



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FILIAL AYACUCHO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA
COOPERATIVA JUAN PABLO II, EN EL DISTRITO DE
AYACUCHO 2017.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

MAURY ALBERTO PERLACIOS OSORIO

Asesor:

Dr. ADALBERTO PRÓSPERO FLORES AYALA

Ayacucho - Perú
2017

FIRMA DE LOS MIEMBROS DEL JURADO

Dra. CARMEN ROSA ZENOZAIN CORDERO DE MURILLO
Presidenta

Mgter. JUDITH BERROCAL CHILLCCE
Secretario

Mgter. WILBER QUISPE MEDINA
Miembro

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios,
por haberme dado la vida y permitirme
el haber llegado hasta este momento
tan importante de mi formación profesional

A mis padres por ser pilar más importante
y por demostrarme siempre su cariño
y apoyo incondicional gracias por siempre
estar a mi lado para darme fuerzas y seguir adelante

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios Todopoderoso por protegerme
durante todo mi camino y darme fuerzas
para superar obstáculos y dificultades a
lo largo de toda mi vida

A mis padres que con su demostración
ejemplar me ha enseñado a no desfallecer
ni rendirme ante nada y siempre perseverar
a través de sus sabios consejos.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho. La investigación fue tipo cuantitativo, de nivel no correlacional y de diseño No experimental/ transversal, y de una población de proximidad de 270 socios se determinó una muestra de 15 socios y asimismo, 15 trabajadores de la Cooperativa, a la cual se aplicó un cuestionario estructurado de 08 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados:

De acuerdo a la información obtenida respecto a la calidad de servicios al cliente, los administrativos o trabajadores de la organización Cooperativa, el 38% manifestaron que, aplican relativamente bien los conceptos de brindar un buen servicio; asimismo, manifiestan que, no están apostando por la excelencia, media o promedio, convencidos que tiene que preparar estrategias para brindar calidad de servicio al cliente o público. El 46% declararon que, aplican los conceptos cuando es necesario y de vez en cuando el 15%.

Los Clientes o Socios, tienen la percepción, de que el servicio que reciben en la cooperativa, declararon el 23% ven que la Cooperativa se preocupa por prestar un mejor servicio al cliente, el 50% consideran que están en proceso de prestar un buen servicio y el 26.7%, ve que la perspectiva de cambio está retrasándose.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Satisfacción-cliente y Cooperativa.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the quality of the service in the satisfaction of the client in the Cooperative Juan Pablo II, of Ayacucho. The research was a quantitative, non-correlational and non-experimental / cross-sectional design, and a sample of 15 partners was sampled from a population close to 270 partners and 15 cooperative workers were also interviewed, to which a questionnaire structured of 08 questions through the technique of the survey obtaining the following results:

According to information obtained regarding the quality of services in customer satisfaction, the administrative or workers of the Cooperative organization, 38% stated that, they apply relatively well the concepts of providing a van service; Likewise, they state that they are not betting on excellence, average or average, convinced that they have to prepare strategies to provide quality of service in customer or public satisfaction. 46% stated that they apply the concepts when necessary and from time to time 15%.

The Customers or Partners, have the perception, that the service they receive in the cooperative, stated 23% see that the Cooperative is concerned about providing a better service to the client, 50% consider that they are in the process of providing a good service and 26.7%, see that the prospect of change is lagging behind.

Key words: Quality of Service, Customer Satisfaction and Cooperative.

CONTENIDO

FIRMA DE LOS MIEMBROS DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	i
II. REVISION DE LITERATURA	10
2.1. Antecedentes:	10
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.3. Marco Conceptual.....	33
III. METODOLOGÍA	33
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.....	36
3.2. Diseño de investigación	36
3.3. El universo o población y muestra.....	37
3.3.1. Ámbito de la investigación.	37
3.3.2. Población	37
3.3.3. La muestra.....	38
3.4. Técnica e instrumentos	38
3.5. Plan de análisis.....	39
IV RESULTADO	40
4.1 Análisis de los resultados.....	40
V. CONCLUSIONES.....	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
ANEXOS	46

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente los servicios son un sector pujante, representan la parte fundamental de la estructura económica de la mayoría de los países, con un papel de gran importancia para la economía mundial. La expansión de los servicios en la última década ha sido rápida y continua. Esta tercerización de la estructura productiva ha traído consigo un incremento de los niveles de competencia, lo que ha llevado a investigadores y organizaciones de servicios a buscar posibles áreas de diferenciación para dicho tipo de actividades, resultando, a lo largo de la década actual, que la vía de diferenciación considerada de mayor potencial de éxito ha sido la Calidad del Servicio, sin dejar de lado a los clientes, la fidelidad o lealtad de los consumidores ha hecho que se conviertan en un interesante tópico a investigar y un bastión estratégico de gran valor para las empresas, incluidas aquellas inmersas dentro de la economía social.

Por lo que estas empresas en el contexto peruano, específicamente en el espacio Ayacuchano les tocan enfrentar al igual que otras organizaciones, los cambios y las exigencias del entorno socioeconómico movido principalmente por la proliferación de las actividades de servicio.

Es así como las cooperativas se ven en la necesidad de mejorar sus niveles de competitividad, productividad y rentabilidad, sobreviviendo en un marco de condiciones de implementación de mecanismos para gestionar la calidad de los servicios, basados en la generación de estos indicadores. Es por ello, que se deben observar, analizar, describir a la luz de teorías administrativas e incorporar estrategias y técnicas empresariales que las orienten hacia la calidad de servicio, del cliente, tal como se concibe en las principales características de la calidad de servicios.

Por consiguiente, la investigación, se formuló la interrogante del problema, ¿De qué forma la calidad del servicio influye al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, en el distrito

de Ayacucho, 2017?, seguidamente para responder a la interrogante, se construyó el objetivo general, siguiente: Analizar la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho, 2017. Se acompañaron con los objetivos específicos: 1. Demostrar que el servicio de atención constituye un instrumento para los clientes en la Cooperativa Juan Pablo II. 2. Determinar que la calidad de servicio constituye un instrumento para la fidelización de los clientes en la Cooperativa Juan Pablo II; y, 3. Describir que las competencias en planeamiento estratégico constituyen un instrumento para elevar la competitividad en la Cooperativa Juan Pablo II.

Esta investigación se justifica porque permite la aplicación de la teoría en la Cooperativa Juan Pablo II y servirá a otras organizaciones.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes:

Según Jordan, J y Siccha, O. (2015). En su tesis “Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo servqual, en la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo-2014”, concluye:

1. Que el nivel de calidad de servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, es valorada por la mayoría de sus socios como una empresa que brinda un servicio desfavorable, no alcanzando a satisfacer las expectativas de los socios.

2. Que, las mayores diferencias o brechas entre expectativa y experiencia, la mayor diferencia obtenida fue en la dimensión de tangibilidad con un gap de 30% y la menor diferencia se obtuvo en la dimensión de empatía con un gap de 7%.

3. Consideran, en el orden la importancia de las dimensiones, como debilidad las dimensiones tangibilidad, seguridad y capacidad de respuesta y como fortalezas puede tomarse la confiabilidad y empatía.

4. Se elaboró propuestas de mejora orientadas a reducir las brechas deficientes y fortalecer las brechas favorables para la institución. Las propuestas abarcan el desarrollo de competencias y habilidad, la innovación en tecnología y sistemas, y la mejora de ambientes físicos.

Según, Manrique M. (2009) en su tesis “Calidad de los servicios y nivel de satisfacción de los contribuyentes del servicio de administración tributaria Trujillo” concluye:

Que, el nivel de satisfacción del cliente hacia los servicios que brinda el SATT no es muy bueno, puesto que según datos el 60% de ellos se encuentran satisfechos, el otro 40% está insatisfecho con la calidad de servicio. Mientras más alta sea la calidad del servicio

más alta será la satisfacción del cliente, es así que el SATT está cada vez más enfocado a realizar una estrategia de calidad para mejorar el servicio al contribuyente.

Así también, Lisette Córdova (2010) en su tesis “Nivel de satisfacción del cliente y estrategias para mejorar la calidad de los servicios de La Caja Rural La Libertad Sede Principal Trujillo”, indica:

La dirección de esta institución ha tomado en cuenta que la calidad de servicio es un puente importante para hacerse cada vez más competitiva en el mercado. Esto se ve demostrado en que cada vez cuenta con clientes más satisfechos con los diferentes servicios prestados por dicha caja.

Los autores han demostrado con datos fehacientes que las estrategias de calidad de servicio son una herramienta muy eficiente para mantener a sus clientes y atraer a nuevos, puesto que la satisfacción de ellos es muy elevada casi el 91.49 % de ellos están plenamente satisfechos gracias a una estrategia de calidad de servicio.

2.2. Bases Teóricas

La rigurosidad científica relaciona con la teoría que sustenta la argumentación que declare el investigador. En la presente investigación se declaran algunos sustentos teórico-prácticos que exalta a la “calidad de servicio” como el objeto de estudio al cual están ligadas muchas dimensiones teóricas tales como conceptos, clasificaciones y algunas otras categorías de estudio que es necesario abordar desde la perspectiva teórica. El producto de la revisión de la teoría se expresa mediante los antecedentes y las bases teóricas que se desarrollan a continuación.

2.2.1. Calidad de Servicio

La calidad, denominada también como sistema de gestión de la calidad, es aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.

Entre las mencionadas normas se destacan las siguientes: existencia de una estructura organizacional, en la cual se jerarquizan tanto los niveles directivos como los de gestión; estructuración de las responsabilidades de los individuos y de los departamentos en los que se halla dividida la empresa; los procedimientos que resultarán del plan de pautas destinado a controlar las acciones de la organización; los procesos que persiguen el objetivo específico; y los recursos, técnicos, humanos, entre otros.

Un buen sistema de gestión de calidad, siempre le garantizará a la empresa la satisfacción de los requerimientos de sus clientes, tanto en lo que respecta a la prestación del servicio o a lo que ofrece el producto en sí.

En el mercado existen una gran variedad de estándares de gestión de calidad, los cuales han sido definidos por un organismo normalizador, tal es el caso de ISO, EN o DIN. Estos le permitirán a una empresa x que pueda validar su sistema de calidad a través de la ejecución de una auditoría por parte de algunos de estos estándares. Una de las normas más populares es la ISO 9001.

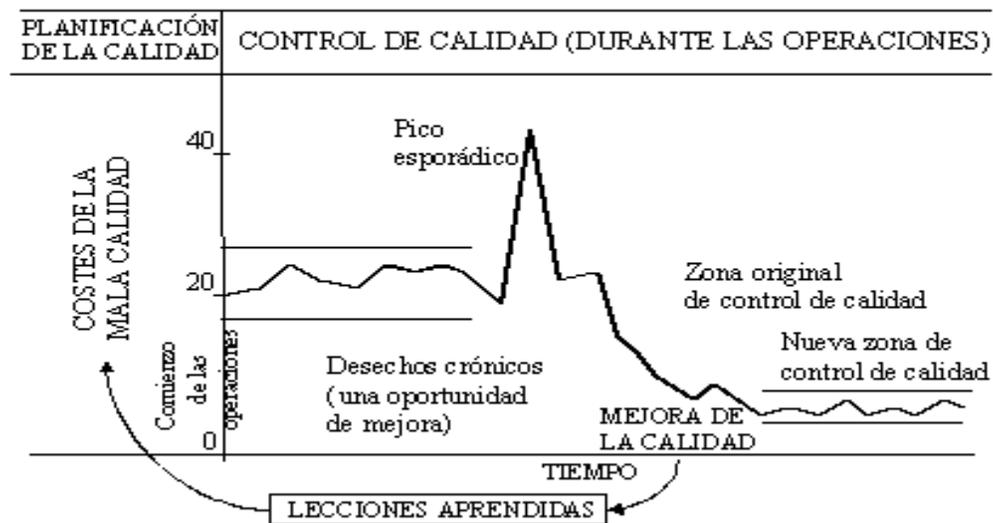
La calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo, adecuado a las necesidades del mercado. El principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad

es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos. (William E. Deming, 2010)

Idoneidad o aptitud para el uso trilogía de la calidad:

1. Planificación de la calidad
2. Control de calidad
3. Mejora de la calidad

El Diagrama de la Trilogía de Juran



Cinco características de la calidad:

1. Tecnológica. (fuerza)
2. Psicológica. (belleza)
3. Temporal (fiabilidad)
4. Contractual. (garantía)
5. Ética. (atención al cliente). (Joseph M. Juran, 2010)

CALIDAD ES SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Es un sistema de medios para generar económicamente productos y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente

La calidad va:

1. Orientada al producto.
2. Orientada al proceso
3. Orientada al sistema.
4. Orientada al hombre.
5. Orientada a la sociedad.
6. Orientada al costo.
7. Orientada al cliente.

PUNTOS DEMING

1. Crear constancia en el propósito para la mejora de productos y servicios.
2. Adoptar una nueva filosofía.
3. Dejar de confiar en la inspección masiva.
4. Poner fin a la práctica de conceder negocios con base en el precio únicamente.
5. Mejorar constantemente y por siempre el sistema de producción y servicios.
6. Instituir la capacitación.
7. Instituir el liderazgo.
8. Eliminar el temor.
9. Derribar las barreras que hay entre las reas.
10. Eliminar los lemas, las exhortaciones y las metas de producción para la fuerza laboral.
11. Eliminar las cuotas numéricas.
12. Remover las barreras que impiden el orgullo por un trabajo bien hecho.
13. Instituir un programa vigoroso de educación y recapitación.

14. Tomar medidas para llevar a cabo la transformación.

Los siete pecados mortales de las empresas de servicios:

1. Carencia de constancia en los propósitos.
2. Enfatizar ganancias a corto plazo y dividendos inmediatos.
3. Evaluación de rendimiento, calificación de mérito o revisión anual.
4. Movilidad de la administración principal.
5. Manejar una compañía basado solamente en las figuras visibles.
6. Costos médicos excesivos.
7. Costos de garantía excesiva. (William E. Deming. 2010)

DIMENSIONES PARA LA CALIDAD

1. Actuación
2. Características
3. Fiabilidad
4. Conformidad
5. Durabilidad
6. Utilidad
7. Estética
8. Calidad percibida

LA CONFORMIDAD A LOS REQUISITOS

Plan de calidad:

1. Compromiso en la dirección.
2. Equipos de mejoramiento de la calidad.
3. Medición de la calidad.
4. Evaluación del costo de la calidad.

5. Concientización de la calidad.
6. Equipos de acción correctiva.
7. Comités de acción.
8. Capacitación.
9. Día cero defectos.
10. Establecimiento de metas.
11. Eliminación de la causa de error.
12. Reconocimiento.
13. Consejo de calidad.
14. Repetir el proceso de mejoramiento de calidad. (Philip B. Crosby, 2010)

METODOLOGÍA PARA IMPLANTAR LA CALIDAD

1. Políticas y objetivos de calidad definidos y específicos.
2. Fuerte orientación hacia el cliente.
3. Todas las actividades necesarias para lograr estas políticas y objetivos de calidad.
4. Integración de las actividades de toda la empresa.
5. Asignaciones claras al personal para el logro de la calidad.
6. Actividad específica del control de proveedores.
7. Identificación completa del equipo de calidad.
8. Flujo definido y efectivo de información, procesamiento y control de calidad.
9. Fuerte interés en la calidad, además de motivación y entrenamiento positivo sobre la misma en toda la organización.
10. Costo de calidad acompañado de otras mediciones y estándares de desempeño de la calidad.
11. Efectividad real de las acciones correctivas. (Feigenbaun, 2010)

VENTAJAS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

Algunas ventajas que se obtienen de la definición, desarrollo e implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad son:

Desde el punto de vista externo:

- Potencia la imagen de la empresa frente a los clientes actuales y potenciales al mejorar de forma continua su nivel de satisfacción. Ello aumenta la confianza en las relaciones cliente-proveedor siendo fuente de generación de nuevos conceptos de ingresos.
- Asegura la calidad en las relaciones comerciales.
- Facilita la salida de los productos/ servicios al exterior al asegurarse las empresas receptoras del cumplimiento de los requisitos de calidad, posibilitando la penetración en nuevos mercados o la ampliación de los existentes en el exterior.

Desde el punto de vista interno:

- Mejora en la calidad de los productos y servicios derivada de procesos más eficientes para diferentes funciones de la organización.
- Introduce la visión de la calidad en las organizaciones: Fomentando la mejora continua de las estructuras de funcionamiento interno y externo y Exigiendo ciertos niveles de calidad en los sistemas de gestión, productos y servicios.
- Decrece los costos (costos de no calidad) y crecen los ingresos (posibilidad de acudir a nuevos clientes, mayores pedidos de los actuales, etc.)

RIESGOS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

- La implantación de sistemas de gestión de la calidad también tiene sus riesgos si no se asume como una oportunidad de mejorar una situación dada.
- El desarrollo de estos sistemas proporciona elementos de detección de actividades generadoras de no calidad, pero si no se utilizan y desarrollan teniendo en cuenta todas las circunstancias de la actividad, pueden ser generadores de burocracia inútil y complicaciones innecesarias para las actividades.
- No obtener el compromiso y colaboración de todos los afectados. Se deben comunicar objetivos y responsabilidades.
- Una mala comunicación puede llevar a generar importantes barreras en el desarrollo del análisis e implantación de medidas por temores infundados.

PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

Para conducir y operar una organización en forma exitosa se requiere que ésta se dirija y controle en forma sistemática y transparente. Se puede lograr el éxito implementando y manteniendo un sistema de gestión que esté diseñado para mejorar continuamente su desempeño mediante la consideración de las necesidades de todas las partes interesadas.

La gestión de una organización comprende la gestión de la calidad entre otras disciplinas de gestión. Se han identificado ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño.

1. **Enfoque al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.

2. **Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
3. **Participación del personal:** El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
4. **Enfoque basado en procesos:** Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
5. **Enfoque de sistema para la gestión:** Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
6. **Mejora continua:** La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.
7. **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
8. **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor. (Iluis Cuatrecasas Arbos, 2010)

CONDICIONES BÁSICAS PARA IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE CALIDAD

Son muchas las razones que deben tenerse en cuenta antes de la implementación de las Normas ISO 9000. Hay un sentido lógico de las cosas, todas las empresas por constituidas que se encuentren, o indiferentemente al tiempo que lleven operando, no necesariamente

están en el nivel de implementar una norma como ISO, para ello se necesita más que tiempo de experiencia empresarial, cobertura del mercado o tipo de producto, son indispensables unas condiciones básicas de organización:

- Una cultura organizacional madura
- Un clima o ambiente laboral sano y proactivo.
- Compromiso total de todos los líderes de la empresa.
- Orientación hacia el trabajo en equipo.
- Una planeación básica (Con preferencia estratégica)
- Un mínimo de procesos ya definidos.
- Una conciencia total del mejoramiento, más que una necesidad sin fundamento.

Sin lugar a duda la implementación de las normas ISO requieren en principio de una cultura madura de la empresa, es decir con unas características muy propias que deben hacer parte del diagnóstico previo al proceso de la implementación. Si el diagnóstico inicial se efectúa solamente sobre los procesos sin considerar el asunto cultural, y si ésta no está en las condiciones ideales, en la fase de la implementación se encontrarán una serie de obstáculos e interferentes que se convertirán en impedimentos fuertes que alteraran el flujo ordenado y eficiente de la norma, ocasionando problemas de alta relevancia que se reflejarán en los resultados, así la empresa logre ser certificada.

ESTRUCTURA DOCUMENTAL DE UN SISTEMA DE CALIDAD

- 1. Determinación de las necesidades de documentación:** Son los tipos de documentos que deben existir en la organización para garantizar que los procesos se lleven a cabo bajo condiciones controladas.
- 2. Diagnóstico de la situación de la documentación en la organización:** Es conocer la situación de la documentación en la organización comparando lo que existe con las necesidades determinadas en la etapa anterior.

3. **Diseño del sistema documental:** Establecer todos los elementos generales necesarios para la elaboración del Sistema Documental.
4. **Elaboración de los documentos:** Se empieza con la elaboración de los documentos necesarios para el sistema.
5. **Implantación del sistema documental:** Poner en práctica lo establecido en los documentos elaborados.
6. **Mantenimiento y mejora del sistema:** Mantener la adecuación del sistema a las necesidades de la organización a través de la mejora continua. (Zeithaml, Valarie A., 2010)

DIMENSIONES DE LA CALIDAD

"La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar". Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

1. **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
2. **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
3. **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las

posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

4. **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.
5. **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio. (Druker, 2010)

2.2.2. CLIENTE

Los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones, ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio final; por ello desde pequeñas y medianas empresas hasta las más importantes corporaciones, el tratamiento efectivo al público ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de su clientela.

CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE:

Las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

- La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.
- El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
- El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.
- Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.

- Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
- La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente. (Desantrik. 2011)

SATISFACER AL CLIENTE

Si se considera que las características de un producto o servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente, se debe tener en cuenta que las mismas no solo incluyen las cualidades o calidad de los bienes o servicios en cuestión, sino también las características de los demás servicios que les rodean. La búsqueda de la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes se constituye en el argumento más importante de la gestión de la calidad y por lo tanto, la base del éxito de una empresa. Con tal motivo, es imprescindible tener perfectamente definido dentro de cada empresa el concepto de satisfacción del cliente, a través del desarrollo de sistemas de evaluación de dicha satisfacción y por medio de la creación de algunos modelos que atiendan en forma inmediata una posible insatisfacción. El hecho de brindar un valor agregado al producto añadiéndole características propias de servicio, puede lograr un aumento de la satisfacción y hacer que el cliente se incline por nuestro producto.

Como factor que tiene una relación directa con los resultados del negocio, la satisfacción del cliente debe ser un objetivo ineludible de toda empresa, no como un fin en sí mismo, sino a través de la lealtad o fidelidad de los clientes. Como forma de obtener la lealtad de los clientes, ciertas empresas líderes en calidad aplican un método de seguimiento consistente en la organización de sistemas de gestión de las reclamaciones, para luego elaborar y aplicar una serie de encuestas de satisfacción del cliente. Finalmente, llegarán a conocer así cuáles son los factores que están influyendo en la lealtad y en la deslealtad, y de esta manera, adoptar medidas concretas sobre ellos y administrar adecuadamente la

fidelidad de los clientes.

ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio:

- El vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.
- Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido.
- Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le

trataran a él. (José Raúl Cortez Berrocal, 2011).

QUIENES HACEN LAS EVALUACIONES DE CALIDAD

Quienes hacen evaluaciones sobre calidad en el servicio, evalúan cinco variables, las cuales solo mencionaremos, cada una con un peso específico diferente. Las cinco variables son:

- **Confiabilidad:** Es la capacidad de prestar correctamente. el servicio prometido con seguridad.
- **Diligencia:** Capacidad de respuesta, es la voluntad de ayudar y de prestar el servicio rápidamente.
- **Garantía:** Seguridad, conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía y recursos tangibles:** Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicaciones. (Ignasio Gómez Escobar,2011)

Se desarrollan los conceptos y teorías esencialmente utilizadas para fundamentar la organización de las fases de un modelo de gestión de la calidad de servicio, estando éstas directamente relacionadas a los elementos de un sistema de servucción, a las características, los indicadores e instrumentos para la medición y registro de la evaluación del cliente y sobre todo a los mecanismos de interacción y de información para conocer la respuesta del cliente, programada y bastión en la gestión de la calidad del servicio, de igual forma se presentan los argumentos teóricos que sustentan un modelo con perspectiva proyectiva, que induce a la solución de problemas en el corto plazo y en escenarios reales.

2.2.3. Las Cooperativas

2.2.3.1. Cooperativas

La cooperativa, como modalidad de organización para la acción productiva, se distingue técnicamente de la empresa privada o, más precisamente, de la “firma propiedad del inversionista” (FPI) (Bruni Celli: 2007), por el hecho de que en la cooperativa los miembros son a la vez dueños y beneficiarios de las operaciones de compra y venta (como en las cooperativas de consumidores y productores), o a la vez dueños y trabajadores beneficiarios del excedente (como en las cooperativas de trabajadores). Por su parte, en la FPI no hay miembros y los dueños (accionistas) son distintos de los beneficiarios (clientes) y de los trabajadores. En tal sentido, la motivación fundamental de la FPI es generar el mayor retorno posible para sus socios inversionistas, que son sus dueños. Según la teoría, todos los demás beneficios sociales asociados con la actividad de la empresa, es decir, la disponibilidad de bienes de calidad a bajo precio para el consumidor o la creación de empleos bien remunerados, se derivan o son consecuencia del esfuerzo para lograr ese fin último en condiciones de sana competencia.

Precisamente, el fin último de la cooperativa es mucho más complejo e indefinido. Al respecto, Alonso y Piñeiro (2001) afirman que la Declaración sobre Identidad Cooperativa de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), suscrita en 1995, reconoce el carácter empresarial de la cooperativa, toda vez que la define como “una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada”. Es por ello, que se espera que la cooperativa alcance por un lado el éxito económico, lo que se traduce en llevar adelante una operación financieramente viable y económicamente provechosa para sus miembros. Por otro lado, la cooperativa debe alcanzar el éxito cooperativo, es decir, cumplir la filosofía social del cooperativismo, lo que significa que sus miembros deben, a diario practicar los valores y principios del cooperativismo.

2.2.3.2. Tipos de Cooperativas

La cooperativa es una asociación voluntaria de personas, con el propósito de constituir una organización que beneficie por igual a todos los que la integran.

La Ley General de Cooperativas (LGC: 1990) señala:

“Las cooperativas son asociaciones abiertas y flexibles, de hecho y derecho cooperativo, de la Economía Social y Participativa, autónomas, de personas que se unen mediante un proceso y acuerdo voluntario, para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, para generar bienestar integral, colectivo y personal, por medio de procesos y empresas de propiedad colectiva, gestionadas y controladas democráticamente”.

Esta ley no clasifica a las cooperativas, pero las distingue por sus actividades, Sunarrp contempla las siguientes:

1) Las que tienen por objeto la producción de bienes (agropecuarias, textiles, panadería, otras), donde los asociados trabajan directamente en actividades propias de su objeto, aportando con su trabajo, físico o intelectual, valor al producto final.

2) Las que tienen por objeto la prestación de servicios (transporte, turismo, elaboración de alimentos, refrigeración, otras), donde los asociados deben trabajar en actividades propias de su objeto para aspirar a los excedentes.

3) Las que tienen por objeto la obtención de bienes y servicios para favorecer a sus asociados (cooperativas de consumo, ahorro y crédito, vivienda, protección social, gas, otras). El reparto de los excedentes en estas cooperativas debe

hacerse sobre la base de las operaciones realizadas por los asociados. Los excedentes resultantes de operaciones efectuadas con no asociados, no deben ser distribuidos entre los asociados.

Al respecto Celis (2003), afirma que pueden existir cooperativas para todas las áreas económicas que se desarrollan en el territorio nacional, por su parte, Varela y Faría (2004) también presentan una clasificación, asumiendo la propuesta de estos autores, se pueden mencionar los siguientes tipos de cooperativas:

a) Las que tienen por objeto la producción de bienes y servicios. Estas cooperativas son conocidas como Cooperativas de Producción. Consisten en agrupaciones de personas de un mismo oficio o con un fin común, que por medios propios producen ciertos artículos vendiéndolos directamente y distribuyéndose entre ellos las ganancias. Este tipo de Cooperativas tienen como meta principal la producción de bienes o prestación de servicios, tales como: la producción industrial o artesanal, la producción agropecuaria o pesquera, la producción minera, transporte colectivo o de carga, producción de diversos servicios del hogar, mantenimiento, reparaciones menores y mayores, salud, entre otros, y en general, de todas aquellas actividades que son demandadas por otras personas, empresas o instituciones.

b) Las que tienen por objeto la obtención de bienes y servicios. Son Cooperativas de Consumo y Cooperativas de Ahorro y Crédito. La primera tiene como objetivo satisfacer mejor y más económicamente las necesidades de sus miembros. Esto, se da por medio de la mejora de los servicios de compra y venta de artículos de primera necesidad. Las Cooperativas de Consumo presentan dos formas

básicas para la consecución de sus metas. La primera, consiste en aprovechar los descuentos compras al mayor y vender los productos a sus miembros a los costos de adquisición aumentando solo en una pequeña porción para cubrir los gastos generales de operación.

c) Las mixtas. Persiguen dos objetivos, la producción de bienes y servicios para terceros y la obtención de bienes y servicios para sus asociados.

Cabe destacar que también las cooperativas pueden clasificarse según el tipo de miembros, tipificándose las siguientes:

- a) Cooperativas de Consumidores / Usuarios (productos / servicios).
- b) Cooperativas de Productores (agrícolas, artesanos, médicos, otros).
- c) Cooperativas de Trabajadores (ejemplo: oficios de la construcción)
- d) Cooperativas Mixtas (diferentes tipos de miembros, productores, consumidores).

Aunque pueden hacerse distintas clasificaciones de las cooperativas, es usual la que se hace con relación al objeto que desempeñan. Entre éstas, la ACI menciona las siguientes:

- a) Cooperativa de trabajo asociado o cooperativa de producción.
- b) Cooperativa de consumidores y usuarios.
- c) Cooperativa agraria.
- d) Cooperativa de ahorro y crédito.
- e) Cooperativa de servicios.
- f) Cooperativa de viviendas.

- g) Cooperativa de transporte.
- h) Cooperativa de turismo.
- i) Cooperativa de enseñanza.
- j) Cooperativa escolar.

Indistintamente del criterio que se seleccione para clasificar a las cooperativas, entre las citadas de manera amplia por varios autores, para la presente investigación interesan aquellas empresas cooperativas mixtas conformadas por diferentes tipos de miembros, productores y consumidores, que produzcan y presten servicios a terceros y la obtención de bienes y servicios para sus asociados.

2.2.3.3. Contexto Peruano

La Constitución Política del Estado Peruano (1993)

Ley N° 29683, Ley que precisa los alcances de los artículos 2 y 66 del Decreto Legislativo N° 85, Ley General de Cooperativas (acto cooperativo).

Decreto Supremo N° 074-90-TR, Texto Único Ordenado de la Ley General de Cooperativas. Y así mismo, entre otras normas específicas en cuanto a la materia Cooperativa.

Transformadas en el mecanismo preferido para el ejercicio del trabajo productivo, las cooperativas han adquirido una relevancia sin precedentes en la determinación del devenir económico de una importante porción de la población peruana. Por lo tanto, es pertinente para esta investigación considerar su viabilidad como unidades de negocio orientadas a la calidad, sin embargo, también son, en la visión de sus proponentes, las instituciones más indicadas para asegurar la equidad socioeconómica, la democracia política y la dignidad humana, siempre y cuando los socios cooperativistas se rijan por los

valores y principios del cooperativismo (Griffiths: 2004) citado por Bruni Celli (2007).

En general, la promoción de cooperativas ocurre como parte de las estrategias de promoción de la economía social, también llamada economía popular o economía alternativa. Esto trae consigo las problemáticas de la definición de la economía social y de los más adecuados medios para su promoción.

Para Díaz (2006) la Economía Social es un concepto polisémico, con especificidades históricas, culturales y lingüísticas. Sobre la discusión en torno a la definición de economía social y sus implicaciones para políticas públicas y programas no hay acuerdo consensual (Bastidas y Richer: 2001; Toro: 2001; Buendía: 2001; Develtere y Fonteneau: 2003) citados por Díaz (2006). En algunos países puede incluir organizaciones con o sin fines de lucro. Puede incluir sólo organizaciones económicas y también organizaciones voluntarias no lucrativas. Puede comprender organizaciones que admitan diferentes fines; por ejemplo, en Canadá existen cooperativas con fines de lucro y también existen cooperativas sin fines de lucro y ambos tipos son legalmente válidos y forman parte de la misma Asociación de Cooperativas Canadienses. Puede ser equivalente a las expresiones de economía popular, economía alternativa, economía solidaria (más frecuente su uso en Colombia), economía de la proximidad (expresión empleada en España como la economía para el desarrollo local en contraste con la de la globalización).

No hay precisión en la caracterización de los tipos de organizaciones de economía social en políticas públicas en el caso venezolano. Este problema de la definición de Economía Social y las organizaciones que incluyen o excluyen los programas específicos en la aplicación de tales políticas no sólo ocurre en este país. Igualmente, Díaz (2006) señala que la promoción de cooperativas como sujeto preferente de la economía social viene siendo estimulada desde varias instituciones internacionales. En este sentido especialmente resalta la Resolución aprobada en la plenaria de la 90a Conferencia de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en Ginebra, Suiza, el 20-06-2002. Esta es la institución del sistema de las Naciones Unidas encargada de la promoción y protección al empleo y cuenta con la participación de representantes de los gobiernos de países

miembros, de sus organizaciones sindicales y de sus organizaciones de patronos. La recomendación sobre la promoción de las cooperativas, fue aprobada el 20 de junio de 2002, esto indica una percepción consensual a nivel mundial sobre el reconocimiento de la importancia de las cooperativas y la conveniencia de diseñar políticas públicas para promover cooperativas como instrumento para el desarrollo sustentable.

Después de la Constitución Política de Estado Peruano, el Acuerdo Nacional, el Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación, es el más importante documento para guiar la gestión pública, el cual contempla la protección y promoción de la economía social como una estrategia para la democratización del mercado y del capital. En cada uno de las cuatro Políticas de Estado que lo integran, el acuerdo nacional incluye la Competitividad del País, una de siete que integran las políticas de Estado, se resume, de la siguiente manera:

- a) Décimo Séptima Política de Estado: Afirmación de la Economía Social de Mercado.
- b) Décimo Octava Política de Estado: Búsqueda de la Competitividad, Productividad y Formalización de la actividad económica.
- c) Décimo Novena Política de Estado: Desarrollo Sostenible y Gestión Ambiental.
- d) Vigésima Política de Estado: Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología.
- e) Vigésima Primera Política de Estado: Desarrollo en Infraestructura y Vivienda.
- f) Vigésima Segunda Política de Estado: Política de comercio Exterior para la Ampliación de Mercados con Reciprocidad.
- g) Vigésima Tercera Política de estado: Política de Desarrollo Agrario y Rural.

El objetivo principal que comprende a las cooperativas en el terreno económico del Acuerdo Nacional es desarrollar la economía productiva. Para alcanzar este objetivo, el Plan considera como uno de los objetivos específicos, desarrollar la economía social, siendo uno de los principales lineamientos fortalecer la microempresa y las cooperativas. Sin embargo, a partir de la información disponible y la observación de programas en marcha, es evidente que: a) Se realizan los menores esfuerzos en términos absolutos y relativos por parte del Estado central en cuanto a elevar la productividad de cooperativas; y se percibe un incremento de personas ocupadas en economía informal y no decrece en la medida que aumenta el gasto en las misiones educativas; b) Inducción para crear cooperativas desde empresas hidrológicas, eléctricas, apoyo a integración subregional, apoyo a cooperativas de otros países dentro de estrategia de integración subregional Latinoamericana.

2.2.4. MARCO CONCEPTUAL

La gestión de calidad, denominada también como sistema de gestión de la calidad, es aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.

Entre las mencionadas normas se destacan las siguientes: existencia de una estructura organizacional, en la cual se jerarquizan tanto los niveles directivos como los de gestión; estructuración de las responsabilidades de los individuos y de los departamentos en los que se halla dividida la empresa; los procedimientos que resultarán del plan de pautas destinado a controlar las acciones de la organización; los procesos que persiguen el objetivo específico; y los recursos, técnicos, humanos, entre otros.

Un buen sistema de gestión de calidad, siempre le garantizará a la empresa la satisfacción de los requerimientos de sus clientes, tanto en lo que respecta a la prestación del servicio o a lo que ofrece el producto en sí.

En el mercado existen una gran variedad de estándares de gestión de calidad, los cuales han sido definidos por un organismo normalizador, tal es el caso de ISO, EN o DIN. Estos le permitirán a una empresa x que pueda validar su sistema de calidad a través de la ejecución de una auditoría por parte de algunos de estos estándares. Una de las normas más populares es la ISO 9001.

CLIENTE

Del latín cliens, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

Cabe mencionar que los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no

realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

Por otro lado, existen los clientes satisfechos o clientes insatisfechos, de acuerdo al tipo de resultado que haya tenido el intercambio comercial. Los clientes tienen necesidades que la empresa o el vendedor debe satisfacer. Estas necesidades generan en el individuo una serie de expectativas con respecto al producto o servicio. Si dichas expectativas son frustradas, es decir si las necesidades no son satisfechas, es muy probable que el cliente deje de comprar en aquel sitio o, más específicamente, el producto en cuestión.

Este principio básico de la mercadotecnia dio lugar al famoso postulado que señala que “el cliente siempre tiene razón”. La empresa, por lo tanto, debe centrar sus esfuerzos en la satisfacción del cliente, ya que un cliente satisfecho seguirá comprando y gastando su dinero en la empresa.

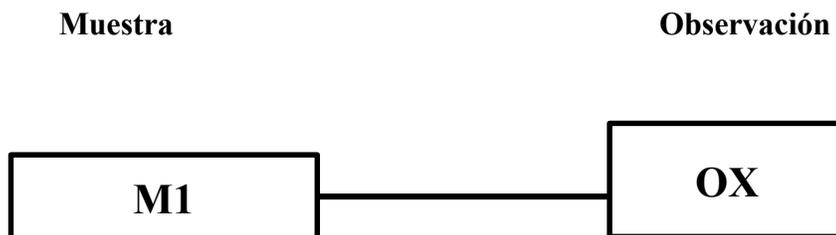
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Nivel de la Investigación

El tipo de investigación ha sido descriptivo, porque se analizaron los fenómenos en cuanto a sus componentes de la calidad del servicio y los clientes (socios), que fueron agotados para cubrir las dos grandes perspectivas de la investigación; la perspectiva teórica y la perspectiva práctica. El nivel de investigación se realizó en un estudio mixto (cualitativo y cuantitativo) porque se detalló las características y dimensiones de influencia en la variable.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación ha sido no experimental, descriptivo simple.



Dónde:

M1: Muestra de clientes, asociados (socios)

Ox: Observación de la calidad de servicios

3.3. El universo o población y muestra.

3.3.1. Ámbito de la investigación.

El ámbito de la investigación comprende a la organización interna (personal) de la Cooperativa Juan Pablo II y externa los socios o asociados.

De acuerdo al trabajo realizado en campo y a los criterios metodológicos del diseño de la muestra, ya que no se conoce la población formal e informal exacta; para las encuestas y entrevistas se ha tomado en cuenta la fórmula de población desconocida, que es la siguiente:

Moreno, E. (2013), Señala que el universo es el conjunto de elementos, personas, objetos, sistemas, sucesos entre otros finitos e infinitos en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de la investigación, en tal sentido definimos al universo como un conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas. Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionara un subconjunto al cual se denomina muestra.

3.3.2. Población

La población constituye el objeto de la investigación, siendo el foco de la misma y de ella se extrae la información requerida para el estudio respectivo; es decir, el conjunto de individuos, objetos, entre otros, que siendo sometidos a estudio, poseen características comunes para proporcionar datos, siendo susceptibles de los resultados alcanzados. La población está conformada por los socios o clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho, son aproximadamente 200.

3.3.3. La muestra

Se tomara la población, compuesta por 200 personas de la organización Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho.

n= 200 administrativos, trabajadores, socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho.

3.4. Técnica e instrumentos

Técnicas de investigación

Dada la variable e indicadores de investigación para recoger información de la unidad de análisis de los trabajadores y socios o asociados de cooperativas para la búsqueda de información de los documentos de origen es la revisión bibliográfica y Documental, que para algunos investigadores tiene las siguientes definiciones:

Según Fidias G. Arias (2006, Pág.31: Metodología de la Investigación)

"La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas".

Amador (1998) afirma el proceso de revisión bibliográfica y documental comprende las siguientes etapas: consulta documental, contraste de la información y análisis histórico del problema.

En cambio Latorre, Rincón y Arnal (2003, pág. 58) a partir de Ekman (1989) definen a la revisión documental como el proceso dinámico que consiste esencialmente en la recogida, clasificación, recuperación y distribución de la

información.

Como demostración al proceso de recolección de información Lorenzo, Martínez y Martínez, 2001, advierte que no resulta funcional que un investigador utilice un número excesivo de fuentes de información, sino que debe ser capaz de seleccionar aquellas que mejor respondan a sus necesidades e intereses, es decir tienen que estar relacionados al tema de investigación.

Como aplicación de la mencionada técnica se utilizó la encuesta elaborado por el investigador, la misma que se validó con los informantes de la Cooperativa.

Validez y Confiabilidad de los instrumentos

Carrasco (2006) nos recuerda: “Deben ser adecuados, precisos y objetivos, que posean validez y confiabilidad, de tal manera que permitan al investigador obtener y registrar datos que son motivo de estudio”.

Los más usados en la investigación científica suelen ser: la lista de cotejo, el cuestionario, la guía de observación, el test. Para la presente investigación se utilizó el cuestionario, que es el instrumento para recojo de datos rigurosamente estandarizados.

3.5. Plan de análisis

Desde esta perspectiva práctica de construir los resultados y el análisis correspondiente, sobre la base de procedimientos estadísticos establecidos, se organizaron los datos de la variable obtenida, datos obtenidos mediante la aplicación de instrumentos indicados, recurriendo a los informantes o fuentes primarias; habiéndose procesado con programas estadísticos computarizados, y con ello se elaboraron informaciones, en la forma de gráficos diversos con precisiones porcentuales y su explicación cuanto –cualitativa correspondiente.

IV RESULTADO

4.1 Resultados

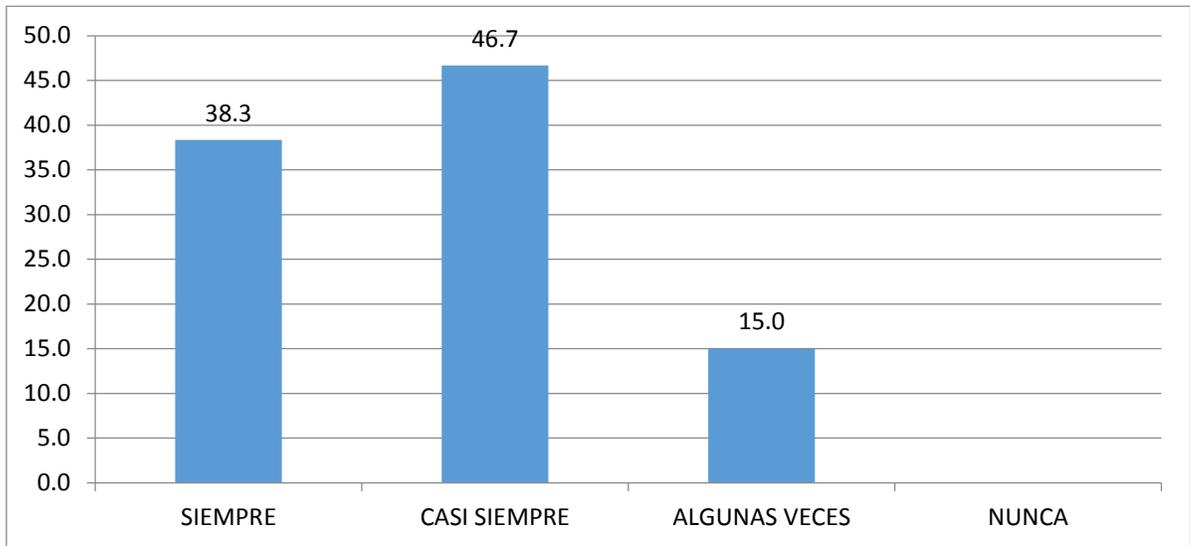
De la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, se tiene lo siguiente:

CUADRO 01: La Calidad del servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II en el distrito de Ayacucho

Nº	PREGUNTAS	FRECUENCIA					PORCENTAJE				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
		1	2	3	4		1	2	3	4	
	ALOS ADMINISTRADORES DE LA COOPERATIVA										
1	Usted diseña estrategias para brindar un buen servicio	20	110	70		200	13.3	53.3	33.3		100.0
2	Motiva a sus trabajadores constantemente	85	85	30		200	46.7	46.7	6.7		100.0
3	Usted imparte sus conocimientos con sus trabajadores	110	80	10		200	53.3	40.0	6.7		100.0
4	Evalua el desempeño de sus trabajadores	70	90	40		200	40.0	46.7	13.3		100.0
							38.3	46.7	15.0		
	ALOS CUENTES O SOCIOS										
5	Observa alguna mejora en la atención del servicio que recibe	30	85	85		200	6.7	46.7	46.7		100.0
6	Usted considera que los colaboradores brindan una calidad de servicio	45	85	70		200	20.0	46.7	33.3		100.0
7	Considera que recibió un excelente servicio	35	90	75		200	13.3	60.0	26.7		100.0
8	Para Usted los Directivos y empleados aportan valor a la cooperativa	115	85			200	53.3	46.7	0.0		100.0
							23.3	50.0	26.7		

Fuente: Aplicación de encuesta a trabajadores y socios o clientes
Elaboración: Propia

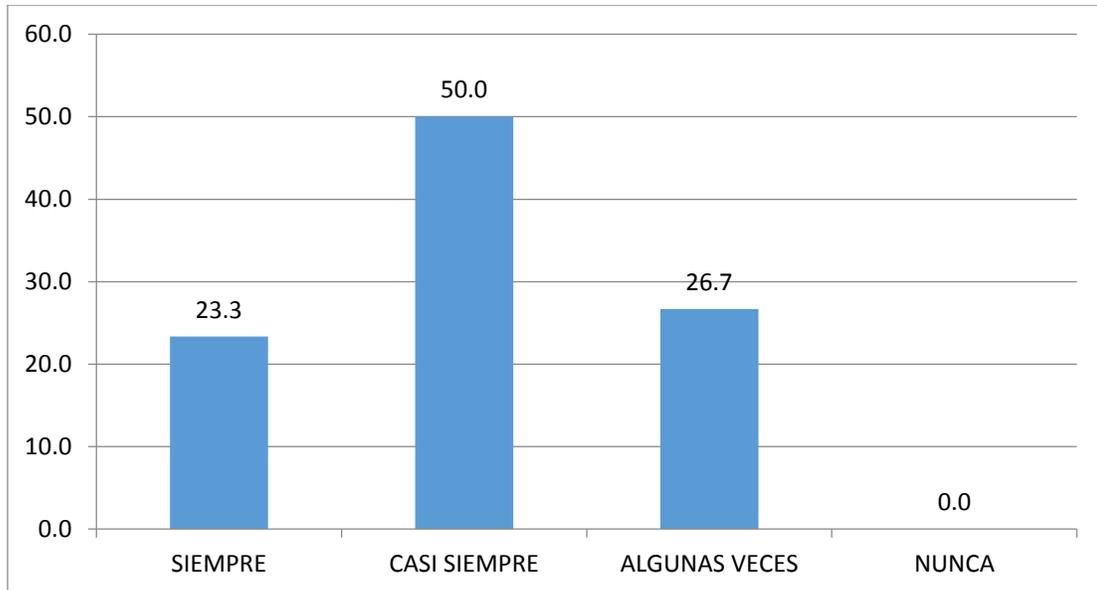
GRAFICO N° 01 - Administrativos o trabajadores



Fuente: Aplicación de encuesta a los socios o clientes
Elaboración: Propia

Las encuestas nos muestran en cuanto a la calidad de servicios en la organización al cliente o socio; aplican relativamente bien los conceptos de brindar un buen servicio, no están apostando por la excelencia, media o promedio el 38%; así también, están convencido que hay que preparar estrategias para brindar excelentemente el servicio al cliente o socio y el 46% paulatinamente aplican los conceptos cuando es necesario y de vez en cuando el 15%.

GRAFICO N° 02 – Clientes o Socios



Fuente: Aplicación de encuesta a los socios o clientes
Elaboración: Propia

Los Socios, tienen la percepción, de que el servicio que reciben en la cooperativa, el 23% ven que la Cooperativa se preocupa por prestar un mejor servicio al cliente, el 50% consideran que están en proceso de prestar un buen servicio y el 26.7%, ve que la perspectiva de cambio está retrasándose.

V. CONCLUSIONES

Las opiniones de los administrativos o trabajadores, acerca de la calidad del servicio en la Cooperativa, manifiestan con claridad que en la organización cooperativa, aplican relativamente conceptos de brindar calidad de servicio. Asimismo, señalan que, no están apostando por la excelencia, no se encuentran en términos medios o el promedio exigible.

Además, en la organización interna, los trabajadores están convencido que tienen que preparar estrategias para brindar excelentemente el servicio al cliente o público.

Y, finalmente se concluye que, los clientes o socios, tienen la percepción, de que el servicio que reciben en la cooperativa, consideran que están en proceso de prestar un buen servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alianza Cooperativa Internacional (2009), [Página web en línea]. Disponible en: www.aciamericas.coop/

Alonso, A. y J. Piñeiro (2001). *Presentación al tema Estrategias de capitalización financiamiento de las cooperativas. Estudios Cooperativos. Año 8. No. 2.*

Bastidas Delgado, O. (2009, Junio 25). *Estudio reciente sobre cooperativas en Venezuela.* UCV. Caracas. Últimas Noticias, p. 13-15.

Bruni Celli, J. (2007). *Las cooperativas: un mundo de luces y sombras.* Revista Debates.

Camisón, C.; Cruz, S. y González, T. (2007). *Gestión de la Calidad.* Prentice Hall. España.

Celis Minguet, A. (2003). *El Nuevo Cooperativismo.* Vadell Hermanos Editores. Caracas.

Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios.* Mc Graw Hill. Colombia.

Constitución Política del Estado Peruano 1993. Diario Oficial El Peruano.

Cronin, J., Y Taylor, S. (1992): «*SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*», Journal of Marketing, vol. 58.

Davidow, W.H. y Uttal, B. (1990). *El servicio integral a los clientes.* Ediciones Plaza, Barcelona. España.

- Díaz, B. (2006). *Políticas públicas para la promoción de cooperativas en Venezuela (1999-2006)*. Revista Cayapa. Año 6, Número 11, 2006. ULA – NURR - CIRIEC
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). *Servucción*. Mc Graw Hill. España. Fontela M., E. y Guzmán C., J. (2003). *Economía del altruismo*. Pirámide. Madrid.
- Katz, B. (1990). *Cómo gerenciar el servicio al cliente*. Legis Editores. Colombia.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall. Octava Edición. México.
- Ley General de Cooperativas LGC Decreto Legislativo N°592. Aprobación del TUO Decreto Supremo N°074-90-TR con fecha 14 de diciembre 1990.
- Parasuraman, A; Zeithaml, V. y Berry, L. (1990). *Guidilines for Conducting Service Quality Research*. Ed. Marketing Research, New York.
- Senlle, A.; Martínez, E. y Martínez, N. (2001). *ISO 9000-2000 Calidad en los Servicios*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, España.
- Serna G., H. (1999). *Servicio al Cliente*. 3R Editores. Colombia. Teas, R. (1993). *Expectations, Performance, Evaluation and Consumers, Perception of Quality*. Journal of Marketing, Vol. 57.
- Varela, N. y Faría, J. (2004). *Principios Fundamentales sobre Cooperativismo en la nueva Venezuela*. Editorial Agropecuaria e.f. Caracas.
- Zeithaml, V.; Parasuraman, A y Berry, L. (1993). *Calidad Total en la gestión de servicios*. Ed. Díaz de Santos, Madrid.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad recabar información relacionada con la investigación de **“LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA JUAN PABLO II EN EL DISTRITO DE AYACUCHO, 2017”**

La información que usted proporcionara es de carácter confidencial y será utilizada solo con fines académicos, por lo que se le agradece anticipadamente por su valiosa colaboración y objetividad.

Instrucciones

A continuación se le presenta una serie de preguntas con varias alternativas, las mismas que tendrán una valoración de 1 a 5, que se debe marcar seleccionando únicamente una opción de acuerdo a su perspectiva.

ESCALA DE VALORACION			
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	ALGUNAS VECES
1	2	3	4

N°	ITEM	VALORACION			
		1	2	3	4
A LOS ADMINISTRATIVOS Y TRABAJADORES DE LA COOPERATIVA					
1	¿Usted diseña estrategias para brindar un buen servicio?				
2	¿Motiva a sus trabajadores constantemente?				
3	¿Usted imparte sus conocimientos con sus trabajadores?				
4	¿Evalúa el desempeño de sus trabajadores?				
A LOS CLIENTES O SOCIOS					
5	¿Observa alguna mejora en la atención del servicio que recibe?				
6	¿Usted considera que los colaboradores brindan una calidad de servicio?				
7	¿Considera que recibió un excelente servicio?				
8	¿Para usted los directivos y empleados aportan valor a la Cooperativa?				

Gracias por su colaboración...

Anexo
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “La Calidad del servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, en el Distrito de Ayacucho - 2017”

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables / Indicadores	Metodología	Universo y muestra
<p>¿De qué forma la calidad del servicio influye al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho, 2017?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1.¿De qué manera el servicio de atención constituye un instrumento para los clientes en la Cooperativa Juan Pablo II?</p> <p>2.¿De qué manera la calidad de servicio constituye un instrumento para la fidelización de los clientes en la Cooperativa Juan Pablo II?</p> <p>3.¿Cómo las competencias en planeamiento estratégico constituyen un instrumento para elevar la competitividad en la Cooperativa Juan Pablo II?</p>	<p>Analizar la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho, 2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Demostrar que el servicio de atención constituye un instrumento para los clientes en la Cooperativa Juan Pablo II.</p> <p>2. Determinar que la calidad de servicio constituye un instrumento para la fidelización de los clientes en la Cooperativa Juan Pablo II.</p> <p>3.Describir que las competencias en planeamiento estratégico constituyen un instrumento para elevar la competitividad en la Cooperativa Juan Pablo II.</p>	<p>La calidad del servicio influye al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho, 2017.</p> <p>Hipótesis específicos:</p> <p>1.El servicio de atención constituye un instrumento para los clientes en la Cooperativa Juan Pablo II.</p> <p>2.La calidad de servicio constituye un instrumento para la fidelización de los clientes en la Cooperativa Juan Pablo II.</p> <p>3.Las competencias en planeamiento estratégico constituyen un instrumento para elevar la competitividad en la Cooperativa Juan Pablo II.</p>	<p>Variable independiente: La calidad.</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Servicio de atención. . Calidad de servicio. . Competencias en Planeamiento Estratégico. 	<p>Tipo: Descriptiva</p> <p>Nivel: Mixto (cualitativo y cuantitativo)</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Técnicas: Análisis documental y encuesta.</p> <p>Instrumentos: Formato de fichas bibliográficas y cuestionarios.</p>	<p>Universo El universo es de 200 personas entre administrativos y socios</p> <p>Población: socios y Clientes de la Cooperativa</p> <p>Muestra: El tamaño de la muestra es 15 clientes de la Cooperativa Juan Pablo II.</p>