



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad de Servicio y Competitividad de la Cooperativa de Ahorro y  
Crédito San Cristóbal De Huamanga - 2022

**AUTOR:**

Rodriguez Alfaro, Maralex (orcid.org/ 0000-0002-9744-0453)

**ASESORA:**

Dra. Calanchez De Bracho, Africa Del Valle (orcid.org/ 0000-0002-9246-9927)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi abuela, madre e hija, pues sin ellas no lo hubiera conseguido. Sus bendiciones a diario a lo largo me protegen y me lleva por el camino del bien con un amor incondicional durante todo el proceso de mi formación profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por dirigir mi trayectoria de vida por darme fuerza y discernimiento en mi camino.

A mi madre e hija por el sacrificio que dan día a día, con un amor incondicional

A la universidad Cesar Vallejo, por darme la oportunidad en desarrollarme como profesional.

A la Dra. África Calanchez, quien con su amor y paciencia nos dio los conocimientos que hizo posible el proceso de esta investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figura.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2. Variables y operacionalización .....	16
3.3. Población, muestra y muestreo .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos .....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS .....	40
ANEXOS .....	45

## Índice de tablas

TABLA 1.	Validación de instrumentos por expertos .....	19
<b>TABLA 2.</b>	Coeficiente de Alfa de Cronbach .....	20
TABLA 3.	Estadística de fiabilidad, Variable 1: “Calidad de Servicio” .....	20
<i>TABLA 4.</i>	Estadísticas de fiabilidad Competitividad .....	20
TABLA 5.	Dimensión 1: “Fiabilidad” .....	23
TABLA 6.	Dimensión 2: “Elemento tangible” .....	24
TABLA 7.	Dimensión 3: “Capacidad de respuesta” .....	25
TABLA 8.	Análisis descriptivo de la Calidad de servicio.....	26
TABLA 9.	Análisis descriptivo del desempeño competitivo .....	27
TABLA 10.	Análisis descriptivo de los procesos competitivos.....	28
TABLA 11.	Análisis descriptivo del potencial competitivo .....	29
TABLA 12.	Análisis descriptivo de la Competitividad .....	30
TABLA 13.	Análisis descriptivo de la Competitividad .....	31
TABLA 14.	Coeficiente de correlación por Rangos de Spearman.....	32
TABLA 15.	Correlación entre calidad de servicio y competitividad .....	33
TABLA 16.	Correlación entre fiabilidad y competitividad .....	33
TABLA 17.	Correlación entre elementos tangibles y competitividad.....	34
TABLA 18.	Correlación entre capacidad de respuesta y competitividad .....	35

## Índice de figura

FIGURA 1.	Comparación entre evaluación del cliente de la calidad percibida .....	8
FIGURA 2.	Relación con la mejora tecnológica .....	9
FIGURA 3.	Ciclo de la calidad y ciencia.....	10
FIGURA 4.	Calidad de un servicio.....	11
FIGURA 5.	Calidad del servicio Nórdico .....	12
FIGURA 6.	Procesos competitivos.....	14
FIGURA 7.	Factores de competitividad .....	15
FIGURA 8.	Porcentaje de la dimensión Fiabilidad.....	23
FIGURA 9.	Porcentaje de la dimensión Elemento tangible.....	24
FIGURA 10.	Porcentaje de la dimensión Capacidad de respuesta .....	25
FIGURA 11.	Porcentaje de la Calidad de servicio.....	26
FIGURA 12.	Porcentaje del desempeño competitivo .....	27
FIGURA 13.	Porcentaje de los procesos competitivos.....	28
FIGURA 14.	Porcentaje del potencial competitivo .....	29
FIGURA 15.	Porcentaje de la Competitividad .....	30

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Calidad de servicio y competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2022”, tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2022. El tipo de investigación fue aplicada de diseño: No experimental - Transversal, el nivel fue descriptivo - correlacional, causal con un enfoque cuantitativo, su muestra estuvo conformada por 180 socios de la cooperativa. La fiabilidad del instrumento se realizó con el test de Alpha de Cronbach, teniendo como resultados 0,934 y 0,906 para cada una de las variables. Los resultados de la prueba de hipótesis obtenidos a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman fueron de 0,960 y un sig. (bilateral) de  $0,000 < a 0,005$ , lo que demuestra que existe una relación significativa entre ambas variables. Por lo que se concluyó que existe una influencia entre la calidad de servicio y la competitividad de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito San Cristóbal De Huamanga.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, competitividad, valor percibido, expectativas.

## ABSTRACT

The present investigation entitled "Quality of service and competitiveness of the San Cristóbal de Huamanga Savings and Credit Cooperative 2022", aimed to determine the influence of service quality on the competitiveness of the San Cristóbal de Huamanga Savings and Credit Cooperative 2022. The type of research was applied design: Non-experimental - Transversal, the level was descriptive - correlational, causal with a quantitative approach, its sample consisted of 180 members of the cooperative. The reliability of the instrument was performed with the Cronbach's Alpha test, with results of 0.934 and 0.906 for each of the variables. The results of the hypothesis test obtained through the Rho Spearman correlation coefficient were 0.960 and one sig. (bilateral) of  $0.000 < 0.005$ , which shows that there is a significant relationship between both variables. Therefore, it was concluded that there is an influence between the quality of service and the competitiveness of the San Cristóbal De Huamanga Savings and Credit Cooperative.

**Key words:** Quality of service, competitiveness, perceived value, expectations.



## I. INTRODUCCIÓN

Según Terán et al. (2021). La cooperativa en Estados Unidos conforma una antigua trascendencia de autoayuda, tan historia como la misma; a través del tiempo las cooperativas han propiciado la ayuda a las clientes en la satisfacción de sus necesidades, a través de la unión de sus impulsos continúan jugando un destacado rol en la economía americana. Mediante Cooperation Works es una iniciativa correspondiente a la National Cooperative Business Associations (NCBA), la cual se está conduciendo esta renovación cooperativista en formar y orientar cooperativas existentes e instaurando nuevas organizaciones solidarias.

En este siglo XXI en la eficacia del servicio es uno de los grandes pilares en toda empresa de diferentes rubros, la cual juega un rol importante el recurso humano con el propósito de hacer cumplir estándares de la organización ; para la cual nos encontramos con clientes que aprecian un mejor trato y resolución de sus necesidades, indicó Agudelo et al. (2017). Por tanto, se sintetiza que las organizaciones se esfuerzan por aprender y saber gestionar las complejidades que demandan los consumidores cumpliendo sus preferencias, por ello se puede dar una ventaja competitiva como la reducción de costos e incrementando la productividad. Por ejemplo, la empresa McDonald's es guía de comercio facturando US\$ 21.637 por año 2019, obteniendo un aumento de 25 460 restaurants dentro de ciento diez estados, también señala 45000 clientes atendidos por día; teniendo, así como mano de obra cinco mil operadores independientes a nivel global, destacó Castillo et al. (2016) a través de un plan estratégico por McDonald.

A nivel internacional, según el estudio realizado por American Express Global (2017), medido por el Barómetro el Customer Service en América del Norte, que el 60% los encuestados indicaron en no acarrear a cabo la adquisición de bienes, que tenían pensando, ya que la expectativa del usuario no fue buena. Asimismo 40% indican que invertirían a mayor cantidad, si los distribuidores brindaran un buen servicio de calidad frente a ellos y que estas estadísticas reflejan elocuentemente el cuidado que puede tener una empresa hacia los consumidores, mencionado por el artículo de American Express (2022).

Por otro contexto en Colombia, menciona Ibarra et al. (2016)., señala que la competitividad posee diversas concepciones como variable y que conserva uniones con el aprendizaje institucional que determinan las habilidades beneficiosas igual en servicio, creación y posteriormente progreso especializado. Ultimando las informaciones por las empresas del Estado peruano, como el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) 2019, dan a conocer que la economía viene manteniendo un crecimiento lento pero constante, con un PBI del 2.8% en promedio en los últimos años.

De acuerdo Foro Económico Mundial (FEM) en el periodo 2019, mundialmente Singapur se convirtió en el país más competitivo y desarrollado, destacando a Estados Unidos que se ubicó en segundo puesto, el tercer puesto está Hong Kong y el cuarto lugar los países sub desarrollados de América liderando Chile el puesto 20 encaminando el conjunto de países competidores, México se encuentra el puesto 33, posición 48, Uruguay por ultimo Colombia puesto 57, que las cifras deducidas es a través del Índice Global de Competitividad (ICG) del mismo año.

En el ámbito nacional, el rotativo Gestión (2017) expresa que, las sociedades desaprovechan un 95% aquellos clientelas en no brindar un servicio eficiente, para la cual algunas causas como la mala práctica de los coadjutores, para la cual la empresa internacional WAVETEC impulso la “opinión plus” es aquel conjunto que estableció el período existente de adversidades o fortalezas que afrontan las sociedades que brindan bienes; la cual ayudarán a aumentar opiniones o sugerencias sobre predilecciones, conductas , preferencias del usuario.

En la actualidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga (COOPAC SCH) se dedica a la prestación de servicios cooperativos entre todos los socios, con la finalidad de realizar cooperativismo y practicar valores, en el que queda ubicada en la provincia de Huamanga, para la cual fue detectada la problemática a través de la observación realizada; existiendo así una escasa empatía entre el trabajador y los socios, quejas constantes por el servicio ofrecido por parte de los socios , demora en la atención del servicio, largas colas para recibir información concerniente a los servicios ofrecidos, falta de capacitación al personal

respecto al trato al cliente, han llevado a la deficiencia e improductividad que brindan sus servicios a los clientes sin fomentar competencia libre y justa en el mercado.

Por consiguiente, el problema de investigación puede reducirse haciéndose la siguiente incógnita: **Problema General** ¿La calidad de servicio influye en la competitividad de la “COOPAC-SCH”? Y **problemas específicos** ¿Cómo influye la **fiabilidad** en la competitividad de la “COOPAC- SCH” ?, ¿Cómo influye los **elementos tangibles** en la competitividad de “COOPAC- SCH”, ¿Cómo influye la **capacidad de respuesta** en la competitividad de la “COOPAC- SCH”, ¿Cuál es el grado de influencia de la calidad de servicio en la competitividad de la “COOPAC- SCH”?

Ante la problemática expuesta este estudio se puede justificar desde diversos aspectos:

**A nivel teórico** es significativo, porque permitirá apoyar y fortalecer los diversos significados de las variables en estudio, con el propósito de prever y solucionar los momentos inoportunos que suceden en la organización , para la cual es uno del factor de retroceso competitivo, en la cual hay un interés de estudio donde no se ha elaborado una publicación completa de la variable, además bajo la **justificación práctica** contribuirá a que la “COOPAC- SCH”, identificando si la calidad de servicio influye en la competitividad, proponiendo planteamientos que permitan generar mayor afluencia de captación de socios y buscar fidelizar en sus diferentes sedes a nivel regional.

**El criterio metodológico** está orientado al uso de herramientas que permitirá evaluar el valor de influencia en el cual será efectuado a la cooperativa mencionada; así arrojará resultados fidedigna y científica con el fin de resolver el problema sobresaliente, en el **criterio social** será cuando los directivos de la “COOPAC- SCH”, aplique las instrucciones, directrices, métodos y estrategias que permitan acercarse a los objetivos frente a la competencia que ejecutarán en territorio Ayacuchano y por último la **justificación de conveniencia**, permitirá analizar las opiniones de los socios de la cooperativa, con la finalidad de plantear nuevas alternativas capaces de generar competitividad en la entidad financiera.

Por consiguiente, el objetivo general es el siguiente: Determinar si la **calidad de servicio** influye en la **competitividad** de la “COOPAC- SCH ,2022”. Por efecto, se plantean los objetivos específicos: Analizar si la **fiabilidad** influye en la competitividad de la “COOPAC- SCH 2022”; Determinar si los **elementos tangibles** influyen en la competitividad de “COOPAC- SCH, 2022”, Identificar si de la **capacidad de respuesta** influye en la competitividad de la “COOPAC- SCH ,2022”, Determinar el grado de influencia de la **calidad de servicio** en la **competitividad** de la “COOPAC- SCH ,2022”.

En consecuencia, se plantea las siguientes hipótesis: Hipótesis nula; no existe una influencia reveladora de la calidad de servicio con la competitividad en la “COOPAC- SCH” ,2022 y la Hipótesis alterna: Si existe una influencia reveladora de la calidad de servicio con competitividad en “COOPAC- SCH”, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Como investigaciones internacionales, se efectuaron estudios como Salazar (2017), la tesis “Administración de la Calidad del Servicio e impacto con la Competitividad de organizaciones telefónicas, distrito de Tungurahua”, tesis de posgrado en que obtuvo de **objetivo** identificar habilidades de calidad impacta con la capacidad de sociedad “Concel S.A.C.Claro”. **El estudio** fue con carácter descriptivo y correlacional, los datos fueron recolectados en encuesta, siendo aplicados a 95 clientes internos, asumiendo el **resultado** se estableció la principal variable posee una correlación demostrativa correspondiente a 81.3% con relación a la segunda variable, **concluyendo** la calidad de prestación impacta elocuentemente de la competitividad.

Hurtado (2019), lleva título: “Comprobación y estimación de la calidad del servicio, mediante SERVQUAL en la Cooperativa CREDIAMIGO LOJA LTDA, año 2018”. Por **objetivo** calcular y valorar la calidad a través del modelo SERVQUAL, en la empresa. **Su estudio** tiene un enfoque metodológico cualitativo y cuantitativo, de tipo descriptiva-aplicada, la observación fue directa y en encuesta. La muestra fue total de 366 socios y clientes. El autor observo el **resultado** que determinó que la Cooperativa obtuvo un excelente 93% con respecto al servicio; se **concluye** que existe una eficiente gestión de la calidad y que enfoca en RR. HH y económicos en el bienestar de sus necesidades.

Marriega (2018), lleva por título: “Componentes que establecen la Competitividad de Pymes Comerciantes Colombianas” tuvo como **objetivo** identificar el propósito a los importantes factores que permitan especificar la Competitividad de las Pymes. Su **estudio fue** documental y experimental, nivel descriptivo, de forma cuantitativa. Donde las fichas se recogieron mediante la técnica estudio de contenido, como instrumento la matriz de análisis. Los **resultados** evidenciaron la presencia de factores microeconómicos, macroeconómicos y sectoriales, de la competitividad de las Pymes, se **concluyó** identificar como principales factores en primer lugar a las condiciones de factores, seguido de la destreza para innovar, sectores auxiliares y conexos, recursos tangibles e intangibles, y por último la capacidad de contrataque.

Kumnar et al. (2019) desarrollaron un artículo irrefutable del acontecimiento de la atención brindado al usuario, con la intención de satisfacer sus necesidades de

comunicación en el comercio de servicio público inalámbricos de Arabia Saudia, donde el **Objetivo** dar a conocer a los clientes de la industria de telecomunicaciones referente a la eficiencia de servicio y bienestar, la cual **estudio** descriptivo, es un prototipo de 150 usuarios. En los **resultados** fue una determinación significativa bilateralmente de 0 donde se afirmó la incorporación de la calidad y bienestar del usuario. Por lo tanto, se **concluye** en la confirmación que existe 05 elementos SERVQUAL donde obtuvieron un efecto provechoso y revelador en la complacencia del cliente.

Javaid eat. (2018) en su elaboración del escrito que fue acreditado por el estudio de las consecuencias que abarca la calidad del servicio y el valor de ello; mediante el vínculo hacia el usuario, en la demostración en la porción de servicio público. Su **estudio** fue en utilizar preguntas, gravámenes en el prototipo de 460 clientes. Según el **resultado** de la capacidad Pearson es de 0.890 y un significado asintótico menos de 2%. Las **conclusiones** establecieron que las dos variables mencionadas tienen una conmovión positiva en complacer al usuario

Las **indagaciones nacionales**, se efectuaron doctrinas como Guevara (2017), por título: "Calidad de servicio y su relación con la Competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima". El **objetivo** es establecer la relación existente entre calidad de servicio y competitividad del banco. El **estudio** del trabajo es no experimental y transversal, en cuanto al nivel es de carácter descriptivo y correlacional. Como **resultado** muestra que se tuvo un total de 175 personas, clientes de la entidad, quienes facilitaron sus ideas sobre la aptitud de prestación donde sus testimonios fueron recolectados bajo prácticas de encuesta y al cuestionario mediante herramientas. Se **concluye** que existe una relación entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa Banco de crédito del Perú.

A López (2016), lleva por título: "La calidad del servicio y la competitividad en corporaciones particulares de salud, jurisdicción San Miguel". Por lo tanto, el **objetivo** fue en establecer correlación existente de la calidad y competitividad de los centros de salud, el **estudio** es un marco metodológico que permitió establecer las categorías y el instrumento para el análisis de datos fue la encuesta respectivamente. **Los resultados** representaban el 44% del total; el 56% se encontraba satisfechos,

además tenían un nivel de competitividad del 82%, **Concluye** que los clientes de los lugares particulares de la salud están complacidos por el servicio brindado y por la competitividad interna de los establecimientos de salud.

Por otra parte, Apaza (2016), en su análisis titulada: “Identificación del servicio y la Competitividad en PYME Comerciales rubra Óptica en medio de la ciudad de Piura”, la cual el **objetivo** es indicar la caracterización de las dos variables en el rubro de óptica, el **estudio** es diseño no experimental y corte transversal, tipo cuantitativa-descriptiva. Donde fue muestra 369 personas. Es aquí el **resultado** de la identificación del servicio fue de carácter intangible, en cambio la competitividad requiere de variables como innovación, cultura de calidad, recursos humanos. Se **concluyó** en que la calidad de servicio es debido a la ausencia de factores como la capacidad, disposición para entender al cliente, en cuanto a la competitividad de empresas es bajo, pues se ve manifestado en los resultados de las actividades que realiza.

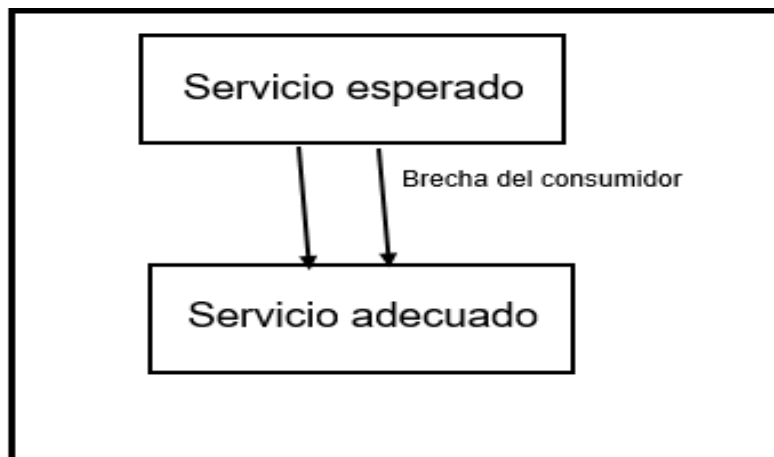
Otra tesis correspondiente a Mamani et al. (2017), lleva por título: “Dirección de hombres y gestión de eficacia en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Ayacucho, 2017”, el **objetivo** fue conocer si la administración de personas contribuye a mejorar la eficacia de atención de los servicios financieros de Ayacucho. **El estudio** es no experimental y descriptivo-explicativo, por medio la observación, entrevista y la encuesta, con instrumentos como la ficha, guía de entrevista y el cuestionario. **Resultado** tuvo la muestra con 220 trabajadores. El autor **concluyó** que la administración de personas influye significativamente en el management de la calidad, por ello es necesario establecer un procedimiento de dirección de hombres, en base al trabajo de calidad.

Mediante a las teorías para la explicación de la investigación, se tomó en cuenta para definir a **la primera variable calidad del servicio**, Zeithaml, et al. (2018), menciona que la calidad de servicio son cuerpos intangibles, pero se puede ver y sentir, ya que es un conjunto de acciones, métodos y realizaciones; donde expresa que el cliente es el único juez para determinar si el servicio es de calidad o no, cuando mayor sea la diferencia entre estos, mayor será la calidad. Es aquí donde especificaremos las cuatro características como: La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que

la de los bienes, también la propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad, así mismo es consecuentemente a un riesgo percibido del cliente, a través de una igualación de perspectivas y deducciones y por último evaluaciones de la calidad donde mencionan los resultados y las técnicas de asistencia de productos.

Por otro lado, Cobra (2015), alude que el cliente siempre va a tener expectativas en cuanto se trate de este; es aquí que no solo basta en recoger esas expectativas, sino que se debe destacar mediante estrategias, habilidades, métodos de captación para referirse que se brindó una calidad de servicio excelente, la cual tendrá que ser manejado por el talento humano el que se abordará dos dimensiones planteadas por el autor, la primera dimensión es instrumental, que es aquellos aspectos materiales del servicio y la otra dimensión son las características funcionales, que son aspectos inmateriales del servicio, la cual existe brechas entre un servicio esperado y un servicio adecuado.

**FIGURA 1. Comparación entre evaluación del cliente de la calidad percibida**



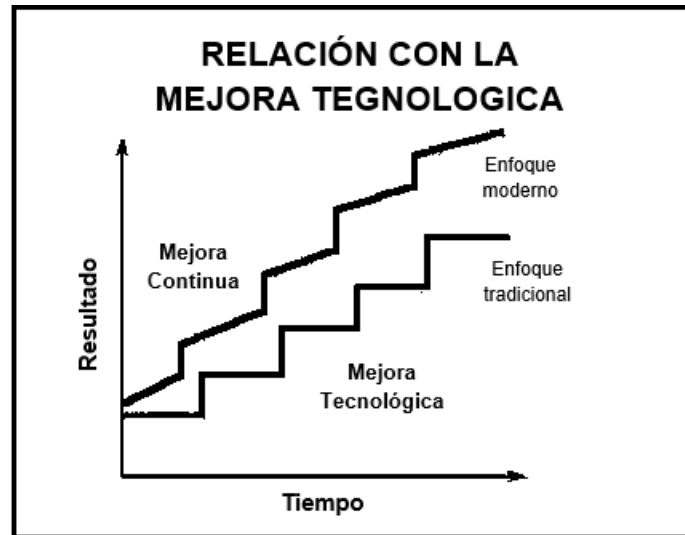
*Fuente: Diferenciación entre calidad de servicios según Cobra (2015)*

Respecto a (Cerezo, 2022) sustenta que la calidad de servicio es la unión de beneficios que espera el consumidor, además de los procedentes del bien que su variación será por el precio, la imagen y a veces de la marca, también se puede nombrar que es un desarrollo de mejora continua, donde los espacios de una



organización contribuirán en buscar una mayor productividad. Por lo tanto, señalaremos las cinco dimensiones donde serán aplicados a productos y servicios, la cual mencionaré a continuación: centrado en el cliente, compromiso total, medidas, apoyo sistemático y mejora continua.

**FIGURA 2. Relación con la mejora tecnológica**



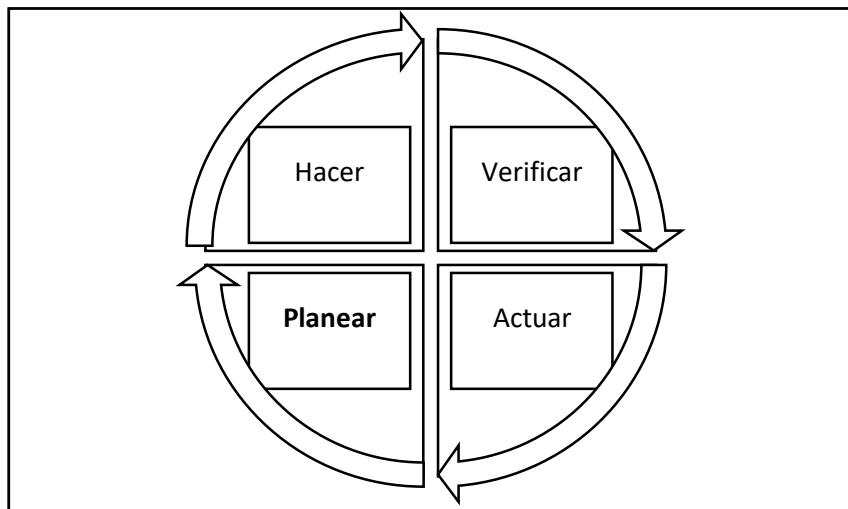
*Fuente: Relación de la mejora tecnológica, Berlinches (2016) libro de Administración De Empresas.*

Cabe señalar que Deming (2015) plantea la "Teoría Deming", la cual menciona que la calidad de servicio es el nivel de igualdad y fiabilidad imaginable, en bajo precio y acomodado al mercado, es decir, a mayor calidad, menores costos es igual a la fabricación, donde mejora el círculo de calidad propuesto por Shewhart (2010), el cual consiste en encontrar el problema y destruirlos desde la raíz, es aquí donde señalaremos sus 4 etapas de calidad donde cada una tiene su respectiva dimensión e indicadores: **Planear** es la esencia apropiada para la planeación de los detalles, teniendo como una dimensión: participa y sus indicadores :identidad, diagnóstico, propuesta de gestión, propuesta pedagógica.

La siguiente etapa **Hacer**, consiste en desarrollar los pasos acordes a la planificación y su única dimensión: Acciones planificadas, teniendo como indicadores :Plan Anual, Unidades, Procesos; también se explicará la etapa **Verificar**: Favorece la comprobación de lo realizado frente a lo proyectado obteniendo como Dimensión: Desviaciones de errores e indicadores: supervisión, monitoreo, evaluación, informes y por último la etapa **Actuar**: Acciones de mejoramiento con dimensión:

realimentación y sus indicadores son : Planes de Mejora, implementación, innovación, supervisión.

**FIGURA 3. Ciclo de la calidad y ciencia**



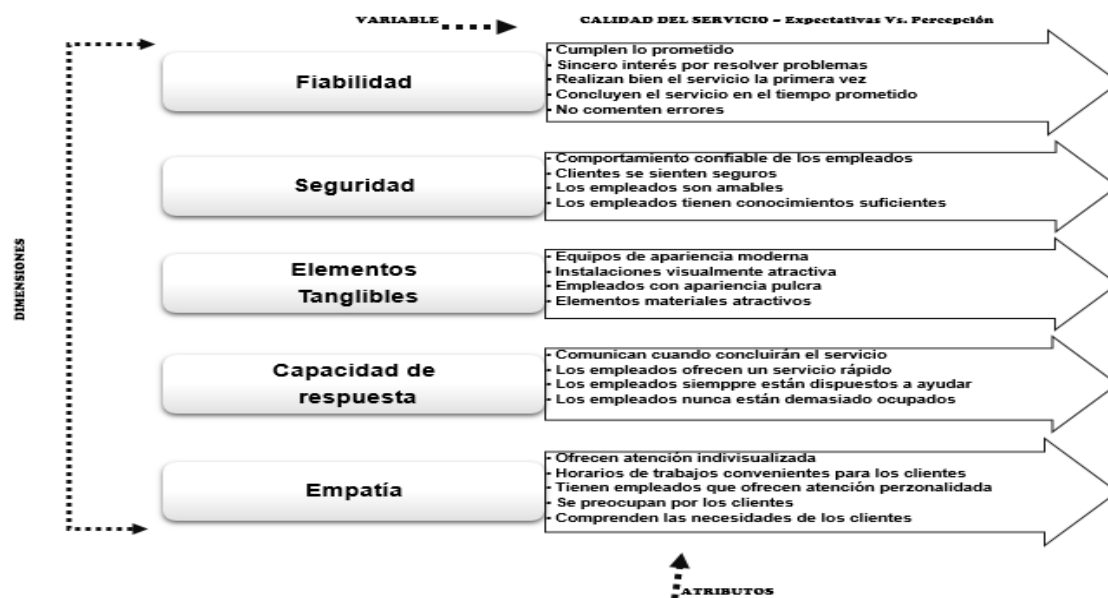
*Fuente: Elaboración propia*

Teniendo en cuenta a Couso (2014), expresa que la calidad de servicio es un sinnúmero de acciones donde los integrantes de la organización se ven comprometidos para realizar una mejora continua en busca de incrementar el grado de competitividad del negocio en general, así como también incrementar el porcentaje de satisfacción en los clientes, es aquí donde encontraremos sus cuatro dimensiones e indicadores: **Intangibilidad**: capacidad de innovación , creatividad, uso eficiente de tecnología, capacidad de trabajo, **Inseparabilidad**: clientes participan en la producción, descentralización de función, producción masiva, **Caducidad**: productos que no caducan , no almacenar , no son inventariados y por último la dimensión **Variabilidad** sus indicadores son la varianza , rango, desviación estándar, desviación media.

Por consiguiente, nos ocuparemos por la teoría de Zeithaml, et al. (2018), posteriormente de efectuar una indagación cualitativa sobre la calidad percibida de los usuarios de las empresas financiera, de tal forma identifican cinco dimensiones según el patrón SERVQUAL y son: **Fiabilidad** es aquella destreza, para perpetrar el servicio ofrecido de manera confiable y minuciosa, teniendo como indicadores el cumplimiento de promesas, agilidad en la atención y puntualidad en la entrega; la

siguiente es **Seguridad** consiste en la emoción que tiene el usuario cuando pone sus expectativas en manos de una empresa y confía que serán resueltos de la mejor manera con indicadores: comportamiento confiable, clientes siempre seguros, los clientes son amables.

Otra dimensión **Capacidad de respuesta** es la destreza, para acudir a los usuarios cuando lo requieran y facilitan una rápida prestación de servicio, teniendo como indicadores: solución de problemas, respuestas inmediatas y disposición para ayudar; otra dimensión es **Empatía** representa la habilidad de la organización, para brindar a los usuarios el cuidado y esmero personalizada con indicadores: atención personalizada, preocupación por los clientes , comprenden las necesidades de los clientes y por ultima dimensión son **Elementos tangibles** es involucra aspectos relacionados a las instalaciones físicas, equipamiento, y el aspecto del personal, teniendo como indicadores: instalaciones visualmente atractivas, empleados con apariencia pulcra y equipos de apariencia moderna



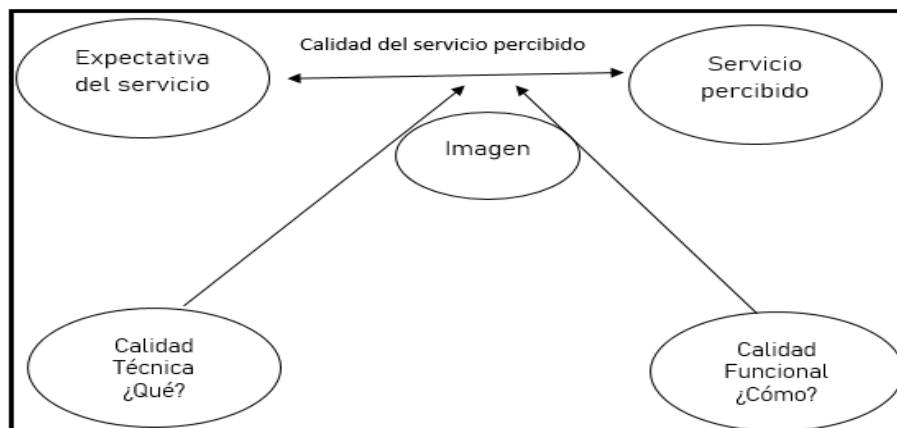
**FIGURA 4. Calidad de un servicio**

*Fuente: Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2018)*

Según Grönroos (2015) que la calidad del servicio se deriva de la relación y evaluación de las experiencias que el consumidor, pretendiendo obtener expectativas del servicio y el concepto creado la percepción del servicio que

finalmente recibe; es decir el qué y de qué manera percibe el consumidor lo que le ofrece la organización, está determinada por lo que espera y lo que vivió aquellas actividades encaminadas a la satisfacción del cliente donde está compuesta por tres dimensiones: **dimensión técnica**: es definida por lo recibido por parte de los clientes, **dimensión funcional o de realización**: constituido en lo que se está ofreciendo y por último **la dimensión organizativa** referida a la calidad que reciben los clientes y está vinculada a la imagen de lo ofrecido.

**FIGURA 5. Calidad del servicio Nórdico**



Fuente: Modelos de medición, *Gestión de Marketing de servicios* Christian Grönroos (2015)

Concerniente a la segunda variable se mencionará 5 teorías para la explicación, tomando como base principal a Buckley (2018) que menciona que competitividad es cuando una empresa está en la posibilidad de ofrecer sus productos o servicios en mejores condiciones de calidad y a bajo costo, en comparación a sus competidores ya sea en un mercado nacional o internacional donde se consideraba como competitiva, lo que representa a largo plazo la rentabilidad de la organización.

Según Porter (2016) la competitividad implica productividad, la cual está relacionada con la producción alcanzada y los medios empleados para lograrla, donde es más productivo si son capaces de lograr determinados niveles de producción con los mismos recursos o lo mismo con una menor cantidad de recursos, mostrando así a la productividad como uno de los componentes que determina la competitividad. En el contexto empresarial, la competitividad hace referencia al desarrollo de procesos internos que fundamentan la generación de productos y servicios que le permiten a la organización conservar o incrementar su participación en los mercados.

A continuación, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2017), define a la competitividad como aquella capacidad para generar resultados económicamente altos con un enfoque sustentable, entre empresa, sector, región, país, y regiones supranacionales, estando y compitiendo en los mercados internacionales.

Además, La Vara(2016) Considerada como la capacidad de una compañía para generar valor a sus grupos de interés de mejor forma que la competencia a través del manejo de diversos factores como calidad del producto y aspectos relacionados con el valor monetario ; se ve influenciada por tres factores: garantías, la calidad, el precio y las condiciones de entrega de los bienes y servicio brindado, por tanto, para ser más competitivo considera que se debe dirigir esfuerzos en mejorar los factores ya mencionados de manera que esté en la capacidad de competir en un mercado.

Por otro lado, Deming (2017), plantea que ser competitivos empresarialmente es tener la capacidad de mantener constantemente sus ventajas comparativas, es decir que para lograr, mantenerse y mejorar su posición dentro del mercado al que se dirige, es necesario desarrollar competencias relacionadas con las habilidades, conocimientos y el uso de recursos que le permitan producir un determinado bien de esa manera lograr rendimientos superiores a los de la competencia.

Dicho lo anterior, el modelo de Buckley (2018), se puede apreciar las siguientes tres dimensiones, las cuales a su vez muestran sus indicadores: primera dimensión es el **Desempeño competitivo** este planteamiento está vinculado con lo obtenido en cada etapa de los procesos, comparado con los resultados históricos. Esto quiere decir que está vinculada con el conjunto de acciones llevadas a cabo con la intención de conseguir resultados esperados y sus indicadores como la **participación de mercado** siendo una régimen el porcentaje que domina en el mercado su marca, producto o servicio, el **progresión de las ventas**, una métrica que permite a las organizaciones tomar decisiones mediante datos y por último indicador es **rentabilidad** que se conceptualiza en ser beneficios que proporciona una determinada operación.

La segunda dimensión son los **Procesos competitivos**, se hace referencia a todos aquellos procesos tanto a nivel administrativo y productivo que son adoptados por

la organización, para el cual se identifican indicadores como: **habilidades de marketing** es saber interpretar cifras y analizar los resultados de las acciones creativas y estratégicas , **servicios innovadores** es la elaboración de mejoras en un proceso que articula las estructuras, **habilidades y tecnologías** necesarias para producir y entregar un producto, relación con el cliente son estrategias que te permiten definir cómo vas a adquirir, retener y expandir clientela y la última dimensión es el **Potencial competitivo**, en este rubro se refiere a que la empresa hace uso del conjunto de recursos y capacidades actuales y potenciales para enfrentarse a sus competidores. Incluye indicadores tales como: **productividad de la fuerza laboral** se representa el volumen total de producción y **competitividad de precios** son estrategias que basa el valor monetario de un bien en el promedio de las competencias y los valores de mercados.

**FIGURA 6. Procesos competitivos**



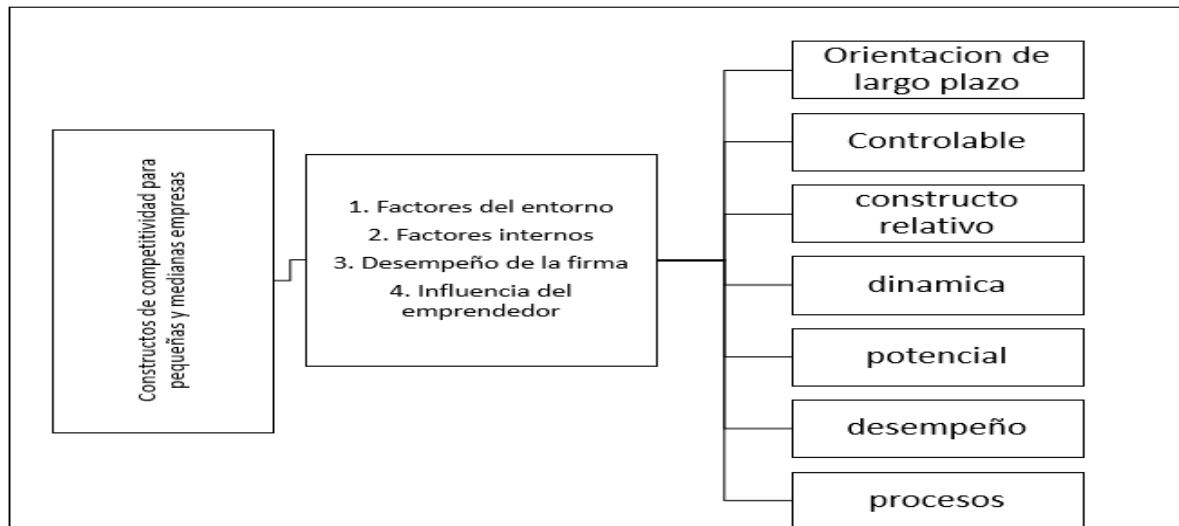
*Fuente: Buckley (2018)*

Por último, Man et al. (2015) Establece un diseño de competitividad para modalidades de empresa consideradas como pequeñas y medianas deben ceñirse a 03 aspectos claves el análisis de estas dimensiones, las cuales son definidas a continuación:

**Factores internos.** Hace mención para lograr competitividad de la empresa, incluyendo la forma de administrar dichos recursos, si la empresa está en la posición de acceder a recursos, generando así que la organización se desempeñe competitivamente; **Desempeño de la empresa.** Se refiere a que estas empresas

deben ser consideradas bajo perspectivas de eficiencia en el uso de recursos, maximización de utilidades, crecimiento a largo plazo, y por último desempeño relativo en comparación con sus competidores y **Crecimiento** es el desarrollo de la empresa, procesos de mejora que impulsan a que se pueda conseguir determinadas cotas de éxito.

**FIGURA 7. Factores de competitividad**



*Fuente: Man et al (2016).*

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de Investigación

Dice Cerro et al. (2018) señala que la investigación es una herramienta que enfoca la resolución de problemas, la cual su objetivo es encontrar respuestas a preguntas planteadas mediante métodos y teorías. Es aquí donde una de las teorías describe que la investigación aplicada centraliza su interés en llevar la práctica a la teoría; con el propósito de solucionar las necesidades proyectadas por la humanidad. Por tanto, en la investigación será de **tipo aplicada**, porque nos permitirá solucionar la interrogante de la realidad problemática.

##### Diseño de Investigación

La investigación es diseño **no experimental, de corte transversal, nivel descriptivo – correlacional causal**, por lo que se podrá definir las variables en un tiempo establecido sin modificar ninguna de ellas, así mismo se obtendrá un análisis de causa – efecto entre la calidad de servicio y competitividad, la cual se sustenta bajo la teoría Hernández et al. (2018), donde afirma que el diseño no experimental se podrá precisar como el estudio que se ejecuta sin alterar intencionalmente las variables. Además, señala que el transversal de nivel descriptivo busca indagar el estado de una o más variables de una población y en un momento determinado. También indica que la investigación correlacional casual se da cuando describen la relación entre dos o más categorías ya sea en términos correlacional.

#### 3.2. Variables y operacionalización

A continuación, se puntualiza las dos variables estudiadas, con el fin de la preparación de la investigación.

##### Variable independiente: Calidad de servicio

**Definición conceptual:** Zeithaml, et al. (2018), expresa que no son cuerpos tangibles, pero si se puede ver, sentir ya que es un conjunto de acciones, métodos y realizaciones; donde expresa que el consumidor es el único juez para determinar si



el servicio es de calidad o no, que cuando mayor sea la diferencia entre estos, mayor será la calidad.

**Definición operacional:** Para medir la primera variable se tomará las consiguientes dimensiones, fiabilidad, elementos tangibles y capacidad de respuesta, la cual se utilizará la escala de Likert.

**Indicadores:** Para medir la primera variable se tomará los siguientes indicadores el cumplimiento de promesas, agilidad en la atención, puntualidad en la entrega, instalaciones visualmente atractivas, empleados con apariencia pulcra, equipos de apariencia moderna, solución de problemas, respuesta inmediata y eficaz y disposición para ayudar.

**Escala de medición:** La investigación es de tipo ordinal, debido a que permite y clasifica en la encuesta que se aplicará según la escala de Likert

#### **Variable dependiente: Competitividad**

**Definición conceptual:** Menciona Buckley (2018), es cuando una empresa está en la posibilidad de ofrecer sus productos o servicios en mejores condiciones de calidad y a bajo costo, en comparación a sus competidores, ya sea en un mercado nacional o internacional donde se consideraba como competitiva, lo que representa a largo plazo la rentabilidad de la organización.

**Definición operacional:** Para medir la segunda variable se tomó en consideración las siguientes dimensiones: desempeño competitivo, procesos competitivos y potencial competitivo, en el que se manejará la escala de Likert.

**Indicadores:** Para su medición se tomará en cuenta nuestros siguientes indicadores: participación en el mercado, rentabilidad, crecimiento de ventas, relación con el cliente, servicios innovadores, habilidades de marketing, productividad de la fuerza laboral, competitividad de precios.

**Escala de medición:** Para el análisis estadístico será de escala ordinal

### 3.3. Población, muestra y muestreo

**Población** Lerma Gonzales (2018) explica que la población es un conjunto de elementos parejos, los cuales muestran particularidades fijas, correspondiendo a una equivalente definición, donde serán estudiados sus particulares y relaciones, la cual estará integrada por los socios activos de la “COOPAC- SCH” sede Huamanga, dicha población es finita porque se sabe la cantidad exacta de socios que forman parte de esta entidad financiera y hacen uso de sus servicios la cual está constituida por 500 socios.

**Criterios de inclusión:** Se favoreció exclusivamente a los usuarios mayores de 18 años hasta 40 años, que se conservaron activos hacia el servicio y durante el trimestre (febrero, marzo y abril) y constantemente se encuentran habilitados en la base de datos existente de la “COOPAC- SCH”

**Los criterios de exclusión:** Colaboradores que no se encuentran activos o fuesen consumidores del servicio, también habitantes que se encuentran fuera del periodo de evaluación.

**Muestra:** Según la apreciación de Guerrero et al. (2017) es una porción simétrica de una población más extensa, y que utiliza como carácter general de una opinión. Se reconoció una población de 500 clientes activos que se procedió aplicar los criterios de inclusión, obteniendo así un total de 180 socios activos quienes se representaron el fragmento de intérprete, donde estuvieron sujetos al proceso de recolección de datos mediante la aplicación de encuesta, justificando mediante la base de datos virtual. Se tomará como tamaño de muestra a **180 socios** de la oficina principal de la cooperativa de la ciudad de Ayacucho.

**Muestreo:** Según Martins et al. (2016) El muestreo no probabilístico, se emplea cuando no se puede determinar la probabilidad. Por resultante, el presente estudio se determinó un **muestreo no probabilístico** por **conveniencia**, formal a que se consideró una **población determinada**.

**Unidad de análisis** Se favorece exclusivamente a los usuarios mayores de 18 años hasta 40 años, que se conservaron activos hacia el servicio y durante el trimestre

(febrero, marzo y abril) y constantemente se encuentran habilitados en la base de datos existente de la “COOPAC- SCH 2022”.

### **3.4. Técnicas e instrumentos recolección de datos.**

La técnica que se manejó concurrió **la encuesta**, al mostrarse conforme como herramienta que suministró el proceso de percepción de información, según Hernández et al, (2015).

A modo que el primer instrumento que se utilizó es el cuestionario de calidad de servicio, que se encuentra distribuido en 3 dimensiones (Fiabilidad Elementos Tangibles Capacidad de respuesta) teniendo, así como objetivo medir el comportamiento de la calidad de servicio, para la cual el uso es individual o colectivo, con un tiempo de administración de 15 minutos, contando así con una escala de respuesta en un formato Likert. Su validez fue calculada mediante el juicio de expertos y su confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach, obteniéndose un  $\alpha = .934$ , es decir, el cuestionario presenta una fiabilidad del 93% siendo una excelente confiabilidad.

#### **Instrumento**

La cual las dos variables los instrumentos serán aplicados de forma presencial para la cual se aplicó a 180 socios de la COOPAC San Cristóbal, conteniendo 34 preguntas por ambas variables, con una escala tipo Likert de cinco puntos.

#### **Validez**

En relación a la Validez se aplicó para mayor rigor, exactitud y confianza en los resultados del estudio, mediante criterios de 3 especialistas y a continuación se les presenta a los tres expertos para su validación.

**TABLA 1. Validación de instrumentos por expertos**

	<b>Expertos</b>	<b>Resultado</b>
1.	Dra.Suysuy Hambergo Ericka Julissa	Aplicable
2.	Dr. Chavez Vera Kerwin José	Aplicable

3. Dra. África del Valle Calanchez Urribarri	Aplicable
--	-----------

*Nota.* Elaboración propia

Con respecto a la confiabilidad: se puede estimar que cuenta con una escala de respuesta en un formato Likert. Su validez fue calculada mediante el juicio de expertos y su confiabilidad mediante el método Alpha Cronbach.

**TABLA 2. Coeficiente de Alfa de Cronbach**

Valoración	Interpretación
Coeficiente alfa > .9	Es excelente
Coeficiente alfa > .8	Es bueno
Coeficiente alfa > .7	Es aceptable
Coeficiente alfa > .6	Es cuestionable
Coeficiente alfa > .5	Es nula

*Nota:* Valoración e interpretación de alfa de cronbach.

El Coeficiente de Cronbach desarrolló la matriz de correlación de ítems correspondientes a dimensiones y variables usando SPSS 25.

**TABLA 3. Estadística de fiabilidad, Variable 1: “Calidad de Servicio”**

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,934	18

*Nota.* Prueba de fiabilidad de la calidad de servicio por SPSS 25.

La confiabilidad de la calidad de servicio aplicado a una muestra piloto de 180 socios de la cooperativa, arrojó un  $\alpha = 0.934$ ; es decir, el cuestionario presenta una confiabilidad de 93.4% considerando al instrumento como EXCELENTE.

**TABLA 4. Estadísticas de fiabilidad Competitividad**

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,906	16

*Nota.* Prueba de fiabilidad de la calidad de servicio por SPSS 25.

La confiabilidad de la competitividad aplicado a una muestra piloto de 180 socios de la cooperativa, arrojó un  $\alpha = 0.906$ ; es decir, el cuestionario presenta una confiabilidad de 90.6% considerando al instrumento como EXCELENTE.

### **3.5. Procedimientos**

En el estudio se planteó dos instrumentos , donde son fundamentados en la parte teórica , la cual son procesos de fiabilidad y validez para ser aplicados a la muestra total que se realizará en el campo, siendo así se pidió permiso al gerente general de la COOPAC San Cristóbal de Huamanga solicitando una emisión de una carta de autorización con la finalidad de poder recopilar información mediante una encuesta para 180 socios activos de dicha cooperativa y finalmente se establecieron los datos con el uso del programa Excel y posteriormente el software estadístico SPSS.

### **3.6. Método de análisis de datos.**

Explica Mendoza (2018), el análisis **cuantitativo** de los datos se ejecuta sobre la matriz y mediante un programa informático. El método y análisis de datos se conseguirá a través del **programa IBM SPSS- 25**, con la finalidad de obtener resultados donde se simbolizará a través de la estadística **descriptiva e inferencial**.

El primer paso es donde se utilizará la base de datos Excel, con la finalidad de pasar todos los datos recolectados de cada encuesta, por persona, por preguntas y después dimensiones, para luego transferir los datos al software SPSS 25 que será procesado la información recolectada.

El segundo paso será decodificar los datos en la base del SPSS 25, la cual se realizará el análisis descriptivo, este método de análisis de datos es utilizado con la finalidad de analizar las respuestas de los ítems y de las dimensiones de cada variable; lo cual utilizaremos tablas de frecuencias y porcentajes acompañadas de gráficos de barras, con la finalidad de analizar los resultados dando así las conclusiones y posibles recomendaciones.

En el tercer paso será la contratación de las hipótesis donde se ejecutó la prueba de normalidad antes del análisis inferencial, para determinar el Rho de Spearman

En cuanto al análisis inferencial, se pretenderá comprobar las dos hipótesis planteadas para generalizar los datos obtenidos en una muestra de 180 socios, para

lo cual se utilizará la prueba de regresión ordinal, trabajándose a un nivel de significancia de 0,05.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se está utilizando las normas APA y respetando la autoría de cada una de las fuentes de información de sus autores y el código de ética en investigación de la universidad Cesar Vallejo. La investigadora está comprometida en la preparación e ejecución de la publicación, apartando trabajos engañosos como el imitación o reproducción, conservando una concordancia por el derecho de los autores de las teorías mencionadas en el proyecto.

## IV. RESULTADOS

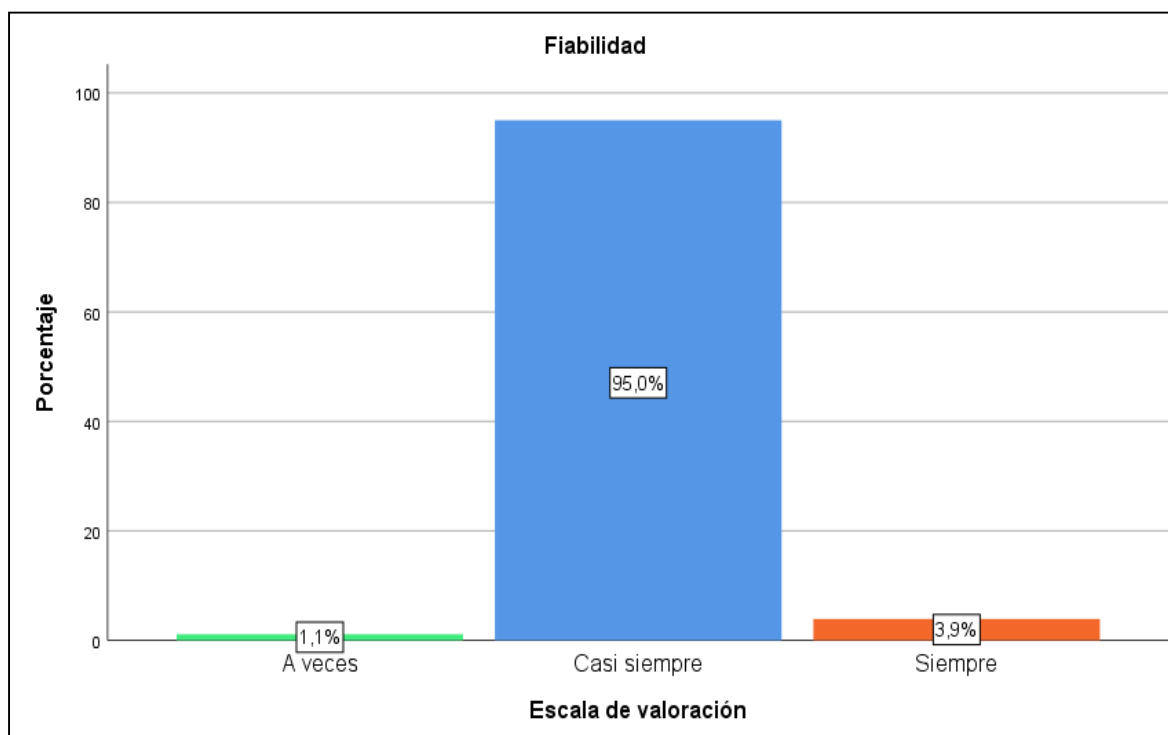
### 4.1. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

**TABLA 5. Dimensión 1: “Fiabilidad”**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
A veces	2	1,1	1,1	1,1
Casi siempre	171	95,0	95,0	96,1
Siempre	7	3,9	3,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra los datos porcentuales de los resultados de la dimensión 1.

**FIGURA 8. Porcentaje de la dimensión Fiabilidad**



*Nota:* La tabla muestra nivel porcentual de la dimensión Fiabilidad.

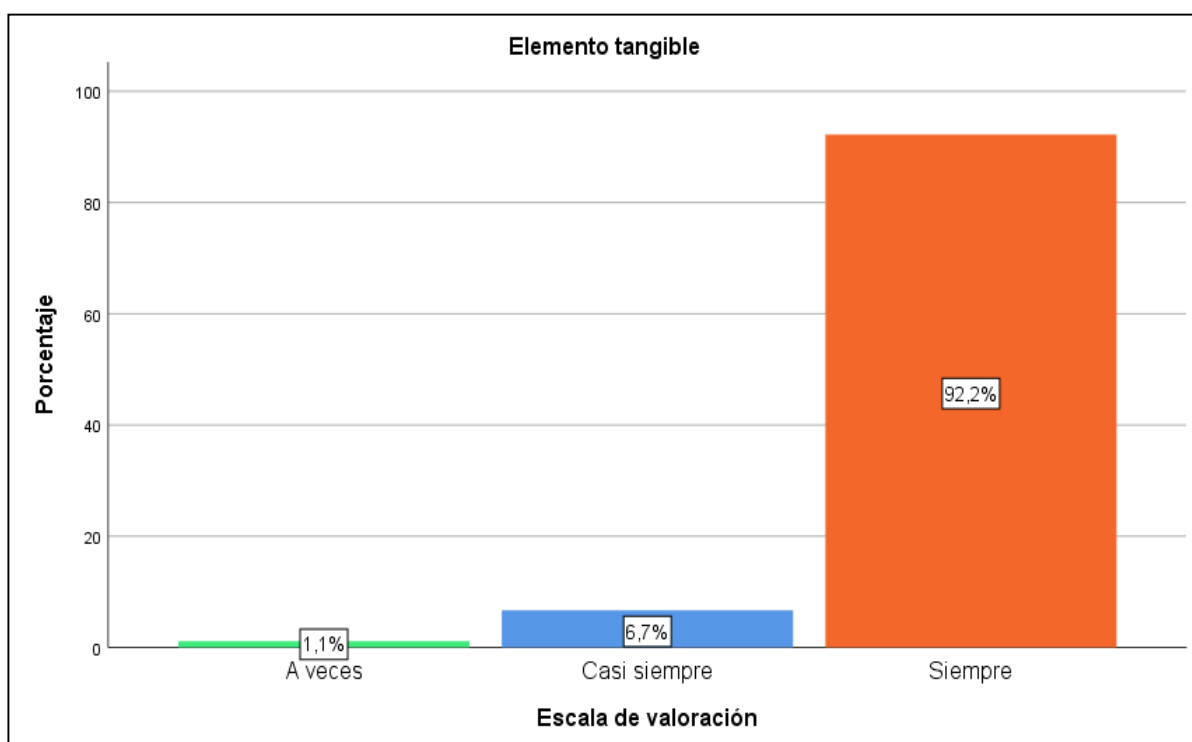
Interpretación: Se observa en la tabla 5 y figura 8 que, el 1,1% de los socios encuestados indicaron que “A veces” existe fiabilidad; en tanto, el 95,0% consideraron que “Casi siempre” existe fiabilidad. Y finalmente, el 3,9% manifestaron que “Siempre” existe fiabilidad en “COOPAC- SCH”.

**TABLA 6. Dimensión 2: “Elemento tangible”**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	2	1,1	1,1	1,1
Válido Casi siempre	12	6,7	6,7	7,8
Válido Siempre	166	92,2	92,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra los datos porcentuales de los resultados de la dimensión 2.

**FIGURA 9. Porcentaje de la dimensión Elemento tangible**



Interpretación: Se observa en la tabla 6 y figura 9 que, el 1,1% de los socios encuestados indicaron que “A veces” están conformes con los elementos tangibles; en tanto, el 6,7% consideraron que “Casi siempre” están conformes con los



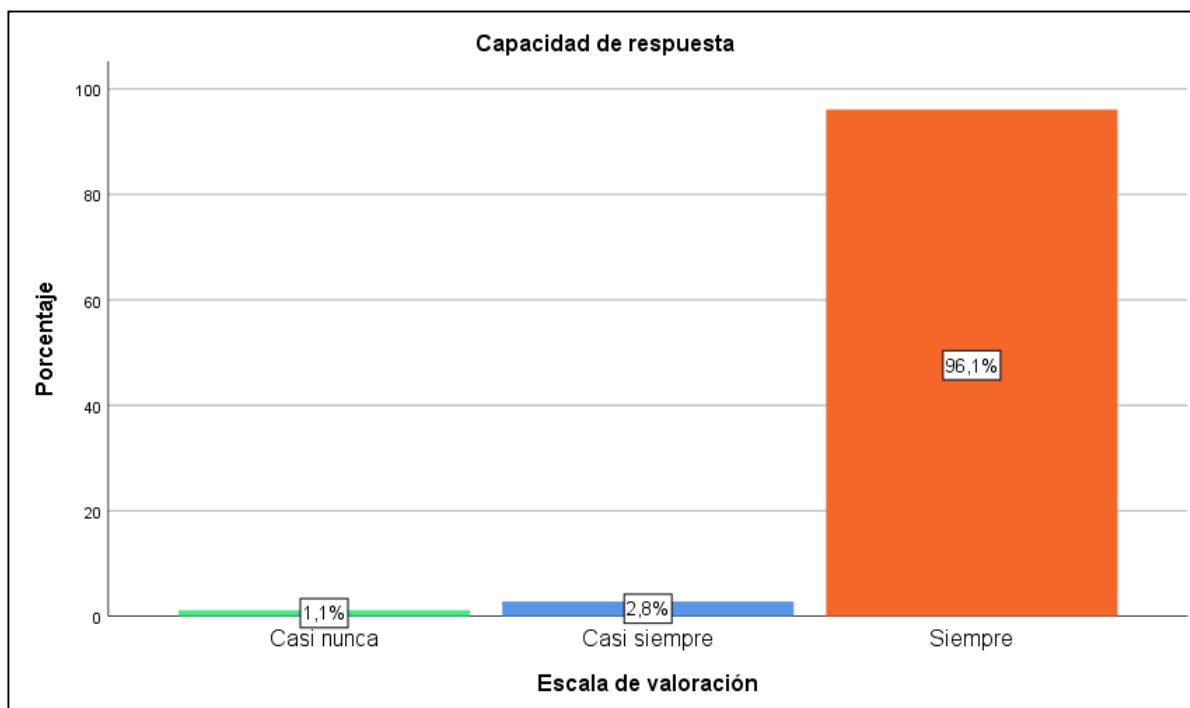
elementos tangibles. Y finalmente, el 92,2% manifestaron que “Siempre” están conformes con los elementos tangibles en “COOPAC- SCH”.

**TABLA 7. Dimensión 3: “Capacidad de respuesta”**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	2	1,1	1,1	1,1
Casi siempre	5	2,8	2,8	3,9
Siempre	173	96,1	96,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra los datos porcentuales de los resultados de la dimensión 3.

**FIGURA 10. Porcentaje de la dimensión Capacidad de respuesta**



Interpretación: Se observa en la tabla 7 y figura 10 que, el 1,1% de los socios encuestados indicaron que “A veces” existe capacidad de respuesta; en tanto, el 2,8% consideraron que “Casi siempre” existe capacidad de respuesta. Y finalmente,

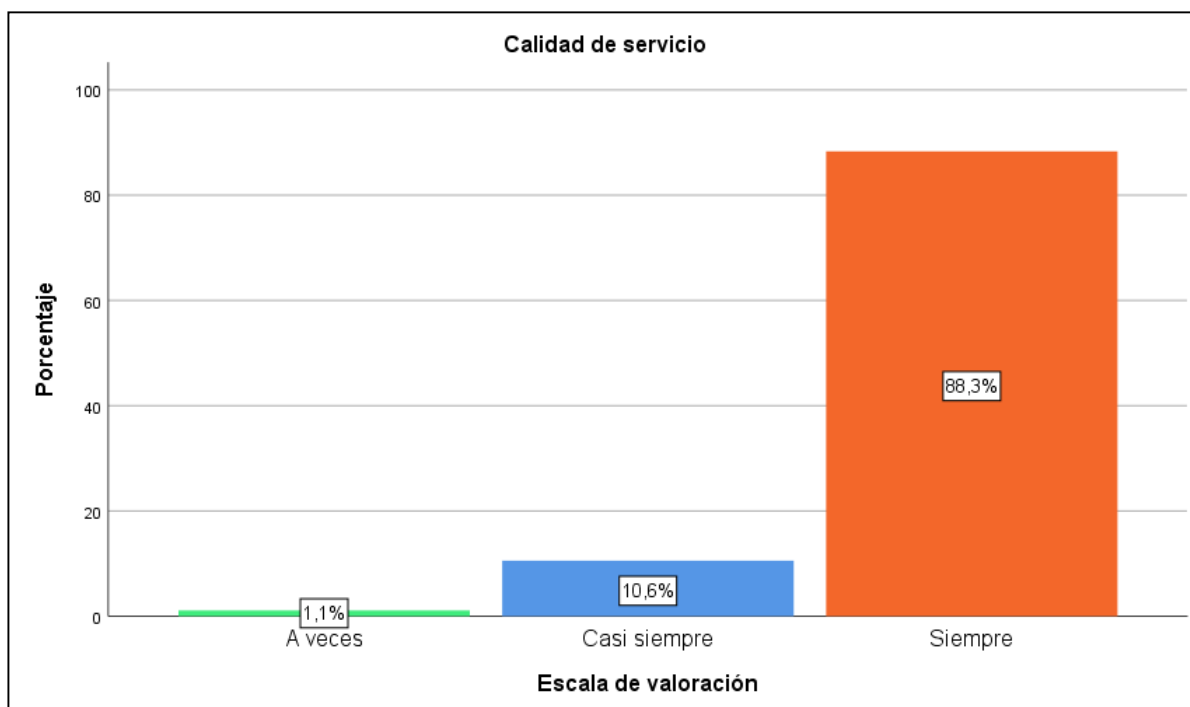
el 96,1% manifestaron que “Siempre” existe capacidad de respuesta en “COOPAC- SCH”.

**TABLA 8. Análisis descriptivo de la Calidad de servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	2	1,1	1,1	1,1
Válido Casi siempre	19	10,6	10,6	11,7
Válido Siempre	159	88,3	88,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

*Nota.* Estadístico descriptivo de la variable independiente

**FIGURA 11. Porcentaje de la Calidad de servicio**



Interpretación: Se observa en la tabla 8 y figura 11 que, el 1,1% de los socios encuestados indicaron que “A veces” están conforme con la calidad de servicio; en tanto, el 10,6% consideraron que “Casi siempre” están conforme con la calidad de

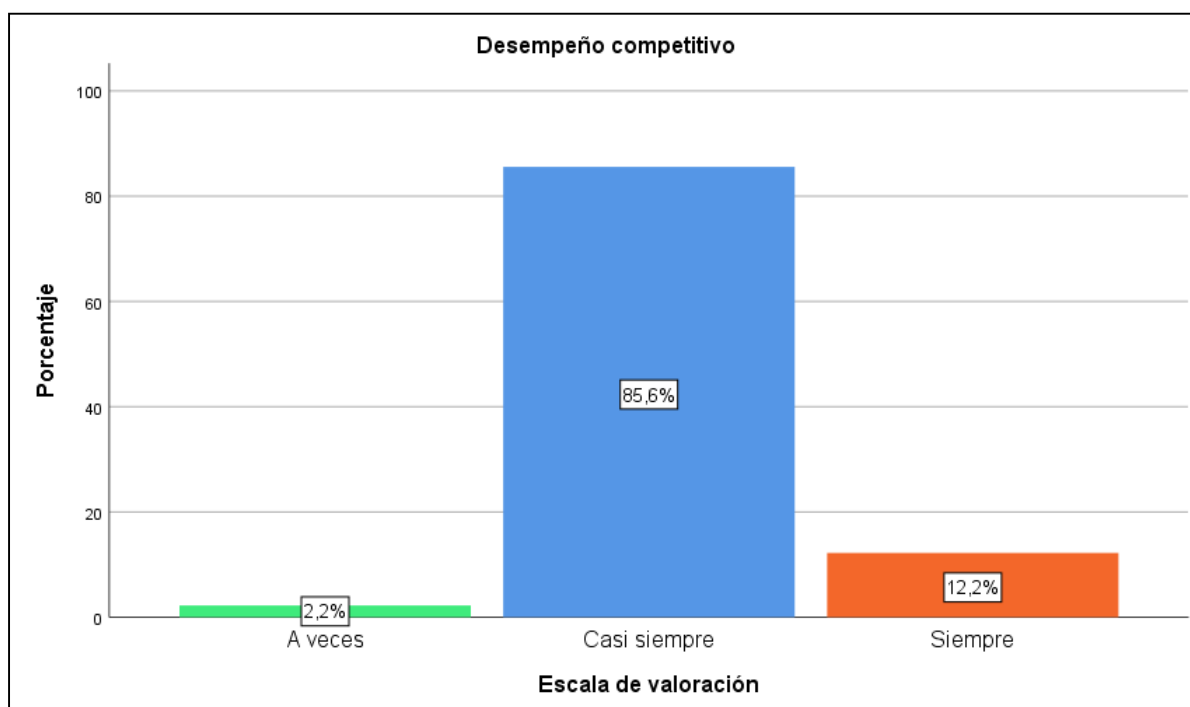
servicio. Y finalmente, el 88,3% manifestaron que “Siempre” están conforme con la calidad de servicio que se brinda en “COOPAC- SCH”.

**TABLA 9. Análisis descriptivo del desempeño competitivo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	2,2	2,2	2,2
	Casi siempre	154	85,6	85,6	87,8
	Siempre	22	12,2	12,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra los datos porcentuales de los resultados de la dimensión 1.

**FIGURA 12. Porcentaje del desempeño competitivo**



Interpretación: Se observa en la tabla 9 y figura 12 que, el 2,2% de los socios encuestados indicaron que “A veces” están conforme con el desempeño competitivo; en tanto, el 85,6% consideraron que “Casi siempre” están conforme con el

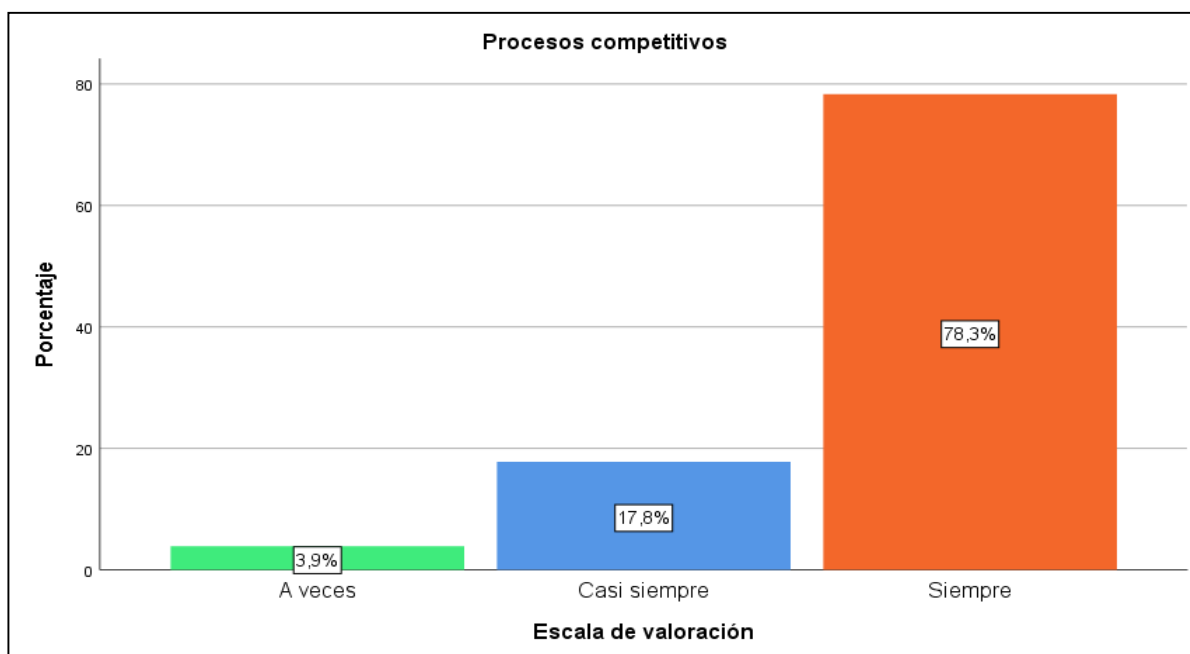
desempeño competitivo. Y finalmente, el 12,2% manifestaron que “Siempre” están conforme con el desempeño competitivo en “COOPAC- SCH”.

**TABLA 10. Análisis descriptivo de los procesos competitivos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	7	3,9	3,9	3,9
Casi siempre	32	17,8	17,8	21,7
Siempre	141	78,3	78,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

*Nota.* Estadístico descriptivo de la variable dependiente

**FIGURA 13. Porcentaje de los procesos competitivos**



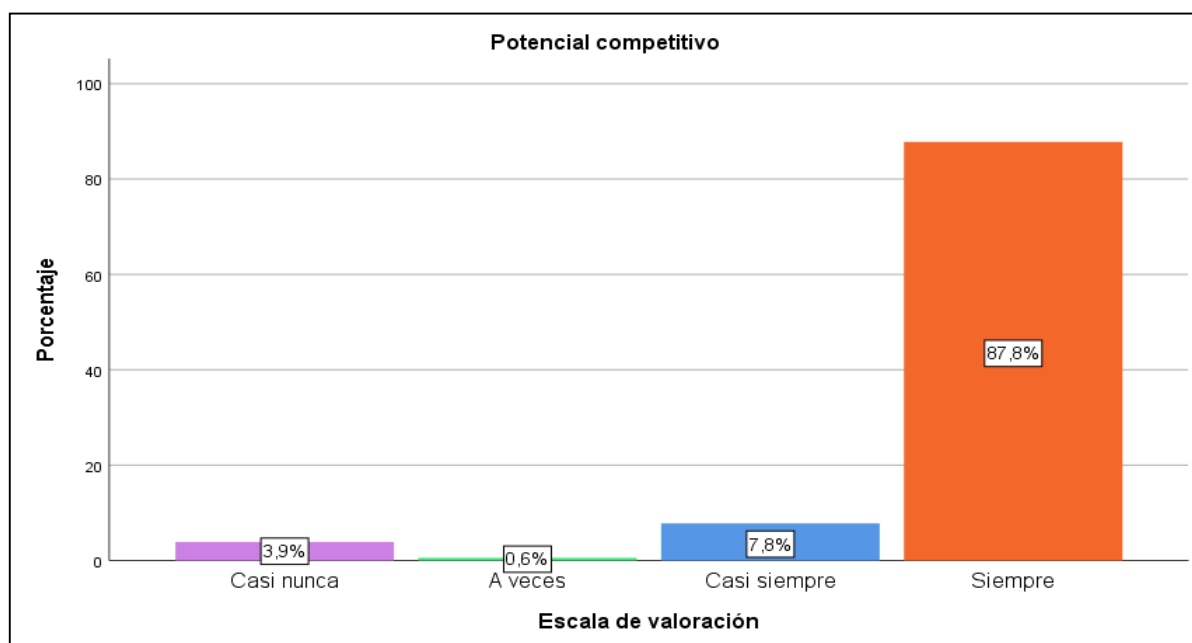
Interpretación: Se observa en la tabla 10 y figura 13 que, el 3,9% de los socios encuestados indicaron que “A veces” están conforme con los procesos competitivos; en tanto, el 17,8% consideraron que “Casi siempre” están conforme con los procesos competitivos. Y finalmente, el 78,3% manifestaron que “Siempre” están conforme con los procesos competitivos en “COOPAC- SCH”.

**TABLA 11. Análisis descriptivo del potencial competitivo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	7	3,9	3,9	3,9
A veces	1	,6	,6	4,4
Válido Casi siempre	14	7,8	7,8	12,2
Siempre	158	87,8	87,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

*Nota.* Estadístico descriptivo de la variable dependiente

**FIGURA 14.** Porcentaje del potencial competitivo

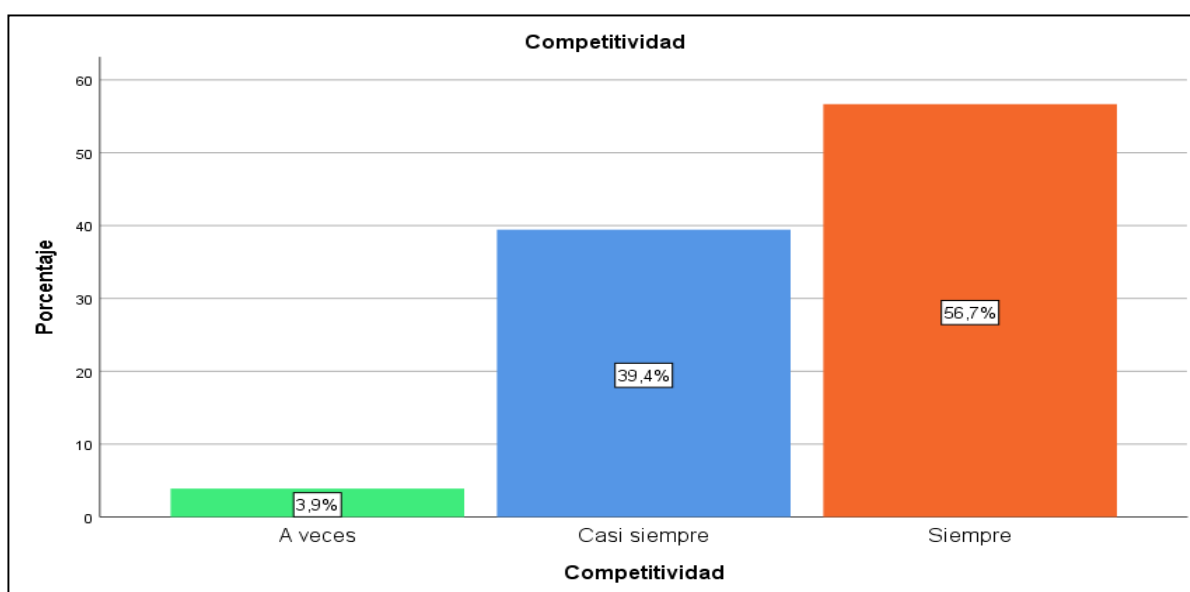


Interpretación: Se observa en la tabla 11 y figura 14 que, el 3,9% de los socios encuestados indicaron que “Casi nunca” están conforme con el potencial competitivo; en tanto, el 0,6% consideraron que “A veces” están conforme con el potencial competitivo. Por otro lado, el 7,8% de los encuestados manifestaron que “Casi siempre” están conforme con el potencial competitivo. Y finalmente, el 87,8% manifestaron que “Siempre” están conforme con el potencial competitivo en “COOPAC- SCH”.

**TABLA 12. Análisis descriptivo de la Competitividad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	7	3,9	3,9	3,9
Casi siempre	71	39,4	39,4	43,3
Siempre	102	56,7	56,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

*Nota.* Estadístico descriptivo de la variable dependiente

**FIGURA 15. Porcentaje de la Competitividad**

*Nota:* La tabla muestra nivel porcentual de la Competitividad.

Interpretación: Se observa en la tabla 12 y figura 15 que, el 3,9% de los socios encuestados indicaron que "A veces" están conforme con la competitividad; en tanto, el 39,4% consideraron que "Casi siempre" están conforme con la competitividad. Y finalmente, el 56,7% manifestaron que "Siempre" están conforme con la competitividad en "COOPAC- SCH".

### Estadística Inferencial

Conforme a la prueba de hipótesis es base utilizar la prueba de normalidad, y dado que el total de la muestra fueron 180 datos, se aplicó la prueba de kolmogorov-Smirnov.

## Prueba de normalidad

Luego que se aplicó la prueba de kolmogorov-Smirnov al tamaño ( $n=180$ ) y siendo ( $n>50$ ), se determinó si la prueba era normal o no normal, mediante el siguiente criterio:

$H_0$ : La muestra tiene distribución de probabilidad normal.

$H_a$ : La muestra tiene distribución de probabilidad no normal.

### Nivel de significancia: 0.05

Valor de significancia  $\alpha = 0.05$  (95%,  $Z = +/- 1.96$ )

### Decisión:

Para Sig. (Alfa)  $> 0,05$ , los datos provienen de una distribución normal.

Para Sig. (Alfa)  $< 0,05$ , los datos provienen de una distribución no normal.

### Cálculo de la significancia: $p = \text{Sig}$

**TABLA 13. Análisis descriptivo de la Competitividad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	Gl	Sig.
Calidad de servicio	,520	180	,000
Competitividad	,362	180	,000

*Nota:* a. Corrección de significación de Lilliefors

Al respecto de la significancia de la calidad de servicio y competitividad fueron = 0.000 ( $p < 0.05$ ); es decir, los datos provienen de una distribución no normal. En tanto, se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman, tomando como referencia la escala siguiente:

**TABLA 14. Coeficiente de correlación por Rangos de Spearman**

Categoría	Interpretación
- 0,91 a – 1,00	Correlación negativa perfecta
- 0,76 a – 0,90	Correlación negativa muy fuerte
- 0,51 a – 0,75	Correlación negativa considerable
- 0,11 a – 0,50	Correlación negativa media
- 0,01 a – 0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
+ 0,01 a + 0,10	Correlación positiva débil
+ 0,11 a + 0,50	Correlación positiva media
+ 0,51 a + 0,75	Correlación positiva considerable
+ 0,76 a + 0,90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0,91 a + 1,00	Correlación positiva perfecta

*Nota:* Extraído de Hernández y Mendoza (2018)

### **PRUEBA DE HIPÓTESIS**

Para una significancia = 0,01, se consideró la siguiente decisión:

$p < \alpha$ : se rechaza ( $H_0$ ) y se acepta ( $H_a$ )

$p > \alpha$ : se acepta ( $H_0$ ) y se rechaza ( $H_a$ )

#### **Prueba de Hipótesis general**

$H_0$ : No existe una influencia reveladora de la calidad de servicio con la competitividad en la “COOPAC- SCH”, 2022.

$H_a$ : Si existe una influencia reveladora de la calidad de servicio con competitividad en “COOPAC- SCH”, 2022.



**TABLA 15. Correlación entre calidad de servicio y competitividad**

			Calidad de servicio	Competitividad
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,299**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,299**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: Conforme a la tabla 15 se demostró que el valor arrojó 0,000 ( $p < 0,05$ ); por lo que  $H_0$  se rechaza y se acepta  $H_a$ ; es decir, que, si existe una influencia reveladora de la calidad de servicio con competitividad en “COOPAC- SCH”, 2022. De igual modo, la  $r_s = 0,299$ , por lo que se considera una correlación positiva media entre la calidad de servicio y competitividad.

### Prueba de Hipótesis específica 1

$H_0$ : No existe una influencia reveladora de la fiabilidad con la competitividad en la “COOPAC- SCH”, 2022.

$H_a$ : Si existe una influencia reveladora de la fiabilidad con competitividad en “COOPAC- SCH”, 2022.

**TABLA 16. Correlación entre fiabilidad y competitividad**

			Fiabilidad	Competitividad
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,246**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180

Competitividad	Coeficiente de correlación	,246**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	180	180

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: Conforme a la tabla 16 se demostró que el valor arrojó 0,000 ( $p < 0,05$ ); por lo que  $H_0$  se rechaza y se acepta  $H_a$ ; es decir, que, si existe una influencia reveladora de la fiabilidad con competitividad en “COOPAC- SCH”, 2022. De igual modo, la  $r_s = 0,246$ , por lo que se considera una correlación positiva media entre la fiabilidad y competitividad.

### Prueba de Hipótesis específica 2

$H_0$ : No existe una influencia reveladora de los elementos tangibles con la competitividad en la “COOPAC- SCH”, 2022.

$H_a$ : Si existe una influencia reveladora de elementos tangibles con competitividad en “COOPAC- SCH”, 2022.

**TABLA 17. Correlación entre elementos tangibles y competitividad**

		Elementos tangibles	Competitividad
Rho de Spearman	Elementos tangibles	1,000	,322**
			,000
	N	180	180
Competitividad	Coeficiente de correlación	,322**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	180	180

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: Conforme a la tabla 17 se demostró que el valor arrojó 0,000 ( $p < 0,05$ ); por lo que  $H_0$  se rechaza y se acepta  $H_a$ ; es decir, que, si existe una influencia

reveladora de los elementos tangibles con competitividad en “COOPAC- SCH”, 2022. De igual modo, la  $r_s = 0,322$ , por lo que se considera una correlación positiva media entre los elementos tangibles y competitividad.

### Prueba de Hipótesis específica 3

Ho: No existe una influencia reveladora de la capacidad de respuesta con la competitividad en la “COOPAC- SCH”, 2022.

Ha: Si existe una influencia reveladora de la capacidad de respuesta con competitividad en “COOPAC- SCH”, 2022.

**TABLA 18. Correlación entre capacidad de respuesta y competitividad**

		Capacidad de respuesta		Competitividad	
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,287**	
n		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	180	180	
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,287**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	180	180	

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: Conforme a la tabla 18 se demostró que el valor arrojó 0,000 ( $p < 0,05$ ); por lo que Ho se rechaza y se acepta Ha; es decir, que, si existe una influencia reveladora de la capacidad de respuesta con competitividad en “COOPAC- SCH”, 2022. De igual modo, la  $r_s = 0,287$ , por lo que se considera una correlación positiva media entre la capacidad de respuesta y competitividad.

## V. DISCUSIÓN

Luego de haber realizado el análisis descriptivo e inferencial, se obtiene la discusión del objetivo general, el cual fue determinar si la calidad de servicio influye en la competitividad de la “COOPAC- SCH”, considerando que, el 88,3% de los socios encuestados manifestaron que “Siempre” están conforme con la calidad de servicio; así mismo, el 56,7% consideraron que “Siempre” están conforme con la competitividad en “COOPAC- SCH”. Por otro lado, se demostró que el valor de la significancia fue 0,000; por lo que  $H_0$  se rechaza, manifestando que, si existe una influencia reveladora de la calidad de servicio con competitividad en “COOPAC- SCH”, 2022, con un  $r_s = 0,299$ , considerado correlación positiva media entre la calidad de servicio y competitividad.

Tales resultados se asemejan a lo expuesto por Salazar (2017), en su estudio “Administración de la Calidad del Servicio e impacto con la Competitividad de organizaciones telefónicas, distrito de Tungurahua”, concluyendo que la calidad de prestación impacta elocuentemente de la competitividad en un 81,3%. En tanto, Guevara (2017), en su trabajo: “Calidad de servicio y su relación con la Competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima”, en donde concluyó que existe relación entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa Banco de crédito del Perú.

Por su parte, el aporte de Hurtado (2019), en su estudio sobre “Comprobación y estimación de la calidad del servicio, mediante SERVQUAL en la Cooperativa CREDIAMIGO LOJA LTDA, año 2018”, determinó que la Cooperativa obtuvo un 93% con respecto al servicio; concluyendo que existe una eficiente gestión de la calidad y que enfoca en RR. HH y económicos en el bienestar de sus necesidades. Mientras que, el aporte de Marriega (2018), en su investigación acerca de “Componentes que establecen la Competitividad de Pymes Comerciantes Colombianas”, evidenciaron la presencia de factores microeconómicos, macroeconómicos y sectoriales, de la competitividad de las Pymes, los cuales fueron la destreza para innovar, sectores auxiliares y conexos, recursos tangibles e intangibles, y por último la capacidad de contrataque.

En cuanto al objetivo específico 1, el cual fue analizar si la fiabilidad influye en la competitividad de la “COOPAC- SCH”, se pudo observar que, el 1,1% de los socios

encuestados indicaron que "A veces" existe fiabilidad; en tanto, el 95,0% consideraron que "Casi siempre" existe fiabilidad. Y finalmente, el 3,9% manifestaron que "Siempre" existe fiabilidad en "COOPAC- SCH". Del mismo modo, la significancia de 0,000; consideró que  $H_0$  se rechaza, por lo que, si existe una influencia reveladora de la fiabilidad con competitividad en "COOPAC- SCH", 2022, con un  $r_s = 0,246$ , en donde la correlación es positiva media entre la fiabilidad y competitividad.

En tanto, el objetivo específico 2, el cual fue determinar si los elementos tangibles influyen en la competitividad de "COOPAC- SCH", se pudo observar que, el 1,1% de los socios encuestados indicaron que "A veces" están conformes con los elementos tangibles; en tanto, el 6,7% consideraron que "Casi siempre" están conformes con los elementos tangibles. Y finalmente, el 92,2% manifestaron que "Siempre" están conformes con los elementos tangibles en "COOPAC- SCH". Además, se demostró que el valor arrojó 0,000, hizo que  $H_0$  se rechazara; es decir, que, si existe una influencia reveladora de los elementos tangibles con competitividad en "COOPAC- SCH", 2022, con un  $r_s = 0,322$ , en donde la correlación es positiva media entre los elementos tangibles y competitividad.

Mientras, el objetivo específico 3, el cual fue identificar si de la capacidad de respuesta influye en la competitividad de la "COOPAC- SCH", se pudo observar que, el 1,1% de los socios encuestados indicaron que "A veces" existe capacidad de respuesta; en tanto, el 2,8% consideraron que "Casi siempre" existe capacidad de respuesta. Y finalmente, el 96,1% manifestaron que "Siempre" existe capacidad de respuesta en "COOPAC- SCH". De igual manera, se demostró que el valor arrojó 0,000, haciendo que  $H_0$  se rechazara; es decir, que, si existe una influencia reveladora de la capacidad de respuesta con competitividad en "COOPAC- SCH", 2022, con un  $r_s = 0,287$ , en donde la correlación es positiva media entre la capacidad de respuesta y competitividad.

## VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general, que fue determinar si la calidad de servicio influye en la competitividad de la "COOPAC- SCH", en donde, el 88,3% de los socios manifestaron que "Siempre" están conforme con la calidad de servicio; y un 56,7% que "Siempre" están conforme con la competitividad en "COOPAC- SCH", se pudo determinar que, si existe una influencia reveladora de la calidad de servicio con competitividad en "COOPAC- SCH", 2022, con un  $r_s = 0,299$ , considerado correlación positiva media entre la calidad de servicio y competitividad.
2. Conforme al objetivo específico 1, el cual fue analizar si la fiabilidad influye en la competitividad de la "COOPAC- SCH", en donde, el 95,0% consideraron que "Casi siempre" existe fiabilidad en "COOPAC- SCH", se pudo determinar que, si existe una influencia reveladora de la fiabilidad con competitividad en "COOPAC- SCH", 2022, con un  $r_s = 0,246$ , considerado correlación positiva media entre la fiabilidad y competitividad.
3. En tanto, el objetivo específico 2, el cual fue determinar si los elementos tangibles influyen en la competitividad de "COOPAC- SCH", en donde, el 92,2% manifestaron que "Siempre" están conformes con los elementos tangibles en "COOPAC- SCH", se pudo determinar que, si existe una influencia reveladora de los elementos tangibles con competitividad en "COOPAC- SCH", 2022, con un  $r_s = 0,322$ , considerado correlación positiva media entre los elementos tangibles y competitividad.
4. Mientras, el objetivo específico 3, el cual fue identificar si de la capacidad de respuesta influye en la competitividad de la "COOPAC- SCH", en donde, el 96,1% manifestaron que "Siempre" existe capacidad de respuesta en "COOPAC- SCH", se pudo determinar que, si existe una influencia reveladora de la capacidad de respuesta con competitividad en "COOPAC- SCH", 2022, con un  $r_s = 0,287$ , considerado correlación positiva media entre la capacidad de respuesta y competitividad.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Existe una correlación positiva media entre las variables, se recomienda realizar talleres virtuales acerca de la calidad de servicio para mejorar la competitividad en los socios de "COOPAC- SCH", de este modo, la atención a los clientes sería más eficiente y podrían ser quienes recomienden a familiares y amigos con la finalidad de que la entidad bancaria tenga un crecimiento empresarial a corto plazo.
2. Debido a que la correlación entre la fiabilidad y la competitividad fue positiva media, surge la necesidad de seguir mejorando, para ello se sugiere capacitar a los socios en relación a la fiabilidad, tener un alto conocimiento sobre esta dimensión con el fin de que aumente la competitividad en la cooperativa, manteniendo la fidelidad de los clientes.
3. La correlación entre los elementos tangibles y competitividad fue positiva media, debido a que aún existe algunos aspectos por los cuales se debe mejorar. Es por ello que se sugiere que la cooperativa invierta en actualizar los equipos y el ambiente, los cuales forman parte de la atracción de los clientes a que los visiten constantemente, siendo esto parte de una buena atención.
4. Dado que la correlación entre la capacidad de respuesta y la competitividad fue positiva media, es recomendable que se realicen seminarios virtuales en relación a la capacidad de respuesta, que es parte importante en toda entidad bancaria, reduciendo el tiempo de espera sobre el trámite realizado por el cliente.

## REFERENCIAS

- Aguirre, et al. (2002). La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios: El caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada. Cuadernos de gestión, 2(2), 27-49. Recuperado el 12 de junio de 2015, de <https://bit.ly/3759V3K>
- Alameda, J. (2022). Sobrecarga laboral y gestión administrativa de los directivos de la asociación de directores y subdirectores “ADIYSS”, de la provincia de Sullana-2021. <https://bit.ly/3K62o2U>
- Alan, D., & Cortez, L. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. UTMACH. <https://bit.ly/3CANgb0>
- Alles, M. (2017). Desempeño por competencias (3ra edición): Estrategia, evaluación de personas: desarrollo 360,ediciones Granica Argentina. <https://bit.ly/3wQfSMO>
- Álvarez, J., Álvarez, I. y Bullón, J. (2006). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. <https://bit.ly/3Lq5vmK>
- Arias, G. J., Villasís, K. M. A., & Miranda, N. M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México,63, 201-206. <https://bit.ly/382ZuxQ>
- Ariza, F., & Ariza, J. (2015). Información y atención al cliente. Mc Granw Hill Education. <https://bit.ly/3iMjMOi>
- Baena, G. (2017). Metodología de la Investigación (3a. ed.). <https://bit.ly/35Xt3Aa>
- Beltran, P. (2017). La Paciencia-Fortaleza para el éxito empresarial. <https://bit.ly/3wPWM9p>
- Bell, M. (1981). A Matrix Approach to the classification of Marketing goods and services, Marketing services. En A. M. Association.
- Bernal, et al. (2016). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (4ta ed). <https://bit.ly/3wswEB8>



- Browning, et al. (2015). The Emergence of a Service Society. Springfield. Revista Tecnología e Inversión Based on Provincial Panel Data Analysis. <https://bit.ly/3JSr1QE>
- Cabezas, et al. (2018). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. <https://bit.ly/34C2nV1>
- Canal, et al. (2016). Método de Investigación Científica (1era.ed). <https://bit.ly/3Nw4Fqp>
- Cardozo, L. (2021). Servicio al cliente. <https://bit.ly/36X5l7q>
- Cerda, H. (1991) “Capítulo 7: Medios, instrumentos, Técnicas y Métodos en la recolección de datos e Información”. Universidad Nacional Abierta. <https://bit.ly/36ZxVVC>
- Chiavenato, I. (2017). Administración de recursos Humanos: El Capital Humano de las Organizaciones (10ed.) México: McGraw-Hill Interamericana Editores. <https://bit.ly/3wQel9w>
- Couso, P. (2005). La comunicación y la calidad del servicio en la atención del cliente. (primera edición). México: Ideas Propias Editorial. <https://bit.ly/3LJEjld>
- Díaz, et al. (2020). Gestión de Personas: Resultados y Relaciones. <https://bit.ly/3t62EJh>
- Espinoza Freire, E. E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. Revista Conrado, 14(65), 39-49. <https://bit.ly/3iKJzXg>
- Fernández, V., & Herrero, I. (2019). Capacidad de respuesta. <https://bit.ly/3uMJUym>
- Gershuny, et al. (2014). The New Service Economic: The Transformation of Employment in Industrial Societies. London: Francis Pinter. <https://bit.ly/3lSu22d>
- Henríquez, et al. (2017). La gobernanza y su relación con la competitividad en una firma integrada a una cadena de suministro. Revista Espacios, Vol. 39, N° 18 Año 2018, pág. 27. <https://bit.ly/35nqabl>

- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). Libro Virtual Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. <https://bit.ly/370txFP>
- Keaveney, S. M. (2015). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. Journal of Marketing, 71-82. <https://bit.ly/3uAPCTI>
- Ibarra et al. (2016) Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California revista Estudios Fronterizos, 18 pp.107-130. <https://bit.ly/3JUUVJi>
- ISO (2014). Gestión de la calidad — Satisfacción del cliente — Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones. <https://bit.ly/3K9lqER>
- Iturria, J. (2020). Diseño de atención modular en una institución bancaria atención al cliente - propuesta de intervención. Córdoba: UCC. <https://bit.ly/3uyqBIQ>
- Landeau, R. (2020). Elaboración de trabajos de investigación. Caracas: Editorial Alfa.
- La República (09 de febrero del 2015). Recomendaciones sobre atención al cliente: De la satisfacción a la recomendación. <https://bit.ly/3tSycTo>
- Latin American. (2018). Porque muchos consideran pésimo el servicio al cliente en latino América. <https://bit.ly/3qOq5Fw>
- Medrano, M. (2017). Competitividad y calidad de los servicios públicos en la gestión de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2016. <https://bit.ly/36K1ACt>
- Minaya, F. (2016). Calidad del servicio y competitividad de la empresa SYSCOM – Chimbote 2015. <https://bit.ly/3qQ8dtT>
- Nexo (2017). El servicio de atención al cliente y sus ventajas. <https://bit.ly/3qNb32R>.
- Pérez, et al. (2020). Gestión de Operaciones en relación a la Calidad y competitividad desde la perspectiva de los fabricantes de muebles de madera del parque industrial de Villa el Salvador, 2019. <https://bit.ly/3Nwjh9f>
- Portafolio (2014). Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial. <https://bit.ly/3iPZKTe>

- Ramos, et al. (2019). El modelo SERVPERF como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, Volumen 12, Número 2, marzo 2020. <https://bit.ly/3uIWyhJ>.
- Rojas P. (2021) Stakeholders Management. Application in Local Governments for Productivity and Competitiveness, Revisits Universidad de San Martín de Porres 9(1), 57 - 68., Volumen 9. <https://bit.ly/3IRy8rl>.
- Ruiz et .al. (2020). Estrategia competitiva para la mejora de la calidad del servicio de una empresa de telefonía/ Competitive strategy to improve the quality of service of a telephone company. Rev. Inv. Cult. Volumen 9, Número 3, Julio-Setiembre 2020 Chiclayo - Lambayeque –Perú. <https://bit.ly/3uCuVXD>
- Ruiz P, et al. (2020). Competitive strategy to improve the quality of service of a telephone company, Revisit de Investigation y Culture -Universidad César Vallejo, 9(3), pp 65–72, Volumen 9. <https://bit.ly/3uCuVXD>.
- Salazar (2018), en la tesis “La Gestión de la Calidad del Servicio y su impacto en la Competitividad en las empresas de telefonía celular, provincia de Tungurahua” 2017. <https://bit.ly/36zPUSZ>.
- Sociedad Nacional de Industrias. (2017). “Competitividad de la economía peruana registra el mayor retroceso en la última década: pierde 5 lugares en el 2017”. Lima, Perú.
- Terán, E. (2021) Las cooperativas: organizaciones de la economía social e instrumentos de participación ciudadana, Revista de Ciencias Sociales v.XII n.2 Marcaibo ago. 2016. <https://bit.ly/3LtEqil>
- Urcia, D. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte ave fenix "Emtrafesa" S.A.C-pacasmayo 2017. Trujillo-Perú. <https://bit.ly/3wU6aZB>
- Vega et al. (2017). Trabajo en Equipo, Libro Digital Perú–Calameo. <https://bit.ly/3DnmgMB>

Vela, R., et al. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014 Universidad Privada Antenor Orrego. <https://bit.ly/3DmNgvM>

Villalva L. (2021) Calidad del servicio y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso el Bambú restaurant - hotel. Pichanaqui 2020, Revista de Investigación y Cultura –ULADECH, 9(8), pagina 80-100, Volumen 3. <https://bit.ly/35nNnKS>

Zeithaml, et al. (2018) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications, revisit Sage Publications, Inc., volume 40 ,n° 4, pp. 41-50. <https://bit.ly/3DmUGiC>

**ANEXOS**

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** “Calidad de Servicio y Competitividad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2022”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS 1	VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿La calidad de servicio influye en la competitividad de la “COOPAC-SCH”, 2022?	Delimitar la influencia de la calidad de servicio en la competitividad de la “COOPAC- SCH”, 2022.	H1: Si existe una influencia reveladora de la calidad de servicio con competitividad en “COOPAC- SCH”, 2022.	CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad Elementos Tangibles Capacidad de respuesta	Cumplimiento de promesas Agilidad de atención Puntualidad en la entrega Instalaciones visualmente atractivas Empleados con apariencia pulcra Equipos de apariencia moderna Monotonía Solución de problemas Respuestas inmediatas y eficaz	<p><b>Tipo:</b> Aplicada Diseño: No experimental - Transversal</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo - correlacional causal</p> <p><b>Enfoque de la investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Muestra:</b> Se aplicará a 180 socios activos de la CACSCH 2022.</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS 2	VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>1. ¿Cómo influye la fiabilidad en la competitividad de la COOPAC- SCH 2022?</p> <p>2. ¿Cómo influye los elementos tangibles en la competitividad de COOPAC- SCH 2022?</p> <p>3. ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la competitividad de la COOPAC- SCH2022?</p> <p>4. ¿Cuál es el grado de influencia de la calidad de servicio en la competitividad de la COOPAC- SCH 2022?</p>	<p>1. Analizar la influencia de la fiabilidad en la competitividad de la “COOPAC- SCH” 2022</p> <p>2. Determinar la influencia de los elementos tangibles en la “COOPAC- SCH” 2022</p> <p>3. Identificar la influencia de la capacidad de respuesta en la competitividad de la “COOPAC- SCH” 2022</p> <p>4. Determinar la influencia de la calidad de servicio en la competitividad de la “COOPAC- SCH” 2022.</p>	H2: No existe una influencia reveladora de la calidad de servicio con la competitividad en la “COOPAC- SCH” ,2022	COMPETITIVIDAD	Desempeño Competitivo Procesos Competitivos Potencial Competitivo	Participación en el mercado Rentabilidad Crecimiento de ventas Relación con el cliente Servicios innovadores Habilidades de Marketing Productividad de la fuerza laboral Competitividad de precios	<p><b>Tipo:</b> Aplicada Diseño: No experimental - Transversal</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo - correlacional causal</p> <p><b>Enfoque de la investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Muestra:</b> Se aplicará a 180 socios activos de la CACSCH 2022.</p>

## ANEXO 2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Título:** Calidad de servicio y competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2022.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Nivel de medición
<b>Calidad de servicio</b> “x”	Es un sinnúmero de acciones donde los integrantes de la organización ven comprometidos para realizar una mejora continua en busca de incrementar el grado de competitividad del negocio en general, así como también incrementar el porcentaje de satisfacción en los clientes como Parasuraman al et.(2015).	Para medir la variable calidad de servicio se tomará las siguientes dimensiones, fiabilidad, elementos tangibles y capacidad de respuesta, la cual se utilizará la escala de Likert.	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	Escala de Likert (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo)
				Agilidad de atención	
				Puntualidad en la entrega	
			Elementos Tangibles	Instalaciones visualmente atractivas	
				Empleados con apariencia pulcra	
				Equipos de apariencia moderna	
			Capacidad de respuesta	Solución de problemas	
				Respuestas inmediatas y eficaz	
				Disposición para ayudar	
<b>Competitividad</b> “y”	Según Buckley (2018), Es cuando una empresa está en la posibilidad de ofrecer sus productos o servicios en mejores condiciones de calidad y a bajo costo, en comparación a sus competidores, ya sea en un mercado nacional o internacional donde se consideraba como competitiva, lo que representa a largo plazo la rentabilidad de la organización.	Para medir la variable de competitividad, se tomará en consideración las dimensiones: desempeño competitivo, procesos competitivos y potencial competitivo, en el que se manejará la escala de Likert.	Desempeño competitivo	Participación en el mercado	Escala de Likert (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo)
				Rentabilidad	
				Crecimiento de ventas	
			Procesos competitivos	Relación con el cliente	
				Servicios innovadores	
				Habilidades de Marketing	
			Potencial competitivo	Productividad de la fuerza laboral	
Competitividad de precios					

### ANEXO 3. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**CUESTIONARIO SOBRE: Calidad de servicio y Competitividad de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito San Cristóbal De Huamanga del 2022.**

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los socios de Cooperativa De Ahorro Y Crédito San Cristóbal De Huamanga, con la finalidad que se descubra lo que piensan sobre la calidad de servicio y la competitividad.

Según la situación actual que presenta a la Cooperativa De Ahorro Y Crédito San Cristóbal De Huamanga, marque con una "x" la alternativa que considere adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
	N.	C.N	A.V	C.S	S

### Cuestionario de Calidad de servicio

Variable: CALIDAD DE SERVICIO				Escala de valoración				
D i m e n s i o n e s	Indicadores	N o	Ítems	1	2	3	4	5
				N	C.N	A.V	C.S	S
F i	Cumplimiento de promesa	1	La Cooperativa promete hacer algo en un tiempo determinado y lo cumple					



a b i l i d a d		2	La cooperativa muestra un sincero interés en solucionar los problemas que se presenten						
	Agilidad en la atención	3	Los trabajadores de la cooperativa proveen el servicio en el tiempo establecido						
		4	La cooperativa se compromete con la agilidad en la atención						
	Puntualidad en la entrega	5	La cooperativa proporciona sus servicios de manera oportuna en el tiempo que promete hacerlo						
		6	¿La espera por el servicio fue demasiado por parte de los trabajadores?						
	E l e m e n t o t a n g i b l e	Instalaciones visualmente atractivas	7	La apariencia de las instalaciones de la cooperativa está acorde con el tipo de servicio prestado					
8			La cooperativa cuenta con un horario de atención conveniente						
Trabajadores con apariencia pulcra		9	Los trabajadores de la cooperativa cuentan con apariencia pulcra						
		10	Se observa que los trabajadores tienen un buen trato con cortesía						
Equipos de apariencia moderna		11	Los equipos de la Cooperativa tienen la apariencia de ser modernos						
		12	Considera que la cooperativa cuenta con equipos tecnológicos necesarios para su atención						
C a p a c i d a d e R e s p u e s		Solución de problemas	13	Los trabajadores de la cooperativa solucionan los problemas que se presentan					
			14	Los trabajadores de la cooperativa siempre están dispuestos a solucionar los problemas que se presenten					
	Respuestas inmediatas y eficaz	15	El servicio brindado fue oportuno por parte de los trabajadores						
		16	El servicio que Ud. adquiere, le brindan con todas las facilidades que le prometieron						
	Disposición para ayudar	17	El trabajador mostró un sincero interés en solucionar sus problemas						
		18	El trabajador está dispuesto en atender sus requerimientos al momento de adquirir un servicio						

t								
a								

## Cuestionario de Competitividad

Variable: COMPETITIVIDAD				Escala de valoración				
Dimensio nes	Indicadores	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
				N	C.N	A. V	C.S	S
Desempe ño competiti vo	Participación en el mercado	19	¿Considera que la cooperativa juega un rol importante frente a la participación en el mercado?					
		20	La cooperativa participa con la sociedad.					
	Rentabilidad	21	Considera que la cooperativa tiene una buena rentabilidad en sus ofrecimientos de los servicios.					
		22	Piensa usted que la cooperativa brinda una buena atención a sus socios y está mejorando su rentabilidad de sus servicios.					
	Crecimiento de ventas	23	Qué tal ha sido su experiencia con la compra de los servicios ofrecidos.					
		24	Considera usted que la cooperativa ofrece excelentes ofertas de sus servicios brindados, con la intención de incrementar sus ventas frente a sus competidores.					
	Relación con el socio	25	Cree que la cooperativa tiene una relación directa con el socio.					

Procesos Competitivos		26	Considera usted que la cooperativa satisface mis necesidades como socio.					
	Servicios innovadores	27	Piensa que la cooperativa es constante en el ofrecimiento de servicios innovadores.					
		28	Observa que la cooperativa implementa servicios innovadores que impacten frente a la competencia.					
	Habilidades de Marketing	29	Percibe que la cooperativa informa sobre sus servicios brindados con el uso adecuado de la tecnología que impacte frente a su competencia.					
		30	Observa que la cooperativa utiliza habilidades de marketing para enfrentar a la competencia.					
	Potencial competitivo	Productividad de la fuerza laboral	31	Observa que la fuerza laboral entre los trabajadores influye en la productividad				
32			Percibe que la productividad de la fuerza laboral influye con la eficiencia del trabajador.					
Competitividad de precios		33	Considera que los precios brindados por la cooperativa son acordes a la realidad en que vivimos.					
		34	Considera usted que la cooperativa brinda una adecuada estrategia de competitiva de precios con respecto a los servicios brindados frente a la competencia					

Alguna observación o sugerencia adicional que tenga: \_\_\_\_\_

## ANEXO 4. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**Calidad de servicio y Competitividad de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito San**  
**Cristóbal De Huamanga 2022**

### I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** SUYSUY CHAMBERGO ERICKA JULISSA

**Institución donde labora:** Universidad Cesar Vallejo

**Especialidad:** ADMINISTRACIÓN

**Instrumento de evaluación:** Cuestionario de Calidad de servicio

**Autor (s) del instrumento (s):** Rodríguez Alfaro, Maralex

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales				X	
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X

<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b>				X	
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>				X	
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						47

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD


Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lugar y fecha: LAMBAYEQUE , 21 DE MAYO DEL 2022

Firma

  
**Dra. Ericka J. Sotelo Ch.**  
**REGUC 13374 - CLAD**

Observación: PUEDE APLICAR EL INSTRUMENTO



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### Calidad de servicio y Competitividad de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito San Cristóbal De Huamanga 2022

#### I.- DATOS GENERALES

<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	SUYSUY CHAMBERGO ERICKA JULISSA
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo
<b>Especialidad:</b>	ADMINISTRACIÓN
<b>Instrumento de evaluación:</b>	Cuestionario de Competitividad
<b>Autor (s) del instrumento (s):</b>	Rodríguez Alfaro, Maralex

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales					X
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X

<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b>					X
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

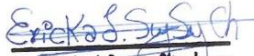
Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lugar y fecha: LAMBAYEQUE , 21 DE MAYO DEL 2022

Firma

  
**Dra. Erica J. Sussay Chabergo**  
**REGUC 13374 - CLAD**

Observación: PUEDE APLICAR EL INSTRUMENTO



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Calidad de servicio y competitividad de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Calanchez Urribarri, África  
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo  
Especialidad: ADMINISTRACIÓN  
Instrumento de evaluación: Cuestionario Calidad de servicio  
Autor (s) del instrumento (s): Rodríguez Alfaro, Maralex

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde					x



	con la variable, dimensiones e indicadores							
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b>						x	
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.						x	
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>						x	
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación						x	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.						x	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						16	30	
							46	

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

46
----

Lugar y fecha Chiclayo, 27/05/2022



**Dra. Africa Calanchez Urribara**  
CE. 000573626  
Docente investigadora

Observación: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Calidad de servicio y competitividad de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Calanchez Urribarri, África  
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo  
Especialidad: ADMINISTRACIÓN  
Instrumento de evaluación: Cuestionario Competitividad  
Autor (s) del instrumento (s): Rodríguez Alfaro, Maralex

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x

<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b>								x	
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.								x	
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>								x	
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación								x	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.								x	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>								12	35	
		47								

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47
----

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha Chiclayo, 27/05/2022



Dr. Africa Calanchez Urribara  
CE. 000573626  
Docente investigadora

Observación: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Calidad de servicio y competitividad de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CHAVEZ VERA KERWIN JOSÉ  
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo  
Especialidad: ADMINISTRACIÓN  
Instrumento de evaluación: Cuestionario de Calidad de servicio  
Autor (s) del instrumento (s): Rodríguez Alfaro, Maralex

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X

<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b>					X
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>				X	
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación				X	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					16	30

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)


### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

46

Lugar y fecha LIMA , 18/05/2022

  
 Dr. Kerwin José Chávez Vera  
 C.E. 003058624  
 Docente Investigador

Observación: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Calidad de servicio y competitividad de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CHAVEZ VERA KERWIN JOSÉ  
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo  
Especialidad: ADMINISTRACIÓN  
Instrumento de evaluación: Cuestionario de Competitividad  
Autor (s) del instrumento (s): Rodríguez Alfaro, Maralex

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X

<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b>					X
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>				X	
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación				X	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					16	30

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

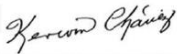
### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

46

Lugar y fecha LIMA , 18/05/2022

  
 Dr. Kerwin José Chávez Vera  
 C. E. 003058624  
 Docente Investigador

Observación: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## ANEXO 5. CARTA DE AUTORIZACIÓN

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Ayacucho 21 de Junio del 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Jaime Alejandro Panahua Pérez  
identificado (a) con DNI N° 28274560 representante de la institución  
COOPAC San Cristóbal con el cargo de Gerente de Créditos y Recuperaciones  
me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) Maralex Rodriguez Alfaro

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización  
de su proyecto y posterior tesis titulada “Calidad de servicio y Competitividad  
de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal De Huamanga 2022”.

Sí  No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Sí  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de la interesada.

Atentamente,



*Jaime Alejandro Panahua Pérez*

JAIIME ALEJANDRO PANAHUA PÉREZ  
Gerente de Créditos y Recuperaciones (a)  
COOPAC SAN CRISTOBAL

Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Jaime Alejandro Panahua Pérez  
Cargo: Gerente de Créditos y Recuperaciones



## ANEXO 6. BASE DE DATOS PARA CONFIABILIDAD

### BASE DE DATOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

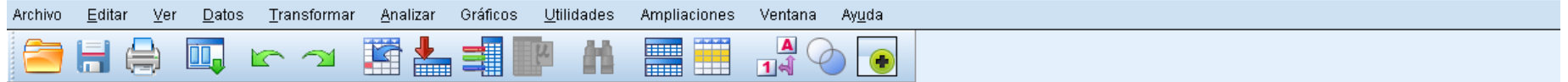
\*DATOS PARA CONFIABILIDAD.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

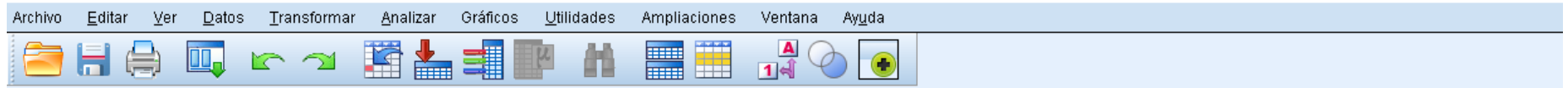
	CA1	CA2	CA3	CA4	CA5	CA6	CA7	CA8	CA9	CA10	CA11	CA12	CA13	CA14	CA15	CA16	CA17	CA18
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
2	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
3	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
6	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
7	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
8	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
17	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
18	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
19	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
20	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
21	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
22	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5

1

Vista de datos Vista de variables



	CA1	CA2	CA3	CA4	CA5	CA6	CA7	CA8	CA9	CA10	CA11	CA12	CA13	CA14	CA15	CA16	CA17	CA18
22	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	1	3	4	3	4	3	4	5	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
25	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
28	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
29	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
30	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5
31	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5
32	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5
33	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
34	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5
35	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	3	5	3	3	5	5
36	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
37	1	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2
38	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
39	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
40	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
41	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
42	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
43	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5



	CA1	CA2	CA3	CA4	CA5	CA6	CA7	CA8	CA9	CA10	CA11	CA12	CA13	CA14	CA15	CA16	CA17	CA18
40	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
41	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
42	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
43	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
44	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
45	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
46	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
47	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
48	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
49	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
50	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
51																		
52																		
53																		
54																		
55																		
56																		
57																		
58																		
59																		
60																		
61																		

## BASE DE DATOS DE LA COMPETITIVIDAD

\*DATOS PARA CONFIABILIDAD.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	CO1	CO2	CO3	CO4	CO5	CO6	CO7	CO8	CO9	CO10	CO11	CO12	CO13	CO14	CO15	CO16	var
1	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
2	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
6	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
7	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	
8	5	3	5	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	2	1	1	
9	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
15	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
17	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
18	3	3	3	2	3	4	3	4	3	5	5	3	4	3	4	4	
19	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
20	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
21	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
22	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

\*DATOS PARA CONFIABILIDAD.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	CO1	CO2	CO3	CO4	CO5	CO6	CO7	CO8	CO9	CO10	CO11	CO12	CO13	CO14	CO15	CO16	var
22	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	4	3	4	4	4	5	4	5	2	3	3	2	3	2	2	2	
25	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
26	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
27	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
28	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
29	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
30	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	
31	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	
32	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	
33	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	
34	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	
35	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	2	2	3	3	3	
36	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
37	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	2	2	2	
38	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
39	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
40	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
41	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
42	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
43	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
44	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	

Vista de datos Vista de variables

\*DATOS PARA CONFIABILIDAD.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	CO1	CO2	CO3	CO4	CO5	CO6	CO7	CO8	CO9	CO10	CO11	CO12	CO13	CO14	CO15	CO16	var
40	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
41	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
42	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
43	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
44	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
45	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
46	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
47	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
48	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
49	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
50	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
51																	
52																	
53																	
54																	
55																	
56																	
57																	
58																	
59																	
60																	
61																	
62																	

Vista de datos Vista de variables