

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“CALIDAD DEL SERVICIO EN ATENCION AL CLIENTE EN
LAS COOPERATIVAS DE LIMA NORTE AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Manuela Mendoza Saldaña

Silvia del Pilar Otiniano Hernandez

Asesor:

Mg. Lic. Luis Edgar Tarmeño Bernuy

Lima - Perú

2019



DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico con amor y afecto a Dios quien puso a mi lado a personas grandiosas, que me apoyaron a cumplir con mi sueño, la elaboración de mi tesis a mi Madre quien ha sido padre y madre para mí, gracias por apoyarme y por comprenderme y estar incondicionalmente en todo momento a mi lado, ya que así alcancé una más de mis metas en mi vida, superando las adversidades y los retos de la vida diaria, con el mejor regalo que la vida puede darme, tener conmigo a mi madre, ya que con sus consejos, sabiduría y su amor salí adelante.

Manuela Mendoza Saldaña

Mi tesis se la dedico con mucho amor y dedicación a Dios, por la fortaleza que me dio para cumplir con este reto; y a mi padre, a mis tíos y a mi abuelita, porque creyeron en mí, y me sacaron adelante, dándome ejemplos de superación. Gracias a ustedes, hoy he alcanzado esta meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera; por haber fomentado en mí el deseo de superación y en anhelo de un triunfo en la vida.

Silvia del Pilar Otiniano Hernandez,

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque ha estado conmigo en todo momento, cuidándome y dándome fortaleza, a mi Madre, a mis hermanas, hermano, mi cuñado, quienes con sus consejos y sacrificios me ayudaron a ser una persona profesional, a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo los pilares fundamentales en el transcurso de mi vida. También un agradecimiento especial a mi tutor de tesis ya que gracias a su paciencia y experiencia me ha sabido orientar y dirigir en el desarrollo de esta investigación.

Manuela Mendoza Saldaña

Mis sinceros agradecimientos a todas las personas que en cada momento de mi vida aportaron para lograr este objetivo planteado en uno de mis proyectos de crecimiento profesional. A mi padre, a mis tíos, a mi abuelita, a mis hermanos, a mis primas y primo y a mis sobrinos que son el pilar importante en mi vida, por haber cumplido este reto.

Silvia del Pilar Otiniano Hernandez

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
TABLA DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	23
1.3. Objetivos	24
1.3.1 Objetivo general	24
1.3.2 Objetivos específicos	24
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
2.1. Tipo de investigación	26
2.2. Población y muestra	27
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	28
2.4. Procedimiento	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	40
4.1. Discusión	40
4.2. Conclusiones	41
REFERENCIAS	43
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n°1	Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de la calidad del servicio.....	33
Tabla n°2	Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de la orientación al cliente.....	34
Tabla n°3	Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de la gestión de calidad.....	36
Tabla n°4	Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de las técnicas de servicio.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n°1	Distribución porcentual del nivel de la calidad del servicio.....	33
Figura n°2	Distribución porcentual del nivel de la orientación al cliente.....	35
Figura n°3	Distribución porcentual del nivel de la gestión de calidad.....	36
Figura n°4	Distribución porcentual del nivel de las técnicas de servicio.....	38

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general describir el nivel de la calidad del servicio en la atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019. Es investigación básica de alcance descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal y enfoque cuantitativo. La población se utilizó tres cooperativas de Lima Norte, considerando solo a los socios más antiguos de diez años que fueron sesenta y se aplicó la muestra por conveniencia, considerando a treinta socios y tres expertos en atención al cliente en las cooperativas. Las técnicas que se aplicaron fueron la encuesta y la entrevista, utilizando como instrumentos el cuestionario conformado por diez ítems de preguntas cerradas mediante la escala de Hitler y la guía de entrevista conformada por diez ítems de preguntas abiertas. Para el análisis de los datos se presentó en tablas y gráficos a través del análisis estadístico señalado en frecuencias y porcentajes, basadas en sus tres dimensiones. Los resultados de sus encuestas arrojaron que los socios están de acuerdo con la calidad de servicio que se brinda en las cooperativas y de las entrevistas manifiestan que la calidad de servicio es regular. Finalmente se identificó que en las cooperativas de Lima Norte, se debe seguir mejorando la calidad de servicio para lograr los objetivos planteados.

Palabras clave: Calidad del servicio, orientación al cliente, gestión de calidad, técnicas de servicio.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to describe the level of service quality in customer service at the cooperatives of Lima Norte, 2019. It is basic research of descriptive scope, non-experimental design, cross-sectional and quantitative approach. The population was used three cooperatives of Lima North, considering only the oldest partners of ten years that were sixty and the sample was applied for convenience, considering thirty partners and three experts in customer service in the cooperatives. The techniques that were applied were the survey and the interview, using as instruments the questionnaire consisting of ten items of questions closed using the Hitler scale and the interview guide consisting of ten items of open questions. For the analysis of the data, it was presented in tables and graphs through the statistical analysis indicated in frequencies and percentages, based on its three dimensions. The results of their surveys showed that the partners are in agreement with the quality of service provided in the cooperatives and the interviews show that the quality of service is regular. Finally, it was identified that in the cooperatives of Lima Norte, the quality of service should continue to be improved in order to achieve the objectives set

Key words: Quality of service, customer orientation, quality management, service techniques

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Según la Consultoría Arellanomarketing (2016) En la actualidad las entidades bancarias se enfrentan a constantes cambios generados por la globalización y los avances tecnológicos, esto formula nuevos retos para las organizaciones mencionadas, puesto que exige una mayor innovación, implementar mejoras en la infraestructura, en la calidad de los servicios, esto permitirá una respuesta adecuada a la exigencias y necesidades de los clientes y una adaptación a los cambios en el mercado actual. Al respecto, la consultoría Arellano marketing nos menciona en un artículo la importancia que se viene dando en la calidad de servicio, indicando que es la clave para llegar a una buena satisfacción de los clientes, donde el 70 % y 85% de los consumidores aseguran que el servicio al cliente es de mayor impacto para las empresas.

Según la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito (Fenacrep.org, 2018). En el Perú en los últimos años hay un creciente interés por mejorar los diversos procesos relacionados a la calidad de servicio, la cual involucra mejorar la atención a los clientes y establecer una mejor relación con ellos. En este sentido, estos avances logrados se dan en las grandes empresas, las cuales cuentan con mayores recursos para implementar nuevos procesos y estrategias de mejora; sin embargo, en las empresa medianas y pequeñas, aun es una tarea pendiente la implementación de nuevos procesos que permitan mejorar la calidad de servicio, porque cuentan con recursos limitados, desconocen sistemas de gestión adecuados, falta planeamiento estratégico, etc. Asimismo, en las cooperativas se les conocen a los clientes o usuarios como socios, los que van a solicitar alguna información de los productos que brindan en la empresa.

En lo que respecta a la problemática institucional, el estudio se realiza en las Cooperativas de Lima Norte, donde de manera preliminar se evidencia que en las instituciones existen algunas problemáticas como, por ejemplo: infraestructura inadecuada, los socios manifiestan mal trato de los colaboradores, lentitud en los procesos de créditos, dificultades en la comunicación interna, no se brinda información oportuna sobre los beneficios a los asociados, entre otros. Esto se agrava porque en la actualidad no existe una adecuada implementación de programas de capacitaciones referente a la atención y a la calidad de servicio, esto lo refieren algunos colaboradores de plataforma de atención al cliente. Estas condiciones generan cierto grado de insatisfacción en los asociados, que se puede manifestar mediante reclamos, incumplimiento de pagos, deserción de socios; afectando la calidad de cartera de las cooperativas mencionadas. En este sentido será importante implementar ambientes adecuados, ofrecer capacitaciones constantes a los colaboradores y aplicar el cumplimiento de los procedimientos normativos donde se pueda explorar las

habilidades competitivas y destrezas del personal, con el fin de brindar una adecuada prestación de servicios a los socios y así nos permitirá ofrecer un servicio de mejor calidad y en consecuencia lograr una mayor satisfacción de los socios, evitando renunciaciones posteriores.

Antecedentes Internacionales

Los autores Alcívar y Muñoz (2018) en su tesis titulada *“El desempeño y la calidad del servicio al cliente en Faga: Propuesta de Aplicación del Método Servperf”* publicada por la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo general determinar los estándares de desempeño de la calidad del servicio al cliente en la empresa FAGA para contar con una base sólida para la propuesta de aplicación del método SERVPERF. Los autores desarrollan en su estudio la investigación descriptiva con un enfoque cuali-cuantitativo y aplicó a nivel empírico la investigación de campo, donde la técnica que aplicó fue la encuesta de satisfacción de los clientes, utilizando como instrumento el cuestionario, asimismo la población que se consideró son los 50 clientes actuales de la empresa, ya que su población no supera los 100 elementos y su muestra tomo a los clientes de la empresa considerando las 5 dimensiones basándose en sus componentes. En conclusión, los autores determinaron que la causa principal de las bajas calificaciones en los servicios que se brinda fueron los atrasos al momento que los clientes realizan sus trámites, debido al desorden de los documentos físicos y digitales, por lo cual se propuso la implementación de una base y estanterías para una buena organización en la empresa.

El autor Parra (2017) en su tesis titulada *“La fidelidad de los usuarios en la cooperativa de transportes Sangay, y su incidencia en la calidad del servicio en la Provincia de Chimborazo, Ciudad de Riobamba, Periodo 2016”* publicada por la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. En dicha investigación se planteó como objetivo general determinar la fidelidad de los usuarios en la Cooperativa de Transportes Sangay, y su incidencia en la calidad del servicio. El estudio fue de tipo descriptivo, donde se utilizó el método deductivo; la muestra estuvo conformada por 3 empleados y 240 usuarios, a quienes se les aplicó las técnicas de la encuesta, entrevista y la observación directa, y como instrumentos utilizaron el cuestionario, la guía de entrevista y la ficha de información. Por lo tanto, el autor concluyó que la empresa cuenta con importantes fortalezas que no han sido potenciadas, y al obtener los resultados de las encuestas se pudo observar que los clientes mantienen su preferencia hacia la empresa por los servicios, seguridad y responsabilidad, que esto les permite fidelizar a sus clientes, contando con años de experiencia en el mercado.

El autor Bastidas (2017) en su tesis titulada *“Modelo de Gestión de calidad en las empresas de seguros y la calidad del servicio al cliente interno y externo”* publicada por la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. Planteó como objetivo general diseñar un

modelo de gestión de calidad de servicio interno y externo en una empresa aseguradora, para incrementar el nivel de ventas. El estudio de la investigación es de tipo cuantitativa y cualitativa, donde se emplea un diseño no experimental, de corte transversal, y el diseño de investigación – acción, por otro lado el alcance de la investigación fue en primer lugar exploratoria y posteriormente descriptiva, asimismo se utilizan los siguientes métodos de nivel teórico el Analítico–sintético, Histórico–lógico e inductivo–deductivo y la técnica que se aplicó fue la encuesta y la entrevista, donde la muestra fue de 100 usuarios. En base a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a los clientes internos y las entrevistas a los clientes externos, se encontró las falencias en cuanto a la calidad de servicio, por lo que se desarrollará un modelo de gestión, que permitirá desarrollar propuestas de mejoras para la organización, orientadas a incrementar la rentabilidad.

El autor Clavijo (2016) en su tesis titulada “*Propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Colombia 76*”. Presentó como objetivo general una propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en su restaurante, con el fin de mejorar la sostenibilidad de su economía. Por consiguiente, el estudio de su investigación es de tipo descriptivo y se aplicó a una población que está conformada por 100 clientes actuales del restaurante y a los 4 empleados que integran la empresa como objeto de estudio y por lo que la muestra se tomó a los 100 clientes. El autor utilizó como técnicas de recolección la encuesta para los clientes y la entrevista para el representante legal, haciendo uso del cuestionario y la guía de entrevista. Seguidamente se realizó un análisis cualitativo de los datos con el fin de brindar una información precisa y concreta. Por lo tanto, el autor concluyó que, para optimizar la calidad y servicio del restaurante, diseñó una propuesta donde aplicó nuevas herramientas con el fin de mejorar la calidad de su atención y así poder obtener la mayor satisfacción de sus clientes, con el reconocimiento y buen posicionamiento en el mercado de la región Ocaña.

Según el autor Pérez (2014) en su tesis titulada “*La Gestión del Talento Humano y su incidencia en la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.*”. Tuvo como objetivo general establecer la incidencia de la gestión del talento humano en la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa. Por consiguiente, su investigación es de tipo descriptiva y aplicando como objeto de estudio a una población conformada por 16.956 [sic] socios de la cooperativa y a los 26 empleados y se tomó como muestra a toda la población. Asimismo, el autor utilizó para su estudio la técnica de la encuesta y la entrevista, utilizando como instrumento los cuestionarios para la encuesta. En cuanto al proceso de los resultados se visualiza de manera general que la gestión en la cooperativa no es tan mala, pero se puede mejorar para una mayor satisfacción de sus clientes. Y, por último, el autor concluye que se debe proporcionar un nuevo sistema de gestión de talento humano para mejorar la efectividad en el trabajo de los empleados y lograr una mejor calidad de atención a los clientes.

Estos antecedentes internacionales nos ayudan en nuestro trabajo de investigación a analizar la baja calidad de servicio que se brindan en las empresas, por lo que se pierde clientes y a la larga del tiempo puede traer graves consecuencias, por ello debemos identificar el problema real de la empresa y así diseñar nuevas estrategias para mejorar la calidad de servicio y lograr una mejor atención hacia los clientes y conseguir la fidelización de los clientes en las empresas.

Los estudios de su investigación también son de alcance descriptivo, tomando como variable la calidad de servicio, por lo cual aplicaron a su muestra las técnicas de la encuesta y la entrevista, utilizando como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista, lo que nos sirvió de orientación para nuestro trabajo, ya que aplicamos las mismas técnicas e instrumentos; y con los resultados obtenidos encontraron falencias, desorganización, demora en la atención, por lo que concluyeron que el personal debe tener constantes capacitaciones para mejorar la atención y contar con sistemas actualizados para brindar un buen servicio a los clientes.

Antecedentes Nacionales

El autor Rosas (2018) en su tesis titulada “*Clima Organizacional y su influencia en la calidad de servicio del personal de la agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017*” publicada por la Universidad de Huánuco, Huánuco - Perú. Tuvo como objetivo general, determinar de qué manera el Clima Organizacional influye en la calidad de servicio del personal de la agencia. En este estudio el autor aplicó la investigación de enfoque cuantitativo y de tipo explicativo. Asimismo, aplicó el diseño transversal correlacional causal, por lo que describe la relación causa – efecto entre dos o más variables. La población como objeto de estudio está conformada por 70 trabajadores que están distribuidos en las diferentes áreas de la empresa y los 20500 socios de la cooperativa, por lo que la muestra que se utilizó fue de dos tipos considerando uno por variable, donde al aplicar la fórmula da como resultado una muestra general de 377 personas. Finalmente, el autor determinó que la variable independiente si influye en la variable dependiente, donde a base de los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores y a los socios, resaltando los porcentajes más altos de varios de sus indicadores de mucha importancia.

El autor Perlacio (2017) en su tesis titulada “*La calidad del servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho 2017*” publicada por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho-Perú. Presentó como objetivo general, analizar la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa. En esta tesis la investigación es de tipo descriptivo y se realizó un estudio mixto – cualitativo y cuantitativo, donde se detalló características y dimensiones de influencia en la variable, donde el diseño del estudio fue no experimental, descriptivo simple. Por consiguiente, la población está constituida

aproximadamente por 200 socios, en lo cual tomó como muestra a los 200 socios y la técnica que utilizó el autor en este estudio fue la encuesta donde el instrumento fue el cuestionario. Y finalmente el autor concluye que los socios tienen la percepción positiva de la empresa, donde los trabajadores tienen que preparar nuevas estrategias para brindar un mejor servicio al cliente.

El autor Valderrama (2017) en su tesis titulada "*Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017*" publicada por la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote-Perú. Presentó como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de su empresa. Por consiguiente, el autor definió establecer el diseño no experimental, de corte transversal y el estudio de su investigación es de tipo descriptivo, asimismo el alcance de su estudio es correlacional. La población está conformada por 3800 clientes de Carsa en el año 2017 y la muestra para su investigación se estimó de 331 clientes, empleando el muestreo probabilístico aleatorio simple para su muestra final, donde aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta, utilizando como instrumento para ambas variables el cuestionario, concentrándose en el método de análisis cuantitativo. Finalmente el autor concluyó, que con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a sus clientes, será importante poder mejorar los aspectos dentro la empresa, para así incrementar el porcentaje de clientes fieles.

El autor Vásquez (2017) en su tesis titulada "*Gestión administrativa y la Calidad de servicio en la empresa Modas Diversas del Perú S.A.C. de San Juan de Lurigancho, 2017*" publicada por la Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú. Planteó en su tesis como objetivo general establecer la relación existente entre la Gestión administrativa y la Calidad de servicio en la empresa MODIPSA S.A.C., y en su estudio aplicó el diseño no experimental de corte transversal y es de tipo cuantitativa descriptiva, así mismo el nivel de su estudio es de tipo descriptivo-correlacional, lo que explica el problema que existe en la empresa, por lo tanto la población está constituida por los 500 trabajadores de la empresa Modipsa S. A. C. y para su muestra toma un grupo de 59 personas para analizar la parte estadística aplicando la fórmula para técnicas de encuesta. Por consiguiente, el autor utilizó la validación de instrumento donde lo examinaron 5 expertos, aplicando una prueba piloto. En conclusión, en base a la recopilación de datos a través de la encuesta basada en sus 2 variables, expresa en su mayor totalidad su nivel de correlación es débil y/o baja.

Los autores Meléndez y Oribe (2014) en su tesis titulada "*Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto año 2014*" publicada por la Universidad Nacional de San Martín- T, Tarapoto-Perú. Planteó como objetivo general, determinar la relación entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes y pollerías, donde emplea

una de investigación de tipo aplicada, siendo de nivel descriptivo y correlacional. En su población su objeto de estudio fueron 24 restaurantes – pollerías existentes en dicho distrito, según la información proporcionada y por lo que se consideró en su muestra a las 24 pollerías, subyace a un muestreo probabilístico. Siguiendo, el diseño de investigación es de tipo No experimental, tipo transversal, utilizando como técnica de recolección la encuesta y de instrumento el cuestionario. Los autores concluyeron que existe una relación directa y significativa entre las dos variables.

En estas tesis nos ayudan con sus antecedentes a nuestro trabajo de investigación a identificar los factores y problemas que tiene las organizaciones con respecto a su calidad de servicio, para así mejorar en respecto a la atención al cliente. Por esta razón es evidenciar la relación que hay entre las variables utilizadas en estas tesis, por lo tanto, se analiza y se da la sugerencia de mejorar las técnicas de capacitación en las empresas para mejorar el servicio de los empleados, dado que el vínculo es directo para obtener una mayor rentabilidad en las organizaciones.

Bases Teóricas

Definiciones de la calidad de servicio

La calidad de servicio está relacionada con la atención que nosotros brindamos a los clientes, se entiende de diversos enfoques y podemos encontrar muchas definiciones que están relacionados con la calidad de servicio. Sin embargo, se refiere a varios autores nos mencionan:

Según los autores Camisón, Cruz, y Gonzáles (2007) en su libro *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*, define la calidad como: El concepto de calidad de servicio ha sido objeto de múltiples conceptualizaciones. Una razón de ello ha sido la naturaleza difusa y compleja del concepto. Una segunda causa estriba en la heterogeneidad de aportaciones de distintos autores. Pese a ello, se admite generalmente que la determinación de la calidad en los servicios debe ser basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen del servicio y así se introduce el concepto de “calidad percibida” de los servicios como la forma de conceptualizar la calidad predominante en el ámbito de los servicios. (p. 895).

Toda medición de una calidad del servicio debe ser evaluado en un tiempo determinado por una encuestadora especializada en atención al cliente, ya que depende de ellos podemos identificar las falencias y así poder buscar mejores estrategias de mejora.

Según el autor Schnarch (2017) en su libro *Marketing de fidelización* definió la calidad de servicio como: Son el resultado esperado por el cliente y si se desea mantener el control y mantener las promesas, esta debe ser operativas. Además, mencionó que para convertirse en verdadero indicador del rendimiento y no en una mera regla de funcionamiento, la norma debe definirse en términos de resultados para el cliente. Eso permite que, además de obtenerse coherencia, todos en la organización sepan lo que deben hacer y que entiendan porque lo hacen. Una vez precisadas las normas de calidad, resulta menos complicado prestar el servicio a través de las personas, equipos, materiales, procedimientos y métodos establecidos. (p.67).

Eso permite que, además de tener coherencia, todos en la organización sepan lo que deben hacer y que entiendan porque lo hacen. Una vez precisadas las normas de calidad, resulta menos complicado prestar el servicio a través de las personas, equipos, materiales, procedimientos y métodos establecidos. De lo que de alguna manera la buena calidad de servicio se orienta en una buena atención, basándose en procedimientos y funciones establecidas por la organización, realizando encuestas anónimas por empresas terceras (datum) para poder saber qué resultados nos refleja y así poder incluir nuevas herramientas de mejora.

Según el autor Schiffman y Wisenblit (2015) en su libro *Comportamiento del consumidor* nos menciona que: Para los consumidores resulta más difícil evaluar la calidad de servicio que la calidad de los productos. Esto se debe a ciertas características distintas de los servicios: *son intangibles, variables y perecederos; además se producen y se consumen simultáneamente*. Por consiguiente, tomando en cuenta que la calidad real de los servicios puede variar de un día al siguiente, entre un empleado y otro, dependiendo de cada cliente (por su percepción de los alimentos, del servicio de un camarero, de cómo le cortan el cabello, e incluso de la manera en la que un profesor dicta una clase), las empresas tratan de estandarizar sus servicios con la finalidad de proveer una calidad consistente. La cara negativa de la estandarización de servicios es la pérdida de servicios personalizados, algo que muchos colaboradores valoran. (p. 111).

De lo mencionado por el autor, se refiere que la calidad de servicio no se puede evaluar de manera certera, ya que no es lo mismo de hablar de la calidad de un producto, a definir con exactitud que piensa cada cliente, usuario, colaborador o empleador con respecto a la calidad de servicio que brinda cada empresa.

Según el autor Lovelock y Wirtz (2015) en su libro *Marketing de servicios*, nos define lo siguiente: El fundamento de la verdad lealtad reside en la satisfacción del cliente, donde la calidad de servicio es un elemento fundamental. Los clientes muy satisfechos o incluso complacidos tienen mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales de una empresa, de consolidar sus compras con un solo proveedor y de difundir recomendaciones positivas. La insatisfacción, por otro lado, aleja a los clientes y es un factor clave para que vayan con la competencia. Una investigación reciente demostró que el incremento de la satisfacción de cliente aumenta el valor de las acciones (p. 329).

En este sentido, el estudio realizado de la calidad de servicio es fundamental tener la buena impresión del cliente, ya que nuestro interés es que un cliente que se sienta bien atendido se convierta en el principal impulsor de recomendaciones positivas y fiel consumidor. Asimismo, al recibir al comprar un producto o servicio, en la actualidad nos encontramos o podemos percibir que hay mecanismos que miden la calidad de servicio, y como se sienten nuestros clientes luego de cada compra.

Según los autores Vargas y Aldana (2014) en su libro *Calidad y servicio*, nos define que: El proceso de calidad en el servicio se nutre de varias etapas que han sido estudiadas previamente en la organización. En su elaboración e implementación se debe procurar que realmente se genere cultura en el interior de la empresa.

La educación constituye la primera etapa en la calidad del servicio. Como base del cambio de actitud que modifica los comportamientos, es fundamental para que el proceso sea efectivo. Cuando se educa y capacita en el proceso estratégico que lleva la organización, se debe hacer también sensibilización hacia los conceptos y la implementación del proceso (p. 206)

Para generar una calidad de servicio se debe inculcar desde la personal interna y prepararlo para una mejor atención tanto con el cliente interno y externo. Y así se va formando cada colaborador que ingresa a la empresa generando cultura organizacional.

Dimensiones de la calidad de servicio

De acuerdo con todas estas teorías investigadas nuestras dimensiones se basarán en varios autores basándose en las definiciones de la calidad del servicio, presentando definiciones de cada dimensión, como se expresa en lo siguiente:

Dimensión 1 – Orientación al cliente

Según los autores Camisón, Cruz y Gonzales (2007) en su libro *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*, nos menciona que: Este principio postula la consideración de los clientes como el eje de la actividad empresarial, que debe estar enfocada a su satisfacción, por ser quienes finalmente enjuician la calidad del servicio que la empresa les presta. (...). La empresa debe ahora cambiar hacia un enfoque orientado al cliente. Este cambio conlleva sustituir la organización cuyo objetivo es que todas las actividades estén en función de fabricar o servir, por una organización enfocada a satisfacer a un cliente que no busca solo un producto de calidad, sino que además exige buen precio, información y asesoramiento pre y postcompra, servicio a tiempo, garantía de calidad, etc. (p. 279 y p. 280)

Según Schnarch (2017) en su libro *Marketing de fidelización*, se basa en su definición: Pero la cosa ha evolucionado más aún y actualmente se considera que, si bien es cierto que los productos y la actividad de venta es fundamental, el centro de atención de las empresas debe estar en el cliente, el usuario, el comprador y consumidor. Esto, ya que la única garantía que va a tener una empresa de estar y progresar en un mercado es satisfaciendo de mejor forma que la competencia las verdaderas necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Si aparece otra organización que lo haga de mejor manera, el cliente se perderá (p. 11).

Dimensión 2 – Gestión de calidad

Según los autores Camisón, Cruz y Gonzales (2007) en su libro *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*, nos menciona que: La Gestión de Calidad se constituye en un eje del sistema directivo, respondiendo a un esfuerzo por la búsqueda de la excelencia en todas las áreas de la dirección y la empresa. Los nuevos sistemas de Gestión de la Calidad reciben una contribución decisiva de la controvertida línea de pensamiento que en Occidente ha recibido la calificación de Gestión de la Calidad Total. (p.83)

Al respecto el autor Núria (2014) en su libro *Gestión de la calidad en la biblioteca*, nos define la siguiente dimensión: La gestión de la calidad se basa en un proceso dinámico dedicado a la adquisición y acumulación de conocimientos para generar nueva información para decidir nuevas acciones para la mejora de la calidad,

sobre todo de los procesos. El uso de ISO 9001 implica un proceso de aprendizaje interno para cualquier organización. (p. 35)

Dimensión 3 – Técnicas de servicio

Según los autores Camisón, Cruz y Gonzales (2007) en su libro *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*, nos menciona que: La técnica de la calidad gira mayoritariamente alrededor del concepto de calidad como «conformidad con las especificaciones», desde las aportaciones pioneras de Shewhart. Para Shewhart (1931: 44), la definición de calidad debe ante todo servir para medir la calidad del producto de modo que sea posible un análisis continuo de su evolución en el tiempo. El concepto de calidad como conformidad con las especificaciones es seguramente el primer concepto ampliamente abrazado en la literatura. (p 154)

Según Ruiz (2011) en su libro *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*, nos define la última dimensión: son estrategias capaces de hacer cambiar una actitud negativa de la clientela y sobre todo de prevenir ese tipo de situaciones desagradables.

Todas estas técnicas se van mejorando con la práctica diaria y no se pueden aplicar por igual a todos los tipos de clientes, sino que se deben de tener muy en cuenta a cada persona de otra forma individualizada. (..)

Todas estas técnicas deberán ir acompañadas de un buen conocimiento, no solo de la atención al cliente, sino de también de la comunicación. (p. 131 y p. 132).

De acuerdo con las dimensiones presentadas para nuestro trabajo de investigación, se analiza que las empresas se han dado cuenta no solo es vender un buen producto, sino también tomar en cuenta el servicio que se brinda al consumidor, donde los clientes son el eje principal para el crecimiento de las empresas, ya que actualmente hay mayor competencia en el mercado.

Asimismo, podemos analizar que para realizar una buena gestión de calidad debemos adquirir conocimientos mediante experiencia y capacitaciones para así brindar una buena información a los clientes. Es importante tener conocimiento de diferentes técnicas para atender a diversos clientes, ya que cada uno tiene distintas características y requerimientos, por lo que debemos estar aptos para poder resolver sus inquietudes.

Modelo Servqual

Según la autora Matsumoto (2014) en su libro *Desarrollo de modelos Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa publicidad ayuda expertos*, afirma en su definición la importancia del modelo Servqual, donde nos menciona: El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (p. 185)

Este modelo representa en la actualidad uno de los procedimientos más utilizados cuando se decide evaluar la calidad de servicio en una organización, su importancia radica en que es un procedimiento eficaz para identificar el estado actual de la atención que se brinda a los clientes, a raíz de la cual las organizaciones destinan esfuerzos para mejorar o implementar estrategias de mejora, con la finalidad de responder de manera efectiva a las necesidades y expectativas de los clientes; asumiendo de que los clientes queden satisfechos, por lo que estos un factor primordial en los procedimientos organizacionales.

Dimensiones del Modelo Servqual

En la actualidad este Modelo Servqual nos hace mención de sus dimensiones que se debe utilizar para el mejoramiento del proceso de la calidad de servicio en las empresas.

Según la autora Matsumoto (2014) en su libro *Desarrollo de modelos Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa publicidad ayuda expertos*, nos menciona que el modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio, donde nos hace entender la importancia de poder utilizar cada una de estas herramientas que son:

- **Fiabilidad:** Es una condición para prestar un servicio de forma confiable y segura.
- **Sensibilidad:** Capacidad de orientar a los clientes con respecto a los servicios solicitados de manera eficiente.

- Seguridad: Conocimiento referente a las actividades que se desarrollan los empleados en la empresa para facilitar la confianza a los clientes.
- Empatía: Atención personalizada que se da a los clientes de manera amable y cordial.
- Elementos tangibles: Bienes y mobiliarios que cuentan las empresas para desarrollar sus actividades. (p. 186)

Otros conceptos relacionados a la calidad de servicio

Beneficios del servicio

Según el autor Tschohl (2016) en su libro *Servicio al cliente*, nos define la importancia que tiene los beneficios del servicio en las empresas, donde menciona:

Para enfatizar, aún más, la importancia del valor que tiene la calidad del servicio, podemos decir que el servicio retiene a los clientes que la empresa ya tiene, atrae a nuevos clientes y crea una reputación que induce a los cliente actuales y potenciales a hacer (de nuevo) en el futuro, negocios con la organización. Esos objetivos se alcanzas satisfaciendo a los clientes, quienes, a su vez, recomendaran su empresa a sus amigos y parientes. Gracias al nivel de familiaridad que existen entre ello, crearan y, luego, incrementaran una reputación positiva y creíble de su empresa en el mercado. (p.24)

Según lo mencionado se considera que las empresas cada vez están más identificadas con la calidad de servicio, asimismo están enfocados a fidelizar sus clientes y a la vez captar nuevos clientes para lograr su objetivo de crecimiento de la organización.

La Cultura de la Calidad

Según los autores Camisón, Cruz y Gonzales (2007) en su libro *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*, nos menciona que:

¿Cómo se define la Cultura de la Calidad en la literatura especializada? En primer lugar, es necesario reseñar que sólo tiene sentido hablar de Cultura de la Calidad cuando hacemos referencia a enfoques sistemáticos que alcanzan a toda la organización –o al menos a los subsistemas más significativos de ésta– (Cameron y Barnett, 2000). En segundo término, la Cultura de la Calidad se entiende como un subconjunto de la cultura organizativa que marca el punto de referencia para establecer la definición de calidad de la empresa, el enfoque de Gestión de la Calidad dominante y el conjunto de valores y principios asociados. (p.1201)

Importancia de la calidad del servicio al cliente

Según el autor López, M. (2013) en su libro *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente*, nos menciona lo siguiente:

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por Anónimo (2013):

La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva. (p 7)

Como nos indica el autor es muy importante brindar un buen servicio, adquirir variedad de productos y además tener las condiciones idóneas para poder atender a un cliente, y éste sienta la diferencia que le damos cada vez que él nos visite. Ya que en la actualidad hay mucha competencia en el mercado por ese motivo ahora las empresas se preocupan en dar capacitaciones a su personal para que tenga las herramientas necesarias y realicen una eficiente atención donde el cliente se valla complacido y bien atendido.

Principios de la Atención al Cliente

Según el autor López, M. (2013) en su libro *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente*, nos menciona lo siguiente:

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa.

La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa. (p.8 y p.9)

En la actualidad las organizaciones ya están implementando procedimientos y normas de calidad de servicio donde haciendo participar a todos los colaboradores de la compañía así sienta identificados con la cultura organización de la empresa, donde se puedan tener atención personalizada a cada cliente que visite la empresa, y así poder incrementar la cantidad de clientes atendidos y ser más competitivos en el mercado.

Definición de Términos Básicos

Cooperativa

Según el autor Caraballo (2013) en su libro *Evaluación de la Gestión Administrativa, Financiera y Comercial de las Cooperativas Asociadas a Confecoop Caribe*, nos define que es una cooperativa:

El sector de la economía solidaria aglutina tanto a las entidades cooperativas como a los fondos de empleados, las asociaciones mutualistas, las instituciones auxiliares del cooperativismo y los organismos del grado superior. (..)

Las cooperativas son un tipo de organización empresarial sin ánimo de lucro, estas son conformadas libremente por sus miembros, llamados asociados, tienen seis principios básicos que son igualdad, democracia, equidad, responsabilidad,

solidaridad y ayuda mutua. La ley 79 de 1988 doto al sector cooperativo de un marco propicio para su desarrollo como parte fundamental de la economía nacional, en esta ley se establece que el estado debe garantizar el libre desarrollo del cooperativismo, estimularlo, protegerlo y vigilarlo. Según el artículo 4 de esta ley “es cooperativa la empresa asociada sin ánimos de lucro, en la cual los trabajadores o los usuarios, según sea el caso, son simultáneamente los aportantes y los gestores de la empresa, creada con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general”. (p. 20)

La cooperativa es una organización sin fines de lucro, que tiene como objetivo primordial ayudar y mejorar la calidad de vida de los socios, quienes son los dueños, como base para la constitución de la empresa, los socios aportan según su capacidad económica (dinero) para la constitución del capital que dará lugar a la cooperativa.

La cooperativa tiene como base los pilares de la solidaridad entre sus integrantes, la democracia ya que cada socio es un voto independientemente del aporte que haya hecho, puede elegir y ser elegido para ser miembro del consejo y comités directivos de la cooperativa.

Es importante que la cooperativa siempre tenga la viabilidad económica y financiera con el fin de ser auto sostenible en el tiempo y poder ayudar a mejorar la calidad de vida de los socios.

Socio

Socio es aquella persona que por voluntad propia y de interés personal y sus ideales deciden ser miembros de una institución llamadas Cooperativas de crédito y ahorros. Los socios tienen derechos como acceder y hacer uso de los servicios que ofrece la cooperativa, como entre otros derechos.

Justificación de la calidad de servicio

El presente estudio nace de la motivación personal, al haber evidenciado las dificultades en cuanto a la calidad de servicio en las cooperativas y en algunas entidades bancarias.

En las cooperativas de Lima Norte nos hemos dado cuenta la poca captación de socios que tienen en la actualidad y la baja calidad de servicio que brindan los colaboradores, por lo que se debería indagar e investigar por qué las constantes quejas que realizan los socios, para así saber porque la disminución de socios y tomar medidas de mejora y corregir las ineficiencias y así poder mantener la fidelización y captación de nuevos socios, incrementando su rentabilidad de la organización y el crecimiento en el mercado. Los

motivos que nos llevó a presentar este trabajo son debido a las constantes quejas de los socios hacia las cooperativas.

La investigación se justifica por lo siguiente:

La presente investigación posee un valor teórico, esto quiere decir que los resultados del estudio contribuyen al conocimiento científico de la variable calidad de servicio y a describir los niveles de las dimensiones que la componen. Esta información representa un aporte importante debido a que en el medio no se cuenta con estudios que describan esta variable, lo cual servirá para estudios futuros como antecedente.

Por otro lado, la investigación posee una implicancia práctica, porque con los hallazgos se van a proponer estrategias y alternativas de solución (talleres, programas de capacitación, asesorías, etc.) para mejorar la calidad de servicio en las entidades mencionadas.

Finalmente, la investigación cuenta con una gran relevancia social, porque está orientada a beneficiar a un grupo de personas tanto de manera directa como indirecta. De manera directa a los socios, colaboradores, usuarios y de manera indirecta a la población en general.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio en la atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019?

Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cuál es el nivel de la orientación al cliente en la atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019?

Problema específico 2

¿Cuál es el nivel de la gestión de calidad en la atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019?

Problema específico 3

¿Cuál es el nivel de las técnicas de servicio en la atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Describir el nivel de calidad del servicio en la atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar el nivel de la orientación al cliente en la atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019.

Objetivo específico 2

Determinar el nivel de la gestión de calidad en la atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019.

Objetivo específico 3

Determinar el nivel de las técnicas del servicio en la atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Este estudio es de investigación básica

Según Valderrama (2013) en su libro *Pasos para elaborar proyecto de investigación científica*, nos menciona que: Es conocida también como investigación teórica, pura, o fundamental. Está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata. Se preocupa por recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico científico, orientando al descubrimiento de principios y leyes. (p. 164)

El estudio que se va a realizar en la investigación es de alcance descriptivo.

Según Hernández, Fernández, Baptista, (2014) en su libro *Metodología de la investigación*, nos menciona que: Con los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92)

En esta investigación se utilizó el Diseño no experimental.

El cual nos refiere Hernandez e tal (2014) en su libro *Metodología de la investigación*, indica según lo mencionado que: La investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

En un experimento, el investigador prepara deliberadamente una situación a la que son expuestos varios casos o individuos. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos, etc. (p. 152).

Es decir, que en esta investigación no se puede modificar el objeto de evaluación, que solo se observara al personal en su forma natural donde se centra el estudio.

Esta Investigación es de diseño transeccional o transversal.

En donde nos refiere Hernández, e tal (2014) en su libro *Metodología de la investigación*, según nos menciona que: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p.154)

Por consiguiente, se señala que esta investigación se desarrolla en un Enfoque cuantitativo y cualitativo.

Según Hernandez (2014) en su libro *Metodología de la investigación*, nos menciona que:

Enfoque cuantitativo

Se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa y se generaron resultados que se encuentran en tablas, gráficos, cuadros, diagramas, etc.; pero el proceso aún no termina. Es necesario comunicar los resultados mediante un reporte, el cual puede adquirir diferentes formatos: un libro o un capítulo, un artículo para una revista académica, un diario de divulgación general, una presentación en computadora, un documento técnico, una tesis o disertación, un DVD, etc. En cualquier caso, debemos describir la investigación realizada y los descubrimientos producidos (p. 338).

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

En este presente trabajo de investigación se tomará como objeto de estudio solo a 3 cooperativas de Lima Norte, donde se considera a los socios más antiguos del año 2000 al 2018, con un total de 600 socios, tomando como población a 60 socios.

Socio es aquella persona que por voluntad propia y de interés personal y sus ideales deciden ser miembros de una institución llamadas Cooperativas de crédito y ahorros. Los socios tienen derechos como acceder y hacer uso de los servicios que ofrece la cooperativa, como entre otros derechos.

Según Arias (2012) en su libro *El Proyecto de Investigación*, nos define población como: “La población, (...), es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81)

Muestra

Se tomará como muestra a 30 socios más antiguos de las cooperativas a investigar

Según Bernal (2010) en su libro *Metodología de la investigación*, define a la muestra como: “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual

se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161).

Muestreo No Probabilístico

Según Niño (2011) en su libro *Metodología de la investigación*, donde define el muestreo no probabilístico: Es la técnica que permite seleccionar muestras con una clara intención o por un criterio preestablecido. Las muestras que se seleccionan buscan, desde luego, una representatividad población, pero puede tener falencias, según la situación. Existen diversas formas de muestreo no probabilístico, (...)

- Muestreo por conveniencia: se aplica el criterio de qué muestra es la más conveniente para el caso. (p. 57).

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la presente investigación, las técnicas que se utilizaron para obtener la recolección de datos son la encuesta y la entrevista, y como instrumentos aplicaron el cuestionario y la guía de entrevista.

Según Bernal (2010) en su libro *Metodología de la investigación*, nos menciona la definición de la encuesta y la entrevista como:

La encuesta

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (p. 194).

El instrumento que se utilizó para esta técnica de recolección de información fue de un cuestionario conformado por 10 ítems de preguntas, de selección simple, el cual fue elaborado por la escala de Likert con cinco alternativas.

La entrevista

Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio (p.194).

El instrumento que se utilizó para la entrevista fue la guía de entrevista conformada por 10 ítems de preguntas abiertas para los expertos en temas o experiencias en cooperativas en Lima Norte.

Para desarrollar nuestro proyecto de investigación nos basamos a los Lineamientos de taller de tesis de la Universidad Privada del Norte, respetando el cronograma de taller, el Manual de redacción UPN según Normas APA y el Reglamento del taller de asesoría de tesis WA 2018-1, cumpliendo con cada uno de ellos, garantizando la confiabilidad a los derechos del autor de los trabajos de investigación que se utilizó para la búsqueda de nuestra variable y así realizar nuestro trabajo de investigación.

2.4. Procedimiento

Para el presente trabajo de investigación se realizó el siguiente procedimiento:

1. Primero para realizar nuestra investigación se consideró a los socios de las cooperativas de Lima Norte, por lo que nuestro estudio está enfocado a la calidad del servicio en atención al cliente de estas instituciones y se buscó expertos para reforzar esta investigación.
2. De las 3 cooperativas de Lima Norte a investigar, se consideró solo a los socios con más antigüedad del año 2000 al 2018, siendo un total de 60, aplicando la muestra por conveniencia. Por lo tanto, se aplicó la muestra a 30 socios de las cooperativas en estudio de Lima Norte y se reforzó con 3 expertos en atención al cliente en cooperativas. Seguido se elaboró los instrumentos del cuestionario y la guía de entrevista seleccionando los ítems que se encontraron relacionados con las dimensiones (orientación al cliente, gestión de calidad, técnicas de servicio).
3. A continuación, se recopiló la información realizada por las propias autoras, donde se aplicó el cuestionario de preguntas a los clientes (socios) los días 11 y 12 de febrero, donde la encuesta fue de manera individual teniendo una duración de 6 minutos para cada encuestado. Luego se aplicó la guía de entrevista a los expertos los días 15 y 18 de febrero del presente año, donde se realizó de manera presencial cada entrevista teniendo una duración de 30 minutos.
4. Por último, se elaboró las tablas y figuras con información de la recolección de datos de las encuestas y las entrevistas, la tabulación se realizó en el programa SPSS, para así analizar los resultados obtenidos, aplicando el análisis en general y por cada dimensión.

MATRIZ OPERACIONAL

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DEL SERVICIO	<p>Camisón, Cruz y Gonzales (2007). Para superar el problema de la parcialidad con que se conceptualiza la Gestión de la Calidad, en este libro el término enfoque de Gestión de la calidad se utiliza para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad. Así pues, el contenido de los distintos enfoques de Gestión de la Calidad se distingue por tres dimensiones: Los principios que asumen y que guían la acción organizativa.</p> <p>Las prácticas actividades que incorporan para llevar a la práctica estos principios.</p> <p>Las técnicas que intentan hacer efectivas estas prácticas. Por ejemplo, un principio como la orientación hacia el cliente, asumido en diversos enfoques, puede conducir a que la organización lleve a cabo prácticas como la recogida sistemática de información sobre las necesidades, expectativas y satisfacción del cliente, que se hacen efectivas a través de estudios de mercado, pruebas de gusto en mercados seleccionados antes del lanzamiento de un nuevo producto, etc.(p. 211)</p>	<p>Calidad de servicio se utiliza para describir un sistema relacionado poniendo en práctica un conjunto de variables para la satisfacción a los clientes de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad dando distintos enfoques de la gestión de calidad de la organización y llevando a un plan de acción para la orientación del cliente, sobre las necesidades y expectativas del cliente y hacer efectiva el estudio del mercado</p>	Orientación al cliente	Empatía
				Asesoramiento
			Gestión de calidad	Capacitaciones
				Bienes Tangibles
				Agilidad
			Técnicas de servicio	Speechs de Atención
Presencia del personal				

MATRIZ DE OPERATILIZACION DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION ENCUESTA

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
CALIDAD DE SERVICIO	Orientación al cliente	Empatía	1.- En relación con la atención en ventanilla, el Personal considero que se esforzó en darme un trato cortés	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Ni de acuerdo 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
			2.-El Personal de Ventanilla se esforzó por resolver mis inquietudes y se mostró asequible ante mis preguntas	
		Asesoramiento	3.-Me hicieron conocer los costos - beneficios de los diversos productos sean tipo de ahorro o créditos.	
			4.-Considero que, por la asesoría brindada, resolvió mis inquietudes como cliente.	
	Gestión de calidad	Capacitaciones	5.-Considero que el Personal de atención se le ha brindado las capacitaciones debidas para mejorar la atención al cliente.	
		Bienes Tangibles	6.-Considero que la oficina de atención cuenta con equipos y mobiliarios agradables	
			7.-La oficina de atención cuenta con equipos tecnológicos apropiados	
	Agilidad	8.-El Personal mostró el mayor interés a fin de que la atención sea ágil y eficiente.		
	Técnicas de servicio	Speechs de Atención	9.-Lo primero que me menciono el Personal de Ventanilla es su frase que los caracteriza	
		Presencia del personal	10.-Considero que el uniforme utilizado por el Personal es el más apropiado otorgando una buena presentación	

MATRIZ DE OPERATILIZACION DEL INSTRUMENTO DE LA ENTREVISTA

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
CALIDAD DE SERVICIO	Orientación al cliente	Empatía	1.- ¿Considera que la atención que se brinda a los clientes (socios) en las ventanillas de las oficinas de la cooperativa es la más apropiada para un buen servicio? ¿Qué recomendaciones daría Ud. para mejorar en dicho aspecto debido a que las necesidades de los clientes son cada vez más diversas?
			2.- ¿Considera que el personal de atención al cliente se esfuerza por resolver las inquietudes o interrogantes de los clientes con relación a los productos y servicios que se brinda? ¿Qué sugerencias daría Ud. para mejorar dicho aspecto?
		Asesoramiento	3.- ¿Considera que el personal de atención al cliente hace conocer los costos y beneficios de tipo de ahorro o créditos a los clientes? ¿Qué medidas aplicaría Ud. para enriquecer dicho aspecto?
			4.- ¿Considera que la asesoría brindada por su personal resolvió satisfacer las inquietudes de sus clientes? ¿Qué recomendaciones brindaría Ud. para mejorar este punto?
	Gestión de calidad	Capacitaciones	5.- ¿Considera que al personal de atención se le ha brindado las capacitaciones debidas para mejorar la atención al cliente? ¿Qué cada tiempo cree Ud. que el personal debe capacitarse para brindar una buena atención?
		Bienes Tangibles	6.- ¿Considera que su personal de atención cuenta con equipos y mobiliarios óptimos para brindar un buen servicio? ¿Qué actitud tomaría Ud. para mejora dicho aspecto?
			7.- ¿Considera que los equipos tecnológicos con que cuenta su personal de atención son los más apropiados para brindar un buen servicio? ¿Qué medidas tomaría Ud. para mejorar dicho aspecto debido a que hoy en día los equipos tecnológicos brindan a la alta eficiencia en el trabajo?
	Agilidad	8.- ¿Considera que su personal de atención al cliente puso el mayor interés para que la atención a sus clientes sea ágil y eficiente? ¿Qué sugerencias daría Ud. para que la atención sea más efectiva?	
	Técnicas de servicio	Speechs de Atención	9.- ¿Considera que su personal al momento de tener el primer contacto con el cliente hace conocer la frase que los identifica como cooperativa?
		Presencia del personal	10.- ¿Considera que el uniforme utilizado por su personal de atención al cliente es el más apropiado para brindar una buena presentación y actitud ante sus clientes?

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Objetivo general

Describir el nivel de calidad del servicio en atención al cliente en las Cooperativas de Lima Norte año 2019.

Tabla N° 1
Calidad de servicio (Orientación al cliente, gestión de calidad, técnicas de servicio)

	Frecuencia	Porcentajes	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	6.7%	6.7%	6.7%
En desacuerdo	2	6.7%	6.7%	13.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	36.7%	36.7%	50.0%
De acuerdo	13	43.3%	43.3%	93.3%
Totalmente de acuerdo	2	6.7%	6.7%	100.0%
	30	100%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia se basa a las encuestas realizadas a los socios de las cooperativas.

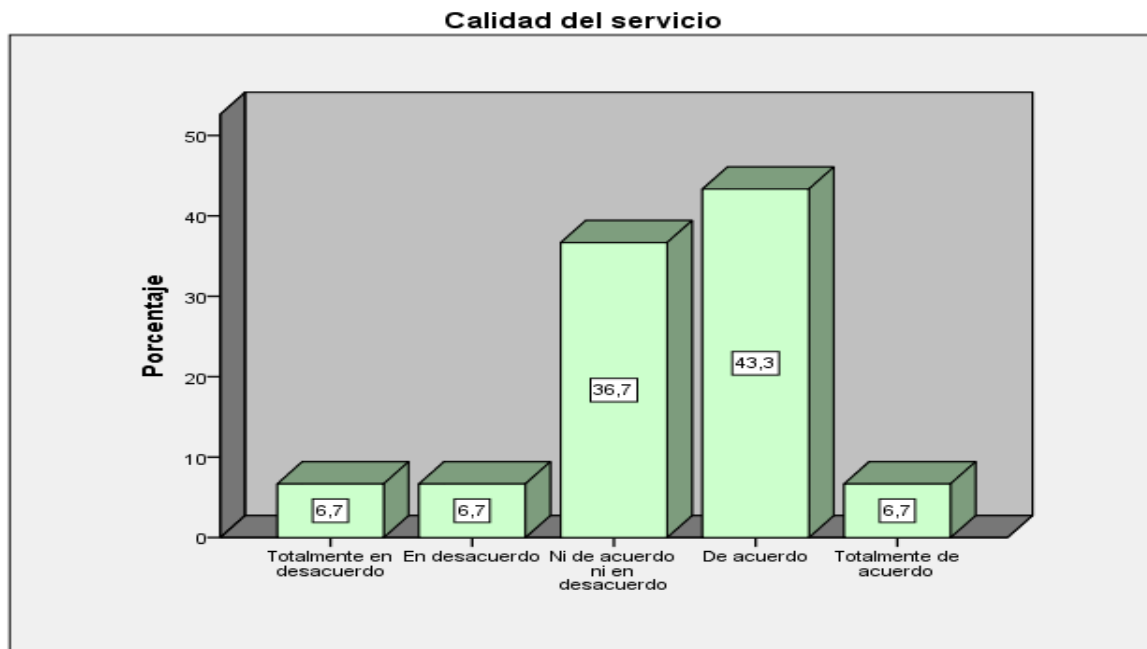


Figura 1. Distribucion porcentual de los socios según la calidad de servicio.
(Orientación al cliente, gestión de calidad, técnicas de servicio)

En la Tabla 1 y *Figura 1*, podemos observar que el 43.3% de socios encuestados manifiestan que estan de acuerdo con la calidad del servicio que se brindan en las

cooperativas de Lima Norte, respecto a la orientación al cliente, gestión de calidad y técnicas de servicio; mientras el 36.7% consideran no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 6.7% coinciden en estar totalmente de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Resultados de las encuestas a socios

Del análisis de las encuestas, se determina que la calidad de servicio en la gestión en las cooperativas es adecuada.

Resultados de la entrevista a expertos

De los resultados de las entrevistas a expertos, se destaca que la calidad del servicio en las cooperativas se encuentra en un nivel regular, donde posiblemente existan escasas capacitaciones, tiempo de atención a los socios no es el adecuado, no se brinda información oportuna, la asesoría brindada no siempre resuelve las inquietudes y quejas y la remodelación de los bienes y mobiliarios no es la adecuada para brindar un buen servicio.

Objetivo específico 1

Determinar el nivel de la orientación al cliente en la atención al cliente en las Cooperativas de Lima Norte año 2019.

Tabla N° 2
Orientación al cliente (Empatía, asesoramiento)

	Frecuencia	Porcentajes	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	3.3%	3.3%	3.3%
En desacuerdo	1	3.3%	3.3%	6.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16.7%	16.7%	23.3%
De acuerdo	12	40.0%	40.0%	63.3%
Totalmente de acuerdo	11	36.7%	36.7%	100.0%
	30	100%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia se basa a las encuestas realizadas a los socios de las cooperativas.

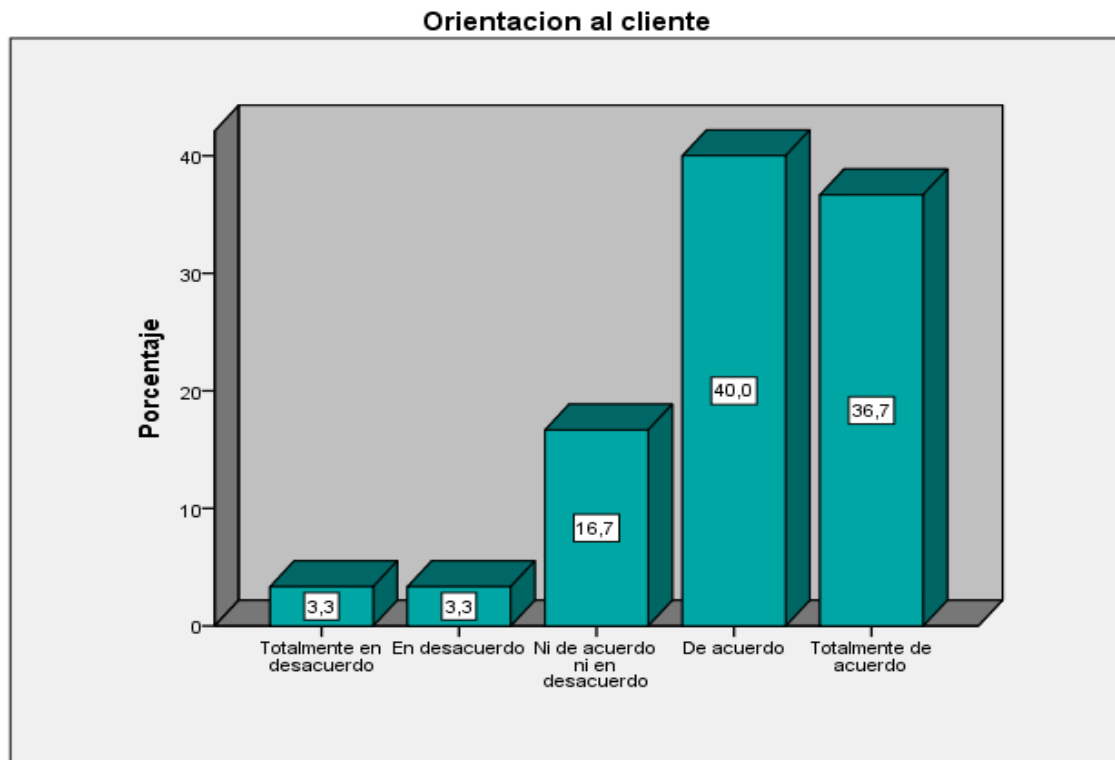


Figura 2. Distribución porcentual del nivel de la orientación al cliente (Empatía, asesoramiento)

En la Tabla 2 y *Figura 2*, podemos observar que el 40% de socios encuestados manifiestan que están de acuerdo con la orientación al cliente que se brindan en las cooperativas de Lima Norte, referente a la empatía y asesoramiento; el 36.7% consideran estar totalmente de acuerdo; mientras el 16.7% opina no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y siguiendo el 3.3% coinciden estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Resultados de las encuestas a socios

Del análisis de las encuestas, se puede concluir que la mayoría de socios consideran que en las cooperativas hay una adecuada gestión de atención. Sin embargo, algunos socios sostienen de que se debe mejorar la gestión de atención que se brinda a los clientes.

Resultados de las entrevistas a expertos

En cuanto a las entrevistas a los expertos, referente al objetivo específico 1, se determina que hay una adecuada gestión de orientación al cliente en las cooperativas de Lima Norte. Sin embargo, también se menciona que se debe mejorar el tiempo de atención en ventanilla y el tiempo de respuestas ante inquietudes y problemas y así disminuir el tiempo de resolución de las mismas.

Objetivo específico 2

Determinar el nivel de la gestión de calidad en la atención al cliente en las Cooperativas de Lima Norte, año 2019.

Tabla N° 3

Gestión de calidad (Capacitaciones, bienes tangibles, agilidad)

	Frecuencia	Porcentajes	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	6.7%	6.7%	6.7%
En desacuerdo	1	3.3%	3.3%	10.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26.7%	26.7%	36.7%
De acuerdo	13	43.3%	43.3%	80.0%
Totalmente de acuerdo	6	20.0%	20.0%	100.0%
	30	100%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia se basa a las encuestas realizadas a los socios de las cooperativas

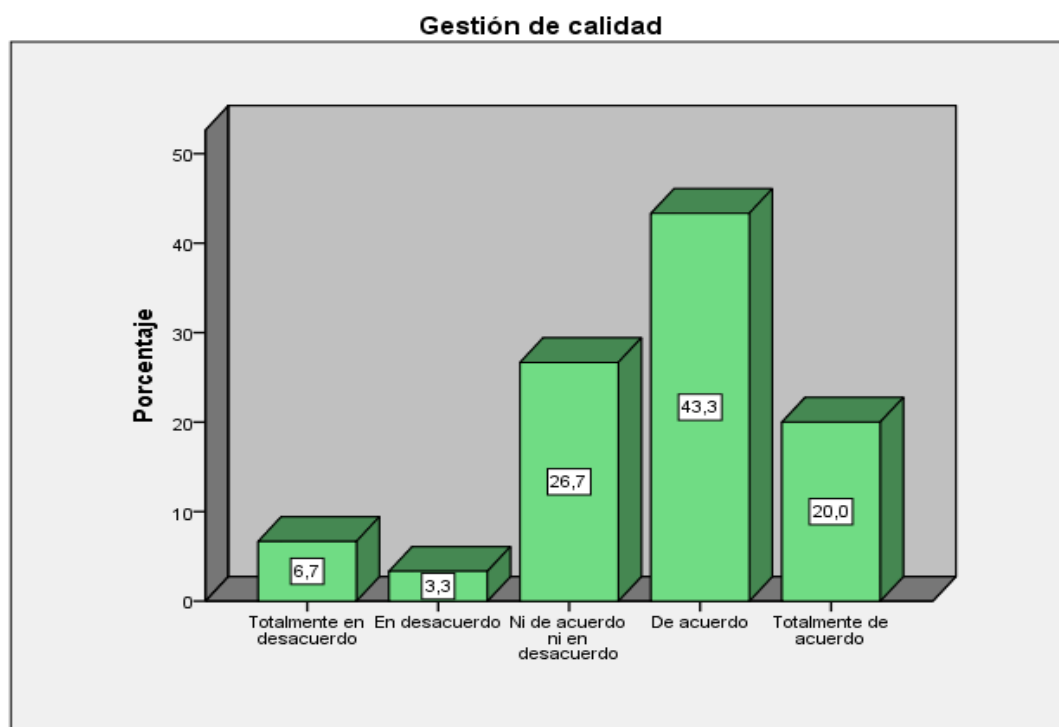


Figura 3. Distribución porcentual del nivel de la gestión de calidad (Capacitaciones, bienes tangibles, agilidad)

En la Tabla 3 y *Figura 3*, podemos observar que referente a la gestión de calidad, donde observamos que el 43.3% de los socios consideran estar de acuerdo, el 26.7% considera no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la gestión, el 20% considera que esta totalmente de acuerdo, seguido el 6.7% esta totalmente en desacuerdo y finalmente el 3.3% esta en desacuerdo.

Resultados de las encuestas a socios

Del análisis de las encuestas, se puede concluir que la mayoría de los socios manifiestan que han mejorado con respecto a la gestión de calidad que se brindan a los clientes en las cooperativas. Sin embargo, otros socios manifiestan que se debe mejorar la gestión de calidad.

Resultados de las entrevistas de los expertos

De acuerdo a lo mencionado por los expertos, se identifica que se debe realizar mejoras en la gestión de calidad, esto porque en la actualidad las capacitaciones no se dan de manera general (solo operaciones) y también se debe aumentar la frecuencia de estas, y con respecto a sus bienes, mobiliarios y equipos tecnológicos deberían mejorar e implementar equipos modernos y así la atención sea más eficiente representando una buena imagen institucional.

Objetivo específico 3

Determinar el nivel de las técnicas del servicio en la atención al cliente en las Cooperativas de Lima Norte año 2019.

Tabla N° 4
Técnicas de servicio (Speechs de atención, presencia del personal)

	Frecuencia	Porcentajes	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	3.3%	3.3%	3.3%
En desacuerdo	5	16.7%	16.7%	20.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	36.7%	36.7%	56.7%
De acuerdo	8	26.7%	26.7%	83.3%
Totalmente de acuerdo	5	16.7%	16.7%	100.0%
	30	100%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia se basa a las encuestas realizadas a los socios de las cooperativas

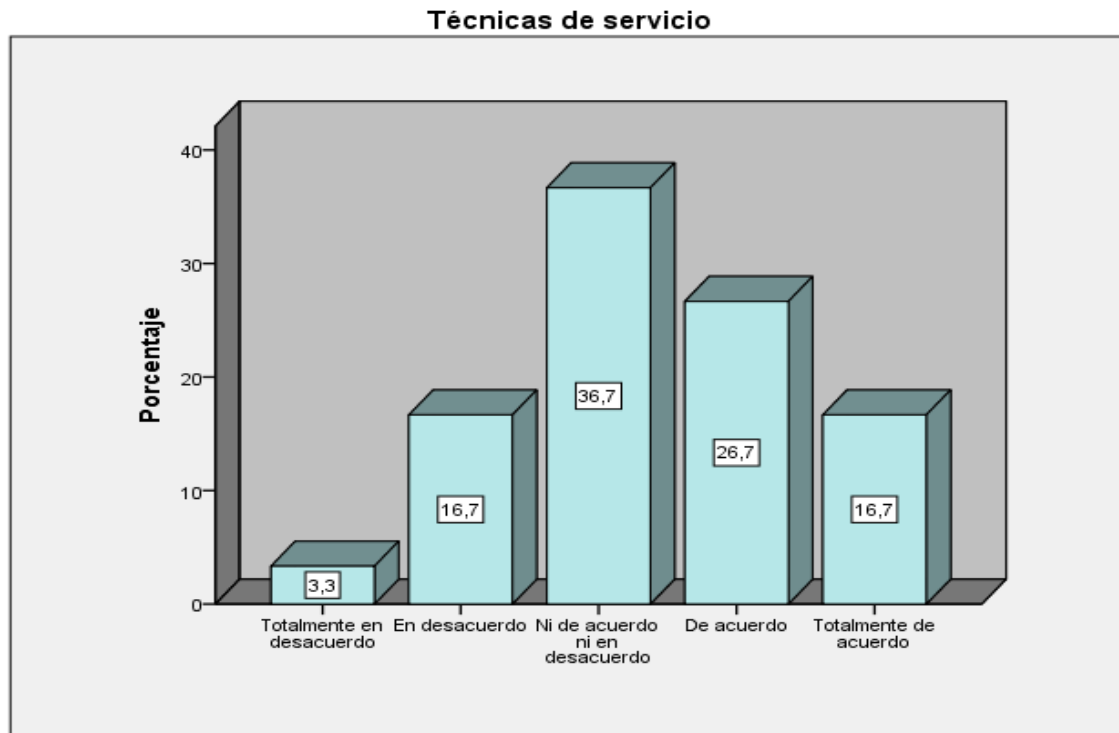


Figura 4. Distribución porcentual del nivel de las técnicas de servicio (Speechs de atención, presencia del personal)

En la Tabla 4 y Figura 4, se observa que un 36.7% de los socios entrevistados consideran no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con las técnicas de servicio que se brindan en las cooperativas respecto a los indicadores de speechs de atención y presencia del personal, mientras un 26.7% manifiestan estar de acuerdo, seguido un 16.7 % coincide estar totalmente de acuerdo y en desacuerdo y finalmente un 3.3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Resultados de las encuestas a socios

Del análisis de las encuestas, podemos determinar que un porcentaje aceptable de encuestados consideran que las técnicas de servicio utilizadas en las cooperativas si los identifican como cooperativa y resaltan una buena presentación de imagen. Sin embargo, otros manifiestan que los empleados solo toman importancia a lo que requieren sin identificarse como empresa y que no es el uniforme adecuado para brindar una buena presentación ante los socios.

Resultados de las entrevistas de los expertos

¿Cómo están funcionando las técnicas?

De acuerdo a la entrevista que se hizo a los expertos, determinaron que no hay una frase oficial que los identifiquen como cooperativa, pero con el pasar del tiempo pudieron tener

un saludo mas homogéneo que los identifica, donde aún se puede mejorar; y con respecto al uniforme consideran que es importante porque muestra el respeto y la valoración que se le da a los socios, por lo que se debería incentivar al personal su uso adecuado y la presentación de un buen fotocheck; considerando finalmente que todo lo mencionado es de vital importancia porque es la primera impresión que se da como empresa ante los clientes.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En la presente investigación de carácter descriptivo se pretende analizar la calidad de servicio en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima Norte. Para lo cual se ha realizado un análisis cuantitativo y cualitativo de la información recolectada.

Respecto al objetivo general, según los socios la calidad de servicio es adecuada en las cooperativas, por otro lado, los expertos sostienen que la calidad de servicio es regular. Es decir, sobre aquellos procedimientos y funciones establecidas por la organización, las cuales están orientadas a la satisfacción de los clientes, (Camisón, 2007). Estos resultados coinciden con los hallazgos de Alcívar y Muñoz (2018), Parra (2017), Pérez (2014) y Valderrama (2017) quienes describieron que la calidad de servicio en sus organizaciones estudiadas está entre regular y adecuada; sin embargo, uno de los factores a mejorar en varios de los estudios fue el tiempo de atención y la implementación de recursos tecnológicos para agilizar los procedimientos. Los resultados obtenidos permiten explicar que si bien los encuestados están de acuerdo en la manera como se atienden, lo que explicaría estar conformes con los servicios ofrecidos por la organización; sin embargo, los expertos recomiendan que existen procedimientos dentro de las organizaciones que no necesariamente están funcionando de manera idónea, lo que podría generar en los socios desconformidad, quejas, deserción, mala imagen para la institución. Al respecto, Schnarch (2018) sobre la calidad de servicio sostiene que es el resultado esperado por el cliente y si se desea mantener el control y mantener las promesas, esta debe ser operativas. Además, mencionó que para convertirse en verdadero indicador del rendimiento y no en una mera regla de funcionamiento, la norma debe definirse en términos de resultados para el cliente.

En cuanto al objetivo específico 1, los socios y expertos coinciden que existe una adecuada gestión de atención, en la orientación al cliente. Este autor nos refuerza, que el centro de atención en las empresas debe estar enfocado a los clientes y consumidores, (Schnarch 2018). Estos resultados coinciden con las investigaciones de Perlacio (2017) y Valderrama (2017) quienes nos mencionan que la atención al cliente es fundamental para conseguir la confianza de los clientes y así ser más competitivos en el mercado; sin embargo, proponen nuevas estrategias y mejorar los aspectos dentro de las empresas para mejorar la atención. De los resultados obtenidos se entiende que los encuestados se encuentran conforme con la gestión de atención que se dan en las cooperativas; sin

embargo, los expertos recomiendan mejorar el tiempo de atención en las ventanillas y brindar soluciones rápidas.

En cuanto al objetivo específico 2, los socios manifiestan la gestión de calidad ha mejorado en las cooperativas; sin embargo, los expertos mencionan que deberían realizar mejoras con respecto a la gestión de la calidad. Este autor nos da a conocer, que se debe adquirir conocimientos y experiencia para así gestionar de acuerdo con los estándares que te exigen como empresa, (Núria 2014). Estos resultados coinciden con los hallazgos de Alcívar y Muñoz (2018), Clavijo (2016) y Pérez (2014) quienes nos manifiestan que la gestión de calidad que se brindan en las empresas no son tan buenas; por lo que deben implementar nuevos sistemas de gestión y desarrollar propuestas de mejora, aplicando nuevas herramientas de información para que el cliente este satisfecho con el servicio ofrecido. Respecto a los resultados obtenidos nos permite analizar que, si bien los encuestados están conforme con la gestión de calidad, lo que se podría entender que las cooperativas cuentan con una buena organización; sin embargo, los expertos recomiendan que se deberían de brindar constantes capacitaciones a los colaboradores en general e implementar equipos modernos para la efectividad del servicio brindado.

En cuanto al objetivo 3, según los socios las técnicas de servicio utilizadas por los colaboradores si los identifica como cooperativa, por otro lado, los expertos sostienen que no hay un protocolo determinado por las cooperativas. En tanto, las técnicas van mejorando día a día de acuerdo a la situación de cada cliente, (Ruiz 2011). Estos resultados coinciden con las investigaciones de Perlacio (2017) quien determina que las técnicas de servicio que se dan en las cooperativas tienen una perspectiva positiva, sin embargo, como empresa deberían preparar nuevas estrategias donde los trabajadores brinden un mejor servicio más personalizado. De los resultados obtenidos nos permite entender que, si bien los encuestados consideran que las técnicas utilizadas si los identifica como empresa, se analizaría que la presentación y comunicación sean las adecuadas; sin embargo, los expertos manifiestan que aún no se ha establecido oficialmente un protocolo de bienvenida y que el uniforme debe ser el adecuado para una buena imagen institucional.

4.2 Conclusiones

Se concluye que la calidad de servicio brindado en las cooperativas de Lima Norte en base a los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas aplicadas a los socios y los expertos se determina según los gráficos que el 43.3% de los encuestados está de acuerdo con la atención recibida por parte de los colaboradores, por otro lado, los expertos

manifiestan que atención es regular, por lo que deberían usar nuevas estrategias para brindar un servicio de mejor calidad.

En cuanto a la orientación al cliente, se concluyó que los socios y los expertos coinciden en sus opiniones respecto a que se brinda una atención adecuada en las cooperativas, obteniendo un resultado del 40% de encuestados estar de acuerdo con la atención referente a la empatía y asesoramiento brindado a los clientes, donde prevalece la actitud de seguir mejorando día a día.

En cuanto a la gestión de calidad, los socios encuestados han indicado que han mejorado con la atención que se brinda a los socios en las cooperativas de Lima Norte, donde el 43.3% de encuestados están de acuerdo con el tiempo estipulado respecto a las capacitaciones, los bienes y mobiliarios, considerando son los adecuados y que los colaboradores muestran mayor interés en realizar una eficiente atención; por lo tanto los expertos manifiestan que deben realizar mejoras en su empresa, proponiendo capacitaciones frecuentes, implementación de equipos más modernos para agilizar la atención a los socios.

En cuanto a las técnicas de servicio, el 36.7% de los encuestados manifiestan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con las técnicas aplicadas por el personal; y solo el 26.7% de encuestados indica indican que si se identifican con el speechs de bienvenida donde los caracteriza como cooperativa y la vestimenta está acorde a la imagen reconocida como empresa; por lo tanto los expertos manifiestan que aún no hay un protocolo oficial que los identifique como organización, pero lo resaltan con un saludo cordial para una buena imagen institucional.

REFERENCIAS

- Arellanomarketing (2016). *Un buen servicio al cliente se traduce en más ventas*. Consultoría, Lima - Perú
- Arias, F. (2012) *El Proyecto de Investigación*. Caracas-Venezuela: Editorial Episteme
- Alcívar, A. y Muñoz, L. (2018). *El desempeño y la calidad del servicio al cliente en Faga: Propuesta de aplicación del método Servperf*. (Tesis de grado), Universidad de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador.
- Bastidas, J. (2017). *Modelo de gestión de calidad en las empresas de seguros y la calidad del servicio al cliente interno y externo*. (Tesis de grado), Universidad Regional Autónoma de los Andes, Babahoyo – Ecuador.
- Bernal, C., (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª Ed.). Bogotá –Colombia: Editorial Pearson Hall
- Camisón, C., Cruz, S., y Gonzáles, T., (2007). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. (1ªEd.) Madrid – España: Editorial Pearson Hall
- Caraballo, A. (2013) *Evaluación de la Gestión Administrativa, Financiera y Comercial de las Cooperativas Asociadas a Confecoop Caribe*. – Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net.
- Clavijo, A. (2016). *Propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Colombia 76*. (Tesis de grado), Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña – Colombia.
- Fenacrep org, (2019) *Cooperativa de Ahorro y crédito es una Institución Financiera cooperativa*. Consultoría.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª Ed.). México D.F: Editorial McGraw-Hill.
- López, M. (2013). *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente*, Obregón, Sonora - México Editorial Itzon.
- Lovelock, C., y Wirtz, J., (2015). *Marketing de servicios*. (7ª. Ed.). México D.F: Editorial Pearson.
- Matsumoto, R., (2014). *Desarrollo de modelos Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa publicidad ayuda expertos* (Tesis de grado). Universidad Católica Boliviana San Pedro: Cochabamba-Bolivia
- Meléndez, J. y Oribe, K. (2014). *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto. Año 2014*. (Tesis de grado), Universidad Nacional de San Martín-T, Tarapoto – Perú.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación* (1ª Ed.). Bogotá – Colombia: Ediciones de la U.
- Núria, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca* (1ª Ed.). Barcelona – España: Editorial UOC.

- Parra, J. (2017). *La fidelidad de los usuarios en la cooperativa de transportes Sangay, y su incidencia en la calidad del servicio en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, período 2016*. (Tesis de grado), Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba – Ecuador.
- Pérez, G. (2014). *La gestión del talento humano y su incidencia en la calidad del servicio al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito Sam Francisco Ltda.* (Tesis de grado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador.
- Perlacio, M. (2017). *La calidad del servicio al cliente en la cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho 2017*. (Tesis de grado), Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Ayacucho – Perú.
- Rosas, B. (2018). *Clima organizacional y su influencia en la calidad de servicio del personal de la agencia Huánuco de la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco LTDA. 2017*. (Tesis de grado), Universidad de Huánuco, Huánuco – Perú.
- Ruiz, J. (2011). *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa* (1ª Ed.). Andalucía – España. Edición INNOVA.
- Schnarch, A., (2017). *Marketing de fidelización*. (2ª Ed.). Bogotá – Colombia: Ediciones Ecoe.
- Schiffman, L., y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. España: Editorial Pearson.
- Tschohl, J., (2016) *Servicio al cliente*. (5ª Ed.). Minnesota – USA: Editorial Service Quality Institute.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyecto de investigación científica* (2ª ed.) Lima: Editorial San Marcos.
- Valderrama, A. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de bienes y servicios para el hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017*. (Tesis de grado), Universidad Cesar Vallejo, Chimbote – Perú
- Vargas, M., y Aldana, L., (2011). *Calidad y servicio*. (2ª Ed.). Bogotá – Colombia: Ediciones Ecoe
- Vásquez, A. (2017). *Gestión administrativa y calidad de servicio en la empresa Modas Diversas del Perú S.A.C. de San Juan de Lurigancho, 2017*. (Tesis de grado), Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú.

ANEXO Nº 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Calidad del servicio en la atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019”

Problema General	Objetivo General	Variables	Dimensiones	Diseño Metodológico
¿Cuál es el nivel de calidad del servicio en la atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019?	Describir el nivel de calidad de servicio en la atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019.	-	Orientación al cliente	<p>TIPO DE INVESTIGACION: Investigación Básica de alcance Descriptivo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION No Experimental</p> <p>POBLACION: 3 Cooperativas de Lima Norte, considerando solo a socios por antigüedad, siendo un total de 60.</p> <p>MUESTRA: Por conveniencia</p> <p>METODO DE INVESTIGACION:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo • Cualitativo <p>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta – Cuestionario • Entrevista – Preguntas
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		Gestión de calidad	
<p>¿Cuál es el nivel de la orientación al cliente en la atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la gestión de calidad en la atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de las técnicas de servicio en la atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019?</p>	<p>Determinar el nivel de la orientación al cliente en la atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019.</p> <p>Determinar el nivel de la gestión de calidad en la atención al cliente en las Cooperativas de Lima Norte año 2019.</p> <p>Determinar el nivel de las técnicas de servicio en la atención al cliente en las Cooperativas de Lima Norte año 2019.</p>		Técnicas de servicio	

**ANEXO Nº 2 CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS A LOS CLIENTES O
SOCIOS DE LAS COOPERATIVAS DE LIMA NORTE**
Instrumento con medición

Mis saludos cordiales estimados socios, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de “**CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ATENCION AL CLIENTE EN LAS COOPERATIVAS DE LIMA NORTE AÑO 2019**”.

Quisiera pedirles en forma muy especial su colaboración para que contesten las preguntas, que no les llevara mucho tiempo; cabe precisar que su respuesta será confidencial. Las opiniones de todos serán el sustento de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración.

VARIABLE: Calidad del Servicio						
ITEMS		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimension: Orientacion al Cliente						
1	<i>En relación a la atención en ventanilla, el Personal considero que se esforzó en darme un trato cortés</i>					
2	<i>El Personal de Ventanilla se esforzó por resolver mis inquietudes y se mostró asequible ante mis preguntas</i>					
3	<i>Me hicieron conocer los costos - beneficios de los diversos productos sean tipo de ahorro o créditos.</i>					
4	<i>Considero que por la asesoría brindada, resolvió mis inquietudes como cliente.</i>					
Dimension: Gestión de Calidad						
5	<i>Considero que el Personal de atención se le ha brindado las capacitaciones debidas para mejorar la atención al cliente.</i>					
6	<i>Considero que la oficina de atención cuenta con equipos y mobiliarios agradables</i>					
7	<i>La oficina de atención cuenta con equipos tecnológicos apropiados</i>					
8	<i>El Personal mostró el mayor interés a fin de que la atención sea ágil y eficiente</i>					
Dimension Tecnicas de Servicio						
9	<i>Lo primero que me menciona el Personal de Ventanilla es su frase que los caracteriza</i>					
10	<i>Considero que el uniforme utilizado por el Personal es el más apropiado otorgando una buena presentación</i>					

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ANEXO nº 3 Guía de Entrevista

Mis saludos cordiales estimados señores, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de **“CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ATENCION AL CLIENTE EN LAS COOPERATIVAS DE LIMA NORTE AÑO 2019”**.

Quisiera pedirles en forma muy especial su colaboración para que contesten las preguntas, que no les llevara mucho tiempo; cabe precisar que su respuesta será confidencial. Las opiniones de todos serán el sustento de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración.

VARIABLE: Calidad del servicio	
ITEMS	ORIENTACION AL CLIENTE
1	¿Considera que la atención que se brinda a los clientes (socios) en las ventanillas de las oficinas de la cooperativa es la más apropiada para un buen servicio? ¿Qué recomendaciones daría Ud. para mejorar en dicho aspecto debido a que las necesidades de los clientes son cada vez más diversas?
2	¿Considera que el personal de atención al cliente se esfuerza por resolver las inquietudes o interrogantes de los clientes con relación a los productos y servicios que se brinda? ¿Qué sugerencias daría Ud. para mejorar dicho aspecto?
3	¿Considera que el personal de atención al cliente hace conocer los costos y beneficios de tipo de ahorro o créditos a los clientes? ¿Qué medidas aplicaría Ud. para enriquecer dicho aspecto?
4	¿Considera que la asesoría brindada por su personal resolvió satisfacer las inquietudes de sus clientes? ¿Qué recomendaciones brindaría Ud. para mejorar este punto?
GESTION DE CALIDAD	
5	¿Considera que al personal de atención se le ha brindado las capacitaciones debidas para mejorar la atención al cliente? ¿Qué cada tiempo cree Ud. que el personal debe capacitarse para brindar una buena atención?
6	¿Considera que su personal de atención cuenta con equipos y mobiliarios óptimos para brindar un buen servicio? ¿Qué actitud tomaría Ud. para mejora dicho aspecto?
7	¿Considera que los equipos tecnológicos con que cuenta su personal de atención son los más apropiados para brindar un buen servicio? ¿Qué medidas tomaría Ud. para mejorar dicho aspecto debido a que hoy en día los equipos tecnológicos brindan a la alta eficiencia en el trabajo?
8	¿Considera que su personal de atención al cliente puso el mayor interés para que la atención a sus clientes sea ágil y eficiente? ¿Qué sugerencias daría Ud. para que la atención sea más efectiva?
TECNICAS DE SERVICIO	
9	¿Considera que su personal al momento de tener el primer contacto con el cliente hace conocer la frase que los identifica como cooperativa?
10	¿Considera que el uniforme utilizado por su personal de atención al cliente es el más apropiado para brindar una buena presentación y actitud ante sus clientes?