813**; la prueba de hipótesis a través del estadístico Tau-b de Kendall mostró una significancia de **0,000**, siendo menor al valor alfa. Estos resultados evidenciaron una relación significativamente **alta y positiva** entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente, por lo que se concluyó que el cumplimiento sin errores de los compromisos influyó decisivamente en la percepción favorable de los usuarios.

TERCERA: El objetivo específico 2 fue; analizar el grado de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025. El resultado por el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue **0,771**; la prueba de hipótesis a través del estadístico Tau-b de Kendall mostró una significancia de **0,000**,



siendo menor al valor alfa. Estos resultados evidenciaron una relación significativamente **alta y positiva** entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, por lo que se concluyó que la rapidez y la disposición para atender consultas y resolver problemas incrementaron notablemente el agrado de los socios.

CUARTA: El **objetivo específico 3 fue;** identificar el grado de relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025. El resultado por el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue **0,815**; la prueba de hipótesis a través del estadístico Tau-b de Kendall mostró una significancia de **0,000**, siendo menor al valor alfa. Estos resultados evidenciaron una relación significativamente **alta y positiva** entre la seguridad percibida y la satisfacción del cliente, por lo que se concluyó que la confianza en la protección de datos y en la competencia profesional del personal fortaleció la satisfacción de los usuarios.

QUINTA: El **objetivo específico 4 fue;** establecer el grado de relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025. El resultado por el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue **0,744**; la prueba de hipótesis a través del estadístico Tau-b de Kendall mostró una significancia de **0,000**, siendo menor al valor alfa. Estos resultados evidenciaron una relación significativamente **alta y positiva** entre la empatía del personal y la satisfacción del cliente, y se concluyó que el trato personalizado y el interés genuino del equipo elevaron sustancialmente la experiencia del socio.



SEXTA: El objetivo específico 5 fue; encontrar el grado de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025. El resultado por el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue **0,813**; la prueba de hipótesis a través del estadístico Tau-b de Kendall mostró una significancia de **0,000**, siendo menor al valor alfa. Estos resultados evidenciaron una relación significativamente **alta y positiva** entre los componentes tangibles del servicio y la satisfacción del cliente, por lo que se concluyó que la modernidad de las instalaciones, el equipamiento adecuado y la imagen pulcra del personal contribuyeron directamente al aumento de la satisfacción en la cooperativa.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Al Gerente General se le recomienda instituir un programa integral de excelencia en el servicio basado en las cinco dimensiones de SERVQUAL: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles. El plan debe incluir (a) auditorías semestrales de procesos clave mediante mapas SIPOC para detectar cuellos de botella, (b) indicadores KPI alineados a la satisfacción (NPS y CES) reportados mensualmente al directorio y (c) un presupuesto plurianual que priorice inversiones en tecnología de atención omnicanal y capacitación en atención centrada en el socio, garantizando que cada mejora operativa se traduzca en valor percibido, tal como respalda la correlación alta ($\rho = 0,888$).

SEGUNDA: Al Jefe de Operaciones y al Responsable de Tecnología de la Información se les sugiere implementar un sistema de control de calidad de registros con doble validación automática y alertas de inconsistencias en tiempo real, apoyado en RPA (Robotic Process Automation). Asimismo, deben redefinir los SLA internos para desembolsos y actualizaciones contables, de modo que el cumplimiento se sitúe por encima del 98 % de exactitud mensual. Estas acciones, fundamentadas en la necesidad de procesos sin errores descrita por la teoría de fiabilidad técnica de Grönroos, atacarán el factor que explicó la relación alta entre fiabilidad y satisfacción ($\rho = 0,813$).

TERCERA: Al Coordinador de Plataforma de Servicios y al Jefe de Recursos Humanos se les recomienda crear un protocolo de respuesta pronta que fije periodos máximos de espera de 2 minutos en ventanilla y 24 horas para la resolución de reclamos digitales. Ello debe acompañarse de un sistema de turnos inteligentes (ticketing dinámico con priorización por complejidad) y un



módulo de formación en comunicación efectiva para todo el personal de atención directa, reforzando la agilidad y la transparencia exigidas por el socio. Con estas medidas se pretende capitalizar la influencia de la capacidad de respuesta de la satisfacción ($\rho = 0,771$) y reducir la tasa de abandonos en picos de alta demanda.

CUARTA: Al Gerente de Seguridad de la Información se les encomienda desplegar un plan de protección integral que certifique la cooperativa bajo ISO 27001 y refuerce la dimensión de aseguramiento descrita por Parasuraman et al. Para ello, deberán (a) implementar autenticación multifactor y encriptación end-to-end en todos los canales digitales, (b) efectuar pruebas de penetración trimestrales con reportes al Comité de Riesgos y (c) capacitar al personal de caja y créditos en protocolos KYC/AML y respuestas frente a incidentes. Estas acciones mitigarán la percepción de riesgo y potenciarán la confianza, elemento que justificó la alta correlación seguridad-satisfacción ($\rho = 0,815$).

QUINTA: Al jefe de Capital Humano se le propone instaurar un programa continuo de inteligencia relacional que incluya (a) talleres bimestrales de escucha activa, finanzas inclusivas y gestión de emociones, (b) el diseño de perfiles “customer champion” para asesores con incentivos ligados al Net Promoter Score y (c) un sistema CRM que registre las preferencias y eventos vitales de cada socio para personalizar ofertas y saludos. Estas intervenciones, respaldadas por la teoría de valor percibido, reforzarán la dimensión empática y aprovecharán el coeficiente alto obtenido ($\rho = 0,744$) para elevar la satisfacción y la retención.

SEXTA: Al jefe de Imagen Institucional se les recomienda lanzar un plan de modernización física y visual con horizonte trianual: (a) renovación de



mobiliario ergonómico y señalética accesible en todas las oficinas, (b) instalación de kioscos de autoservicio y pantallas de turno para reducir congestión, y (c) actualización del manual de marca para unificar indumentaria del personal y materiales impresos bajo un diseño limpio y tipografías legibles. Respaldadas por la evidencia de que los tangibles influyen directamente en la satisfacción ($\rho = 0,813$), estas mejoras traducirán la promesa de profesionalismo en una experiencia sensorial coherente que fortalezca la percepción de calidad global.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aquino, K. L., & Cutipa, M. M. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Farmacia del Centro de Salud Guadalupe, Juliaca – Puno, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt]. <http://repositorio.uroosevelt.edu.pe/handle/20.500.14140/2119>
- Asencio, V., Ortiz, G., Aguilar, R. I., Luquiños, M. G., Mamani, M. R., & Espiritu, A. P. (2023). Quality of service and customer satisfaction in Peruvian food markets. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 2, 528. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023528>
- Barreto, C., & Cedeño, R. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 490–506. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1704>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3.ª ed.). Grupo Editorial Patria.
- Bimboza, J. E., Cárdenas, L. A., & Mancheno, M. J. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente: El caso del mantenimiento vehicular liviano. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), e2301019. <https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1019>
- Botines, F., & Briones, L. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CNEL EP Manabí. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 155–172. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2498>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Chávez, J., & Bernardo, J. (2025). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Junín. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(1), 450–459. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2892>



- Choque, R. (2025). *Gestión comercial y calidad de servicio percibido en el Centro Médico Carlos Barriuelo, Puno* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/164147>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5.ª ed.). Sage.
- Creswell, J. W. (2018). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (6.ª ed.). Pearson.
- Deloitte. (2024). *Consumer loyalty survey 2024: Global insights*. Deloitte Insights.
- Doza, Y. J. (2024). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una microempresa. *Gestión en el Tercer Milenio*, 27(53), 147–175. <https://doi.org/10.15381/gtm.v27i53.27327>
- Estrella, M. B. (2024). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una boutique de moda. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 4(esp. 2), 34–43. <https://doi.org/10.62574/rmpi.v4iespecial2.225>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5.ª ed.). Sage.
- Figueroa, C., Hernández, M., & Varela, J. (2022). Desempeño del capital humano, calidad del servicio y satisfacción del cliente en transporte público. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6–2), 290–302. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1532>
- Flores, M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Mibanco sede Puno en tiempos de COVID-19* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada San Carlos]. <http://repositorio.upsc.edu.pe/handle/UPSC/420>



- Guerra, Y. E. (2024). *Calidad operativa del servicio y satisfacción del cliente en MYPES de transporte de mineral en Puno* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/151088>
- Güere, C. V., & Yangali, J. S. (2023). Calidad del servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 132–152.
<https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2215>
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing* (2.^a ed.). Wiley.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). *Applied statistics for the behavioral sciences* (5.^a ed.). Houghton Mifflin.
- IBM Corporation. (2023). *IBM SPSS Statistics 27* [Software]. IBM Corp.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson.
- McKinsey & Company. (2022). *The future of customer experience: Post-pandemic shifts* [Podcast transcript].
- Nápoles, L. F., Moreno, M. R., & Lukiboo, F. (2024). Análisis de la satisfacción del cliente con la calidad del servicio en un residencial. *Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 6(59), 86–98.
<https://doi.org/10.51896/rilcods.v6i59.658>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.



- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Perú 21. (2025, 20 enero). *Desde enero de 2024 la SBS cerró 40 cooperativas de ahorro y crédito*.
- Popper, K. (2005). *The logic of scientific discovery* (Reimp.). Routledge.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Quispe, E. L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del hospedaje San Carlos, Antauta – Puno* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/101611>
- Ramos, C. D. (2021). Gestión de calidad del servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica – ESPOL*, 33(3), 230–241.
<https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2023, 9 junio). *Entidades supervisadas por la SBS atienden los reclamos en un plazo de 15 días hábiles* [Nota de prensa].
- Vara-Horna, A. (2010). *Cómo evaluar la rigurosidad científica de las tesis doctorales*. Universidad de San Martín de Porres.
- World Council of Credit Unions. (2024). *Statistical report 2023*. WOCCU.



ANEXOS



Matriz de consistencia

TÍTULO: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

Enfoque: Cuantitativo. **Método:** Deductivo. **Tipo:** Aplicada. **Nivel:** Correlacional. **Diseño:** No experimental-transversal **Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema general</p> <p>¿Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>PE1. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025?</p> <p>PE2. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025?</p> <p>PE3. ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025?</p> <p>PE4. ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025?</p> <p>PE5. ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025?</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>HE1. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.</p> <p>HE2. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.</p> <p>HE3. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.</p> <p>HE4. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.</p> <p>HE5. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>OE1. Establecer el grado de relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.</p> <p>OE2. Analizar el grado de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.</p> <p>OE3. Identificar el grado de relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.</p> <p>OE4. Establecer el grado de relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.</p> <p>OE5. Encontrar el grado de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.</p>	<p>1. CALIDAD DEL SERVICIO</p> <p>La calidad del servicio es la medida en que el servicio entregado cumple o excede las expectativas de los clientes (Parasuraman, et al., 1988).</p> <p>2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p> <p>La satisfacción del cliente es una evaluación global del desempeño del servicio, donde el cliente compara sus expectativas previas con la experiencia percibida (Oliver, 1997).</p>	<p>1.1. Fiabilidad</p> <p>1.2. Capacidad de respuesta</p> <p>1.3. Seguridad</p> <p>1.4. Empatía</p> <p>1.5. Elementos tangibles</p> <p>2.1. Satisfacción global</p> <p>2.2. Proceso de Servicio</p> <p>2.3. Satisfacción con el Personal</p>	<p>1.1.1. Servicio correcto siempre</p> <p>1.1.2. Cumplimiento en tiempo</p> <p>1.1.3. Registros sin errores</p> <p>1.1.4. Cumplimiento de promesas</p> <p>1.1.5. Servicio puntual</p> <p>1.2.1. Disposición para ayudar</p> <p>1.2.2. Atención rápida</p> <p>1.2.3. Información sobre tiempos</p> <p>1.2.4. Resolución de problemas</p> <p>1.3.1. Personal cortés</p> <p>1.3.2. Genera confianza</p> <p>1.3.3. Conocimiento del personal</p> <p>1.3.4. Seguridad en transacciones</p> <p>1.4.1. Horarios convenientes</p> <p>1.4.2. Atención personalizada</p> <p>1.4.3. Comprensión de necesidades</p> <p>1.4.4. Interés genuino</p> <p>1.4.5. Prioridad al cliente</p> <p>1.5.1. Instalaciones físicas modernas</p> <p>1.5.2. Equipamiento adecuado</p> <p>1.5.3. Personal bien presentado</p> <p>1.5.4. Materiales y comunicación claros</p> <p>2.1.1. Nivel general de satisfacción</p> <p>2.1.2. Probabilidad de recomendar</p> <p>2.1.3. Comparación positiva</p> <p>2.1.4. Volver a utilizar el servicio</p> <p>2.2.1. Facilidad para acceder al servicio</p> <p>2.2.2. Claridad en el proceso</p> <p>2.2.3. Resolución de trámites</p> <p>2.3.1. Competencia y conocimiento</p> <p>2.3.2. Actitud profesional</p> <p>2.3.3. Capacidad del personal para resolver dudas</p>



Matriz de datos

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.																																								
Nº	Calidad del servicio																		Satisfacción del cliente												Var 1	Var 2	Dim 1	Dim 2	Dim 3	Dim 4	Dim 5			
	Fiabilidad						Respuesta			Seguridad			Empatía			Elementos			Satisfacción			Proceso			Personal															
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30								P31	P32	
1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	39	13	8	8	8	8	7
2	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	36	16	6	8	7	7	8	
3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	49	17	10	10	9	10	10		
4	3	1	1	2	1	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1	2	2	2	1	43	17	8	9	9	9	8	
5	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	1	2	3	2	2	1	1	1	2	50	18	10	11	8	12	9	
6	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	42	17	7	9	8	8	10		
7	3	2	1	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	1	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	3	51	21	11	9	11	12	8		
8	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	1	1	1	1	2	41	17	8	8	8	9	8			
9	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	42	16	7	10	7	8	10		
10	3	2	1	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1	2	45	19	9	9	10	9	8		
11	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	3	49	21	10	11	8	12	8		
12	2	1	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	50	16	10	10	8	13	9		
13	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	1	1	2	2	3	45	22	9	9	10	8	9		
14	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	51	16	10	10	10	11	10		
15	2	2	1	2	1	4	2	2	3	3	2	2	2	1	2	1	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	48	16	8	11	9	10	10	
16	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	3	1	3	3	1	2	1	1	2	53	20	11	11	10	12	9		
17	2	2	1	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	46	18	8	10	9	9	10		
18	3	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	1	2	1	2	1	54	21	11	10	10	12	11		
19	2	2	1	2	1	4	3	3	4	2	2	2	2	1	2	1	4	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	52	19	8	14	8	11	11		
20	2	3	1	2	1	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	1	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	48	19	9	10	10	10	9		
21	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	1	1	1	1	2	52	18	11	10	11	11	9		
22	2	2	1	3	1	4	3	2	2	2	2	2	2	1	3	1	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	49	18	9	11	8	12	9		
23	4	1	1	3	2	3	3	3	4	3	4	4	1	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	1	1	3	61	23	11	13	12	12	13	
24	3	3	2	2	1	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	55	20	11	11	12	11	10		
25	4	2	2	2	2	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	3	58	22	12	11	13	12	10	
26	2	1	3	3	1	3	2	4	4	2	2	2	1	3	3	1	3	2	4	4	2	4	3	1	2	2	1	2	1	2	2	56	18	10	13	7	12	14		
27	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	47	19	9	10	8	11	9		
28	4	3	2	2	2	4	4	2	3	4	4	4	3	2	2	2	4	4	2	3	4	2	3	3	4	4	2	1	1	2	2	66	25	13	13	15	14	11		
29	2	2	1	3	1	2	3	3	2	3	2	2	2	1	3	1	2	3	3	2	3	4	2	2	2	3	1	1	1	1	2	50	18	9	10	9	10	12		
30	2	1	2	2	2	3	2	4	2	4	2	2	1	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	1	4	53	23	9	11	9	11	13	
31	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	1	3	2	2	1	1	1	2	57	18	12	12	10	14	9		
32	3	2	2	3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	2	2	2	3	4	3	3	4	1	2	2	1	2	60	24	13	12	10	16	9		
33	2	1	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	1	2	3	2	52	21	9	11	8	11	13		
34	4	3	2	2	2	3	3	4	2	4	4	4	3	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	4	3	1	1	2	2	2	4	64	23	13	12	15	12	12		
35	3	2	2	3	2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2	3	57	23	12	12	10	15	8		
36	3	1	1	2	1	3	4	2	3	3	3	3	1	1	2	1	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	1	2	2	2	52	23	8	12	10	11	11		
37	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	4	2	2	1	1	2	3	68	21	13	13	15	11	16		



38	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	4	57	24	14	10	11	13	9							
39	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	2	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	2	3	2	1	3	2	2	2	66	23	12	15	10	16	13						
40	4	2	2	4	2	3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	2	3	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	70	26	14	14	13	15	14							
41	3	3	2	2	1	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	55	20	11	10	13	9	12
42	4	3	1	2	2	2	2	3	4	3	4	4	3	1	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2	2	3	59	26	12	11	14	9	13			
43	2	3	2	3	1	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	1	3	3	4	3	2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	57	26	11	13	9	12	12		
44	4	4	2	4	1	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	1	4	4	2	3	4	4	3	4	4	2	1	2	1	3	2	2	72	24	15	13	16	15	13			
45	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	56	24	13	10	12	11	10						
46	3	4	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	59	25	13	11	13	10	12			
47	4	3	1	4	1	4	3	3	4	4	4	4	3	1	4	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	1	3	2	4	70	27	13	14	15	13	15			
48	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	1	2	3	2	3	2	68	25	14	13	14	14	13			
49	3	2	3	2	1	2	4	3	4	3	3	3	2	3	2	1	2	4	3	4	3	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	59	29	11	13	11	12	12			
50	4	4	3	2	3	4	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	2	2	3	4	4	2	2	4	2	1	2	2	2	3	4	70	24	16	11	16	14	13			
51	3	3	2	4	1	4	2	2	4	2	3	3	3	2	4	1	4	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	59	22	13	12	11	13	10				
52	4	3	1	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	1	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	1	3	2	4	67	28	13	13	15	12	14				
53	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	2	1	1	3	2	2	66	22	14	13	13	13	13				
54	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	54	24	12	9	12	10	11			
55	3	2	1	3	3	4	2	4	4	4	3	3	2	1	3	3	4	2	4	4	4	2	3	3	3	4	1	3	2	2	2	4	65	27	12	14	12	13	14			
56	4	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	66	29	13	13	14	12	14			
57	3	4	2	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	2	3	2	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	66	24	14	14	12	13	13			
58	4	2	2	4	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	4	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	66	26	14	11	14	13	14			
59	3	2	1	2	2	4	3	4	4	4	3	3	2	1	2	2	4	3	4	4	4	2	4	2	3	4	3	3	3	3	2	4	63	31	10	15	12	12	14			
60	3	4	2	2	1	5	3	4	3	3	3	3	4	2	2	1	5	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	66	23	12	15	13	13	13			
61	4	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	1	2	2	3	2	74	26	15	14	15	15	15			
62	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	4	67	28	15	12	13	15	12			
63	4	2	3	2	1	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	70	32	12	15	14	13	16			
64	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	62	26	11	14	11	12	14			
65	4	4	1	3	2	2	5	3	3	4	4	4	4	1	3	2	2	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	1	2	2	3	2	70	27	14	13	16	13	14			
66	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	2	4	71	29	16	13	14	15	13			
67	5	2	2	3	3	4	3	3	3	2	5	5	2	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	2	69	35	15	13	14	15	12			
68	4	2	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	1	2	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	69	28	13	14	14	13	15			
69	4	2	2	4	3	2	3	3	4	3	4	4	2	2	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	2	4	68	29	15	12	13	14	14			
70	4	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	2	3	3	73	31	13	16	14	15	15			
71	3	3	3	3	2	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	5	3	4	4	4	5	4	3	4	2	2	3	2	3	2	73	30	14	15	13	16	15			
72	3	4	2	3	1	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	1	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	1	2	2	3	2	4	64	27	13	13	13	11	14			
73	4	3	3	4	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	4	72	30	16	12	15	15	14			
74	5	3	2	4	1	4	3	3	4	5	5	5	3	2	4	1	4	3	3	4	5	3	3	2	5	4	3	4	2	2	3	4	76	32	15	14	18	14	15			
75	4	3	2	3	2	3	4	4	3	5	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	4	73	32	14	14	16	14	15			
76	4	4	3	4	2	2	5	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	5	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	2	3	5	78	33	17	14	16	16	15			
77	5	2	2	3	3	2	4	4	3	4	5	5	2	2	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	5	73	36	15	13	16	14	15				
78	5	2	4	4	3	4	3	2	4	5	5	5	2	4	4	3	4	3	2	4	5	5	4	3	5	4	2	2	3	3	4	82	33	18	13	17	18	16				



79	4	2	3	2	1	3	4	2	4	4	4	4	2	3	2	1	3	4	2	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	3	66	28	12	13	14	13	14
80	5	2	4	2	2	2	5	4	3	5	5	5	2	4	2	2	2	5	4	3	5	4	3	3	5	2	3	4	2	3	3	4	77	32	15	14	17	15	16
81	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	2	4	4	3	2	3	2	3	5	75	31	18	13	15	17	12
82	5	4	4	3	3	4	3	2	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	3	2	5	81	33	19	13	18	17	14
83	4	3	2	2	4	3	4	4	4	5	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	2	4	2	3	3	5	79	32	15	15	16	15	18
84	5	3	3	4	3	3	5	3	3	4	5	5	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	2	3	5	80	37	18	14	17	18	13
85	4	4	4	3	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	2	3	2	3	2	4	82	30	17	15	17	17	16
86	5	2	3	3	4	3	5	4	4	5	5	5	2	3	3	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	2	3	3	2	3	3	5	86	33	17	16	17	18	18
87	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	2	2	3	5	77	36	16	14	14	17	16
88	5	4	3	2	3	4	5	3	3	5	5	5	4	3	2	3	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4	2	4	2	3	2	4	84	35	17	15	19	17	16
89	5	2	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	5	81	35	18	14	16	17	16
90	3	2	3	2	3	4	4	4	5	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	5	72	32	13	17	11	16	15
91	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	2	3	3	3	2	3	86	32	19	16	16	18	17
92	5	3	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	88	36	18	16	18	18	18
93	4	2	4	2	3	4	5	5	4	4	4	4	2	4	2	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	4	2	3	5	82	35	15	18	14	18	17
94	4	3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	2	4	3	3	3	89	34	18	17	16	19	19	
95	4	4	3	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	4	86	33	17	18	16	17	18
96	5	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	2	4	3	3	3	92	36	19	18	18	21	16
97	5	4	3	4	3	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	2	4	3	3	4	91	37	19	18	18	20	16
98	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	3	4	2	3	5	90	35	19	16	18	19	18
99	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	2	5	96	37	20	19	18	20	19
100	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3	5	98	39	20	19	19	20	20
101	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	39	13	8	8	8	8	7
102	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	36	16	6	8	7	7	8
103	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	49	17	10	10	9	10	10
104	3	1	1	2	1	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1	2	2	2	1	43	17	8	9	9	9	8
105	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	1	2	3	2	2	1	1	1	2	50	18	10	11	8	12	9
106	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	42	17	7	9	8	8	10
107	3	2	1	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	1	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	3	51	21	11	9	11	12	8
108	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	41	17	8	8	8	9	8	
109	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	42	16	7	10	7	8	10
110	3	2	1	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1	2	2	45	19	9	9	10	9	8
111	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	49	21	10	11	8	12	8
112	2	1	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	50	16	10	10	8	13	9
113	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	1	1	2	2	2	3	45	22	9	9	10	8	9
114	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	51	16	10	10	10	11	10
115	2	2	1	2	1	4	2	2	3	3	2	2	2	1	2	1	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	48	16	8	11	9	10	10
116	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	3	1	3	3	1	2	1	1	2	3	53	20	11	11	10	12	9
117	2	2	1	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	46	18	8	10	9	9	10
118	3	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	1	2	1	2	1	3	54	21	11	10	10	12	11
119	2	2	1	2	1	4	3	3	4	2	2	2	2	1	2	1	4	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	52	19	8	14	8	11	11	



120	2	3	1	2	1	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	1	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	48	19	9	10	10	10	9	
121	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	1	1	1	1	1	2	52	18	11	10	11	11	9	
122	2	2	1	3	1	4	3	2	2	2	2	2	2	1	3	1	4	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	49	18	9	11	8	12	9			
123	4	1	1	3	2	3	3	3	4	3	4	4	1	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	1	1	3	61	23	11	13	12	12	13	
124	3	3	2	2	1	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	55	20	11	11	12	11	10		
125	4	2	2	2	2	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	3	58	22	12	11	13	12	10	
126	2	1	3	3	1	3	2	4	4	2	2	2	1	3	3	1	3	2	4	4	2	4	3	1	2	2	1	2	1	2	2	56	18	10	13	7	12	14		
127	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	2	1	1	2	47	19	9	10	8	11	9	
128	4	3	2	2	2	4	4	2	3	4	4	4	3	2	2	2	4	4	2	3	4	2	3	3	4	4	2	1	1	2	2	3	66	25	13	13	15	14	11	
129	2	2	1	3	1	2	3	3	2	3	2	2	2	1	3	1	2	3	3	2	3	4	2	2	2	3	1	1	1	1	2	3	50	18	9	10	9	10	12	
130	2	1	2	2	2	3	2	4	2	4	2	2	1	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	1	4	53	23	9	11	9	11	13		
131	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	1	3	2	2	1	1	1	2	2	57	18	12	12	10	14	9	
132	3	2	2	3	3	4	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	2	2	2	3	4	3	3	4	1	2	2	1	2	2	60	24	13	12	10	16	9	
133	2	1	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	52	21	9	11	8	11	13	
134	4	3	2	2	2	3	3	4	2	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	2	4	2	2	2	4	3	1	1	2	2	2	4	64	23	13	12	15	12	12	
135	3	2	2	3	2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2	3	3	57	23	12	12	10	15	8	
136	3	1	1	2	1	3	4	2	3	3	3	3	1	1	2	1	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	1	2	2	2	2	52	23	8	12	10	11	11	
137	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	4	2	2	1	1	2	3	68	21	13	13	15	11	16		
138	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	4	57	24	14	10	11	13	9		
139	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	2	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	66	23	12	15	10	16	13	
140	4	2	2	4	2	3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	2	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	70	26	14	14	13	15	14		
141	3	3	2	2	1	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	4	2	2	2	3	4	2	1	2	2	2	55	20	11	10	13	9	12		
142	4	3	1	2	2	2	2	3	4	3	4	4	3	1	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2	2	3	59	26	12	11	14	9	13	
143	2	3	2	3	1	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	1	3	3	4	3	2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	3	4	57	26	11	13	9	12	12	
144	4	4	2	4	1	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	1	4	4	2	3	4	4	3	4	4	2	1	2	1	3	2	2	72	24	15	13	16	15	13	
145	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	56	24	13	10	12	11	10		
146	3	4	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	59	25	13	11	13	10	12	
147	4	3	1	4	1	4	3	3	4	4	4	4	3	1	4	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	1	3	2	4	70	27	13	14	15	13	15	
148	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	1	2	3	2	3	2	68	25	14	13	14	14	13	
149	3	2	3	2	1	2	4	3	4	3	3	3	2	3	2	1	2	4	3	4	3	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	59	29	11	13	11	12	12	
150	4	4	3	2	3	4	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	2	2	3	4	4	2	2	4	4	2	1	2	2	2	3	4	70	24	16	11	16	14	13
151	3	3	2	4	1	4	2	2	4	2	3	3	3	2	4	1	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	59	22	13	12	11	13	10	
152	4	3	1	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	1	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	1	3	2	4	67	28	13	13	15	12	14	
153	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	2	1	1	3	2	2	2	66	22	14	13	13	13	13	
154	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	54	24	12	9	12	10	11
155	3	2	1	3	3	4	2	4	4	4	3	3	2	1	3	3	4	2	4	4	4	2	3	3	3	4	1	3	2	2	2	4	65	27	12	14	12	13	14	
156	4	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	66	29	13	13	14	12	14	
157	3	4	2	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	2	3	2	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	66	24	14	14	12	13	13	
158	4	2	2	4	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	4	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	66	26	14	11	14	13	14
159	3	2	1	2	2	4	3	4	4	4	3	3	2	1	2	2	4	3	4	4	4	4	2	4	2	3	4	3	3	3	3	2	4	63	31	10	15	12	12	14
160	3	4	2	2	1	5	3	4	3	3	3	3	4	2	2	1	5	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	66	23	12	15	13	13	13		



161	4	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	1	2	2	3	2	74	26	15	14	15	15	15	
162	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	4	67	28	15	12	13	15	12	
163	4	2	3	2	1	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	70	32	12	15	14	13	16		
164	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	62	26	11	14	11	12	14		
165	4	4	1	3	2	2	5	3	3	4	4	4	4	1	3	2	2	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	1	2	2	3	70	27	14	13	16	13	14		
166	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	2	4	71	29	16	13	14	15	13	
167	5	2	2	3	3	4	3	3	3	2	5	5	2	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	2	69	35	15	13	14	15	12	
168	4	2	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	1	2	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	69	28	13	14	14	13	15	
169	4	2	2	4	3	2	3	3	4	3	4	4	2	2	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	2	4	68	29	15	12	13	14	14	
170	4	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	2	3	3	3	73	31	13	16	14	15	15
171	3	3	3	3	2	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	2	2	3	2	3	2	73	30	14	15	13	16	15
172	3	4	2	3	1	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	1	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	1	2	2	3	2	4	64	27	13	13	13	11	14	
173	4	3	3	4	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	4	72	30	16	12	15	15	14	
174	5	3	2	4	1	4	3	3	4	5	5	5	3	2	4	1	4	3	3	4	5	3	3	2	5	4	3	4	2	2	3	4	76	32	15	14	18	14	15	
175	4	3	2	3	2	3	4	4	3	5	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	4	73	32	14	14	16	14	15	
176	4	4	3	4	2	2	5	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	5	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	2	3	5	78	33	17	14	16	16	15	
177	5	2	2	3	3	2	4	4	3	4	5	5	2	2	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	5	73	36	15	13	16	14	15	
178	5	2	4	4	3	4	3	2	4	5	5	5	2	4	4	3	4	3	2	4	5	5	4	3	5	4	2	2	3	3	3	4	82	33	18	13	17	18	16	
179	4	2	3	2	1	3	4	2	4	4	4	4	2	3	2	1	3	4	2	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	3	66	28	12	13	14	13	14		
180	5	2	4	2	2	2	5	4	3	5	5	5	2	4	2	2	2	5	4	3	5	4	3	3	5	2	3	4	2	3	3	4	77	32	15	14	17	15	16	
181	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	2	4	4	3	2	3	2	3	5	75	31	18	13	15	17	12	
182	5	4	4	3	3	4	3	2	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	3	2	5	81	33	19	13	18	17	14	
183	4	3	2	2	4	3	4	4	4	5	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	2	4	2	3	3	5	79	32	15	15	16	15	18	
184	5	3	3	4	3	3	5	3	3	4	5	5	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	2	3	5	80	37	18	14	17	18	13	
185	4	4	4	3	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	2	3	2	3	2	4	82	30	17	15	17	17	16	
186	5	2	3	3	4	3	5	4	4	5	5	5	2	3	3	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	2	3	3	2	3	3	5	86	33	17	16	17	18	18	
187	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	2	2	3	5	77	36	16	14	14	17	16	
188	5	4	3	2	3	4	5	3	3	5	5	5	4	3	2	3	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4	2	4	2	3	2	4	84	35	17	15	19	17	16	
189	5	2	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	5	81	35	18	14	16	17	16	
190	3	2	3	2	3	4	4	4	5	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	5	72	32	13	17	11	16	15	
191	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	2	3	3	3	2	3	86	32	19	16	16	18	17	
192	5	3	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	88	36	18	16	18	18	18	
193	4	2	4	2	3	4	5	5	4	4	4	4	2	4	2	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	4	2	3	5	82	35	15	18	14	18	17	
194	4	3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	2	4	3	3	3	3	89	34	18	17	16	19	19	
195	4	4	3	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	4	86	33	17	18	16	17	18	
196	5	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	2	4	3	3	3	92	36	19	18	18	21	16	
197	5	4	3	4	3	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	2	4	3	3	4	91	37	19	18	18	20	16		
198	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	3	3	4	2	3	5	90	35	19	16	18	19	18
199	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	2	5	96	37	20	19	18	20	19		
200	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	98	39	20	19	19	20	20		
201	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	39	13	8	8	8	8	7	
202	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	36	16	6	8	7	7	8		



203	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	49	17	10	10	9	10	10		
204	3	1	1	2	1	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1	2	2	2	1	43	17	8	9	9	9	8		
205	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	1	2	3	2	2	1	1	1	2	50	18	10	11	8	12	9		
206	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	42	17	7	9	8	8	10		
207	3	2	1	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	1	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	51	21	11	9	11	12	8		
208	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	1	1	1	1	2	41	17	8	8	8	9	8		
209	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	42	16	7	10	7	8	10		
210	3	2	1	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1	2	45	19	9	9	10	9	8		
211	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	3	49	21	10	11	8	12	8		
212	2	1	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	50	16	10	10	8	13	9	
213	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	1	1	2	2	2	45	22	9	9	10	8	9		
214	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	51	16	10	10	10	11	10		
215	2	2	1	2	1	4	2	2	3	3	2	2	2	1	2	1	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	48	16	8	11	9	10	10	
216	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	3	1	3	3	1	2	1	1	2	53	20	11	11	10	12	9		
217	2	2	1	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	46	18	8	10	9	9	10		
218	3	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	1	2	1	3	54	21	11	10	10	12	11
219	2	2	1	2	1	4	3	3	4	2	2	2	2	1	2	1	4	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	52	19	8	14	8	11	11	
220	2	3	1	2	1	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	1	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	48	19	9	10	10	10	9	
221	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	1	1	1	1	1	2	52	18	11	10	11	11	9	
222	2	2	1	3	1	4	3	2	2	2	2	2	2	1	3	1	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	49	18	9	11	8	12	9		
223	4	1	1	3	2	3	3	3	4	3	4	4	1	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	1	1	3	61	23	11	13	12	12	13		
224	3	3	2	2	1	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	55	20	11	11	12	11	10		
225	4	2	2	2	2	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	1	2	3	58	22	12	11	13	12	10		
226	2	1	3	3	1	3	2	4	4	2	2	2	1	3	3	1	3	2	4	4	2	4	3	1	2	2	1	2	1	2	2	56	18	10	13	7	12	14		
227	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	2	1	1	2	47	19	9	10	8	11	9	
228	4	3	2	2	2	4	4	2	3	4	4	4	3	2	2	2	4	4	2	3	4	2	3	3	4	4	2	1	1	2	2	3	66	25	13	13	15	14	11	
229	2	2	1	3	1	2	3	3	2	3	2	2	2	1	3	1	2	3	3	2	3	4	2	2	2	3	1	1	1	1	2	3	50	18	9	10	9	10	12	
230	2	1	2	2	2	3	2	4	2	4	2	2	1	2	2	2	3	2	4	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	1	4	53	23	9	11	9	11	13	
231	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	1	3	2	2	1	1	1	2	57	18	12	12	10	14	9		
232	3	2	2	3	3	4	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	2	2	2	3	4	3	3	4	1	2	2	1	2	60	24	13	12	10	16	9		
233	2	1	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	1	2	3	52	21	9	11	8	11	13		
234	4	3	2	2	2	3	3	4	2	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	2	4	2	2	2	4	3	1	1	2	2	2	4	64	23	13	12	15	12	12	
235	3	2	2	3	2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2	3	57	23	12	12	10	15	8	
236	3	1	1	2	1	3	4	2	3	3	3	3	1	1	2	1	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	1	2	2	2	52	23	8	12	10	11	11		
237	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	1	1	2	3	68	21	13	13	15	11	16
238	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	4	57	24	14	10	11	13	9	
239	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	2	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	1	3	2	2	66	23	12	15	10	16	13	
240	4	2	2	4	2	3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	2	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	70	26	14	14	13	15	14		
241	3	3	2	2	1	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	55	20	11	10	13	9	12		
242	4	3	1	2	2	2	2	3	4	3	4	4	3	1	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2	2	59	26	12	11	14	9	13		
243	2	3	2	3	1	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	1	3	3	4	3	2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	57	26	11	13	9	12	12



244	4	4	2	4	1	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	1	4	4	2	3	4	4	3	4	4	2	1	2	1	3	2	2	72	24	15	13	16	15	13
245	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	56	24	13	10	12	11	10
246	3	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	59	25	13	11	13	10	12	
247	4	3	1	4	1	4	3	3	4	4	4	4	3	1	4	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	1	3	2	4	70	27	13	14	15	13	15
248	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	1	2	3	2	3	2	68	25	14	13	14	14	13
249	3	2	3	2	1	2	4	3	4	3	3	3	2	3	2	1	2	4	3	4	3	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	59	29	11	13	11	12	12
250	4	4	3	2	3	4	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	2	2	3	4	4	2	2	4	2	1	2	2	2	3	4	70	24	16	11	16	14	13
251	3	3	2	4	1	4	2	2	4	2	3	3	3	2	4	1	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	59	22	13	12	11	13	10
252	4	3	1	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	1	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	1	3	2	4	67	28	13	13	15	12	14
253	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	2	1	1	3	2	2	2	66	22	14	13	13	13	13
254	4	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	54	24	12	9	12	10	11
255	3	2	1	3	3	4	2	4	4	4	3	3	2	1	3	3	4	2	4	4	4	2	3	3	3	4	1	3	2	2	4	65	27	12	14	12	13	14	
256	4	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	66	29	13	13	14	12	14
257	3	4	2	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	2	3	2	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	66	24	14	14	12	13	13
258	4	2	2	4	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	4	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	66	26	14	11	14	13	14
259	3	2	1	2	2	4	3	4	4	4	3	3	2	1	2	2	4	3	4	4	4	2	4	2	3	4	3	3	3	3	2	4	63	31	10	15	12	12	14
260	3	4	2	2	1	5	3	4	3	3	3	3	4	2	2	1	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	66	23	12	15	13	13	13
261	4	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	1	2	2	3	2	74	26	15	14	15	15	15
262	4	2	2	4	2	3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	2	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	70	26	14	14	13	15	14
263	3	3	2	2	1	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	55	20	11	10	13	9	12
264	4	3	1	2	2	2	2	3	4	3	4	4	3	1	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2	2	3	59	26	12	11	14	9	13
265	2	3	2	3	1	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	1	3	3	4	3	2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	3	4	57	26	11	13	9	12	12
266	4	4	2	4	1	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	1	4	4	2	3	4	4	3	4	4	2	1	2	1	3	2	2	72	24	15	13	16	15	13
267	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	56	24	13	10	12	11	10
268	3	4	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	59	25	13	11	13	10	12
269	4	3	1	4	1	4	3	3	4	4	4	4	3	1	4	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	1	3	2	4	70	27	13	14	15	13	15
270	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	1	2	3	2	3	2	68	25	14	13	14	14	13
271	3	2	3	2	1	2	4	3	4	3	3	3	2	3	2	1	2	4	3	4	3	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	59	29	11	13	11	12	12
272	4	4	3	2	3	4	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	2	2	3	4	4	2	2	4	2	1	2	2	2	3	4	70	24	16	11	16	14	13
273	3	3	2	4	1	4	2	2	4	2	3	3	3	2	4	1	4	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	59	22	13	12	11	13	10
274	4	3	1	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	1	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	1	3	2	4	67	28	13	13	15	12	14
275	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	2	1	1	3	2	2	2	66	22	14	13	13	13	13
276	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	54	24	12	9	12	10	11
277	3	2	1	3	3	4	2	4	4	4	3	3	2	1	3	3	4	2	4	4	4	2	3	3	3	4	1	3	2	2	2	4	65	27	12	14	12	13	14
278	4	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	66	29	13	13	14	12	14
279	3	4	2	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	2	3	2	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	66	24	14	14	12	13	13
280	4	2	2	4	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	4	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	66	26	14	11	14	13	14
281	3	2	1	2	2	4	3	4	4	4	3	3	2	1	2	2	4	3	4	4	4	2	4	2	3	4	3	3	3	3	2	4	63	31	10	15	12	12	14
282	3	4	2	2	1	5	3	4	3	3	3	3	4	2	2	1	5	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	66	23	12	15	13	13	13
283	4	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	1	2	2	3	2	74	26	15	14	15	15	15
284	3	2	1	3	3	4	2	4	4	4	3	3	2	1	3	3	4	2	4	4	4	2	3	3	3	4	1	3	2	2	2	4	65	27	12	14	12	13	14
285	4	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	66	29	13	13	14	12	14
286	3	4	2	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	2	3	2	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	66	24	14	14	12	13	13



Instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ DE JULIACA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

I. INTRODUCCIÓN

Buenos días, soy estudiante de la UANCV, facultad de Ciencias Administrativas, escuela profesional de Administración y Marketing, con el objetivo de conocer la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025. Solicitamos su colaboración llenando esta encuesta, marcando con una "X" la respuesta de su elección. Le agradecemos de antemano su cooperación.

II. INDICACIONES

Aparecen a continuación las afirmaciones, juzgue la frecuencia de cada ítem planteado. Use la siguiente escala de puntuación (1,2,3,4,5) y marque con una "X" la alternativa correcta:

1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre

N.º	ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO						
Dimensión 1: Fiabilidad						
1	La cooperativa brinda el servicio solicitado de forma correcta y completa, sin errores, desde el inicio hasta la entrega final.	1	2	3	4	5
2	Los trámites que gestiono se concluyen dentro del plazo prometido, respetando los tiempos establecidos y evitando retrasos innecesarios.	1	2	3	4	5
3	Mis registros financieros en la cooperativa aparecen actualizados y sin errores cada vez que consulto estados de cuenta o realizo una transacción.	1	2	3	4	5
4	Cuando la cooperativa promete un beneficio o condición, posteriormente cumple exactamente lo ofrecido, sin modificar términos ni generar excusas	1	2	3	4	5
5	El personal atiende mis solicitudes a la hora programada, demostrando puntualidad y respeto por mi tiempo durante todas las gestiones.	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Capacidad de respuesta						
6	Los colaboradores muestran disposición inmediata para ayudarme cuando requiero asistencia, respondiendo con amabilidad y eficiencia.	1	2	3	4	5
7	Al solicitar información, recibo atención rápida, sin largas esperas, lo cual agiliza mis operaciones y reduce mi tiempo de permanencia.	1	2	3	4	5
8	El personal me informa con claridad sobre los tiempos de procesamiento, adelantándome plazos realistas para que pueda organizar mis actividades.	1	2	3	4	5
9	Cuando se presenta un inconveniente, la cooperativa lo resuelve oportunamente y me comunica la solución.	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Seguridad						
10	El trato del personal es siempre cortés y respetuoso, creando un ambiente agradable que me hace sentir valorado durante toda mi visita o llamada.	1	2	3	4	5



11	Las acciones y conocimientos del personal generan confianza en que mis operaciones financieras se manejan con profesionalismo.	1	2	3	4	5
12	El equipo demuestra dominio técnico suficiente para responder preguntas complejas sobre productos financieros, tasas, requisitos y procedimientos.	1	2	3	4	5
13	Durante las transacciones, siento seguridad porque los sistemas tecnológicos y controles internos protegen mis datos.	1	2	3	4	5
Dimensión 4: Empatía						
14	Los horarios de atención ofrecidos resultan convenientes, permitiéndome realizar operaciones sin interrumpir mis actividades laborales o personales.	1	2	3	4	5
15	En todo momento recibo una atención personalizada, donde el personal recuerda mis necesidades previas y adapta la solución a mis circunstancias.	1	2	3	4	5
16	Los asesores demuestran comprender mis necesidades financieras específicas, ofreciendo recomendaciones ajustadas a mis objetivos.	1	2	3	4	5
17	Percibo un interés genuino del personal por ayudarme a mejorar mi bienestar financiero, escuchando mis inquietudes y ofreciendo soluciones.	1	2	3	4	5
18	Me siento tratado como prioridad, pues el personal atiende mis solicitudes antes de continuar con otras tareas internas.	1	2	3	4	5
Dimensión 5:						
19	Las instalaciones físicas de la cooperativa lucen modernas, limpias y bien iluminadas, transmitiendo profesionalismo y comodidad durante mi visita.	1	2	3	4	5
20	El equipamiento disponible, como sistemas digitales, funciona adecuadamente y facilita la realización ágil de mis operaciones financieras.	1	2	3	4	5
21	El personal siempre se presenta con vestimenta apropiada, imagen pulcra y distintivos visibles que permiten identificar fácilmente su rol.	1	2	3	4	5
22	Los materiales impresos y la comunicación digital emplean lenguaje claro, diseño ordenado y tipografías legibles que facilitan entender términos.	1	2	3	4	5
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Dimensión 1: Satisfacción global						
23	Estoy completamente satisfecho con el servicio general que me brinda la cooperativa, ya que cubre todas mis necesidades de manera eficiente.	1	2	3	4	5
24	Recomendaría la cooperativa a otras personas debido a la calidad de los servicios que ofrecen y la buena atención recibida.	1	2	3	4	5
25	Comparado con otras instituciones, considero que la cooperativa ofrece un servicio mucho mejor en términos de atención y calidad.	1	2	3	4	5
26	En el futuro, es muy probable que vuelva a utilizar los servicios de la cooperativa debido a mi satisfacción con el servicio recibido.	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Proceso del servicio						
27	Acceder a los servicios de la cooperativa es fácil y conveniente, ya que siempre están disponibles y bien organizados.	1	2	3	4	5
28	Los pasos a seguir para obtener los servicios de la cooperativa son claros y comprensibles, lo que facilita el proceso.	1	2	3	4	5
29	Los trámites y solicitudes que he realizado en la cooperativa se resuelven de manera eficiente y en el menor tiempo posible.	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Satisfacción con el personal						
30	El personal de la cooperativa tiene un alto nivel de competencia y conocimiento, lo que me da confianza al recibir su asistencia.	1	2	3	4	5
31	El personal de la cooperativa demuestra una actitud profesional en su trato, brindando una atención respetuosa y adecuada.	1	2	3	4	5
32	El personal de la cooperativa tiene la capacidad de resolver mis dudas de manera clara y detallada, ayudándome a entender todo el proceso.	1	2	3	4	5

“MUCHAS GRACIAS”



Validez del instrumento

Validez del instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TÍTULO DE TESIS: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro Y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025.

I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: ROSENDO ROJA COQUEHERRAS
- PROFESIÓN : LIC. ADM
- CARGO ACTUAL: DOCENTE
- GRADO ACADÉMICO: DOCTOR

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = 0.84$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

- c. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)
- d. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha: Juliaca, 17 Junio 2025

[Firma]
 Firma del experto
 DNI N° 02145-441
 N° celular: 996-993377



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
TÍTULO DE TESIS: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador, de la ciudad de Juliaca, 2025

I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: Lobkins Flores Aguilar
- PROFESIÓN : Lic. En Administración de Empresas
- CARGO ACTUAL: Docente
- GRADO ACADÉMICO: Doctor

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	NIVEL DE CALIDAD				
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = \underline{0.80}$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

e. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)

f. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha: Juliaca 10 de junio del 2025

Firma del experto

DNI N° 02926851

N° celular: 912645614



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: /10/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ANGIE CELENA AGUILAR ENRIQUEZ

Dirección: C.P. Kana, Distrito Ayapata, Provincia Carabaya - Puno

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 71949964

Teléfono: 966693731 email: aguilaraangie97@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN SALVADOR, DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Calidad, Cooperativa, Fiabilidad, Satisfacción, SERVQUAL

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

- Internacional
 Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)



Firma de Autor



huella digital

21 - OCTUBRE - 2025

Fecha