



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS DE INVESTIGACION**

**TITULO: CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE  
AHORRO Y CRÉDITO EL TUMI 2017.**

**Presentado por:**

**Br. Allison Flores Ayllón**

Titulo para optar licenciado en  
Administración

**ASESOR:** Mgt. Ruth Torren Medrano

Puerto Maldonado

2017



## PRESENTACIÓN

El presente estudio de investigación tiene como propósito determinar la CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL TUMI 2017.

El estudio de tipo no experimental con diseño descriptivo presenta una muestra poblacional universal de 55 clientes de la organización, y un muestreo no probabilístico. Para el trabajo de recolección de datos, se utilizó un cuestionario, para la variable CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE y sus dimensiones. Los datos recogidos se procesaron a través de la estadística descriptiva.



## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer de manera especial al Rector Dr. Emeterio Mendoza Bolívar, al Director de Filial Puerto Maldonado Dr. Noe Rodríguez Ascue, a los docentes de mi Alma Mater; por ayudarme a crecer personalmente, profesionalmente y a todas las personas que contribuyeron en la realización de la presente investigación, brindándome su apoyo incondicional y acompañándome en el camino hacia el logro de mis objetivos.

A mi Asesora: Ruth Torren Medrano, por desplegar su experiencia y conocimientos en los temas concernientes de la presente investigación, y al mismo tiempo por asesorar durante el proceso de esta investigación.

Mi más sincero agradecimiento a todos.



## DEDICATORIA

A:

Mis Padres, Norka Ayllón Rivera, Cristóbal Augusto Flores Zavala y Hermano, por su apoyo considerablemente, por sus consejos, valores, y la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por sus ejemplos de perseverancia que caracterizan y que me han enseñado siempre.



---

Mgt. SÁNCHEZ TURPO, Vidal Orlando

Presidente

---

Mgt. GONZALEZ ÁLVAREZ, Kelma karinna

Secretaria

---

Mgt. TORREN MEDRANO, Ruth

Asesor



ÍNDICE

**PRESENTACIÓN..... ii**

**AGRADECIMIENTOS ..... iii**

**DEDICATORIA .....iv**

**RESUMEN.....x**

**SUMMARY.....xi**

**CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN ..... 12**

1.1.Planteamiento del problema ..... 12

1.2. Formulación del problema. .... 15

    1.2.1.Problema general ..... 15

    1.2.2.Problemas específicos..... 15

1.3. Objetivos de la investigación ..... 15

    1.3.1. Objetivo general..... 15

    1.3.2.Objetivos específicos ..... 15

1.4. Justificación de la investigación..... 16

    1.4.1 Relevancia social. .... 16

    1.4.2.Implicancias prácticas..... 16

    1.4.3.Valor teórico..... 17

    1.4.4. Utilidad metodológica..... 17

    1.4.5. Viabilidad o factibilidad..... 17

1.5. Delimitación de la investigación. .... 17

    1.5.1. Delimitación temporal. .... 17

    1.5.2. Delimitación espacial..... 18

    1.5.3. Delimitación conceptual ..... 18

**CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO..... 19**

2.1. Antecedentes de la investigación ..... 19

    2.1.1. Antecedentes internacionales ..... 19

    2.1.2. Antecedentes nacionales ..... 23

    2.1.3. Antecedentes regionales..... 25

2.2. Bases legales ..... 26

2.3. Bases teóricas..... 27

2.4. Marco conceptual ..... 29

2.5. Formulación de la hipótesis ..... 34

2.6. Variables de estudio ..... 34



2.6.1. Calidad de servicio al cliente .....34

2.6.2. Conceptualización de la variable.....35

**CAPITULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....37**

3.1. Tipo de investigación .....37

3.2. Enfoque de investigación.....37

3.3. Diseño de la investigación .....37

3.4. Alcance de la investigación.....38

3.5. Población y muestra de la investigación .....38

    3.5.1. Población.....38

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....40

    3.6.1. Técnicas: .....40

    3.6.2. Instrumentos:.....40

3.7. Procedimientos de análisis de datos .....41

    4.1.1. Presentación del instrumento .....42

    4.1.2. Baremación .....43

    4.1.3. Fiabilidad del instrumento aplicado.....45

**CONCLUSIONES .....54**

**RECOMENDACIONES .....56**

**BIBLIOGRAFÍA .....58**

**ANEXOS .....61**

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....64

Instrumento de recolección de datos .....68



**RELACIÓN DE TABLAS**

Tabla Nª 01: Población clientes Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017.....34

Tabla Nª 02: Muestra de la población clientes Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi  
2017 .....34

Tabla Nª 03: Distribución de los ítems del cuestionario.....36

Tabla Nª 04: Tabla de baremación para el objetivo general.....37

Tabla Nª 05: Tabla de baremación para el objetivo específico – respuesta.....37

Tabla Nª 06: Tabla de baremación para el objetivo específico – atención.....38

Tabla Nª 07: Tabla de baremación para el objetivo específico – comunicación.....38

Tabla Nª 08: Tabla de baremación para el objetivo específico – accesibilidad.....38

Tabla Nª 09: Tabla de baremación para el objetivo específico – credibilidad.....39

Tabla Nª 10: Estadísticas de fiabilidad.....39

Tabla Nª 11: Calidad de servicio.....41

Tabla Nª 12: Dimensión 01 respuestas.....43

Tabla Nª 13: Dimensión 02 atención .....45

Tabla Nª 14: Dimensión 03 comunicación .....47

Tabla Nª 15: Dimensión 04 accesibilidad.....49

Tabla Nª 16: Dimensión 05 credibilidad.....51





**RELACIÓN DE FIGURAS**

Figura N° 01: Calidad de servicio.....41

Figura N° 02: Dimensión 01 respuestas.....43

Figura N° 03: Dimensión 02 atención .....45

Figura N° 04: Dimensión 03 comunicación .....47

Figura N° 05: Dimensión 04 accesibilidad.....49

Figura N° 06: Dimensión 05 credibilidad.....51



## RESUMEN

El presente escrito contiene los resultados del proceso investigativo que se desarrolló en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017. Estudio denominado bajo el nombre ¿Cómo es la calidad de servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017?; para así mejorar y darnos cuenta de las necesidades de los clientes , para brindar soluciones de valor agregado y un nivel de excelencia que los satisfaga, y de esta manera garantice su lealtad y maximice el valor generado por cada uno de nuestros cliente que necesiten nuestros servicios. Ya que es fundamental para nuestra sostenibilidad y el crecimiento empresarial.

Durante esta investigación se comprobó que el nivel de la calidad de servicio al cliente que tienen los colaboradores es bueno, pero no excelente, para su desempeño y crecimiento en la organización, se realizó con 55 clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017. La investigación es de tipo descriptivo bajo el enfoque cualitativo y para medir el nivel de calidad de servicio al cliente, se utilizó una escala de Likert, se aplicó el método de Alfa de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems, considerando aceptable, con valor de 0.935, lo que confirma que el cuestionario es fiable y proporcionara resultados favorables para la investigación.

**Palabra Clave:** Calidad de servicio al cliente, respuestas, atención, comunicación, accesibilidad y credibilidad.



## SUMMARY

This document contains the results of the investigative process that was developed at Cooperativa de Ahorro y Credito el Tumi 2017. This study is called "How is customer service quality in the Cooperativa de Ahorro y Credito el Tumi 2017"? in order to improve and realize the needs of partners and customers, to provide good value-added solutions and a level of excellence that satisfies them, and in this way guarantee their loyalty and maximize the value generated by each of our partners and client who need our services. Since it is fundamental for our sustainability and business growth.

During this investigation it was verified that the level of quality of service to the client that the collaborators have is good, but not excellent, for its performance and growth in the organization, it was carried out with 55 Cooperativa de Ahorro y Credito el Tumi 2017. The research is of a descriptive type under the quantitative approach and to measure the level of quality of customer service, a Likert scale was used, the Cronbach's Alpha method was applied, which estimates the item correlations, considering acceptable, with value of 0.935, which confirms that the questionnaire is reliable and will provide favorable results for the investigation.

**Keyword:** Quality of customer service, responses, attention, communication, accessibility and credibility.



## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

Calidad de servicio al cliente es realizar una evaluación previa de los factores y una evaluación inicial de cómo se encuentra la empresa donde laboramos. Un servicio con calidad logrará que nuestros clientes regresen. (gestiopolis.2003); así mismo aquellas empresas, que, diferenciándose de sus competidores, ofrezcan una elevada calidad de servicio habrán dado ya un primer paso muy importante hacia la consecución de la fidelidad del cliente. Ofrecer una elevada calidad de servicio no es sinónimo de fidelidad, pero sí que creemos que es una primera condición necesaria para conseguir la verdadera lealtad de los clientes. (Setò. 2004. pag.07)

Teniendo en cuenta los conceptos anteriores se puede evidenciar la importancia que tiene la calidad del servicio al cliente como una herramienta para mejorar la fluctuación del cliente.

En el Perú el Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito es la asociación gremial y agencia de desarrollo para el sistema internacional de cooperativas de ahorro y crédito. De las cuales promueve el crecimiento sustentable de las cooperativas de ahorro y crédito y otras cooperativas financieras en todo el mundo a fin de facultar a las personas para que mejoren su calidad de vida a través del acceso a servicios financieros asequibles y de alta calidad de servicios a sus clientes. Además, realiza esfuerzos de defensa activa en representación del sistema global de las cooperativas de ahorro y crédito ante organizaciones internacionales y trabaja con gobiernos nacionales para mejorar la legislación y la regulación. Sus programas de asistencia técnica introducen nuevas herramientas y tecnologías para fortalecer el desempeño financiero de las cooperativas de ahorro y crédito y profundizar su alcance



comunitario. Formando una base fundamental para el desarrollo de la economía financiera atendiendo con eficacia, eficiencia, y solvencia, a personas naturales, organizaciones e instituciones de nuestro país. (Woccu.documents,2005).

Por lo tanto, lo irrefutable se toma en cuenta que la calidad de servicio al cliente se reflejan la forma de fidelizar a los clientes y potenciar las capacidades de las organizaciones para el logro de los objetivos en relación a su competencia.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi es una persona jurídica sin fines de lucro, basada en un convenio social que se sustenta en la solidaridad y la ayuda mutua de sus socios, con el propósito de satisfacer las necesidades de ahorro y crédito de sus integrantes, brindándole un alto grado de seguridad mediante la eficaz y gestión, así mismo brinda servicios conexos y complementarios a su actividad principal y compatibles con la legislación; es una organización abierta, de capital variable, con un número ilimitado de socios, de duración indefinida, cuya responsabilidad está limitada a su capital social y a las aportaciones suscritas por sus socios. Se rige por la Ley General de Cooperativas y sus reglamentos, así como también las disposiciones, facultades y atribuciones reglamentarias por su Estatuto de la empresa.

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi se presume que no cumplen con una correcta calidad del servicio se cree que se debe a las inadecuadas respuestas, deficiente atención, inoportuna comunicación, ineficiente accesibilidad y una inoperante credibilidad; lo que repercute con la satisfacción del cliente.

En cuanto a las repuestas se cree que la capacitación y preparación, no se estarían realizando en forma participativa ni se estarían debidamente enfocando en el personal, porque los colaboradores de dicha cooperativa desconocen de esos elementos, lo cual repercute en la calidad del servicio al cliente ya que no se alcanzan los objetivos.



Así mismo en cuanto a la atención se sospecha que en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi, no cumplen con una correcta atención lo que implica ser bien atendido sentirse apreciado por la Cooperativa se cree que no utilizan los en su totalidad la reglamentación de la Ley General de Cooperativas; lo cual dejaría la sospecha de una baja calidad del servicio a sus clientes.

Por otro lado, la comunicación en la Cooperativa de Ahorro y Créditos el Tumi, se presume que la imagen de la empresa se ha visto afectada debido a que toda comunicación con la gerencia es por correo o vía telefónica ocasionando que los clientes no se sientan entendidos ni escuchados por la mala gestión de los anteriores administradores.

Con respecto a la accesibilidad se sospecha que el servicio recibido y facilidades es incierta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi debido a que no se promueve la motivación por parte de la gerencia.

En cuanto a la credibilidad se cree que existe deficiente promesa y compromiso con los clientes, lo cual repercute en el cumplimiento de los objetivos y el crecimiento empresarial por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi.

De continuar con esta realidad en la Cooperativa de Ahorro y Créditos el Tumi, se incrementará los porcentajes de no calidad del servicio al cliente, determinando el incremento de la pérdida de clientes en dicha institución, por otro lado, se hace necesario estudiar cómo es la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi.



## **1.2. Formulación del problema.**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo es la calidad de servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo es la respuesta de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017?
- ¿Cómo es la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017?
- ¿Cómo es la comunicación de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017?
- ¿Cómo es la accesibilidad de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017?
- ¿Cómo es la credibilidad de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

- Determinar la Calidad de Servicio al Cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar cómo es la respuesta de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017.



- Determinar cómo es la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017.
- Determinar cómo es la comunicación de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017.
- Determinar cómo es la accesibilidad de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017.
- Determinar cómo es la credibilidad de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

##### **1.4.1. Relevancia social**

La investigación tendrá una gran relevancia social porque ayudará a mejorar los mecanismos de trabajo dentro de **la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi** y por tal, esto será reflejado a la sociedad al contar con información y datos convertidos en conocimiento, contribuyendo al mejoramiento de los procesos administrativos.

##### **1.4.2. Implicancias prácticas.**

Con esta tesis se podrá solucionar problemas que existan en las entidades, permitiendo a la alta dirección de cada entidad tener un panorama amplio sobre el valor que tiene la Calidad de Servicio al Cliente para los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi, para que tenga un ambiente organizacional adecuado.





### **1.4.3. Valor teórico**

Se sustenta que en los resultados de la investigación podrán generalizarse a nivel nacional e incorporarse a los conocimientos administrativos. Con esta tesis se podrá conocer como es el comportamiento de la Calidad de Servicio al Cliente, de la entidad y la relación que tiene con sus dimensiones.

Asimismo, va servir de base teórica para futuras investigaciones que deseen demostrar la Calidad de Servicio al Cliente, en las empresas o entidades.

### **1.4.4. Utilidad metodológica.**

El estudio servirá como punto de referencia para futuras investigaciones que se realizaran de acuerdo a la metodología empleada y podrán estandarizarse.

### **1.4.5. Viabilidad o factibilidad.**

La investigación es factible, porque la variable de estudio y sus dimensiones contempladas se encuentra de acuerdo a la problemática de la institución; el mismo que se busca a mejorar los mecanismos de trabajo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi.

## **1.5. Delimitación de la investigación.**

### **1.5.1. Delimitación temporal.**

El objeto de la investigación se realizará a partir de setiembre del 2017 y se culminará en diciembre del 2017, en este lapso de tiempo poder concluir con los objetivos planteados.



### **1.5.2. Delimitación espacial**

La investigación se realizará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi.

### **1.5.3. Delimitación conceptual**

Nuestra delimitación conceptual va estar referido, se ha efectuado dentro del contexto internacional, nacional y regional; el mismo que va ayudar a describir las nuevas teorías y tendencias.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Después de revisar la bibliografía correspondiente, tanto como de internet como de la biblioteca especializada, podemos describir los trabajos más relevantes:

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

**TITULO:** Evaluación de la calidad en el servicio con base en percepciones del cliente externo.

**AUTOR:** Carrillo, D. & Fuentes, Y. (2003)

**UNIVERSIDAD:** Universidad Autónoma de Veracruz Villa Rica

**PARA OPTAR:** Título de licenciado en administración de empresas

**CONCLUSIONES:** El objetivo general de la investigación era evaluar la calidad del servicio ofrecido en el centro de salud público “RC” ubicado en Cuitahualc, Veracruz, en base a la percepción del proveedor del servicio (cliente interno), así como la del paciente, en la ciudad de Veracruz, México. El estudio es de corte descriptivo-transversal, de campo. Su población era infinita y/o difícil de contabilizar por este motivo se decidió hacer una muestra de 196 personas para su fácil manejo, se consideró pertinente tomar como muestra que represente al universo, a fin de realizar el análisis. El instrumento utilizado fue el cuestionario que fue objeto de una revisión minuciosa y sometida al reconocimiento de destacado juicio de expertos conocedores del área donde llega a las conclusiones de dicho trabajo refieren lo siguiente:

- a. Muchos negocios invierten enormes cantidades de efectivo en programas de capacitación para sus empleados que, en la mayoría de los casos, no funcionan. La razón es sencilla: eligen la salida más cómoda, dejando en



manos de sus trabajadores la responsabilidad de ofrecer calidad en el servicio al cliente. Hacen del entrenamiento de su plantilla laboral un procedimiento más dentro de los manuales de la compañía, con las mismas prácticas de siempre.

- b. En muchas ocasiones, ante los malos comentarios de los clientes de un negocio en torno al servicio que recibieron, el propietario suele dejar toda la responsabilidad al empleado de mostrador. Generalmente, lo que intuye es que su colaborador está desmotivado o harto de la labor que realiza y esa es la razón por la que presenta una mala actitud hacia los visitantes.
- c. Cuando pierdes un cliente debido al servicio, no sólo dejaste ir una venta; un consumidor insatisfecho le dirá su mala experiencia a, por lo menos, 10 personas. Debes motivar a tus empleados para que identifiquen los obstáculos operacionales para complacer al cliente y que participen en encontrar nuevos caminos para lograr este objetivo. Así, tendrás empleados proactivos y que se sientan apreciados, además de compradores satisfechos.
- d. En realidad, la retroalimentación tiene el objetivo de revelar qué funciona bien. Por ello, es la base para medir el nivel de aceptación con los clientes y cómo funcionan las estrategias que desarrollas, junto con tus empleados, para mejorar el servicio. Transmite a tus colaboradores los comentarios de los clientes para que se motiven a proponer más cambios.
- e. En muchas compañías donde los empleados participan con recomendaciones sobre cómo modificar los procesos en beneficio de un mejor servicio, sólo premian a aquellos cuyas ideas u opiniones serán realizadas. El problema es que los demás trabajadores que aportaron ideas,



pero que no llegaron a concretarse, se desalientan por no recibir reconocimiento.

**TITULO:** Atención al Cliente en los Servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marco.

**AUTOR:** Chang, J. (2014)

**UNIVERSIDAD:** Universidad Rafael Landívar

**PARA OPTAR:** Grado académico de Licenciado en Administración

**CONCLUSIONES:** En la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores; no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto, crear las condiciones, que influyeran en la participación ciudadana de la región, en el ejercicio de sus derechos y obligaciones como ciudadanos Guatemaltecos. En consecuencia, la mayoría de usuarios, califica la atención que actualmente se le brinda entre regular y buena; sin embargo, al analizar los aspectos tangibles e intangibles que la conforman, se concluye que es deficiente.

**TITULO:** Calidad de Servicio al Cliente y su influencia en la rentabilidad de la cevichería “D’ Astrid” del mercado modelo de Huacho, 2016.

**AUTOR:** Bazo, S. (2016)

**UNIVERSIDAD:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote



**PARA OPTAR:** Grado académico de Licenciado en Administración

**CONCLUSIONES:** Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la Cevichería ofrece un servicio Regular, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentará mejorando sus resultados económicos.

Para lograr una satisfacción completa de los clientes se recomienda a la empresa abarcar todos los puntos que implican lograr la calidad total del servicio al cliente, que no solo se centra en la atención directa del personal con el público sino también el lo que percibe el cliente en la infraestructura del local, la implementación, no solo la construcción sino el mantenimiento del inmueble, el aseo constante de los baños, pisos, mesas y sillas, influyen visualmente en la percepción de los clientes de la cevichería.

**TITULO:** Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial.

**AUTOR:** Rodríguez, M. (2004).

**UNIVERSIDAD:** VERACRUZANA DE MINATITLAN.

**PARA OPTAR:** Grado académico de Licenciado en Administración

**CONCLUSIONES:** Se puede consumir este trabajo, mencionando algo nada espectacular en qué todos sabemos que la calidad en el servicio a los clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es pérdida



cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.

### 2.1.2. Antecedentes nacionales

**TITULO:** Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú

**AUTOR:** Fernández, I. (2012)

**UNIVERSIDAD:** Universidad Católica del Perú.

**PARA OBTAR:** Título profesional de Ingeniero de las Telecomunicaciones.

**CONCLUSIONES:** Es necesario proteger los intereses de los usuarios/clientes de los servicios de telecomunicaciones, promoviendo la competencia leal y buscar un equilibrio entre las inversiones que los operadores realizan y el grado de satisfacción de los usuarios/clientes. Considerar el acceso a la información de indicadores de calidad (QoS) como un elemento clave del sistema de regulación de la QoS, que incentive la competencia y permita a los usuarios/clientes, operadores y entes de regulación cumplir con sus respectivos roles. Finalmente, enfatizar que todo método o forma de optimizar y medir la red, será a beneficio del usuario y como consecuencia a la sociedad; ya que el avance y mejora de las telecomunicaciones conlleva al crecimiento económico, tecnológico y social del país.

**TITULO:** Evaluación de la calidad de los servicios a bordo en las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo en el año 2013.

**AUTOR:** Salinas, K (2013).

**UNIVERSIDAD:** Universidad Privada Antenor Orrego



**PARA OBTAR:** título profesional de licenciado en administración

**CONCLUSIONES:** Según la evaluación se ha demostrado que las empresas de transporte interprovincial poseen sus propios sistemas de calidad internos los cuales se adecuan según sus objetivos de cada empresa. La evaluación de la calidad de los servicios a bordo en las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo en el año 2012 es moderada en mayor proporción. La percepción de los usuarios con respecto a la calidad de los servicios aborde que ofrecen las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo es moderada. Entre los principales servicios adicionales que solicitan los usuarios destacan un incremento en la comodidad de los asientos de bus para que puedan descansar como segunda alternativa se obtiene que el precio debe reducirse, como tercera opción se debe presentar una variedad de medidas ofrecidas en el transcurso del viaje y en un porcentaje menor se mencionó que se deben implementar postres a las comidas ofrecidas por las empresas de transporte terrestre interprovincial.

**TITULO:** La Calidad del Servicio al Cliente y su Influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”.

**AUTOR:** Pérez, C. (2014)

**UNIVERSIDAD:** Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

**PARA OPTAR:** Grado académico contador público

**CONCLUSIONES:** El diseño metodológico, empleándose los elementos necesarios para recopilar información, el procesamiento y el medio para





analizarla, en el tercer capítulo se analizó los resultados de la investigación, por último se realizó la discusión resumiendo los puntos analizados en la investigación, teniendo como conclusión: Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

### 2.1.3. Antecedentes regionales

**TITULO:** Calidad de los servicios en atención al turista en el Aeropuerto Internacional Padre José Aldamiz de Madre de Dios.

**AUTOR:** Bach. Colquehuanca L. & Barrionuevo E. (2014)

**UNIVERSIDAD:** Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

**PARA OPTAR:** Título profesional de licenciado en ecoturismo.

**CONCLUSIONES:** Para la evaluación de la calidad de servicio en el aeropuerto padre José Aldamiz se tomó como base el modelo Servqual, esta metodología nos permitió evaluar la calidad de servicio percibida, con las expectativas de los turistas, por lo cual se ha podido comprobar que existen diferencias significativas entre la percepción percibida por los turistas con sus expectativas. Debido a que las empresas no muestran disposición de ayudar o de resolver algún problema en el momento oportuno, esto hace que disminuya la expectativa del turista extranjero o nacional, por lo tanto, la percepción adquirida frente a sus expectativas genera una insatisfacción.



**TITULO:** La calidad del servicio ofertado por la empresa turística Leña y Sazón E.I.R.L. en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios-2014.

**AUTOR:** Bach. Chacón L. (2014)

**UNIVERSIDAD:** Universidad Andina del Cusco.

**PARA OPTAR:** Título profesional de licenciado en administración.

**CONCLUSIONES:** La calidad de servicio ofertado se puede catalogar dentro del rango de regular a malo, puesto que si bien es cierto las políticas de la empresa concernientes a atención al cliente parecieran ser acertadas pero lamentablemente no se aplican en la medida esperada, y las dimensiones que se debe manejar dentro de la variable estudiada tampoco son correctamente practicadas por los trabajadores. El nivel de confiabilidad que se le brinda al cliente no es el más adecuado ya que de acuerdo con lo previsto y estipulado solo a veces se respeta lo prometido con los niveles de exactitud requeridos al momento de otorgar el bien o servicio y cuando este se retira después de consumir y de pagar lo consumido solo a veces demuestra satisfacción.

## 2.2. Bases legales

Para nuestra investigación tenemos como base legal, a las citas efectuadas en cumplimiento con los procedimientos de las normas de la American Psychological Association, son hoy en día uno de los estándares más reconocidos para la transmisión del conocimiento científico y académico. Así mismo se tiene Roberto Hernández Sampieri, que es licenciado en comunicación por la Universidad Anáhuac, Maestro en Administración; en su libro académico de Metodología de la



investigación, escrito con un propósito definido de guiar paso a paso a maestros y estudiantes sobre cómo realizar investigaciones sociales.

Que contiene aplicaciones y ejemplos que lo hacen útil para cualquier ciencia social. Además, es un texto completo que trata el enfoque no experimental. Abarca desde la concepción de la idea de investigación y el desarrollo del marco teórico, la elección del diseño de investigación, la elaboración del instrumento de recolección de los datos y del reporte de investigación. Incluye un capítulo sobre el análisis estadístico y otro sobre muestreo.

### **2.3. Bases teóricas**

Según Kotler “un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra”. Por lo tanto, un servicio es esencialmente intangible y no se puede poseer. El servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

De acuerdo a Fisher y Navarro (1994), el servicio se define como: “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”.

Por su parte Cantú (2011, p. 119) menciona que “un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante



la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario”.

Para Duque (2005 p. 64) el “Servicio es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor”.

Es el efecto de servir a disposición de una persona, organización, iglesia o estado; función desempeñada en el estado, tiempo que un ciudadano esta como un soldado culto, celebración del oficio divino, utilidad prestada, organización y personal destinados a satisfacer necesidades públicas, disposición, empresa destinada a satisfacer intereses públicos, favor, gracia, beneficio, ayuda, trabajo, utilidad, provecho, cortesía con que se ofrece algo a alguien (Colunga, 1995).

Es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía. Las compañías, por lo común, no cobran por el servicio al cliente. Este puede presentarse en el sitio (como cuando un empleado minorista ayuda a un cliente a encontrar un artículo deseado o responde a una pregunta) o bien acercarse por teléfono o por internet (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 5).

La mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente (Hoffman & Bateson, 2011). Tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicio para que estos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el proveedor – vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este” (Stanton, Etzrael, & Wlker, 2007).



Es un elemento básico de las percepciones del cliente, la calidad de servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 111).

#### 2.4. Marco conceptual

**Calidad de servicio al cliente:** de acuerdo a las investigaciones del autor Tigani, D. (2006) en su libro titulado Excelencia en Servicio; conceptualiza lo siguiente

**Calidad:** Es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o standard, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido.

$Calidad = Resultados - Expectativas$

Si al efectuar esta resta, en cada momento de verdad, el resultado es positivo, es porque hay una calidad perceptible, en cambio si el resultado es negativo la insatisfacción será inevitable. Es claro que el concepto de calidad total involucra todo lo que es perceptible eliminando la separación de producto y servicio.

**Servicio:** Es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra. Esta definición nos hace claro que quienes de alguna manera están dependiendo de nuestro trabajo, son nuestros clientes sin importar si están de éste u otro lado del mostrador. Esto es lo que alimenta el concepto de cliente interno y aquellas personas que no están sirviendo a los clientes en forma directa, deben servir a los que sí lo hacen.

**Calidad total de servicio:** Es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y Servicio superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor



para el cliente. Existen cinco niveles de calidad en el servicio que debemos definir, para encontrar en cuál estamos ubicados individualmente:

**Fuera de competencia:** Analicemos el caso de un comercio de barrio que durante 20 años estuvo presente dando atención a su clientela, hasta que de pronto se instala un competidor en la vereda de enfrente. El comerciante empieza a ver que sus clientes se vuelcan a su nuevo proveedor y finalmente su negocio quiebra. Nuestro amigo comerciante se excusa diciendo: "me mato la competencia". Ahora bien, podemos ver que no le valieron sus 20 años de trayectoria, sus menores costos de aprendizaje y sus conocimientos del mercado objetivo. Podemos concluir que lo único que hizo la aparición de un nuevo comercio en el barrio fue manifestar su incompetencia oculta. Este caballero estaba fuera de competencia, pero no lo sabía. La globalización está causando el mismo efecto y debido a que se trata de un proceso que aparenta ser irreversible, "es hora de levantarnos del sueño".

**Mediocridad:** Este nivel es el máximo al que se puede aspirar descuidando las expectativas de los clientes detallados en cada momento de la verdad. Es como pretender aprobar un examen ignorando la mayoría de las preguntas. Saber responder adecuadamente algunas no garantiza nunca una buena nota. Como todos los humanos somos buenos en algo y también malos en alguna otra cosa, nuestros clientes perciben el promedio de nuestro desempeño en forma de mediocridad.

**Presencia y responsabilidad:** En este nivel es donde las empresas empiezan a invertir su dinero para dar un mejor servicio. Lamentablemente en la mayoría de los casos su falta de investigación demuestra que invierten en cosas que no mejoran para nada la calidad percibida por el cliente. Las empresas creen que porque han gastado dinero en tal o cual programa de capacitación, o han agregado tal o cual complemento a su servicio habitual, han mejorado la calidad y esto es absurdo.



**Compromisos serios:** Un compromiso es una promesa hecha de a dos, por lo tanto, en este nivel las empresas manifiestan su vocación de saber qué es lo que quieren los clientes y se comprometen a dárselo. Una verdadera fidelización empieza a lograrse en este nivel, más allá de nuestros programas de puntaje, viajeros frecuentes, etc. Solo se puede lograr un compromiso serio investigando, preguntando y dando prioridad al concepto de calidad de nuestros clientes, sacrificando nuestros prejuicios y preconceptos.

**Excelencia:** Es el nivel más alto, donde se superan las expectativas del cliente, es donde están las ventajas competitivas sustentables. Es importante una gran capacidad de autocrítica y receptividad, para conocer a fondo al cliente, apuntando la estrategia, los sistemas y las personas al objetivo de dar satisfacción total. La diferencia estará en el valor que se suma a cada acción o procedimiento, buscando sorprender al cliente, con una organización que centra en el cliente su estrategia, sus sistemas y su personal.

**La necesidad de la mejora continua:** El servicio excelente crea hábito, pero puede volverse mediocre, si no entiende que el cliente aumenta continuamente sus demandas de valor, formando un círculo virtuoso. Con mucho acierto dijo Mr. J. W. Marriott: “El éxito nunca es definitivo” Como el cliente mide el servicio en forma relativa, estar a la par del mejor nunca alcanza, y la innovación es una necesidad incuestionable. Llegar tarde al nivel de competencia, tiene costos más altos, que resultan de saltar escalones más altos. El descuido del concepto de Excelencia en épocas de rápida evolución como esta, hace que el riesgo de perder nivel sea permanente, por eso la satisfacción de las demandas del cliente y la mejora continua son pilares de cualquier plan para obtener ventajas competitivas sostenibles. “El servicio es excelente, solo cuando hace crecer las expectativas de valor del cliente,



de tal forma que, para poder sorprenderlo, se tiene que superar a sí mismo continuamente”.

### **Dimensiones de la calidad del servicio**

La calidad es la medida de la dimensión en que una cosa, satisface una necesidad, resuelve un problema o agrega valor para alguien. En el mundo de los negocios, ese "alguien" mencionado debería ser el cliente, si queremos tener éxito, sin importar si se trata de un cliente interno o externo. Si tienen problemas para determinar el tipo de cliente, les recomiendo leer el artículo titulado “... ¿Y dónde está el cliente?”, ya publicado.

Esta definición es una traducción de la incluida por Mr. Karl Albrecht en su libro "The only thing that matters". Imaginemos un cliente que está a punto de comprar una silla, y a su criterio, aquellas que son más pesadas son las de mejor calidad. Es probable que nuestro amigo, empiece a levantar con sus manos cada silla de la tienda, hasta que encuentre una realmente pesada y recién entonces preguntará por el precio al vendedor.

Siguiendo el criterio que comparto con el autor Tigani, D. (2006) en su libro titulada Excelencia en Servicio; mencionado, se considera 5 dimensiones que debemos tener en cuenta para medir la calidad del servicio. A continuación, trataré de explicar brevemente cuales son:

**Respuesta:** La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio, es algo que difícilmente agregue valor para el cliente. Si se trata de servicio hospitalario, la falta de capacidad de respuesta puede ser trágica. A mi criterio, la capacidad de respuesta es como el





primer servicio en el tenis. Cuando se ha errado el primero hay que ser muy cuidadoso en el segundo, para no perder.

**“Cualquier error es tolerable cuando todavía hay tiempo para corregirlo y el más mínimo error es intolerable cuando el cliente ha esperado más de lo necesario”.**

**Atención:** Todo lo que implica ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado y además, invitado a regresar. Para este punto, recomiendo leer el libro "Hey I'm the customer" del autor Ron Willingham.

**“No debemos dar lugar a la apatía, la indiferencia o el desprecio y debemos despojarnos de nuestros prejuicios motivados por la impresión o apariencia que muestra el cliente”.**

**Comunicación:** Establecer claramente que estamos entendiendo a nuestro cliente y que también nosotros estamos siendo entendidos. No debemos dejarnos seducir por la jerga que se utiliza en nuestra especialidad, podemos estar en presencia de alguien que no entienda nada acerca de lo que le estamos hablando. Es espantoso esperar para que luego alguien nos comunique que está en el lugar equivocado o a la hora equivocada, etc.

**“Nueve de cada diez controversias serias que se producen en la vida son producto de un malentendido. Louis D. Brandeis”.**

**Accesibilidad:** ¿Dónde estoy cuando me necesitan?; ¿Cuántas veces suena mi teléfono antes que alguien lo atienda?; ¿Cuántas personas han querido mis servicios y no lograron encontrarme o comunicarse conmigo a tiempo?



**“No se gana nada por ser muy bueno en algo que es inalcanzable para los clientes”.**

**Credibilidad:** Nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad. No debemos jamás prometer algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a nuestra credibilidad. Crear expectativas exageradas, indica falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad. Un viejo cuento, dice que el tigre le preguntó al león por qué rugía todo el tiempo. El león le contestó, que ser el rey de la selva era algo que valía la pena anunciar. Un conejo que escuchó la conversación probó el consejo y esa noche el tigre y el león comieron conejo.

**“Un conejo que ruge no es creíble”.**

## **2.5. Formulación de la hipótesis**

No se considera hipótesis general y específica en la presente investigación, ya que la presencia o ausencia de hipótesis no está relacionada al tipo de estudio ni a nivel investigativo, sino al enunciado del estudio. Que se encuentra descrito en el planteamiento de los objetivos. De acuerdo al autor, Dr. Supo, J (2014), en su obra titulada “Cómo probar una hipótesis – El ritual de la significancia estadística”, Primera edición: Enero del 2014.

## **2.6. Variables de estudio**

### **2.6.1. Calidad de servicio al cliente**

Respuestas

Atención

Comunicación

Accesibilidad



Credibilidad

### 2.6.2. Conceptualización de la variable

**Calidad total de servicio:** Es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicio superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente.

2.6.3 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Calidad de servicio</b>	Es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente, según al autor Tigani, D. (2006).	Para el presente trabajo se analiza las dimensiones de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respuestas</li> <li>• Atención</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Credibilidad</li> </ul>	1. RESPUESTAS La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio, es algo que difícilmente agregue valor para el cliente. (Daniel Tigani)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Preparación</li> </ul>	Malo  Regular  Bueno  Muy Bueno
			2. ATENCIÓN Todo lo que implica ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado y, además, invitado a regresar. (Daniel Tigani)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apreciado</li> <li>• Ser ayudado</li> </ul>	
			3. COMUNICACIÓN Establecer claramente que estamos entendiendo a nuestro cliente y que también nosotros estamos siendo entendidos. (Daniel Tigani)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entendidos</li> <li>• Escuchado</li> </ul>	
			4. ACCESIBILIDAD ¿Dónde estoy cuando me necesitan?; ¿Cuántas veces suena mi teléfono antes que alguien lo atienda?; ¿Cuántas personas han querido mis servicios y no lograron encontrarme o comunicarse conmigo a tiempo? (Daniel Tigani)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio recibido</li> <li>• Facilidad</li> </ul>	
			5. CREDIBILIDAD Nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad. No debemos jamás prometer algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a nuestra credibilidad. (Daniel Tigani)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promesas</li> <li>• Compromisos</li> </ul>	

## CAPITULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

### 3.1. Tipo de investigación

Cuantitativo: se aplicó en el campo estadístico para describir una muestra de objeto de estudio (los clientes), los métodos incluyen experimentos y encuestas detalladas en los instrumentos. Cualitativo: se utilizó para recolectar datos que no son cuantitativos, con el propósito de describir las variables y sus dimensiones.

### 3.2. Enfoque de investigación

El presente estudio es una investigación descriptiva con enfoque cualitativo, porque requiere de un marco teórico y busca ampliar los conocimientos obtenidos en diferentes investigaciones, la cual se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, ya que depende de los descubrimientos y aportes teóricos; como así los instrumentos de investigación a utilizar es la encuesta.

### 3.3. Diseño de la investigación

De acuerdo a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), corresponde al diseño no experimental, transaccional o transversal, que es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional la variable independiente. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Estos diseños recolectan datos en un solo momento, es un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es



como tomar una fotografía de algo que sucede. Específicamente, los autores señalan que corresponde a un diseño no experimental, transaccional o transversal descriptivo, estos diseños tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos.

### **3.4. Alcance de la investigación**

Es un estudio de alcance descriptivo, ya que como lo señalan (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), “Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos: esto es, detallar como son y se manifiestan. 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 como se relacionan estas”. En este sentido, con la presente investigación se pretende alcanzar los objetivos señalados líneas arribas.

### **3.5. Población y muestra de la investigación**

#### **3.5.1. Población**

La población es el conjunto de unidades o elementos como personas, instituciones educativas, comunidades, entre otras; claramente definidos para lo cual se calculan las estimaciones o se busca información. Bendezú (2005).

Tabla N° 01

La Población Socios Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017

DETALLE	SUB TOTAL
Población 2017	300
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

FUENTE: Elaboración propia.

### 3.5.2. Muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población. Según Carrasco (2005), cuando la población es pequeña y menor a 500 solo basta elegir a más de la mitad de la población para cualquier margen de error; en este caso la muestra es igual al tamaño de la población por tratarse de una población pequeña; por lo que la muestra es No Probabilística o Intencionada. La representatividad de la muestra se da en base a una opinión o intención particular de quien selecciona la muestra. Sánchez y Reyes, (1999, p.101).

La fórmula es:

$$m = \frac{N}{(N-1) \cdot K^2 + 1}$$

m= muestra

N= Población o universo

K= margen de error (puede ser 10%, 5%, 2%) para la fórmula, el porcentaje a usar debe ser expresado en decimales.

El hecho de que una muestra sea grande no necesariamente cumple con el requisito de representatividad pues esta cualidad depende de muchos factores y no sólo del tamaño, sino del diseño del muestreo de cómo se seleccionará a los componentes de la muestra.

**Tabla N° 02**

Muestra de la población Socios Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi

2017

<b>DETALLE</b>	<b>PARTICIPANTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muestra	55	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia.

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

#### **3.6.1. Técnicas:**

La técnica que se utilizara para la recolección y tratamiento de la información, es a través de la encuesta.

#### **3.6.2. Instrumentos:**

Se utilizará el cuestionario como instrumento de recolección, el cual nos permitirá recolectar información y determinar el análisis de la variable y sus dimensiones, dentro del cuestionario y poder medir **CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE**, se elaboró un cuestionario dirigido a todos los colaboradores de





la 55 Para lo cual está constituido por 21 ítems. Así mismo el instrumento presenta una escala valorativa del uno al cuatro según la escala de Likert:

Malo (1)

Regular (2)

Bueno (3)

Muy Bueno (4)

### **3.7. Procedimientos de análisis de datos**

Para la presente investigación, los datos fueron obtenidos de la siguiente manera: la descripción de las variables y sus dimensiones, los datos del estudio fueron procesados y analizados por medio de software como: hoja de cálculo (Excel) e IBM SPSS. Los datos obtenidos se presentaron en cuadros, tablas y figuras.

**CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN****4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado****4.1.1. Presentación del instrumento**

Para determinar el análisis de la variable, dimensiones y sus indicadores, dentro del cuestionario y poder medir CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi, se aplicó a 55 clientes, 21 preguntas relacionadas a la calidad.

**Tabla N° 03****Distribución de los ítems del cuestionario**

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Nro. de ítems</b>
<b>Calidad de servicio</b>	<b>Respuestas</b>	• Capacidad	<b>01- 02</b>
		• Preparación	<b>03-04</b>
	<b>Atención</b>	• Apreciado	<b>05-06</b>
		• Ser ayudado	<b>07-08</b>
	<b>Comunicación</b>	• Entendidos	<b>09-10</b>
		• Escuchado	<b>10-12</b>
	<b>Accesibilidad</b>	• Servicio recibido	13-15
		• Facilidad	16-17
	<b>Credibilidad</b>	• Promesas	<b>18-19</b>
		• Compromisos	<b>20-21</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2. Baremación

Para el presente análisis e interpretación de las tablas y figuras estadísticas se utilizaron las siguientes escalas de baremación por dimensiones:

**Tabla N° 04**

**Tabla de baremación para el objetivo general**

<b>Nivel</b>	<b>Interpretación</b>
21-37	Malo (1)
39-55	Regular (2)
57-73	Bueno (3)
75-91	Muy Bueno (4)

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 05**

**Tabla de baremación para el objetivo específico - respuesta**

<b>Nivel</b>	<b>Interpretación</b>
4-7	Malo (1)
8-11	Regular (2)
12-15	Bueno (3)
16-19	Muy Bueno (4)

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 06**

**Tabla de baremación para el objetivo específico – atención**

<b>Nivel</b>	<b>Interpretación</b>
4-7	Malo (1)
8-11	Regular (2)

12-15	Bueno (3)
16-19	Muy Bueno (4)

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 07**

**Tabla de baremación para el objetivo específico – comunicación**

<b>Nivel</b>	<b>Interpretación</b>
4-7	Malo (1)
8-11	Regular (2)
12-15	Bueno (3)
16-19	Muy Bueno (4)

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 08**

**Tabla de baremación para el objetivo específico - accesibilidad**

<b>Nivel</b>	<b>Interpretación</b>
4-7	Malo (1)
8-11	Regular (2)
12-15	Bueno (3)
16-19	Muy Bueno (4)

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 09**

**Tabla de baremación para el objetivo específico - credibilidad**

<b>Nivel</b>	<b>Interpretación</b>
5-9	Malo (1)
10-14	Regular (2)
15-19	Bueno (3)
20-24	Muy Bueno (4)

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.3. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para efectuar la comprobación o fiabilidad del cuestionario que mide la calidad de servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017, se aplicó el método de Alfa de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems, considerando aceptable cuando su valor es superior a 0.80; para la presente investigación el Alfa de Cronbach dio 0.935, lo que confirma que el cuestionario es fiable y proporcionara resultados favorables para la investigación.

**Tabla N° 10**

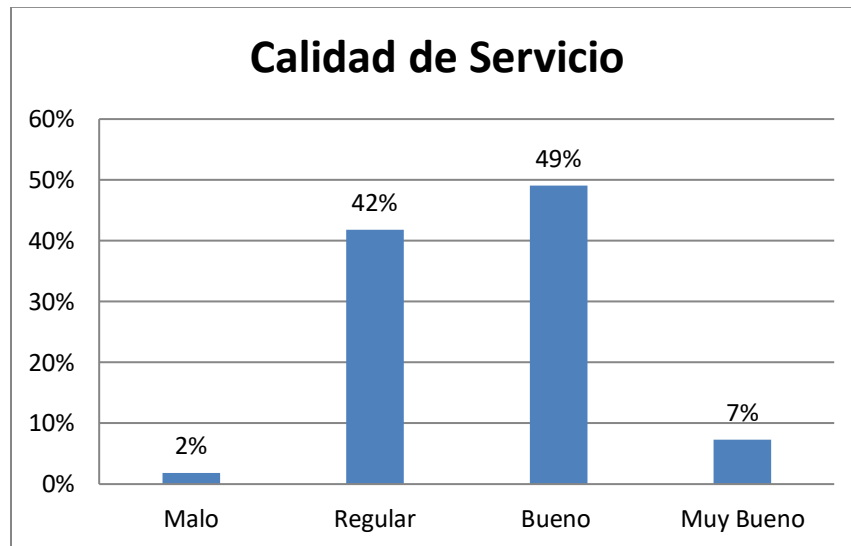
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	21

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 11**

	<b>VARIABLE 1: Calidad de Servicio</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
1	Malo	1	2%
2	Regular	23	42%
3	Bueno	27	49%
4	Muy Bueno	4	7%
	Fuente: Elaboración propia.	55	100%

Figura N° 01



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** En la tabla N° 11 y figura N° 01 se observa que para la Variable Calidad de Servicio, 27 clientes que representa el 49 % valoran en un nivel bueno, 23 clientes que representa el 42 % valoran en un nivel regular, 4 clientes que representa el 7 % valoran en un nivel muy bueno, 1 cliente que representa el 2 % valora en un nivel malo.

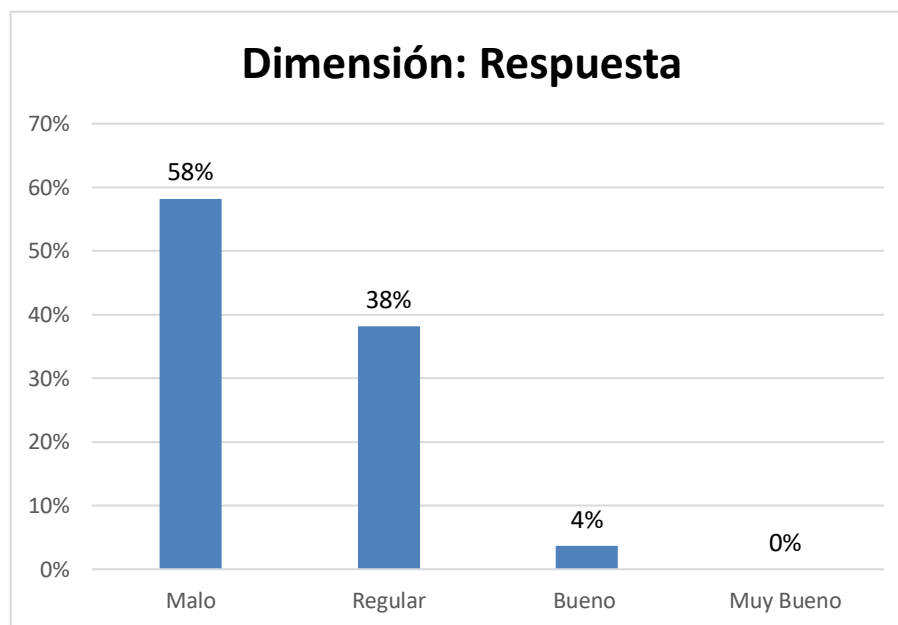
**Interpretación:** De los resultados del análisis se concluye que 27 clientes que representa el 49% valoran en un nivel bueno, debido a que el personal nuevo de la cooperativa está recuperando la confianza de los cliente, en vista que se vio afectada por la mala gestión de los anteriores administradores, 23 clientes que representa el 42% valoran en un nivel regular por la lentitud del servicio, así como también la falta de personal administrativo que cubre las respuestas de necesidad de cliente, 4 clientes que representa el 7% valoran en un nivel muy bueno por la accesibilidad que se otorga al momento de adquirir préstamo, 1 cliente que

representa el 2% valoran en un nivel malo debido a la mala información de los gestores al momento de captar socios.

**Tabla N° 12**

	<b>D1: - Respuestas</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
1	Malo	32	58%
2	Regular	21	38%
3	Bueno	2	4%
4	Muy Bueno	0	0%
Fuente: Elaboración propia.		55	100%

**Figura N° 02**



Fuente: Elaboración propia.

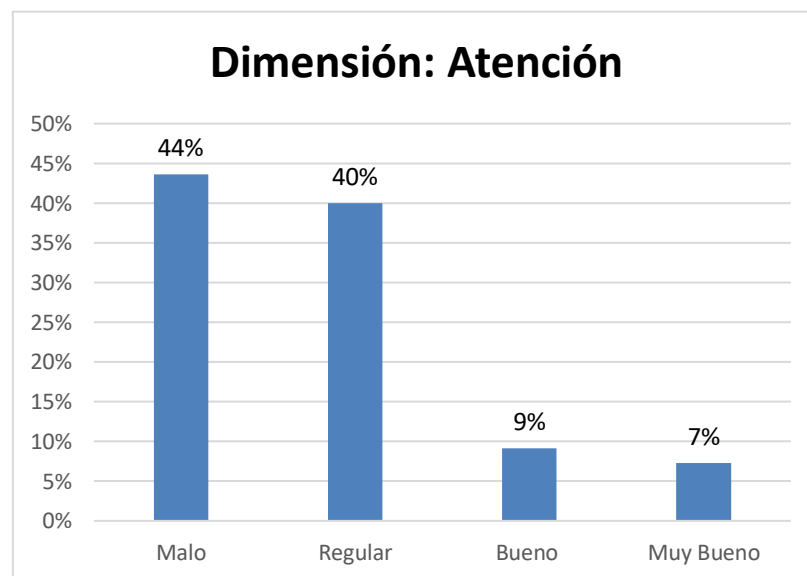
**Análisis:** En la tabla N° 12 y figura N° 02 se observa que, para la dimensión respuesta, 32 clientes que representa el 58 % califican en un nivel malo, 21 s clientes que representa el 38% califican en un nivel regular, 2 clientes que representa el 4 % califican en un nivel bueno.

**Interpretación:** De los resultados del análisis se concluye que 32 clientes que representa un 58 % califican en un nivel malo por falta de capacidad de respuesta frente a los problemas que presenta el socio, 21 clientes que representa el 38% califican en un nivel regular por la lentitud de servicio al momento de adquirir un préstamo, 2 clientes que representa el 4 % califican en un nivel bueno por la falta de preparación y capacitación del personal.

**Tabla N° 13**

	<b>D2: - Atención</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
1	Malo	24	44%
2	Regular	22	40%
3	Bueno	5	9%
4	Muy Bueno	4	7%
Fuente: Elaboración propia.		55	100%

**Figura N° 03**



Fuente: Elaboración propia.



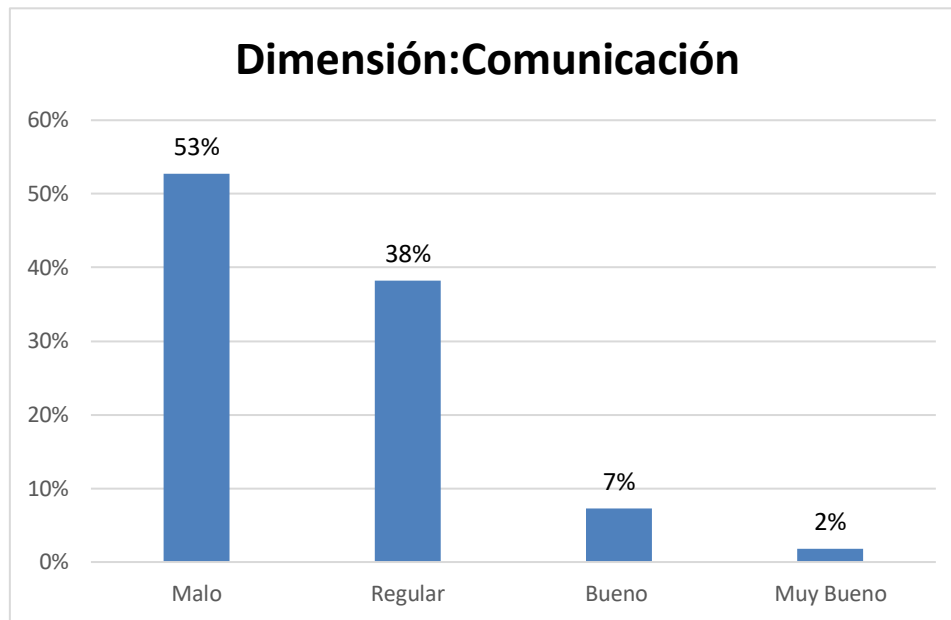
**Análisis:** En la tabla N° 13 y figura N° 03 se observa que, para la dimensión atención, 24 clientes que representa el 44 % califican en un nivel malo, 22 clientes que representa el 40% califican en un nivel regular, 5 clientes que representa el 9 % califican en un nivel bueno, 4 clientes que representa un 7% califican en un nivel muy bueno.

**Interpretación:** De los resultados del análisis se concluye que 24 clientes que representa el 44 % califican en un nivel malo, debido a que los socios no se sienten apreciados desde el momento que ingresa a la cooperativa, 22 clientes que representa el 40% califican en un nivel regular porque son socios antiguos y ven el cambio, 5 socios que representa el 9 % califican en un nivel bueno y 4 clientes que representa un 7% califican en un nivel muy bueno debido a que aprecian el sacrificio que hacen los nuevos trabajadores por mejorar la atención.

**Tabla N° 14**

	<b>D3: - Comunicación</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
1	Malo	29	53%
2	Regular	21	38%
3	Bueno	4	7%
4	Muy Bueno	1	2%
Fuente: Elaboración propia.		55	100%

Figura N° 04



Fuente: Elaboración propia.

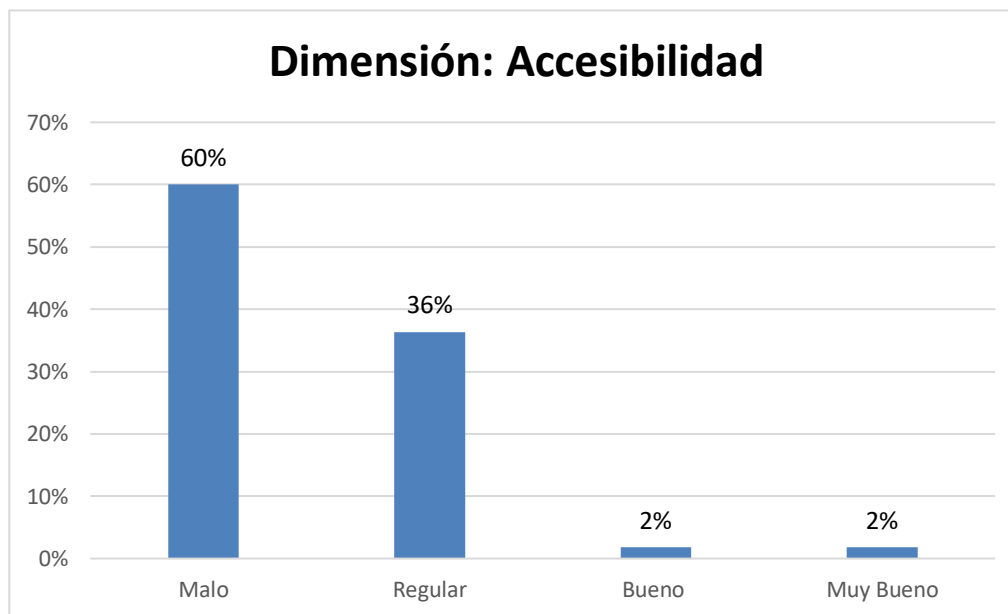
**Análisis:** En la tabla N° 14 y figura N° 04 se observa que, para la dimensión comunicación 29 clientes que representa el 53 % califican en un nivel malo, 21 clientes que representa el 38% califican en un nivel regular, 4 clientes que representa el 7 % califican en un nivel bueno, 1 cliente que representa un 2% califican en un nivel muy bueno.

**Interpretación:** De los resultados del análisis se concluye que 29 clientes que representa el 53 % califican en un nivel malo debido a que no son escuchados al momento de presentar alguna duda o reclamo, 21 clientes que representa el 38% califican en un nivel regular porque el servicio o unidad no informa de manera clara y comprensible, 4 clientes que representa el 7 % califican en un nivel bueno porque ya está mal visto el servicio que se daba anteriormente , 1 cliente que representa un 2% califican en un nivel muy bueno por la falta de comunicación

Tabla N° 15

	D4:- Accesibilidad	fi	%
1	Malo	33	60%
2	Regular	20	36%
3	Bueno	1	2%
4	Muy Bueno	1	2%
Fuente: Elaboración propia.		55	100%

Figura N° 05



Fuente: Elaboración propia.

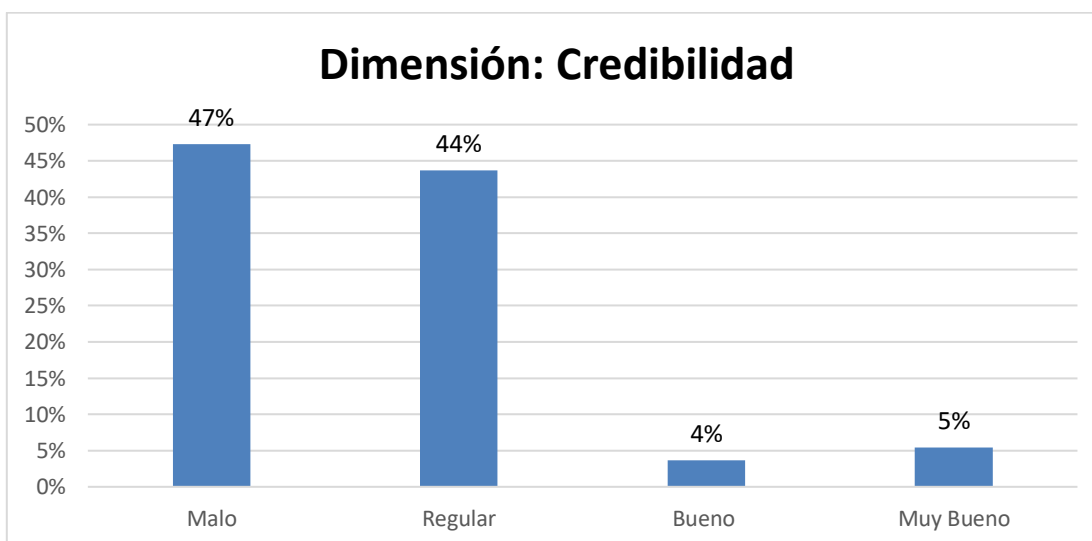
**Análisis:** En la tabla N° 15 y figura N° 05 se observa que, para la dimensión accesibilidad 33 clientes que representa el 60 % califican en un nivel malo, 20 clientes que representa el 36% califican en un nivel regular, 1 cliente que representa el 2 % califican en un nivel bueno, 1 cliente que representa un 2% califican en un nivel muy bueno.

**Interpretación:** De los resultados del análisis se concluye que 33 clientes que representa el 60 % califican en un nivel malo debido al servicio recibido, 20 clientes que representa el 36% califican en un nivel regular por los tramites de préstamo son muy tediosos, 1 cliente que representa el 2 % califican en un nivel bueno y 1 cliente que representa un 2% califican en un nivel muy bueno debido a la accesibilidad del servicio.

**Tabla N° 16**

	<b>D5:- Credibilidad</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
1	Malo	26	47%
2	Regular	24	44%
3	Bueno	2	4%
4	Muy Bueno	3	5%
Fuente: Elaboración propia.		55	100%

**Figura N° 06**



Fuente: Elaboración propia.



**Análisis:** En la tabla N° 16 y figura N° 06 se observa que, para la dimensión credibilidad 26 clientes que representa el 47% califican en un nivel malo, 24 clientes que representa el 44% califican en un nivel regular, 2 clientes que representa el 4 % califican en un nivel bueno, 3 clientes que representa un 5% califican en un nivel muy bueno.

**Interpretación:** De los resultados del análisis se concluye que 26 clientes que representa el 47 % califican en un nivel malo debido que no creen en los trabajadores y los servicios que presta la cooperativa, 24 clientes que representa el 44% califican en un nivel regular, 2 clientes que representa el 4 % califican en un nivel bueno y 3 clientes que representa un 5% califican en un nivel muy bueno debido a que son nuestros primeros clientes que están viendo el crecimiento de nuestra cooperativa.



## CONCLUSIONES

De acuerdo a nuestros objetivos generales y específicos se puede determinar las siguientes conclusiones que se detalla de la siguiente manera:

- Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito el TUMI con respecto a la variable calidad de servicio al cliente se pudo determinar que de los 27 clientes encuestados que representa el 49% de acuerdo a la escala de Likert, valoran en un nivel bueno. Lo que significa que la situación actual de la empresa con respecto a la calidad y servicio al cliente no es significativa debido a las características e información ambigua no actualizada existente en la empresa. Así mismo no se evidencia la existencia de políticas y estrategias de gestión, para buscar la fidelización y la buena prestación de los servicios a nuestros clientes.
- En la Cooperativa de Ahorro y Crédito el TUMI, en relación a la dimensión 1 respuesta, se pudo determinar de acuerdo a la aplicación de encuestas de 32 clientes el cual representa un 58% dando una representación de acuerdo a la escala de Likert de un nivel malo, debido a la baja capacidad de respuestas y acciones a problemas suscitados en la empresa, así como también a la baja preparación constante del personal, de continuar así genera una lentitud de servicio.
- En la Cooperativa de Ahorro y Crédito el TUMI, en relación a la dimensión 2 atención, se pudo determinar de acuerdo a la aplicación de encuestas de 24 clientes el cual representa un 44% dando una representación de acuerdo a la escala de Likert de un nivel malo, debido a la mala percepción de los clientes para con la empresa observando sus



quejas en el buzón de sugerencia que no se sienten escuchados, no reciben información correcta, no son bien recibidos y no les invitan a regresar.

- En la Cooperativa de Ahorro y Crédito el TUMI, en relación a la dimensión 3 comunicación se pudo determinar de acuerdo a la aplicación de encuestas de 29 clientes el cual representa un 53% dando una representación de acuerdo a la escala de Likert de un nivel malo, debido a que los clientes no se encuentran conforme en la prestación de los servicios y no se reciben una buena comunicación, falta mayor compromisos por parte de los trabajadores.
- En la Cooperativa de Ahorro y Crédito el TUMI, en relación a la dimensión 4 accesibilidad se pudo determinar de acuerdo a la aplicación de encuestas de 33 clientes el cual representa un 60% dando una representación de acuerdo a la escala de Likert de un nivel malo debido a la falta de simplificar los trámites, con la finalidad que los clientes se encuentren contentos por la prestación del servicio.
- En la Cooperativa de Ahorro y Crédito el TUMI, en relación a la dimensión 5 credibilidad se pudo determinar de acuerdo a la aplicación de encuestas de 26 clientes el cual representa un 47% dando una representación de acuerdo a la escala de Likert de un nivel malo, debido a los valores institucionales por falta de una buena transparencia.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente general de la empresa la actualización constante de la cartera de clientes y una mayor capacitación al personal con relación a temas de producir valor agregado para el cliente, para que de esta manera puedan obtener la satisfacción de necesidades, resolución de problemas, mayor comunicación y accesibilidad y credibilidad de contar con clientes potenciales para la cooperativa.
- Se sugiere a la gerencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi contratar personal idóneo al cargo que a su vez el personal contratado pueda adaptarse a la circunstancia y el objetivo de la organización para obtener un servicio al cliente de calidad así como también evitar la rotación del personal sin ningún fundamento, porque existe inseguridad en la atención a los clientes.
- Se recomienda a la gerencia de personal de la Cooperativa Ahorro y Crédito el TUMI efectuar un plan de fortalecimientos de capacidades en especial en atención al cliente, para revertir la mala imagen y que los clientes se encuentren satisfechos con los servicios de la cooperativa. El cual pueda generar que el cliente se sienta apreciado y escuchado sus perspectivas hacia la empresa.
- Se sugiere a la gerencia formular objetivos institucionales y sensibilizar al personal en establecer mayor entendimiento con relación a que se sientan entendidos los clientes. Por ende, mejorar la comunicación interna y externa de la empresa.





- Se sugiere que los directivos y trabajadores efectúen coordinaciones directas con la central de riesgo financiero y evitar el exceso de trámites, para que nuestros clientes adquieran de una manera más fácil nuestros servicios de la cooperativa. Por ende, mejorar la accesibilidad del cliente para con la empresa el TUMI.
- Se recomienda a los directivos y trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito el TUMI, mejorar la atención entre el cliente interno y el cliente externo logrando la aceptación de confianza en la búsqueda de la credibilidad y aceptación.

**BIBLIOGRAFÍA**

Quijano Portilla Victor Manuel. (2003, Octubre 12). *Calidad en el servicio al cliente*.  
<https://www.gestiopolis.com/calidad-servicio-cliente/>.

Dolores Setò, P. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Primera edición, Madrid, ESIC.EDITORIAL.

Acuña, R., Huaita, F., Mesinas, J., (2012). En camino de un presupuesto por resultados (PpR): Una nota sobre los avances recientes en la programación presupuestaria, Dirección General de Presupuesto Público, MEF, Lima Perú. (p. 2)

Alvarado, B. & Morón, E. (2008). "Perú, hacia un presupuesto por resultados: afianzando la transparencia y rendición de cuentas" Documento de discusión, centro de investigación de la Universidad del Pacífico, Lima, Perú.

Anderson, C. (2014). La visión del Centro de Planeamiento Estratégico. Recuperado de <http://www.ceplan.gob.pe/2014>.

García y otros (2005). *Gestión Comercial de la Pyme*. Ideas propias Editorial. España.

Gonzales, J. (2014). "Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria - año 2013", Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas, Lima Perú -2014.

Loly, C. & Terrones, F. (2013). "Incidencia del presupuesto en el logro de los objetivos estratégicos de la Empresa Segurimaster E.I.R.L. Trujillo – 2011- 2012",



Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Contabilidad  
Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú 2013.

Phabmixay (2015); en su tesis titulada “Gestión Empresarial del Sistema de Reclamaciones y quejas bajo los enfoques Mecanicista y Orgánico Antecedentes y Resultados”, Tesis Doctoral, de la Universidad Valladolid.

Navarro, Hernández, Silva, Flores (2012); en su investigación titulada “Gestión Empresarial: Oportunidades de Mejora en los Negocios” obra, del Instituto Tecnológico de Sonora.

Jean Hernández Escobar (2013); en su tesis titulada; “Modelo de Gestión Empresarial según nuevas Tendencias: Intangibles y Calidad Total. Aplicación al Sector Camaronero de Venezuela” ; Tesis Doctoral, de la universidad de Córdoba.

Giovanni E. Reyes. (2012) Documento de investigación No. 121 titulada “Proyecto de Investigación Gestión Empresarial y Desarrollo” Universidad del Rosario de Bogotá.

Valle, Vera, Vidal (2016) en su Tesis Titulada “El Presupuesto Maestro y su Incidencia en la Planeación Financiera en la Empresa “Comercial SKP S.A.C.” en el Distrito de San Isidro durante el año 2013” tesis para optar el grada de contador público,

Alfaro, Rodríguez (2013) en su Tesis Titulada “El Presupuesto Y La Mejora En La Gestión Empresarial De La Empresa Red Car Perú S.A.C En La Ciudad de Trujillo Durante El Periodo 2012-2013” Tesis para Optar el Grado de Contador Público, de la Universidad Privada Antenor Orrego.

SÁNCHEZ, RÍOS (2013) en su tesis titulada “Incidencia del Presupuesto en el Logro de los Objetivos Estratégicos de la Empresa Segurimaster E.I.R.L. Trujillo – 2011-



2012” tesis para optar el grado de contador público, de la Universidad Privada  
Antenor Orrego.



**ANEXOS**



OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Calidad de servicio</b>	<p>Según...</p> <p>Es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y Servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente, autor Tigani, D. (2006).</p>	<p>La calidad es la medida de la dimensión en que una cosa, satisface una necesidad, resuelve un problema o agrega valor para alguien.</p>	<p>RESPUESTAS: La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio, es algo que difícilmente agregue valor para el cliente. (Daniel Tigani)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad</li> <li>• Preparación</li> </ul>	<p>Malo</p> <p>Regular</p> <p>Bueno</p> <p>Muy Bueno</p>
			<p>ATENCIÓN Todo lo que implica ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado y además, invitado a regresar. (Daniel Tigani)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apreciado</li> <li>• Ser ayudado</li> </ul>	
			<p>COMUNICACIÓN Establecer claramente que estamos entendiendo a nuestro cliente y que también nosotros estamos siendo entendidos. (Daniel Tigani)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entendidos</li> <li>• Escuchado</li> </ul>	



			<p>ACCESIBILIDAD ¿Dónde estoy cuando me necesitan?; ¿Cuántas veces suena mi teléfono antes que alguien lo atienda?; ¿Cuántas personas han querido mis servicios y no lograron encontrarme o comunicarse conmigo a tiempo? (Daniel Tigani)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Servicio recibido</li><li>• Facilidad</li></ul>
			<p>CREDIBILIDAD Nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad. No debemos jamás prometer algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a nuestra credibilidad. (Daniel Tigani)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Promesas</li><li>• Compromisos</li></ul>



**MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL TUMI 2017			
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES / DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cómo es la calidad de servicio al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito el tumi 2017?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>¿Determinar la calidad de servicio al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito el tumi 2017?</p>	<p><b>VARIABLE DE ESTUDIO</b></p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Tipo: Básico</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Alcance: Descriptivo</p> <p>Población: Población clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017</p>
<p><b>PROBLEMA ESPECIFICO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es la respuesta de atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito el tumi 2017?</li> <li>• ¿Cómo es la atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito el tumi 2017?</li> <li>• ¿Cómo es la comunicación de atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito el tumi 2017?</li> <li>• ¿Cómo es la accesibilidad de atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito el tumi 2017?</li> <li>• ¿Cómo es la credibilidad de atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito el tumi 2017?</li> </ul>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la respuesta de atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito el tumi 2017.</li> <li>• Determinar la atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito el tumi 2017.</li> <li>• Determinar es la comunicación de atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito el tumi 2017</li> <li>• Determinar la accesibilidad de atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito el tumi 2017.</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>• Determinar la credibilidad de atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito el tumi 2017.</li> </ul>	<p><b><u>DIMENSIONES</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Respuestas</li> <li>2. Atención</li> <li>3. Comunicación</li> <li>4. Accesibilidad</li> <li>5. Credibilidad</li> </ol>	





**MATRIZ DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Variables de estudio	Dimensiones	Indicadores	Peso %	Nro. de ítems	Ítems (índice)	Escala de valoración
<p><b>Calidad de servicio</b></p> <p>Es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben</p>	<p><b>Dimensión 1:</b> Respuestas</p>	<p>Capacidad Preparación</p>	<p><b>14.2%</b></p>	<p><b>04</b> <b>01- 04</b></p>	<p>1. ¿El personal está en capacidad para dar servicio de calidad?</p> <p>2. ¿Usted cree que el personal es capaz de resolver sus dudas?</p> <p>3. ¿El personal está preparado para este cargo?</p> <p>4. ¿Considera que el personal está preparado para adaptarse a las circunstancias para lograr los objetivos de la organización?</p>	<p>Malo (1)</p> <p>Regular(2)</p> <p>Bueno (3)</p> <p>Muy Bueno(4)</p>



<p>aumentar la capacidad de producir valor para el cliente. autor Tigani, D. (2006).</p>	<p><b>Dimensión 2 :</b> Atención</p>	<p>Apreciado Ser ayudado</p>	<p>14.2%</p>	<p>04 05-08</p>	<p>5. ¿usted se siente apreciado desde el momento que ingresa a la cooperativa? 6. El trato del personal con los usuarios es considerado y amable 7. ¿Los trabajadores de la cooperativa le ayudan al momento de tener alguna duda? 8. El personal da una imagen de honestidad y confianza</p>
	<p><b>Dimensión 3 :</b> Comunicación</p>	<p>Entendidos Escuchado</p>	<p>14.2%</p>	<p>04 09-12</p>	<p>9. ¿Cómo es la comunicación entre usted y el personal de la cooperativa de ahorro y crédito el tumi? 10. ¿los trabajadores de la cooperativa se dejan entender al momento de explicarle su duda? 11. ¿Al presentar un reclamo o consulta usted es escuchado por el personal de la cooperativa? 12. El servicio /unidad informa de forma clara y comprensible a los usuarios</p>
	<p><b>Dimensión 4 :</b> Accesibilidad</p>	<p>Servicio recibido Facilidad</p>	<p>14.2%</p>	<p>05 13- 17</p>	<p>13. ¿El servicio que brinda la cooperativa es accesible? 14. ¿El Servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios? 15. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio recibido? 16. ¿Los trámites administrativos son tediosos para usted? 17. ¿Te dan facilidades al momento de adquirir un préstamo?</p>



	<b>Dimensión</b> Credibilidad	<b>5:</b> Promesas	<b>14.2%</b>	<b>04</b> <b>18-21</b>	18. ¿La cooperativa se preocupa de generar relaciones de largo plazo con sus clientes? 19. ¿La cooperativa le motiva para permanecer como cliente? 20. ¿Usted colabora en la formulación de políticas para mejorar la calidad en la atención al cliente? 21. ¿Usted percibe que el personal de la institución se siente comprometido con sus labores de atención al usuario?	
		Compromisos				



Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL TUMI 2017

NIVEL OCUPACIONAL: Funcionario ( ) Profesional ( ) Técnico ( ) Auxiliar ( )

SEXO: Masculino ( ) Femenino ( )

CONDICIÓN LABORAL: Nombrado ( ) Contratado ( )

TIEMPO DE SERVICIO .....

El presente cuestionario forma parte de un estudio de una tesis de investigación, acerca de la Calidad de Servicio al Cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017. Es muy importante que usted conteste de manera sincera, precisa y lo más completamente posible las afirmaciones que a continuación. No hay respuestas buenas ni malas, lo que interesa es lo que usted exprese su acuerdo o desacuerdo con lo planteado. Su colaboración será decisiva para los propósitos del estudio. Toda información que usted nos brinda será absolutamente confidencial, lea detenidamente las proporciones de las siguientes páginas por favor contéstelas todas, marcando con una (X) la casilla que mejor indique su lección, conforme a la siguiente escala:

Table with 4 columns: Malo, Regular, Bueno, Muy Bueno and corresponding numbers 1, 2, 3, 4.

Table with 6 columns: N°, Items, 1, 2, 3, 4. Includes 'VARIABLE 1: Calidad de Servicio' and 4 survey items.



5	¿Usted se siente apreciado desde el momento que ingresa a la cooperativa?				
6	¿El trato del personal con los usuarios es considerado y amable?				
7	¿Los trabajadores de la cooperativa le ayudan al momento de tener alguna duda?				
8	¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?				
9	¿Cómo es la comunicación entre usted y el personal de la cooperativa de ahorro y crédito El Tumi?				
10	¿Los trabajadores de la cooperativa se dejan entender al momento de explicarle su duda?				
11	¿Al presentar un reclamo o consulta usted es escuchado por el personal de la cooperativa?				
12	¿El servicio /unidad informa de forma clara y comprensible a los usuarios?				
13	¿El servicio que brinda la cooperativa es accesible?				
14	¿El Servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios?				
15	¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio recibido?				
16	¿Los trámites administrativos son tediosos para usted?				
17	¿Te dan facilidades al momento de adquirir un préstamo?				
18	¿La cooperativa se preocupa de generar relaciones de largo plazo con sus clientes?				
19	¿La cooperativa le motiva para permanecer como cliente?				
20	¿Usted colabora en la formulación de políticas para mejorar la calidad en la atención al cliente?				
21	¿Usted percibe que el personal de la institución se siente comprometido con sus labores de atención al usuario?				

**Gracias**