

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS CLIENTES DE
LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RONDESA DE SAN
MARCOS, 2025, MEDIANTE EL MODELO SERVPERF. PROPUESTA
DE SOLUCIÓN.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
“LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN”

PRESENTADO POR LA BACHILLER:
JHULY MERCEDES LIÑAN MUÑOZ

ASESOR:
DR. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ

CAJAMARCA - PERÚ
2026

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:
JHULY MERCEDES LIÑAN MUÑOZ
DNI: 73302352
Escuela Profesional - Facultad:
Escuela Profesional de Administración – Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.
2. Asesor:
DR. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ
Departamento Académico:
Ciencias Contables y Administrativas
3. Grado académico o título profesional para el estudiante
☐ Bachiller ☒ Título profesional ☐ Segunda especialidad
☐ Maestro ☐ Doctor
4. Tipo de Investigación:
☒ Tesis ☐ Trabajo de investigación ☐ Trabajo de suficiencia profesional
☐ Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:
DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RONDESA DE SAN MARCOS, 2025, MEDIANTE EL MODELO SERVPERF. PROPUESTA DE SOLUCIÓN.
6. Fecha de evaluación: 04/03/2026
7. Software antiplagio: ☒ TURNITIN ☐ URKUND (ORIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: 7%
9. Código Documento: oíd::: 3117:563493277
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
☒ APROBADO ☐ PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES ☐ DESAPROBADO

Fecha Emisión: 06/03/2026

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>	
 _____ Dr. Alejandro Vásquez Ruiz DNI: 17824300	 _____ Dr. Juan José Julio Vera Abanto Director de la Unidad de Investigación F-CECA

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023.



ANEXO N°05

Universidad Nacional de Cajamarca

Fundada por ley 14015 del 13 de febrero de 1962

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Cajamarca, siendo las 11 am. del día 02 de marzo del 2026, se reunieron en el Ambiente 1M-301 de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca, los miembros del Jurado evaluador integrado por los docentes:

Jurado evaluador 1 (Presidente) Dr. Lic. Adm. David Moisés Zavaleta Chimbor
Jurado evaluador 2 (Secretario) Mg. Lic. Adm. Heydi Rodríguez Vilchez
Jurado evaluador 3 (Vocal) Mg. Lic. Adm. Luz Roxana Soto Alcántara

Para evaluar la tesis titulada:

Diagnostico de la Calidad de Servicio a los clientes de la
Cooperativa de ahorro y crédito Pondera de San Marcos, 2025,
Mediante el modelo SERVPERF. Propuesta de solución.

Presentado por el (la) egresado (a)

Thuly Mercedes Linán Muñoz

Culminada la evaluación, se acordó: APROBAR LA TESIS, alcanzando el (la) egresado (a) una calificación total de 16 puntos.

Miembros del Jurado Evaluador	Calificación (Puntos)
Jurado evaluador 1	<u>15</u>
Jurado evaluador 2	<u>16</u>
Jurado evaluador 3	<u>16</u>
Sub total /3	<u>47/3</u>
Nota	<u>16</u>

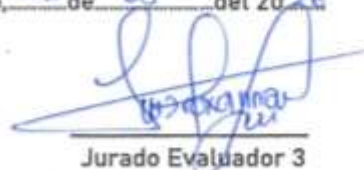
Cajamarca, 02 de 03 del 2026


Jurado Evaluador 1

DR. LIC. ADM. DAVID MOISÉS ZAVALETA CHIMBOR


Jurado Evaluador 2

MG. LIC. ADM. HEYDI RODRÍGUEZ VILCHEZ


Jurado Evaluador 3

MG. LIC. ADM. LUZ ROXANA SOTO ALCÁNTARA

DEDICATORIA

A Dios por iluminar mi sendero de vida y por darme la fortaleza para lograr mis objetivos.

A mis padres Julio y Carlota, por siempre haberme brindado su apoyo incondicional y enseñarme el camino de la perseverancia, disciplina y determinación para superar obstáculos y lograr mis metas trazadas. A mis Hermanos Jhunion y Jhonatan por ser mi soporte en este largo proceso.

A todas las personas que, con sus consejos, así como apoyo, contribuyeron al éxito de este trabajo de investigación y, a mi consolidación personal y profesional.

Jhuly Mercedes Liñan Muñoz

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Cajamarca, por darme la oportunidad de estudiar una Carrera en la Escuela Académico Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas.

A mi asesor el Dr. Alejandro Vásquez Ruiz; por el apoyo y ser mi guía para culminar mi trabajo de investigación.

A los docentes de la E.A.P. Administración por ser parte de este proceso integral de formación.

Jhuly Mercedes Liñan Muñoz

Índice general

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1. Descripción de la realidad problemática	15
1.2. Delimitación de la investigación	17
1.3. Formulación del problema	18
1.3.1. Pregunta principal	18
1.3.2. Preguntas específicas	18
1.4. Justificación de la investigación	18
1.4.1. Justificación teórica-científica	19
1.4.2. Justificación práctica	19
1.4.3. Justificación académica	19
1.5. Objetivos de la investigación	20
1.6. Delimitación de la investigación	20

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes	21
2.1.1. Internacionales	21
2.1.2. Nacionales	23
2.1.3. Locales	25
2.2. Base legal	27
2.3. Marco teórico conceptual	29
2.3.1. Calidad de servicio	29
2.4. Definición de términos básicos	34
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	36
3.1. Hipótesis general	36
3.2. Hipótesis específicas	36
3.3. Variables	36
3.4. Operacionalización de las variables	37
CAPÍTULO IV: Marco metodológico	38
4.1. Enfoques y métodos de investigación de investigación	38
4.2. Diseño de investigación	38
4.3. Población y muestra	39
4.4. Unidad de análisis y unidad de observación	40
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de información	41
4.7. Matriz de consistencia metodológica	43
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
5.1. Presentación de resultados	44

5.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados	44
5.2.1. Análisis, interpretación de resultados	44
5.2.2. Discusión de resultados	63
5.3. Prueba de hipótesis	66
CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE SOLUCIÓN	67
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS	75
APÉNDICES	77
Apéndice A. Cuestionario sobre calidad de servicio	78
Apéndice B. Validación por expertos de Instrumento de recolección de datos sobre calidad de servicio	80

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de las variables	37
Tabla 2	Fiabilidad del instrumento	41
Tabla 3	Escala de valorización	41
Tabla 4	Matriz de consistencia metodológica	43
Tabla 5	Calidad de servicio en general	44
Tabla 6	Fiabilidad	45
Tabla 7	Cumplimiento con lo prometido	46
Tabla 8	Interés en solución de problemas	47
Tabla 9	Realizar bien el servicio desde la primera vez	48
Tabla 10	Brinda servicio en tiempo prometido	48
Tabla 11	Brinda servicio oportuno y sin errores	49
Tabla 12	Capacidad de respuesta	50
Tabla 13	Informe de conclusión de servicio	51
Tabla 14	Rapidez del personal en el servicio	51
Tabla 15	Disposición a ayudar	52
Tabla 16	Predisposición para atender	52
Tabla 17	Seguridad	53
Tabla 18	Confianza en comportamiento d empleados	54
Tabla 19	Seguridad de los clientes	55
Tabla 20	Amabilidad de los empleados	55

Tabla 21	Conocimiento de los empleados	56
Tabla 22	Empatía	56
Tabla 23	Horarios convenientes	58
Tabla 24	Atención personalizada	58
Tabla 25	Preocupación por los clientes	59
Tabla 26	Comprensión de necesidades	59
Tabla 27	Elementos tangibles	60
Tabla 28	Atractividad de las instalaciones	61
Tabla 29	Apariencia de equipos	62
Tabla 30	Apariencia del personal	62
Tabla 31	Materiales asociados al servicio	63

Índice de figuras

Figura 1	Calidad de servicio en general	44
Figura 2	Fiabilidad	46
Figura 3	Capacidad de respuesta	50
Figura 4	Seguridad	53
Figura 5	Empatía	57
Figura 6	Elementos tangibles	60

RESUMEN

La investigación buscó diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025 mediante el modelo SERVPERF. La investigación es de tipo aplicada y de nivel descriptiva univariable con propuesta, de diseño no experimental y transversal, que empleo el método deductivo e inductivo, y trabajó con una muestra de 234 clientes a quienes se le aplicó el instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta con los siguientes resultados, , la calidad de servicio a los clientes es calificada como “regular” por el 50%, en cuanto a la fiabilidad se encontró que es calificada como “regular” por el 50.60% de los clientes, en cuanto a la capacidad de respuesta fue calificada como “regular” por el 49.10% de los clientes, en cuanto a la seguridad es calificada como “regular” por el 50.20% de los clientes, en cuanto a la empatía es calificada como “regular” por el 49.70% de los clientes y finalmente, en cuanto a los elementos tangibles fueron calificados como “regular” por el 50.40% de los clientes encuestados en promedio de sus indicadores. Finalmente se concluye, que la calidad de servicio tiene serias falencias en cuanto a sus factores componentes que tiene establecido la entidad financiera y que el gerente debe elaborar un plan de acción con las estrategias que se plantean.

Palabras clave. *Calidad de servicio, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.*

ABSTRACT

The research sought to diagnose the current situation of the quality of service to the clients of the RONDESA savings and credit cooperative of San Marcos, 2025 using the SERVPERF model. The research is applied and descriptive, univariate with a proposed solution, using a non-experimental and cross-sectional design. It employed the deductive and inductive method and worked with a sample of 234 clients who were administered a questionnaire and survey. The results were as follows: the quality of customer service was rated as "fair" by 50% of the clients; reliability was rated as "fair" by 50.60% of the clients; responsiveness was rated as "fair" by 49.10% of the clients; security was rated as "fair" by 50.20% of the clients; empathy was rated as "fair" by 49.70% of the clients; and finally, tangible elements were rated as "fair" by 50.40% of the clients surveyed, based on the average of their indicators. Finally, it is concluded that the quality of service has serious shortcomings in terms of its component factors established by the financial entity, and that the manager must develop an action plan with the proposed strategies.

Keywords. *Service quality, reliability, responsiveness, security, empathy, and tangible elements.*

Introducción

El objetivo del estudio diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025 mediante el modelo SERVPERF. La calidad de servicio en una cooperativa de ahorro y crédito es un factor estratégico que impacta directamente en la confianza, fidelización y sostenibilidad de la institución, redundando en la confianza y credibilidad, satisfacción y fidelización, competitividad e impacto social. Al ser organizaciones con fines solidarios, la calidad de servicio mejora la experiencia del socio, y fortalece el rol de la cooperativa.

El estudio se llevó a cabo mediante los siguientes capítulos:

Capítulo I: Planteamiento de la investigación, que describe la realidad problemática, la delimitación de la investigación, la formulación del problema, la justificación y los objetivos de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico, aborda los antecedentes, la base legal, el marco teórico y conceptual, así como los términos básicos.

Capítulo III: Hipótesis y variables, describe el planteamiento de las hipótesis, así como la variable y la operacionalización de los componentes de la hipótesis.

Capítulo IV: Marco metodológico. Presenta los enfoques y métodos y el diseño de la investigación, así como la población y muestra, la unidad de análisis y de observación, las técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento y análisis de datos y la matriz de consistencia metodológica.

Capítulo V: Resultados y discusión. Aquí se presenta los resultados de la investigación y la contrastación de la hipótesis.

Finalmente, se presenta las conclusiones, recomendaciones, la referencias, y los apéndices empleados en la investigación.

Capítulo I

Planteamiento de la investigación

1.1. Descripción de la realidad problemática

1.1.1. Contextualización

Las entidades financieras se enfrentan cada vez a un mercado más competitivo en donde las tasas de interés y servicios financieros son similares y regulados por la Superintendencia de Banca Seguros (SBS); en este contexto la solución esta en la calidad de servicio que cada una de las entidades debe brindar a sus clientes a quienes deben buscar fidelizar para garantizar la prestación de sus servicios de una manera sostenida y permanecer en el mercado elegido.

En la actualidad un aspecto importante en la gestión de las organizaciones tiene que ver con la retención y fidelización de los clientes, en vista que las condiciones del mercado exigen a las empresas ser altamente competitivos. Así una empresa que sea capaz de retener y fidelizar a sus clientes en el tiempo, cuenta muchas posibilidades de ser competitivo y de perdurar en el tiempo. Por tanto, las organizaciones se enfrentan al desafío de retener y fidelizar a sus clientes, dado la fuerte competencia existente en los distintos sectores económicos del mercado. Sin embargo, es necesario señalar que la retención y la fidelización es consecuencia de dos aspectos importantes a saber: la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. En ese sentido, se puede afirmar que un cliente satisfecho, es un cliente que muestra la intención y voluntad de seguir comprando los productos de la empresa y mantenerse como cliente en el futuro. Asimismo, es habitual encontrar, en la literatura del mercadeo, argumentos que señalan que la satisfacción del cliente responde a la percepción de calidad en los productos ofrecidos por la empresa. Por

tanto, se ratifica la importancia de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la gestión de las organizaciones y en la administración del área funcional de marketing, para operar con éxito en los tiempos actuales.

En ese sentido, la investigación centra su interés en la calidad de servicio de una entidad del sector bancario. respecto a la competencia, la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias, se pueden destacar los siguientes hechos estilizados: Respecto a la competencia en el sector bancario, la competencia en la industria bancaria en el Perú ha crecido ligeramente, puesto que en los últimos años se ha observado un creciente del número de bancos y la reducción del margen de intermediación promedio durante el año 2023. De igual modo, la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) agrega que el grado de competencia en el sistema financiero es elevado, hecho que se refleja en el descenso que han experimentado las tasas de interés de la mayoría de los tipos de crédito.

Solo en los créditos de consumo y a microempresas, que paradójicamente es donde menor concentración existe, se observa un aumento del costo del financiamiento, sin embargo, este resultado ha estado influenciado por el mayor esfuerzo de las entidades financieras de incluir a mayores personas, principalmente de sectores económicos medios y bajos, a quienes se le asocia a un mayor riesgo de incumplimiento y, por ende, eleva la tasa de interés. La calidad de servicio que es una percepción que depende de las expectativas del cliente. Las expectativas dependen de una gran suma de factores, que va desde las características de cada cliente a, por supuesto, los usos más habituales en el sector, el servicio de la competencia o la relación calidad-precio del producto.

Este constructo es vital para toda organización, sobre todo en las que enfrentan una gran competencia en donde es una herramienta de diferenciación determinante.

1.1.2. Descripción del problema.

La Cooperativa de ahorro y crédito RONDESA, es una persona jurídica que deviene de la experiencias en micro créditos emprendido por la Federación de rondas campesinas femeninas del norte del Perú FEROCAFENOP desde 1996 que inició sus operaciones como sistema de créditos. Se rige por la Ley general de Cooperativas, su estatuto en las disposiciones de la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP, de la Federación Nacional de Cooperativas de ahorro y crédito del Perú (FENACREP), que ofrecen servicios financieros y ademas servicios de pago de servicios pero enfrenta una competencia fuerte que trata de enfrentar de la manera más ventajosa posible mediante estrategias de calidad de servicio para lograr la satisfacción del cliente. Sin embargo enfrenta una serie de reclamos de los clientes tanto relacionados a su actividad principal como es el ahorro y crédito en sus distintas modalidades, como por el pago de los servicios públicos que muchas veces terminan, en el libro de reclamaciones tanto físico como virtual que se encuentra el portal de la Cooperativa.

Ante este contexto, se realiza la investigación para diagnosticar la calidad de servicio que ofrece la Cooperativa d ahorro y crédito RONDESA de San Marcos y en base a ello proponer estrategias de solución.

1.2. Delimitación

1.2.1. Delimitación espacial

El estudio se desarrolló en la Cooperativa de ahorro y crédito RONDESA, situada en Jr. José Gálvez N° 323 distrito, provincia de San Marcos y departamento de Cajamarca.

1.2.2. Delimitación temporal

El estudio se desarrolló para el año 2025.

1.2.3. Delimitación temática

El estudio estudió la calidad de servicio mediante el modelo SERVPERF.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Pregunta principal

¿Cuál es la situación actual de la calidad de servicio a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025 mediante el modelo SERVPERF?

1.3.2. Preguntas específicas

¿Cuál es la situación actual de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025?

¿Cuál es la situación actual de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025?

¿Cuál es la situación actual de la dimensión seguridad de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025?

¿Cuál es la situación actual de la dimensión empatía de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025?

¿Cuál es la situación actual de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025?

¿Cómo se puede mejorar la calidad de servicio a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025 mediante el modelo SERVPERF?

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica.

La investigación contribuirá al incremento y precisión del conocimiento científico en cuanto a la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA, basándose en el modelo de la calidad de SERVPERF para evaluar las percepciones de los

clientes y la teoría de la calidad de Jan Carlzon que evalúa los momentos de la verdad, que son los momentos en el cual el cliente visita a la entidad y el personal lo atiende; lo cual permitirá mejorar la discusión de la comunidad científica en esta temática.

Además, servirá como antecedente para futuras investigaciones en esta temática.

1.4.2. *Justificación práctica.*

La investigación permitirá mejorar la realización de los procesos de la calidad de servicio en los momentos de la verdad (momento de atención al cliente) en la cual la Cooperativa tiene la oportunidad de fidelizar a los clientes para satisfacer a los clientes, cuyos resultados les servirá a los ejecutivos de la Cooperativa como base para elegir estrategias adecuadas y con ello mejorar la prestación de servicios en general, con lo cual podrá brindar sus servicios financieros a las personas naturales contribuyendo con ello a la solución de sus problemas personales y en cuanto a la atención a las MYPE permitirá contribuir a la satisfacción de sus necesidades financieras y con ello a su crecimiento y desarrollo..

1.4.3. *Justificación académica*

La investigación permitirá afianzar mis conocimientos adquiridos en las aulas universitarias respecto a la calidad de servicio y para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Escuela Académico Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca.

Asimismo, permitirá a la Universidad, cumplir con uno de los pilares que le asigna la Ley Universitaria que es realizar la investigación, la misma que se gestiona por el Vicerrectorado de investigación y responsabilidad social.

1.5. Objetivos

1.5.1. *Objetivo general*

Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025 mediante el modelo SERVPERF.

1.5.2. *Objetivos específicos.*

Diagnosticar la situación actual de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025.

Diagnosticar la situación actual de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025.

Diagnosticar la situación actual de la dimensión seguridad de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025.

Diagnosticar la situación actual de la dimensión empatía de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025.

Diagnosticar la situación actual de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025.

Elaborar una propuesta de solución mejorar la calidad de servicio a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025 mediante el modelo SERVPERF.

1.6. Limitaciones de la investigación

La investigación enfrentó fundamentalmente problemas para la recopilación de datos, en primer lugar, por la idiosincrasia y en segundo lugar debido a que los clientes estaban apurados.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Internacionales

Ninabanda (2024) desarrolló un estudio titulado “*Gestión De Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Cliente Del Sistema Cooperativista*” Tesis de Licenciatura En La Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Ambato ubicado en Ecuador. Para tal efecto utilizó la siguiente metodología: enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, utilizó el instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta, la población de estudio fue una muestra de 94 clientes. Dentro de los principales resultados en la gestión de calidad, se muestran debilidades significativas como que el servicio no satisface las necesidades. En cuanto a sus instalaciones, el tiempo de espera y respuesta, y, el proceso de realización de créditos es inadecuado. En correspondencia con esta gestión, se evidenció una percepción del nivel de satisfacción malo. Con base en lo encontrado, se plantea un sistema de gestión de calidad bajo estándares de la norma ISO-9001:2015, orientado a elevar el nivel de satisfacción.

Rodríguez Y Villalba (2022) en la tesis titulada: “*Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga*” (Ecuador). Tesis de licenciatura en la Universidad Técnica De Cotopaxi, consideraron como objetivo conocer la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los socios de las cooperativas financieras del departamento del Latacunga (Ecuador) con los servicios crediticios que brindan. El estudio se desarrolla según un estudio cuantitativo, donde se tomó una población finita aplicándose una muestra de 357

socios, para ello se empleó la técnica de encuestas para conseguir la información mediante un cuestionario estructurado. La calidad del servicio es fundamental para las empresas financieras, ya que permiten fidelizar a un cliente y a su vez, generar satisfacción en los clientes respecto a sus necesidades y expectativas. Por ello, esta variable juega un papel esencial en toda organización ya que con el paso del tiempo las instituciones deben reinventarse y adaptarse a las nuevas exigencias, necesidades y deseos de los clientes. Concluyeron que, la atención al cliente es considerado como un factor de suma importancia en la actualidad dentro de las entidades financieras, ya que al momento de su creación se rigen bajo un código de calidad, es de vital importancia para toda la empresa cumplir con los estándares de calidad indicados, lo cual facilitará alcanzar los objetivos propuestos.

Gattás (2023) con su investigación “*La Calidad Del Servicio En La Cooperativa De Ahorro Y Credito Coasmedas Seccional Montería En El Último Quinquenio Teniendo En Cuenta El Comportamiento De La Base Social*”, Colombia. Tesis de Licenciatura en la Universidad Pontificia Bolivariana, que planteó como objetivo Evaluar la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coasmedas seccional Montería bajo el modelo Bidimensional del proceso de servicio, con el fin de determinar las variables que están afectando el comportamiento de su base social. Para ello, el estudio de datos fueron cualitativos y cuantitativos, igualmente su integración y análisis en un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación.. Para la recolección de datos se usaron encuestas y cuestionarios.

La investigación concluye que hay una tendencia muy favorable para la cooperativa, porque en ellos se evidencia una población satisfecha con todo lo que significa la entidad. Esto, muestra una base social con un buen comportamiento, que

puede ser mejorado en la medida en que se tenga en cuenta las posibles amenazas y debilidades que se dejan ver en este trabajo.

2.1.2. Nacionales

Biza (2021) en su tesis titulada: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank Agencia Abancay, 2020*. Tesis de Licenciatura en la Universidad Alas Peruanas. La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020. Para dicho fin se desagregaron las variables de la investigación en dimensiones. Por un lado, la variable calidad de servicio fue desagregada en las dimensiones: (a) tangibilidad, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía. Mientras que la variable satisfacción del cliente fue desagregada de la siguiente forma: (a) calidad funcional percibida, (b) calidad técnica percibida, (c) valor percibido, (d) confianza, y (e) expectativas. Asimismo, el estudio planteó la siguiente hipótesis general de investigación para ser contrastado con los datos recopilados en el trabajo de campo: La calidad de servicio tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020. El estudio de alcance correlacional fue desarrollado utilizando el diseño no experimental de tipo transeccional. La población de la investigación estuvo conformada por los clientes de la entidad bancaria Scotiabank, se utilizó la técnica del muestreo probabilístico para calcular la muestra del estudio, que ascendió a la cantidad de 197. Entre tanto, la técnica de investigación utilizada para recopilar la información fue la encuesta. El procesamiento de la información se realizó mediante el programa estadístico SPSS versión 23.0. Para el análisis descriptivo se empleó frecuencias absolutas y porcentajes, mientras que para el análisis inferencial se aplicó la prueba estadística de Spearman para determinar la relación

entre las variables de estudio. Los resultados de la investigación revelaron que existe una relación positiva muy fuerte entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, dado que el coeficiente de spearman obtenido al realizar la prueba de hipótesis fue igual 0.94 con un nivel de significancia (p) de 0,000 ($p < 0,05$).

Montoya (2023) en su tesis denominada: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Financiera CrediScotia sucursal Aguaytia, Ucayali, 2022*. Tesis de Licenciatura en la Universidad Privada de Pucallpa, se planteó como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022. La metodología utilizada fue diseño de investigación el no experimental y transversal. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional. La población se consideró 720 clientes de la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía – Ucayali. La muestra considerada fue de 154 clientes. El muestreo fue aleatorio simple. El resultado general de la variable calidad del servicio, señala que el 55.8% de los clientes de la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, manifestó que nunca es considerada la variable calidad de servicio, mientras que el 42.5% manifiesta que algunas veces es considerada y el 1.7% manifestó que siempre. Con respecto a la variable satisfacción del cliente, el 55.2% de los clientes de la financiera CrediScotia sucursal Aguaytia, Ucayali, manifestó que nunca es considerada la variable satisfacción del cliente, mientras que el 43.5% manifiesta que algunas veces es considerada y el 1.3% manifestó que siempre. Finalmente, se concluyó que existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022. Con un valor $r = 0.834$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

Hualcas y Villegas (2023) en la tesis denominada: *La Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente Banca Personas en los Bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022*. Tesis de Licenciatura en la Universidad Privada del Norte de Trujillo. La investigación buscó conocer la percepción e imagen que tienen los clientes acerca de la Banca personas de los bancos ubicados en Víctor Larco, Trujillo, La Libertad, analizando la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente Banca personas. Utilizando para ello los métodos de investigación y de medición para analizar la calidad de servicio, como: Servperf y Servqual los cuales se encargan de medir el nivel de satisfacción de cliente con métodos cualitativos. De esta manera, se concluye que la satisfacción del cliente guarda una estrecha relación con los niveles de calidad del servicio que ofrecen diferentes organizaciones Bancarias en el Perú y en el mundo

2.1.3. Locales

Ypanaque (2025) en su tesis titulada: *Calidad de servicio y satisfacción de clientes de una entidad financiera en la modalidad de créditos por convenio, Cajamarca-2025*. Tesis de Licenciatura en la Universidad privada del Norte. El trabajo investigativo que buscó establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de clientes de una entidad financiera en la modalidad de créditos por convenios, 2024. Este estudio pertenece a los estudios de tipo básico y diseño no experimental, se hizo uso de la encuesta como instrumentos de recolección de datos los cuales se aplicaron a 170 usuarios de la entidad financiera en la modalidad de créditos por convenios. Los dos cuestionarios aplicados cumplieron con los términos de validación por medio de juicio de expertos y alcanzaron estándares de confiabilidad de 0,846 y 0,849 según la prueba de alfa de Cronbach. Los datos provenientes de las unidades de análisis indican que si provienen de una distribución normal razón por la cual se aplicó una prueba paramétrica. Los resultados

alcanzados dan a conocer que existe una relación significativa moderada obteniéndose como valor de ,654 y en correspondencia a la significancia bilateral con un resultado menor al 0,05 mediante la prueba R de Pearson. Partiendo de estos datos conseguidos, se colige que las variables analizadas se relacionan de forma moderada. Por este motivo, los niveles de satisfacción a los clientes mejoran si se cumplen con las expectativas y se optimiza la gestión.

Garcia (2023) en su tesis titulada: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CredisScotia sucursal Cajamarca, 2022*. Tesis de Licenciatura en la Universidad Privada del Norte. Se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CredisScotia sucursal Cajamarca. La metodología utilizó como diseño de investigación el no experimental, El tipo de investigación fue descriptivo correlacional. La población se consideró 720 clientes de la financiera CredisScotia sucursal Cajamarca. La muestra consideró a 154 clientes. El muestreo fue aleatorio simple. El resultado general de la variable calidad del servicio, el 55.8% de los clientes de la financiera CredisScotia sucursal Cajamarca, manifestó que nunca es considerada la variable calidad de servicio, mientras que el 42.5% manifiesta que algunas veces es considerada y el 1.7% manifestó que siempre. Con respecto a la variable satisfacción del cliente, el 55.2% de los clientes de la financiera CredisScotia sucursal Cajamarca, manifestó que nunca es considerada la variable satisfacción del cliente, mientras que el 43.5% manifiesta que algunas veces es considerada y el 1.3% manifestó que siempre. Finalmente, se concluyó que existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CredisScotia sucursal Cajamarca. Con un valor $r = 0.834$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

Quispe y Valverde (2024) en la tesis denominada: *La Calidad de servicio y satisfacción al cliente en una entidad financiera, Cajamarca 2024*. Tesis de Licenciatura en la Universidad Privada del Norte. El presente estudio de investigación planteó como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad financiera en Cajamarca, 2024. Así mismo, se consideró en la metodología un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, alcance correlacional, de diseño no experimental y con corte transversal. La población estuvo conformada por los clientes que recibieron atención en una entidad financiera de Cajamarca, en el mes de Julio. La población fue de 50,579 y la muestra del estudio fue de 381 usuarios. La técnica que se aplicó fue mediante una encuesta que constó de 32 ítems, el cual fue validado por 3 jueces expertos. Los resultados mostraron que el 64.3% de los clientes percibe una alta calidad de servicio, el 34.9% la considera media, y solo el 0.8% percibe una baja calidad. En cuanto a la satisfacción, el 61.2% de los clientes indicó un nivel medio de satisfacción, mientras que el 33.1% se considera altamente satisfecho, y un 5.8% percibe insatisfacción. Se concluyó que las Calidad de servicio influyen significativamente en la satisfacción del cliente en una entidad financiera ubicada en Los Olivos, 2024, (sig. =0.000, $r^2= 0.896$).

2.2. Base legal

Decreto legislativo N° 85. (1990) *Ley General de Cooperativas*.

Toda organización cooperativa debe conformarse sin propósito de lucro, y procurara, mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua de sus miembros, el servicio inmediato de estos y el mediato de la comunidad (Art. 3°).

El Estado garantiza el libre desarrollo del cooperativismo y la autonomía de las organizaciones cooperativas (Art. 2°).

Ley de cooperativas N° 31725 (2023), ley que modifica los artículos 16 y 17 del Decreto Legislativo N° 85, Ley General de Cooperativas busca fomentar el crecimiento y desarrollo de las cooperativas, permitiendo una mayor inclusión y participación de las personas jurídicas como socios de estas. Al respecto, la Ley General de Cooperativas solo permitía la participación de personas jurídicas sin fines de lucro y las pequeñas empresas, siempre que estas últimas no tenga más de diez trabajadores y que el valor contable de sus activos fijos no supere el equivalente de diez remuneraciones mínimas vitales (RMV) por cada trabajador.

En virtud de esta ley, podrán ser socios de las cooperativas las personas naturales y personas jurídicas constituidas que reúnan los requisitos establecidos por el estatuto. Asimismo, la modificación del artículo 17 de la Ley General de Cooperativas establece como límite que el número de socios como personas jurídicas no debe superar al tercio del número de socios personas naturales, de la misma forma en los órganos de administración de la Cooperativa.

La promulgación de la Ley 31725 es importante porque dio paso hacia el fortalecimiento del sistema cooperativo en el Perú, y se espera que tenga un impacto positivo en el desarrollo económico y social del país. Sin embargo, la afiliación de organizaciones con fines de lucro en organizaciones sin fines de lucro como las grandes empresas, pondría en riesgo los beneficios establecidos en la ley del acto cooperativo, por lo que valdría hacer consideraciones para determinar cómo aplicamos el acto cooperativo si las COOPAC reciben personas naturales con fines de lucro.

2.3. Marco teórico y conceptual

3.3.1. Calidad de servicio

3.3.1.1. Teorías de la calidad de servicio

A. Teoría de la calidad de Jan Carlzon. Carlzon (1981) señala que la buena gestión de la atención al cliente puede proporcionar a una empresa enferma un éxito sin precedentes. Uno de los ejemplos más notable es el de SAS (Scandinavian Airline System). En 1981, SAS sufrió una pérdida de 8 millones de dólares y, en respuesta a la crisis, el Consejo de administración, dando muestras de gran valor, ascendió a uno de sus Directores más jóvenes, procedente de una Empresa filial, al cargo del presidente. Se trataba de Jan Carlzon, quien por entonces tenía 39 años y era especialista en Marketing.

Las medidas de Carlzon iban a transformar una política defensiva de reducción de costos a un enfoque agresivo para luchar para obtener más ingresos aumentando la satisfacción del cliente. Carlzon comprendió que nunca se pueden lograr ingresos reduciendo los costos; lo único que se consigue es que el balance presente un saldo aparentemente más saludable. El aumento de los ingresos y la cuota de mercado sólo se puede lograr con el crecimiento y ése es el único camino de éxito a largo plazo.

En el plazo de 18 meses este nuevo método había convertido los ocho millones de dólares de pérdidas en un beneficio bruto de 71 millones de dólares con ventas por valor de 2.000 millones. Esto iba en contra de los antecedentes del sector, en el que la media de pérdidas por línea aérea era de 1.700 millones de dólares anuales.

En 1983 los clientes eligieron a SAS (Scandinavian Airline System) como la “línea aérea comercial del año”.

La nueva filosofía de SAS (Scandinavian Airline System) consistía en asegurarse de vender lo que el cliente quiera comprar. Con este sencillo lema Carlzon transformó la

empresa, que dejó de orientarse a la producción para orientarse al cliente. Anteriormente la empresa había creído que su negocio eran los aviones, pero Carlzon entendió que si actividad consistía más bien en llevar a sus clientes a los destinos que había elegido. La línea aérea había considerado que su activo eran los aviones, pero Carlzon señala que si verdadero activo eran sus clientes satisfechos, mientras que los aviones propiamente dichos constituían realmente el pasivo y los gastos generales si sus asientos iban vacíos.

Como Director de SAS (Scandinavian Airline System) Carlzon se convirtió en el campeón de esta nueva filosofía. Estaba fervientemente convencido de que la Empresa se miraba demasiado el ombligo. Comprobó que el personal de primera línea estaba obsesionado por ciertos trabajos, olvidándose de tratar a los clientes como personas.

Todos los Directores estaban preocupados por sus metas de costo y sus problemas administrativos y no prestaban ninguna atención a los clientes. Desde los maleteros hasta los pilotos, la principal preocupación parecía ser la de cumplimentar correctamente los formularios e informes; el cliente no se incluía en la forma en que cada cual percibía su puesto de trabajo.

Carlzon decidió que estaba ignorando el mercado, es decir, “el cliente” y trabajó en el problema hasta reducirlo a una fórmula muy simple: *“La única forma de hacer crecer el negocio, de volver a obtener beneficios, es transportar más clientes y hacer lo necesario para orientarlos más a la clientela”*.

Esta teoría permitirá analizar los momentos de la verdad que es cuando los clientes llegan a la empresa a requerir algo.

Teoría de la calidad de servicio de Zeithaml Valeria y Bitner Maria Zeithaml y Bitner (2002). plantea un modelo que evalúa las expectativas y percepciones de los clientes, que se llama SERVQUAL y un modelo que se llama SERVPERF que mide

solamente las expectativas que es justamente el que se utilizará en el trabajo de investigación que considera cinco dimensiones o factores:

Tangibilidad: apariencia y presentación del servicio.

Confiabilidad: capacidad para cumplir con los compromisos

Responsabilidad: Capacidad para responder a las necesidades del cliente

Seguridad: capacidad para inspirar confianza y credibilidad.

Empatía: capacidad para comprender y compartir los sentimientos del cliente.

3.3.1.2. Definiciones de calidad de servicio Aldana (2022) define que la calidad de servicio como que: “es la determinación de la diferencia entre las percepciones de los clientes y las expectativas formadas a priori, y en base a los cuales el cliente de los productos realizará una valoración positiva o negativa de acuerdo a su experiencia”.

Asimismo, Cerna (2017) la conceptualiza como: “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”.

Zeithaml y Bitner (2002) definen la calidad en el servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles” (p. 27). Por tal razón la calidad de servicio es medida de acuerdo a la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles que presentan las empresas.

3.3.1.3. Características de calidad de servicio. Según Aldana (2022) las características más resaltantes son:

Confiabilidad. Es la capacidad de cumplir con los compromisos y entregar el servicio en el momento y lugar acordado.

Responsabilidad. Es la capacidad de responder rápidamente a las necesidades y preguntas del cliente.

Empatía. Es la capacidad de comprender y compartir los sentimientos del cliente.

Comunicación efectiva. Es la capacidad de comunicarse de manera clara y precisa con el cliente.

Competencia. Es la capacidad de tener los conocimientos y habilidades necesarias para entregar el servicio

Accesibilidad. Es la capacidad de que el servicio sea fácilmente accesible para el cliente.

Seguridad. Es la capacidad de proteger la información y la privacidad del cliente.

3.3.1.4. Tipos de calidad de servicio. Zeithaml y Bitner (2002), identificaron a los siguientes tipos:

Calidad técnica. Se refiere a la calidad del servicio en sí mismo.

Calidad funcional. Se refiere a la calidad de interacción entre el cliente y el proveedor del servicio.

3.3.1.5. Importancia de calidad de servicio. Zeithaml y Bitner (2002), sostiene que la calidad de servicio es importante porque permite:

Satisfacción del cliente. La calidad de servicio es fundamental para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente

Lealtad del cliente. La calidad de servicio es clave para fomentar la lealtad del cliente y retenerlo a largo plazo.

Imagen de la empresa. La calidad de servicio es fundamental para crear una imagen positiva de la empresa y diferenciarse de la competencia.

Rentabilidad. La calidad de servicio puede tener un impacto directo en la rentabilidad de la empresa, ya que puede generar ingresos adicionales y reducir costos.

3.3.1.6. Las dimensiones de la calidad de servicio. Zeithaml y Bitner (2002) consideran a las siguientes dimensiones o factores clave:

Dimensión 1. Elementos tangibles. Se refiere a los elementos físicos y visibles asociados con el servicio, como las instalaciones, el equipo utilizado, la apariencia del personal y los materiales promocionales. Los tangibles pueden influir en la percepción general de calidad del servicio por parte del cliente.

Sus indicadores son: apariencia de equipos, atractividad de instalaciones, apariencia del personal y materiales asociados al servicio.

Dimensión 2. Capacidad de respuesta. Se refiere a la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno. Implica la capacidad de los empleados para responder rápidamente a las necesidades del cliente, brindar asistencia y mostrar una actitud proactiva.

Sus indicadores son: informe de conclusión de servicio, rapidez del personal en el servicio, disposición para ayudar y predisposición para atender.

Dimensión 3. Fiabilidad. Se refiere a la capacidad de la empresa para proporcionar el servicio prometido de manera confiable y precisa. Esto incluye aspectos como cumplir con los plazos acordados, entregar un servicio sin errores y cumplir con las expectativas del cliente.

Sus indicadores son: cumplimiento de lo prometido, interés en solución de problemas, realizar bien el servicio desde la primera vez, servicio oportuno y sin errores.

Dimensión 4. Seguridad. Se refiere al conocimiento y habilidades del personal para realizar el servicio de manera efectiva. Esto implica contar con empleados capacitados y

bien informados, que puedan abordar las preguntas y preocupaciones de los clientes de manera adecuada y eficiente.

Sus indicadores son: confianza en el comportamiento de empleados, seguridad de los clientes, amabilidad de los empleados y empleados con conocimientos.

Dimensión 5: Empatía. Se refiere a la capacidad de la empresa para comprender las necesidades y expectativas del cliente, y proporcionar un servicio personalizado y personalizado. Esto incluye mostrar interés genuino en los clientes, escuchar sus inquietudes y tratarlos de manera individualizada.

Sus indicadores son: atención personalizada, de los servicios, atención individualizada, comprensión de necesidades, preocupación por los clientes y horarios de trabajo convenientes.

2.4. Definición de términos básicos

Clientes.

Personas que demandan los resultados de las empresas para satisfacer sus necesidades.

Conducta.

Es el comportamiento de un sujeto frente a determinados estímulos externos o internos de una organización.

Cooperativa.

Es una union voluntaria y democrática entre miembros para administrar y gestionar diversos acuerdos entre las partes, a fin de sacar adelante un proyecto.

Expectativas.

Es una esperanza o un anhelo o un deseo, sobre lo que serán las actividades o sobre las personas.

Motivación.

Es la energía psicológica que nos impulsa a emprender o sostener una acción o una conducta

Percepciones.

Es la capacidad de ver, escuchar o tomar conciencia de algo a través de los sentidos, en pocas palabras, es la forma de interpretar algo.

Servicio.

Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

SERVPERF.

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor para medir solo las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio que ofrecen las empresas.

El modelo SERVPERF, que se traduce como "Desempeño del Servicio" (Service Performance), es una herramienta diseñada para evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes.

SERVPERF se centra en medir las percepciones de los clientes sobre el desempeño de un servicio. A diferencia de otros modelos, como SERVQUAL, que también considera las expectativas del cliente, SERVPERF se enfoca exclusivamente en lo que los clientes perciben respecto al servicio recibido

Capítulo III

Hipótesis y variables

3.1. Planteamiento de las Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

No se planteó hipótesis general porque el estudio es descriptivo univariable.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

No se planteó hipótesis específicas porque el estudio es descriptivo univariable.

3.2. Variables

Variable de estudio:

Calidad de servicio

3.3. Operacionalización de la variable.

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de la calidad de servicio.

Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de recolección	Metodología
General No se definió porque se trata de un estudio descriptivo de variable única Específicas No se definió porque se trata de un estudio descriptivo de variable única .	Variable de estudio: Calidad de servicio	La calidad del servicio es una medida de la eficacia con la que una organización satisface las necesidades de sus clientes. Las empresas que prestan servicios de alta calidad cumplen o superan las expectativas de sus clientes. (Cardona, 2022)	Se refiere a la percepción que tiene un cliente de acuerdo a las dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía.	Elementos tangibles Capacidad de respuesta Fiabilidad Seguridad Empatía	Apariencia de equipos Atractividad de instalaciones Apariencia del personal Materiales asociados al servicio Informe de conclusión de servicio Rapidez del personal en el servicio Disposición para ayudar Predisposición para atender Cumplimiento de lo prometido Interés en solución de problemas Realizar buen servicio desde primera vez Servicio oportuno y sin errores Confianza en el comportamiento de empleados Seguridad de los clientes Amabilidad de los empleados Empleados con conocimientos Atención personalizada de los servicios Atención individualizada Comprensión de necesidades Preocupación por los clientes Horarios de trabajo conveniente	Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta Unidad de Análisis: Cooperativa de ahorro y Crédito RONDESA de San Marcos Unidad de observación: Clientes de la Cooperativa de ahorro y Crédito RONDESA de San Marcos	Diseño de la investigación: Tipo: Aplicada. Nivel Descriptivo Diseño: No Experimental, Transversal

Capítulo IV

Marco metodológico

4.1. Enfoques y métodos de investigación

4.1.1. *Enfoque de la investigación.*

La investigación es de enfoque cuantitativo, debido a que se realizaron procedimientos estadísticos y numéricos para valorar y luego medir a la calidad de servicio.

Hernández y Mendoza (2023) que señalan que las investigaciones cuantitativas pretenden describir, explicar y predecir las manifestaciones investigadas, buscando exactitud.

4.1.2. *Métodos de investigación.*

Para el estudio se utilizó el método deductivo-inductivo, puesto que se analizó la calidad de servicio en primer lugar desde las bases teóricas generales y luego desde los resultados encontrados. (Hernández y Mendoza, 2023)

4.2. Diseño de la investigación

4.2.1. *Tipo de investigación*

La investigación es de tipo Aplicada, porque utilizó información existente sobre la calidad de servicio en la literatura física y electrónica para estructurar el marco teórico y las dimensiones e indicadores. Se aplicó en la Cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos (Hernández y Mendoza, 2023)

4.2.2. *Nivel de investigación*

La investigación es de nivel descriptivo, porque realizó un análisis de la aplicación de la calidad de servicio variables en la Cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos (Hernández y Mendoza, 2018)

4.2.3. *Diseño de la investigación*

La investigación es de diseño no experimental y transversal.

No experimental, porque la información sólo se recopiló y observó en su contexto natural sin someterlo a ninguna manipulación.

Transversal, porque se llevó a cabo para el año 2025 y se investigó en los meses de julio hasta setiembre 2025 (Hernández y Mendoza, 2023)

4.3. *Población y muestra*

4.3.1. *Población*

La investigación tiene como población a los aproximadamente 600 clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos (20 clientes en promedio por día por 30 días). Tomado de la base datos de oficina de personal de RONDESA

4.3.2. *Tamaño de la muestra*

La muestra de la investigación es probabilística, calculada con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 * p * q}{e^2N + Z^2 * pq}$$

Leyenda:

N: Población Universal	600 clientes
Z: Grado de confianza	1.96
p: % variación positiva	0.5
q: % variación negativa	0.5
e: Margen de error	0.05

$$n = \frac{600*1.96^2*0.5*0.5}{0.05^2*599+1.96^2*0.5*0.5}$$

$$n = 234 \text{ clientes}$$

La muestra para la investigación estuvo conformada por 234 clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos.

4.4. Unidad de análisis y unidad de observación

4.4.1. *Unidad de análisis.*

La investigación tuvo como unidad de análisis a la Cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos.

La unidad de análisis es el elemento principal que se estudia en una investigación. Se refiere a la entidad sobre la cual se recopilan datos y se realizan inferencias. En otras palabras, es el "objeto" que el investigador analiza y sobre el cual quiere sacar conclusiones al final del estudio. Pueden ser: individuos, grupos, organizaciones, artefactos sociales o eventos sociales. (Hernández y Mendoza, 2023)

4.4.2. *Unidad de observación.*

La investigación tuvo como unidad de observación a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, quienes proporcionan la información mediante la aplicación del cuestionario de acuerdo a los indicadores de las dimensiones de la variable de la investigación.

La unidad de observación es la entidad concreta sobre la cual se recogen los datos en un estudio. Es decir, es el sujeto, objeto o fenómeno que se observa directamente para obtener información. Ejemplo individuos, habitantes, empleados, etc. (Hernández y Mendoza, 2023)

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.5.1. *Técnicas de recolección de datos*

La investigación utilizó la técnica de la encuesta bajo el modelo SERVPERF que se adaptó para medir las percepciones de los clientes de RONDESA.

4.5.2. Instrumento de recolección de datos

La investigación utilizó el cuestionario estructurado con preguntas cerradas, con 3 alternativas de respuesta para que responda la población muestral. Para evaluar la consistencia interna del instrumento diseñado para medir la calidad de servicio, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 2

Fiabilidad del instrumento de la calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.834	22

El resultado obtenido fue de $\alpha = 0.834$ para un total de 22 ítems distribuidos en cinco dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles. Este valor supera el umbral mínimo aceptado de 0.70, lo que indica una alta confiabilidad interna del cuestionario debidamente validado por expertos.

4.6. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

4.6.1. Técnicas de procesamiento de la información

Se utilizó el software Excel y el paquete estadístico SPSS 26.0, con los cuales se elaboró las tablas y figuras en función de los indicadores de cada dimensión de la calidad de servicio, para comprobar los objetivos de la investigación.

4.6.2. Técnicas de análisis de la información

El análisis se realizó mediante la siguiente tabla de valoración para la calidad de servicio de acuerdo a los rangos de calificación de la tabla siguiente:

Tabla 3

Escala de valoración para la calidad de servicio

Mala	Regular	Buena
No	A veces	Si
0	1	2
1%– 35%	36% - 70%	71% – 100%

La discusión se llevó a cabo relacionando los resultados de la investigación con los antecedentes del estudio.

4.7. Matriz de consistencia metodológica

Tabla 4
Matriz de consistencia metodológica

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de recolección	Metodología
General ¿Cuál es la situación actual de la calidad de servicio a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2024 mediante el modelo SERVPERF? Específicos ¿Cuál es la situación actual de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2024? ¿Cuál es la situación actual de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2024 ¿Cuál es la situación actual de la dimensión seguridad de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2024? ¿Cuál es la situación actual de la dimensión empatía de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2024? ¿Cuál es la situación actual de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2024? ¿Cómo se puede mejorar la situación actual de la calidad de servicio a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2024 mediante el modelo SERVPERF?	General ¿Cuál es la situación actual de la calidad de servicio a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2024 mediante el modelo SERVPERF? Específicos Diagnosticar la situación actual de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2024 Diagnosticar la situación actual de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2024. Diagnosticar la situación actual de la dimensión seguridad de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2024. Diagnosticar la situación actual de la dimensión empatía de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2024. Diagnosticar la situación actual de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2024. Elaborar una propuesta de solución para mejorar la situación actual de la calidad de servicio a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2024 mediante el modelo SERVPERF.	General No se formuló porque se trata de una investigación descriptiva con variable única. Específicas No se formuló porque se trata de una investigación descriptiva con variable única	Variable 1: Calidad de servicio	Elementos tangibles Capacidad de respuesta Fiabilidad Seguridad Empatía	Apariencia de equipos Atractividad de instalaciones Apariencia del personal Materiales asociados al servicio Informe de conclusión de servicio Rapidez del personal en el servicio Disposición para ayudar Predisposición para atender Cumplimiento de lo prometido Interés en solución de problemas Realizar buen servicio desde primera vez Servicio oportuno y sin errores Confianza en el comportamiento de empleados Seguridad de los clientes Amabilidad de los empleados Empleados con conocimientos Atención personalizada de los servicios Atención individualizada Comprensión de necesidades Preocupación por los clientes Horarios de trabajo conveniente	Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta Unidad de Análisis: Cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos Unidad de observación: Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos	Diseño de la investigación: Tipo: Aplicada. Nivel Descriptivo Diseño: No Experimental, Transversal

Capítulo V

Resultados y discusión

5.1. Presentación de resultados

La investigación buscó diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, mediante el modelo SERVPERF y en base a ello elaborar una propuesta de solución:

Variable de estudio: Calidad de servicio.

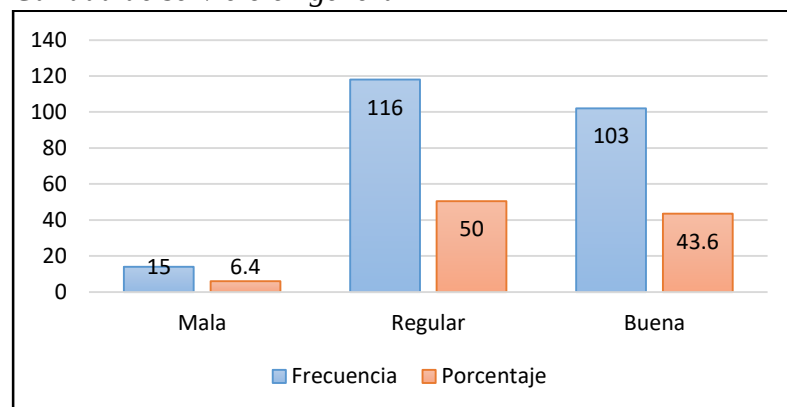
Para el estudio de esta variable se aplicó la encuesta a los 234 clientes de RONDESA con los siguientes resultados:

Tabla 5
Calidad de servicio en general

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	15	6.40
	Regular	116	50.0
	Buena	103	43.6
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Figura 1
Calidad de servicio en general



Nota. Extraído de tabla 5

Interpretación

La variable global "Calidad de servicio", que integra las cinco dimensiones evaluadas en el instrumento, muestra una percepción moderadamente positiva por parte de los usuarios. De los 234 clientes, el 43.6% considera que el servicio ofrecido cumple con los estándares esperados por lo cual se considera "buena", mientras que el 50% señala que la Calidad se manifiesta de manera intermitente es decir "regular". Por otro lado, un 6.4% expresa que no percibe calidad en el servicio recibido entonces la calidad es "mala". Esta distribución revela que, aunque una proporción significativa de usuarios reconoce atributos positivos en la atención brindada, existe una mayoría que experimentan inconsistencias en la prestación del servicio. La alta presencia de respuestas intermedias ("regular") sugiere que la calidad no está plenamente consolidada como una característica estable del sistema evaluado. Estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer la coherencia operativa, la atención personalizada y la capacidad de respuesta para lograr una experiencia de servicio más uniforme, confiable y satisfactoria desde la perspectiva del usuario.

5.2. Análisis e interpretación y discusión de resultados.

5.2.1. Análisis e interpretación de resultados.

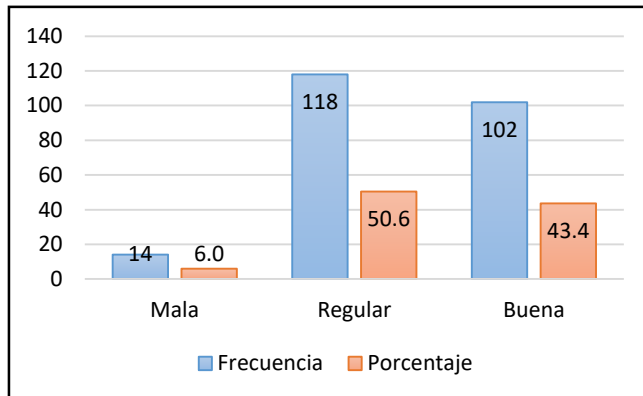
A. Dimensión 1: Fiabilidad

Tabla 6
Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	14	6.00
	Regular	118	50.60
	Buena	102	43.40
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Figura 2
Fiabilidad



Nota. Extraído de tabla 6

Interpretación

En la dimensión "Fiabilidad", los resultados muestran una percepción dividida entre los usuarios respecto a la consistencia y cumplimiento del servicio. De los 234 clientes, el 50.6% considera que el servicio sí es “regular”, mientras que el 6.0% indica que lo es “mala” la calidad de servicio. Un 43.4% considera que el servicio si es confiable. Esta distribución revela que, aunque una parte significativa de los usuarios reconoce comportamientos confiables por parte de la organización, existe una mayoría que experimenta variabilidad en el cumplimiento de lo prometido. La alta proporción de respuestas intermedias sugiere que la fiabilidad no está plenamente consolidada como atributo del servicio, lo que podría afectar la percepción general de calidad y la lealtad del cliente.

Indicador 1. Cumplimiento de lo prometido

Tabla 7

Cumplimiento de lo prometido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	13	5.60
	A veces	116	49.60
	Si	105	44.90
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 234 clientes encuestados, respecto al indicador cumplimiento de lo prometido de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio en RONDESA, el 49.60% señalaron que “a veces”; mientras que 44.90% manifestaron que “si”.

Esta situación denota un problema en cuanto al indicador de la fiabilidad que debe revertirse a la brevedad posible por parte de la gerencia.

Indicador 2: Interés en solución de problemas

Tabla 8

Interés en solución de problemas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	15	6.40
	A veces	123	52.60
	Si	96	41.00
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 234 clientes encuestados, respecto al indicador interés en solución de problemas de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio en RONDESA, el 52.60% señalaron que “a veces”; mientras que 41.00% manifestaron que “si”.

Esta situación denota un problema en cuanto al indicador de la fiabilidad que debe revertirse a la brevedad posible por parte de la gerencia.

Indicador 3: Realizar un buen ser vicio desde la primera vez

Tabla 9

Realizar un buen servicio desde la primera vez

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	13	5.60
	A veces	116	49.60
	Si	105	44.90
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 234 clientes encuestados, respecto al indicador realizar un buen servicio desde la primera vez de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio en RONDESA, el 49.60% señalaron que “a veces”; mientras que 44.90% manifestaron que “si”.

Esta situación denota un problema en cuanto al indicador de la fiabilidad que debe revertirse a la brevedad posible por parte de la gerencia.

Indicador 4. Brinda servicio en tiempo prometido

Tabla 10

Brinda servicio en tiempo prometido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	19	8.10
	A veces	124	53.00
	Si	91	38.90
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 234 clientes encuestados, respecto al indicador brinda servicio en tiempo prometido de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio en RONDESA, el 53.00% señalaron que “a veces”; mientras que 38.90% manifestaron que “si”.

Esta situación denota un problema en cuanto al indicador de la fiabilidad que debe revertirse a la brevedad posible por parte de la gerencia.

Indicador 4. Servicio oportuno y sin errores

Tabla 11

Servicio oportuno y sin errores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	10	4.30
	A veces	113	48.30
	Si	111	47.40
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 234 clientes encuestados, respecto al indicador servicio oportuno y sin errores de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio en RONDESA, el 48.30% señalaron que “a veces”; mientras que 47.40% manifestaron que “si”.

Esta situación denota un problema en cuanto al indicador de la fiabilidad que debe revertirse a la brevedad posible por parte de la gerencia.

B. Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Tabla 12

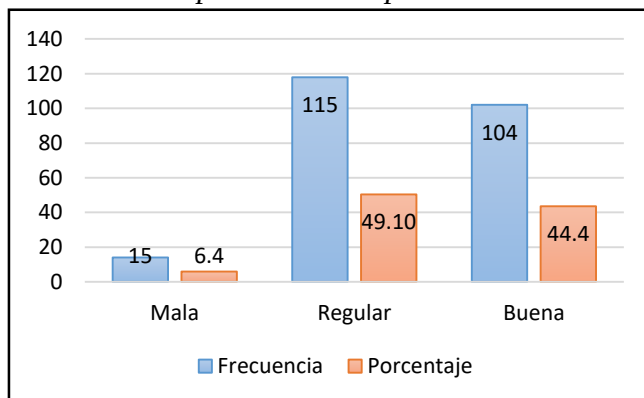
Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	15	6.4
	Regular	115	49.10
	Alta	104	44.40
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Figura 3

Capacidad de respuesta



Nota. Extraído de tabla 12

Interpretación

En la dimensión "Capacidad de respuesta", los resultados reflejan una percepción moderadamente positiva por parte de los usuarios encuestados. Del total de 234 clientes, el 49.1% indicó que RONDESA es "regular" y el 44.4% manifestó que responde de manera adecuada a sus requerimientos, mientras que el 6.4% señaló que lo califica como "mala" la calidad de servicio. Estos datos sugieren que, si bien existe una proporción considerable de usuarios que reconoce una actitud receptiva por parte del personal o la institución, aún persiste una percepción de inconsistencia en la atención, lo cual podría

afectar la experiencia del cliente y la eficacia del servicio. La alta proporción de respuestas intermedias ("A veces") indica oportunidades de mejora en la sistematización y rapidez de la atención, especialmente si se busca consolidar una imagen de servicio ágil y comprometido con las necesidades del usuario.

Indicador 1: Informe de conclusión de servicio

Tabla 13

Informe de conclusión de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	15	6.4
	A veces	115	47.40
	Si	104	46.20
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 234 clientes encuestados, respecto al indicador informe de conclusión de servicio de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio en RONDESA, el 47.40% señalaron que “a veces”; mientras que 46.20% manifestaron que “si”.

Esta situación denota un problema en cuanto al indicador de la capacidad de respuesta que debe revertirse a la brevedad posible por parte de la gerencia.

Indicador 2: Rapidez del personal en el servicio

Tabla 14

Rapidez del personal en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	13	5.60
	A veces	115	49.10
	Si	106	45.30
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 234 clientes encuestados, respecto al indicador rapidez del personal en el servicio de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio en RONDESA, el 49.10% señalaron que “a veces”; mientras que 45.30% manifestaron que “si”.

Esta situación denota un problema en cuanto al indicador de la capacidad de respuesta que debe revertirse a la brevedad posible por parte de la gerencia.

Indicador 3. Disposición a ayudar

Tabla 15

Disposición a ayudar

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	16	6.80
	A veces	122	52.10
	Si	96	41.10
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 234 clientes encuestados, respecto al indicador disposición a ayudar de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio en RONDESA, el 52.10% señalaron que “a veces”; mientras que 41.10% manifestaron que “si”.

Esta situación denota un problema en cuanto al indicador de la capacidad de respuesta que debe revertirse a la brevedad posible por parte de la gerencia.

Indicador 4. Predisposición para atender

Tabla 16

Predisposición para atender

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	17	7.30
	A veces	110	47.00
	Si	107	45.70
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 234 clientes encuestados, respecto al indicador predisposición a atender de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio en RONDESA, el 47.00% señalaron que “a veces”; mientras que 45.70% manifestaron que “si”.

Esta situación denota un problema en cuanto al indicador de la capacidad de respuesta que debe revertirse a la brevedad posible por parte de la gerencia.

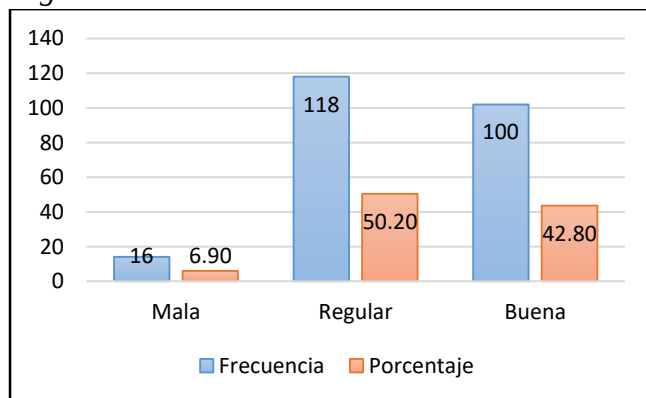
C. Dimensión 3: Seguridad

Tabla 17
Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	16	6.90
Regular	118	50.20
Buena	100	42.80
Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Figura 4
Seguridad



Nota. Extraído de tabla 17

Interpretación

En la dimensión "Seguridad", los resultados evidencian una percepción moderadamente favorable por parte de los clientes respecto a la confianza y profesionalismo del servicio. De los 234 encuestados, el 50.2% considera que el servicio brinda seguridad es “regular”, mientras que el 6.9% señala que esta característica se

presenta de manera “mala”. Por otro lado, un 42.80% manifiesta sentirse seguro al interactuar con el servicio. Esta distribución sugiere que, aunque una parte importante de los usuarios reconoce comportamientos que transmiten confianza, existe una mayoría que percibe variabilidad en el nivel de seguridad ofrecido. La prevalencia de respuestas intermedias indica que el servicio aún no logra consolidar plenamente una imagen de profesionalismo y protección, lo cual puede incidir en la percepción general de calidad y en la disposición del cliente a mantener una relación sostenida con la organización. Estos hallazgos resaltan la importancia de fortalecer los protocolos de atención, la capacitación del personal y la transparencia en el manejo de información para garantizar una experiencia segura y confiable.

Indicador 1. Confianza en comportamiento de empleados

Tabla 18

Confianza en comportamiento de empleados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	20	8.50
	A veces	111	47.40
	Si	103	44.00
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 234 clientes encuestados, respecto al indicador confianza en comportamiento de empleados de la dimensión seguridad de la calidad de servicio en RONDESA, el 47.40% señalaron que “a veces”; mientras que 44.40% manifestaron que “sí”.

Esta situación denota un problema en cuanto al indicador de la seguridad que debe revertirse a la brevedad posible por parte de la gerencia.

Indicador 2. Seguridad de los clientes

Tabla 19

Seguridad de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	15	6.40
	A veces	121	51.70
	Si	98	41.90
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 234 clientes encuestados, respecto al indicador seguridad de los clientes de la dimensión seguridad de la calidad de servicio en RONDESA, el 51.70% señalaron que “a veces”; mientras que 41.90% manifestaron que “si”.

Esta situación denota un problema en cuanto al indicador de la seguridad que debe revertirse a la brevedad posible por parte de la gerencia.

Indicador 3. Amabilidad de los empleados

Tabla 20

Amabilidad de los empleados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	14	6.00
	A veces	118	50.40
	Si	102	43.60
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 234 clientes encuestados, respecto al indicador amabilidad de los empleados de la dimensión seguridad de la calidad de servicio en RONDESA, el 50.40% señalaron que “a veces”; mientras que 43.60% manifestaron que “si”.

Esta situación denota un problema en cuanto al indicador de la seguridad que debe revertirse a la brevedad posible por parte de la gerencia.

Indicador 4. Conocimiento de los empleados

Tabla 21

Conocimiento de los empleados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	16	6.80
	A veces	120	51.30
	Si	98	41.90
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 234 clientes encuestados, respecto al indicador conocimiento de los empleados de la dimensión seguridad de la calidad de servicio en RONDESA, el 51.30% señalaron que “a veces”; mientras que 41.90% manifestaron que “si”.

Esta situación denota un problema en cuanto al indicador de la seguridad que debe revertirse a la brevedad posible por parte de la gerencia.

D. Dimensión 4: Empatía

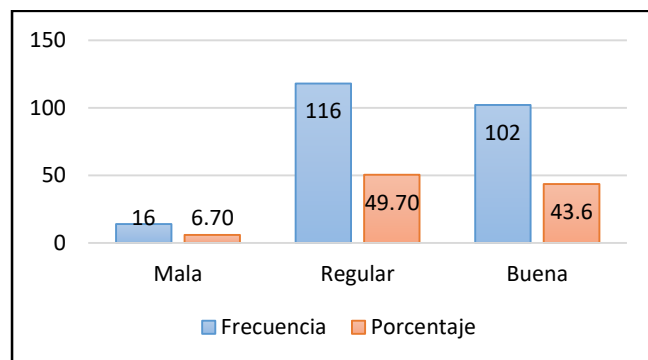
Tabla 22

Empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	16	6.70
	Regular	116	49.70
	Buena	102	43.60
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Figura 5
Empatía



Nota. Extraído de tabla 22

Interpretación

En la dimensión "Empatía", los resultados reflejan una percepción parcialmente favorable por parte de los usuarios respecto al trato humano y la atención personalizada que reciben. Del total de 234 clientes encuestados, el 43.6% considera que el servicio demuestra empatía, mientras el 49.7% señala que esta cualidad se manifiesta solo en determinadas ocasiones "regular", un 6.7% señala que esta cualidad se manifiesta en manera "mala" en la entidad financiera. Esta distribución sugiere que, aunque una proporción considerable de clientes reconoce actitudes empáticas, existe una mayoría que experimenta esta característica de forma intermitente. La prevalencia de respuestas intermedias evidencia que la empatía no está plenamente integrada en la experiencia del servicio, lo cual puede limitar la conexión emocional con el cliente y afectar su nivel de satisfacción. Estos hallazgos subrayan la necesidad de fortalecer las competencias relacionales del personal, promoviendo una cultura organizacional centrada en la escucha activa, el respeto y la comprensión de las necesidades individuales.

Indicador 1: Horario de trabajo conveniente

Tabla 23

Horario conveniente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	15	6.40
	A veces	117	50.00
	Si	102	43.60
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 234 clientes encuestados, respecto al indicador horario conveniente de la dimensión empatía de la calidad de servicio en RONDESA, el 50.00% señalaron que “a veces”; mientras que 43.60% manifestaron que “si”.

Esta situación denota un problema en cuanto al indicador que debe revertirse a la brevedad posible por parte de la gerencia.

Indicador 2. Atención personalizada de los servicios

Tabla 24

Atención personalizada de los servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	13	5.60
	A veces	117	50.00
	Si	104	44.40
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 234 clientes encuestados, respecto al indicador atención personalizada de los servicios de la dimensión empatía de la calidad de servicio en RONDESA, el 50.00% señalaron que “a veces”; mientras que 43.60% manifestaron que “si”.

Esta situación denota un problema en cuanto al indicador que debe revertirse a la brevedad posible por parte de la gerencia.

Indicador 3. Preocupación por los clientes

Tabla 25
Preocupación por los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	19	8.10
	A veces	116	49.60
	Si	99	42.30
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 234 clientes encuestados, respecto al indicador preocupación de los clientes de la dimensión empatía de la calidad de servicio en RONDESA, el 49.60% señalaron que “a veces”; mientras que 42.30% manifestaron que “si”.

Esta situación denota un problema en cuanto al indicador que debe revertirse a la brevedad posible por parte de la gerencia.

Indicador 4. Comprensión de las necesidades

Tabla 26
Comprensión de las necesidades

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	14	6.00
	A veces	119	50.90
	Si	101	43.20
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 234 clientes encuestados, respecto al indicador comprensión de necesidades de la dimensión empatía de la calidad de servicio en RONDESA, el 50.90% señalaron que “a veces”; mientras que 43.20% manifestaron que “si”.

Esta situación denota un problema en cuanto al indicador que debe revertirse a la brevedad posible por parte de la gerencia.

E. Dimensión 5: Elementos tangibles

Tabla 27

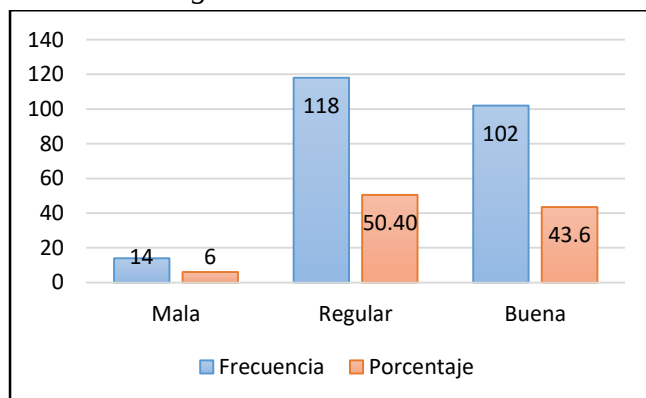
Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	14	6.00
	Regular	118	50.40
	Buena	102	43.60
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Figura 6

Elementos tangibles



Nota. Extraído de tabla 27

Interpretación

En la dimensión "Elementos tangibles", los resultados reflejan una percepción relativamente favorable por parte de los usuarios respecto a los aspectos físicos y materiales del servicio. Del total de 234 clientes encuestados, el 43.6% considera que los elementos tangibles como instalaciones, equipos, presentación del personal y materiales

informativos cumplen con sus expectativas “buena”, el 50.40% de los manifiestan que estos aspectos son adecuados solo en determinadas ocasiones “regular”, mientras que el 6.0% señala que estos aspectos son inadecuados por lo tanto son calificados como en un nivel “malo”. Esta distribución sugiere que, aunque una proporción significativa de usuarios reconoce condiciones físicas aceptables, existe una mayoría que experimenta variabilidad en la presentación y funcionalidad de los recursos tangibles. La prevalencia de respuestas intermedias indica que la organización aún tiene oportunidades de mejora en la estandarización y mantenimiento de sus recursos físicos.

Indicador 1: Atractividad de las instalaciones

Tabla 28

Atractividad de las instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	17	7.30
	A veces	118	50.40
	Si	99	42.30
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 234 clientes encuestados, respecto al indicador atractividad de las instalaciones de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio en RONDESA, el 50.40% señalaron que “a veces”; mientras que 42.30% manifestaron que “sí”. Esta situación denota un problema en cuanto al indicador de los elementos tangibles que debe revertirse a la brevedad posible por parte de la gerencia.

Indicador 2: Apariencia de equipos

Tabla 29

Apariencia de equipos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	15	6.40
	A veces	114	48.70
	Si	105	44.90
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 234 clientes encuestados, respecto al indicador apariencia de equipos de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio en RONDESA, el 48.70% señalaron que “a veces”; mientras que 44.90% manifestaron que “si”.

Esta situación denota un problema en cuanto al indicador de los elementos tangibles que debe revertirse a la brevedad posible por parte de la gerencia.

Indicador 3. Apariencia del personal

Tabla 30

Comprensión de necesidades

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	15	6.40
	A veces	107	45.70
	Si	112	47.90
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 234 clientes encuestados, respecto al indicador apariencia del personal de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio en RONDESA, el 45.70% señalaron que “a veces”; mientras que 47.90% manifestaron que “si”.

Esta situación denota un problema en cuanto al indicador de los elementos tangibles que debe revertirse a la brevedad posible por parte de la gerencia.

Indicador 4. Materiales asociados al servicio

Tabla 31

Materiales asociados al servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	10	4.30
	A veces	112	47.90
	Si	112	47.90
	Total	234	100.0

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 234 clientes encuestados, respecto al indicador materiales asociados al servicio de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio en RONDESA, el 47.90% señalaron que “a veces”; mientras que 47.90% manifestaron que “sí”.

Esta situación denota un problema en cuanto al indicador de los elementos tangibles que debe revertirse a la brevedad posible por parte de la gerencia.

5.2.2. Discusión de resultados

La investigación buscó diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025 mediante el modelo SERVPERF, que a juzgar por los resultados está en un nivel de “regular” por el 50% de los clientes, mientras que el 6.4% lo calificó como “mala”.

Los resultados coinciden con los resultados de la tesis de Ninabanda (2024) desarrollará un estudio titulado “*Gestión De Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Cliente Del Sistema Cooperativista*”. Concluye que se muestran debilidades significativas como que el servicio no satisface las necesidades. En cuanto a sus instalaciones, el tiempo de espera y respuesta, y, el proceso de realización de créditos es inadecuado. En correspondencia con esta gestión, se evidenció una percepción del nivel de satisfacción malo.

También, coinciden con los resultados de la tesis de Rodríguez Y Villalba (2022) titulada: : “*Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga*” (Ecuador). Concluyeron que, la Calidad de servicio y la atención al cliente es considerado como un factor de suma importancia en la actualidad dentro de las entidades financieras, ya que al momento de su creación se rigen bajo un código de calidad, es de vital importancia para toda la empresa cumplir con los estándares de calidad indicados, lo cual facilitará alcanzar los objetivos propuestos.

De igual manera, coinciden con los resultados de la tesis de Gattás (2023) titulada: “*La Calidad Del Servicio En La Cooperativa De Ahorro Y Credito Coasmedas Seccional Montería En El Último Quinquenio Teniendo En Cuenta El Comportamiento De La Base Social*”, Colombia. Concluye que hay una tendencia muy favorable para la cooperativa, porque en ellos se evidencia una población satisfecha con todo lo que significa la entidad. Esto, muestra una base social con un buen comportamiento, que puede ser mejorado en la medida en que se tenga en cuenta las posibles amenazas y debilidades que se dejan ver en este trabajo.

De igual modo, coinciden con los resultados de la tesis de Biza (2021) titulada: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank Agencia Abancay, 2020*. Concluye que existe una relación positiva muy fuerte entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, dado que el coeficiente de spearman obtenido al realizar la prueba de hipótesis fue igual 0.94 con un nivel de significancia (p) de 0,000 ($p < 0,05$).

Asimismo, coinciden con los resultados de la tesis de Montoya (2023) denominada: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Financiera CrediScotia*

sucursal Aguaytia, Ucayali, 2022. La conclusión general de la calidad del servicio, señala que el 55.8% de los clientes de la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, manifestó que nunca es considerada la variable calidad de servicio, mientras que el 42.5% manifiesta que algunas veces es considerada y el 1.7% manifestó que siempre. Con respecto a la variable satisfacción del cliente, el 55.2% de los clientes de la financiera CrediScotia sucursal Aguaytia, Ucayali, manifestó que nunca es considerada la variable satisfacción del cliente, mientras que el 43.5% manifiesta que algunas veces es considerada y el 1.3% manifestó que siempre. Finalmente, se concluyó que existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia sucursal Aguaytía, Ucayali, 2022. Con un valor $r = 0.834$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

Asimismo, coinciden con los resultados de la tesis de Hualcas y Villegas (2023) denominada: *La Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente Banca Personas en los Bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022*. Concluye que la satisfacción del cliente guarda una estrecha relación con los niveles de calidad del servicio que ofrecen diferentes organizaciones Bancarias en el Perú y en el mundo

Igualmente, coinciden con los resultados de la tesis de Ypanaque (2025) titulada: *Calidad de servicio y satisfacción de clientes de una entidad financiera en la modalidad de créditos por convenio, Cajamarca-2025*. Los resultados alcanzados dan a conocer que existe una relación significativa moderada obteniéndose como valor de ,654 y en correspondencia a la significancia bilateral con un resultado menor al 0,05 mediante la prueba R de Pearson. Partiendo de estos datos conseguidos, se colige que las variables analizadas se relacionan de forma moderada. Por este motivo, los niveles de satisfacción a los clientes mejoran si se cumplen con las expectativas y se optimiza la gestión.

Finalmente, coincide con los resultados de la tesis de Quispe y Valverde (2024) denominada: *La Calidad de servicio y satisfacción al cliente en una entidad financiera, Cajamarca 2024*. Los resultados mostraron que el 64.3% de los clientes percibe una alta calidad de servicio, el 34.9% la considera media, y sólo el 0.8% percibe una baja calidad. En cuanto a la satisfacción, el 61.2% de los clientes indicó un nivel medio de satisfacción, mientras que el 33.1% se considera altamente satisfecho, y un 5.8% percibe insatisfacción. Se concluyó que las Calidad de servicio influyen significativamente en la satisfacción del cliente en una entidad financiera

5.3. Contrastación de hipótesis

No se determinó porque es una investigación descriptiva univariable.

Capítulo VI

Propuesta de solución para mejorar la calidad de servicio en la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos

Introducción:

En la entidad financiera se presenta una serie de falencias en cuanto a las dimensiones de la calidad de servicio que ofrece a sus clientes que ocasiona que los clientes muestren en marcada insatisfacción y molestias que termina en reclamos al personal, a la gerencia y que inclusive se concretan en el libro de reclamaciones

Objetivo:

Mejorar los aspectos deficientes que se tiene en Rondesa de acuerdo al estudio realizado. De esta manera ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

Beneficios esperados

Con la propuesta que se plantea, se espera que la calidad de servicio mejore sustancialmente:

Mediante la aplicación de las estrategias mencionadas se espera que el cliente tenga una buena experiencia al adquirir algún servicio en la Cooperativa, y esto va de la mano con el crecimiento de la empresa.

Brindar la mejor atención a los clientes de manera que se logre cumplir con sus expectativas y necesidades. De esta manera conocer a los clientes a fondo y ofrecer una atención personalizada.

Atender en el menor tiempo posible las necesidades, consultas o inquietudes que tengan los clientes.

Tener un equipo de trabajo capacitado para poder absolver las dudas y tener un mejor trato hacia los socios.

Atender dudas e inquietudes mediante los canales digitales. Además, ofrecer a los clientes en fechas especiales incentivos o detalles los cuales permitan a los clientes sentirse satisfechos con los servicios que brinda L a Cooperativa de Ahorro y Crédito Rondesa.

Tener en cuenta las sugerencias que hagan los clientes, de esta manera mejorar en dichos aspectos y brindar una mejor atención.

Responsable:

El gerente de la RONDESA

Propuesta:

Rubros	Estrategias
Dimensión 1: Fiabilidad	1. Cumplimiento de compromisos - Garantizar que los plazos de desembolso de créditos y atención de trámites se cumplan sin retrasos. - Implementar sistemas de seguimiento automático para evitar incumplimientos. 2. Procesos estandarizados - Documentar y estandarizar los procedimientos de atención al socio. - Capacitar al personal para que todos manejen los mismos protocolos y reduzcan errores. 3. Uso de tecnología confiable - Incorporar plataformas digitales seguras para consultas, pagos y transferencias. - Monitorear constantemente la estabilidad de los sistemas para evitar caídas o fallos. 4. Transparencia en la información - Comunicar de manera clara las condiciones de créditos, tasas de interés y beneficios. - Publicar reportes periódicos sobre la gestión financiera y social de la cooperativa. 5. Gestión de calidad continua - Aplicar encuestas de satisfacción basadas en SERVQUAL para medir la percepción de fiabilidad. - Establecer indicadores de desempeño (ej. porcentaje de trámites cumplidos en tiempo). 6. Plan de contingencia - Diseñar protocolos para responder rápidamente ante imprevistos (fallas tecnológicas, alta demanda).

		• Informar oportunamente a los socios sobre cualquier eventualidad y las acciones correctivas.
Dimensión 2: Capacidad de respuesta		1. Procesos internos más ágiles • Digitalización de trámites: implementar plataformas en línea para solicitudes de créditos, consultas de saldos y pagos. • Automatización de procesos rutinarios: uso de sistemas que reduzcan tiempos de espera en ventanilla y llamadas. 2. Atención multicanal • Chatbots y asistencia virtual para responder preguntas frecuentes de manera inmediata. • Canales de comunicación integrados (teléfono, correo, WhatsApp, app móvil) con tiempos de respuesta estandarizados. 3. Capacitación del personal • Entrenamiento en resolución rápida de problemas y toma de decisiones en primera línea. • Protocolos claros de atención para reducir transferencias innecesarias entre áreas. 4. Monitoreo y evaluación continua • Indicadores de tiempo de respuesta en solicitudes, reclamos y consultas. • Encuestas de satisfacción enfocadas en rapidez y efectividad de la atención. 5. Cultura organizacional orientada al socio • Empoderar a los colaboradores para dar soluciones inmediatas dentro de sus competencias. • Reconocer y premiar la rapidez y eficiencia en la atención al socio. 6. Innovación en servicios • Implementar turnos virtuales para evitar filas físicas. • Alertas y notificaciones proactivas sobre vencimientos, movimientos y oportunidades de crédito.
Dimensión 3: Seguridad		1. Seguridad tecnológica • Implementar sistemas de autenticación multifactorial para socios y empleados. • Usar cifrado de datos en todas las transacciones digitales. • Realizar auditorías periódicas de ciberseguridad y pruebas de penetración. 2. Seguridad física • Mejorar el control de acceso a oficinas y áreas restringidas. • Instalar cámaras de vigilancia y sistemas de alarma. • Capacitar al personal en protocolos de emergencia y manejo de incidentes. 3. Seguridad en procesos • Diseñar procedimientos claros para la verificación de identidad de los socios. • Establecer controles internos para prevenir fraudes y errores operativos. • Documentar y estandarizar procesos críticos para reducir riesgos. 4. Seguridad percibida por el socio • Comunicar de forma transparente las medidas de protección implementadas. • Ofrecer canales de atención confiables (líneas directas, apps seguras).

		• Generar confianza mediante certificaciones de calidad y seguridad. 5. Capacitación y cultura organizacional • Entrenar al personal en ética, confidencialidad y protección de datos. • Fomentar una cultura de prevención y responsabilidad compartida.
Dimensión 4: Empatía		1. Capacitación del personal • Entrenamiento en habilidades blandas: talleres de escucha activa, comunicación asertiva y manejo de emociones. • Role-playing con casos reales: simular situaciones de atención difíciles para que los colaboradores practiquen respuestas empáticas. 2. Cultura organizacional centrada en el socio • Valores compartidos: incluir la empatía como parte de la misión y visión institucional. • Reconocimiento interno: premiar a los colaboradores que destaquen en atención empática. 3. Herramientas de comunicación • Lenguaje cercano y claro: evitar tecnicismos financieros innecesarios. • Canales accesibles: habilitar atención multicanal (presencial, telefónica, digital) con tono humano y cálido. 4. Experiencia personalizada • Conocer al socio: usar la información disponible para ofrecer soluciones adaptadas a sus necesidades. • Seguimiento proactivo: contactar después de una gestión para verificar si quedó satisfecho. 5. Espacios de retroalimentación • Encuestas de satisfacción enfocadas en percepción de empatía. • Buzón de sugerencias con respuestas rápidas y visibles. 6. Liderazgo ejemplar • Supervisores y directivos deben modelar comportamientos empáticos en su trato con empleados y socios. • Reuniones de retroalimentación donde se analicen casos de atención y se compartan buenas prácticas.
Dimensión 5: Elementos tangibles		1. Infraestructura y ambiente físico • Modernizar oficinas: espacios limpios, iluminados y cómodos, con mobiliario ergonómico y señalización clara. • Accesibilidad: rampas, ascensores y espacios adecuados para personas con discapacidad. • Áreas de espera agradables: con asientos cómodos, agua, revistas o pantallas informativas. 2. Imagen institucional • Uniformes y presentación del personal: coherentes con la identidad corporativa, transmitiendo orden y profesionalismo. • Materiales impresos: folletos, contratos y formularios bien diseñados, fáciles de leer y con lenguaje claro. • Marca visible y consistente: logotipos, colores y mensajes alineados en todas las oficinas y plataformas digitales. 3. Tecnología y canales de atención • Cajeros automáticos y modernos: bien ubicados, con mantenimiento constante.

	• Plataformas digitales intuitivas: aplicaciones móviles y web fáciles de usar, con interfaces claras y seguras. • Pantallas informativas: para mostrar tasas, promociones y noticias relevantes en las oficinas. 4. Experiencia sensorial • Ambiente agradable: música suave, decoración acorde a la cultura local, aromas neutros que transmitan limpieza. • Detalles de cortesía: pequeños obsequios (bolígrafos, calendarios) que refuercen la percepción de valor. 5. Evidencia física del servicio • Comprobantes claros y bien diseñados: tickets, estados de cuenta y certificados que transmitan transparencia. • Cartelería actualizada: información sobre productos, tasas y beneficios siempre visible y vigente.
--	--

Conclusiones

1. La situación actual de la calidad de servicio a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025 mediante el modelo SERVPERF, según la investigación se encontró que es calificada como “regular” por el 50% de los clientes encuestados en promedio de sus dimensiones.

2. La fiabilidad de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025, es calificada como “regular” por el 50.60% de los clientes encuestados en promedio de sus indicadores de acuerdo a la investigación.

3. La capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025, la investigación muestra como “regular” por el 49.10% de los clientes encuestados en promedio de sus indicadores.

4. La seguridad de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025, la investigación realizada arrojo una calificación “regular” por el 50.20% de los clientes encuestados en promedio de sus indicadores.

5. la empatía de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025, fue calificada como “regular” por el 49.70% de los clientes, según el promedio de sus indicadores.

6. Los elementos tangibles de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA de San Marcos, 2025. la investigación realizada encontró que es calificada como “regular” por el 50.40% de los clientes encuestados en promedio de sus indicadores.

Recomendaciones

1. Se recomienda al gerente de RONDESA San Marcos, implementar estas estrategias que se propone, que no solo mejorará la experiencia de los clientes, sino que también impulsará el crecimiento de RONDESA de San Marcos.

2. Conocer a los clientes a fondo, para ofrecer un servicio que sorprenda, es fundamental entender las necesidades y expectativas de tus clientes. Recopilar información sobre sus preferencias te permitirá diseñar soluciones personalizadas.

3. Responder con rapidez y eficiencia, en un mundo donde todo es inmediato, los clientes valoran la rapidez. Un tiempo de respuesta corto genera confianza y evita frustraciones.

4. Capacitar al equipo, un equipo capacitado en empatía y resolución de problemas transforma una interacción común en una experiencia memorable.

5. Ofrecer experiencias memorables, pequeños detalles pueden convertir un servicio ordinario en algo extraordinario. Además, también proporcionar atención multicanal y así ofrecer múltiples canales de atención asegura que los clientes puedan contactarte donde se sientan más cómodos.

6. Gestionar y aprender de las opiniones es decir responder reseñas demuestra que valoras la voz de tus clientes. Las críticas también son una oportunidad para mejorar.

7. Anticiparse a los problemas, al prevenir problemas antes de que ocurran demuestra profesionalismo y cuidado.

8. Implementar tecnología para optimizar el servicio, si bien la tecnología no reemplaza la atención humana, pero puede complementarla eficientemente.

9. Medir y ajustar continuamente ya que permitirá analizar métricas como satisfacción del cliente o tiempo de resolución te permitirá identificar áreas de mejora.
10. Fomentar la lealtad con incentivos de esta manera un cliente fidelizado tiene más probabilidades de recomendar tu marca.

Referencias

- Aldana, H. (2022). *La calidad de servicio moderna*. Pearson Editores.
- Batista, E. (2023). *La satisfacción del cliente. La clave del éxito empresarial*. Pearson Editores.
- Biza, M. (2021) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank Agencia Abancay, 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Alas Peruanas].
- Cardona, T. (2022). *La satisfaccion de los clientes en las empresas*. Mc Graw Hill.
- Carlzon (1981) *Teoría de la calidad de Jan Carlzon: los momentos de la verdad en el servicio*. Mc Graw Hill.
- Cerna, Y. (2017). *La calidad de servicio una nueva solución empresarial*. Mc Graw Hill
- Garcia, A. (2023) en su tesis titulada: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera CredisScotia sucursal Cajamarca, 2022*. Tesis de Licenciatura en la Universidad Privada del Norte.
- Decreto legislativo N° 85. (1990) *Ley General de Cooperativas*
- Ley de cooperativas N° 31725 (2023), ley que modifica los artículos 16 y 17 del D. Leg. 85
- Hernández, R. y Mendoza, J. (2023). *Metodología de la investigacion cientifica*. Editorial Mc Graw Hill.
- Hualcas, D. y Villegas, E. (2023) *La Calidad de servicio y su relación von la satisfacción del cliente Banca Personas en los Bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte de Trujillo].

- Montoya, U. (2023) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Financiera CrediScotia sucursal Aguaytia, Ucayali, 2022*. [Tesis de Licenciatura en la Universidad Privada de Pucallpa]. <https://hdl.handle.net/20.500.11818/5906>
- Quispe, T. y Valverde, W. (2024) *La Calidad de servicio y satisfacción al cliente en una entidad financiera, Cajamarca 2024*. Tesis de Licenciatura en la Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/160810>
- Gattás, A. (2023) “*La Calidad Del Servicio En La Cooperativa De Ahorro Y Credito Coasmedas Seccional Montería En El Último Quinquenio Teniendo En Cuenta El Comportamiento De La Base Social, Colombia*”. [Tesis de Licenciatura en la Universidad Pontificia Bolivariana].
<https://repository.upb.edu.co>
- Ninabamna, H . (2024) “*Gestión De Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Cliente Del Sistema Cooperativista* ” [Tesis de licenciatura En La Pontificia Universidad Catolica Del Ecuador Sede Ambato ubicado en Ecuador].
<https://repositorio.puce.edu.ec>
- Rodríguez, A y Villalba, M. (2022) *Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga (Ecuador)*. [Tesis de licenciatura en la Universidad Técnica De Cotopaxi].
<https://repositorio.utc.edu.ec>
- Ypanaque, J. (2025) en su tesis titulada: *Calidad de servicio y satisfacción de clientes de una entidad financiera en la modalidad de créditos por convenio, Cajamarca-2025*. Tesis de Licenciatura en la Universidad privada del Norte.
- Zeithaml y Bitner. (2002). *El modelo SERVQUAL*. Editorial Mc Graw Hill.

Apéndices

Apéndice A
Instrumento de recolección de datos sobre calidad de servicio

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

Estimado cliente:

Califique entre 1 a 3 la importancia que usted le otorga a cada uno de los siguientes ítems relacionados con la calidad de servicio de acuerdo a las siguientes alternativas de respuestas:

No	A veces	Si
1	2	3

		Si	A veces	No
	Dimensión Fiabilidad			
	Indicador: Cumplimiento de lo prometido			
1	Cuando el personal de RONDESA, promete hacer algo planificado, lo hace en el tiempo prometido.			
	Indicador: Interés en solución de problemas			
2	Cuando el cliente tiene un problema, el personal de RONDESA muestra interés sincero en solucionarlo			
	Indicador: Realizar un buen servicio desde la primera vez			
3	El personal de RONDESA, brinda un buen servicio desde la primera vez y mantiene éste accionar evitando cometer errores.			
	Indicador: Brindar servicio en tiempo prometido			
4	El personal de RONDESA, concluye el servicio en el tiempo prometido.			
	Indicador: Servicio oportuno y sin errores			
5	El personal de RONDESA, mantiene el servicio oportuno y exento de errores.			
	Dimensión: Capacidad de respuesta			
	Indicador: Informe de conclusión de servicio			
6	El personal de RONDESA, promete a sus clientes y brindan los servicios en plazos que ellos son capaces de cumplir			
	Indicador: Rapidez del personal en el servicio			
7	El personal de RONDESA, está dispuesto y disponible durante la entrega del servicio.			
	Indicador: Disposición para ayudar			
8	El personal de RONDESA, siempre tiene voluntad sincera en ayudar a sus usuarios.			
	Indicador: Predisposición para atender			
9	El personal de RONDESA, siempre está dispuesto para aclarar dudas de sus usuarios.			
	Dimensión: Seguridad			
	Indicador: Confianza en Comportamiento de empleados			
10	El comportamiento del personal de RONDESA, inspiran confianza en los usuarios.			
	Indicador: Seguridad de los clientes			
11	Los clientes de RONDESA, se sienten seguros en sus gestiones y/o transacciones.			
	Indicador: Amabilidad de los empleados			
12	El personal de RONDESA trata con cortesía a los usuarios			

	Indicador: Empleados conocimientos			
13	El personal de RONDESA, tiene información y conocimientos necesarios para responder las preguntas.			
	Dimensión: Empatía			
	Indicador: Horario de trabajo conveniente			
14	RONDESA ofrece horarios de funcionamiento convenientes para los clientes.			
	Indicador: Atención personalizada de los servicios			
15	RONDESA, tiene personal que brinda atención personalizada a sus usuarios cuando es requerida.			
	Indicador: Atención individualizada			
16	RONDESA, se esmera en brindar el mejor servicio a sus clientes.			
	Indicador: Preocupación por los clientes			
17	RONDESA, entiende las necesidades específicas de sus clientes.			
	Indicador: Comprensión de las necesidades			
18	RONDESA, muestra interés en los clientes y los toman en cuenta en las decisiones, actividades y proyectos.			
	Dimensión: Elementos tangibles			
	Indicador: Atractividad de las instalaciones			
19	RONDESA, posee instalaciones físicas modernas, cómodas, limpias, agradables y atractivas.			
	Indicador: Apariencia de equipos			
20	RONDESA, tiene equipos modernos y actualizados de acuerdo a los servicios que brinda			
	Indicador: Apariencia del personal			
21	En RONDESA el personal se caracteriza por estar bien vestidos, limpios y aseados de acuerdo a su posición o cargo			
	Indicador: Materiales asociados al servicio			
22	En RONDESA los materiales asociados con los servicios que brinda, son actualizados, confiables y de buena apariencia.			

Muchas gracias

Apéndice B

Validación por expertos de instrumento de recolección de datos sobre calidad de servicio

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: *Raúl Polanco Camp*
 1.2. Especialidad: *Ingeniero en Administración*
 1.3. Cargo actual: *Especialista PP-1147-MINEDU*
 1.4. Grado académico: *Doctor en Ciencias*
 1.5. Institución: *Ministerio de Educación*
 1.6. Tipo de instrumento: *Constructivo*
 1.7. Nombre de tesis: *Elly Mercedes Linares Muñoz*
 1.8. Investigación: *Diagnóstico de la calidad de servicio a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rondosa de San Marcos, 2025, mediante el modelo SERVPERF. Propuesta de solución*
 1.9. Lugar y fecha: Cajamarca, 15 de Diciembre 2025

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

Nº	Evidencias	Valoración					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir las variables	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos	X					
Total		25	20				

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 45$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

[Firma]
 DNI: 46947315

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: JOSE ANDERSON GONZALES MARLO
- 1.2. Especialidad: LIC. ADMINISTRACIÓN
- 1.3. Cargo actual: DOCENTE
- 1.4. Grado académico: MAGISTER
- 1.5. Institución: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
- 1.6. Tipo de instrumento: cuestionario
- 1.7. Nombre de tesista: Thaly Mercedes Lujan Muñoz
- 1.8. Investigación: Diagnóstico de la calidad de servicio e impacto de la Cooperativa de ahorro y crédito Pondera de San Marcos, 2025 mediante el modelo SERVQUAL
- 1.9. Lugar y fecha: Cajamarca, 15 de 12 2025

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	Evidencias	Valoración					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	+					
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir las variables	+					
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	+					
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica	+					
10	Basado en aspectos teóricos		X				
Total		25	20				

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 45$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES



FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: SABITA LIZET CHUQUIBANA BOZCOCHA
- 1.2. Especialidad: ADMINISTRACION
- 1.3. Cargo actual: DOCENTE
- 1.4. Grado académico: MAESTRO
- 1.5. Institución: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
- 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 1.7. Nombre de testista: Thuly Macedo Llanamuno
- 1.8. Investigación: Diagnóstico de la calidad de servicios a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Roroca de San Marcos, 2025 mediante el modelo SERVPERF, Propuesto de solución
- 1.9. Lugar y fecha: Cajamarca, 15 de 12 2025

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

Nº	Evidencias	Valoración					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir las variables	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		X				
Total		25	20				

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 45$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....
