

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS



TESIS
LA ÉTICA PROFESIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN
LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO “SEÑOR DE
LOS MILAGROS” – HUÁNUCO 2017

BACHILLER
CALZADA ESPINOZA, MARÍA DEL CARMEN PILAR

DOCENTE ASESOR
MG. SIMEÓN SOTO ESPEJO

HUÁNUCO- PERU

2017

DEDICATORIA

A Dios por la vida, a mis padres por su interminable apoyo en todo momento y a mis maestros por las enseñanzas brindadas en todo el camino de mi carrera.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas e instituciones que me ayudaron con la investigación.

INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CAPÍTULO I.....	- 7 -
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	- 7 -
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	- 7 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 9 -
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	- 10 -
1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	- 10 -
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 10 -
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 11 -
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 12 -
CAPITULO II.....	- 13 -
2.2. BASES TEÓRICAS.....	- 17 -
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	- 39 -
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	- 43 -
2.5. SISTEMA DE VARIABLES.....	- 43 -
2.6. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	- 44 -
CAPÍTULO III.....	- 46 -
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 46 -
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 46 -
3.2. POBLACION Y MUESTRA.....	- 47 -
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	- 49 -
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN.....	- 49 -
CAPÍTULO IV.....	- 50 -
PROCESAMIENTO DE DATOS.....	- 50 -
CAPÍTULO V.....	- 73 -
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	- 73 -
CONCLUSIONES.....	- 76 -
RECOMENDACIONES.....	- 78 -
CAPÍTULO VI.....	- 80 -
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	- 80 -
ANEXOS.....	- 82 -

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar de qué manera la ética profesional se relaciona con la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” - sede Huánuco 2017, esta investigación es del tipo aplicada, el enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño transversal no experimental; donde la variable independiente es la Ética Profesional, y la variable dependiente es la Calidad de Servicio. La población está conformada por todo el personal de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” – sede Huánuco 2017 (N = 5) y los clientes de la empresa que se considera (N = 650 clientes al mes), la muestra en el caso de los trabajadores será la misma población (N = 5) y en el caso de los clientes se considera un total de (n = 151 clientes).

Para la contratación de la hipótesis se comparó los gráficos de la variable independiente (ética profesional) con la variable dependiente (calidad de servicio) y se obtuvo como resultado que la ética profesional se relaciona con la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” – sede Huánuco 2017.

Palabras claves: ética, calidad, servicio, valores, moral, deontología.

INTRODUCCION

La presente tesis de investigación tiene por finalidad investigar si los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” – sede Huánuco 2017 son éticos y lo aplican en su vida laboral, también ver si la calidad de servicio que brinda dicha empresa es buena y satisface al cliente.

La ética es aquella instancia desde la cual juzgamos y valoramos la forma como se comporta el hombre y, al mismo tiempo la instancia desde la cual formulamos principios y criterios acerca de cómo debemos comportarnos y hacia donde debemos dirigir nuestra acción, designamos con la palabra “ética” el comportamiento, la conducta y el actuar de las personas. La ética es muy importante porque se refiere a las costumbres y la conducta humana, es decir que trata del comportamiento de las personas, además la importancia de la ética en la vida diaria resulta indudable siendo actuar moralmente algo que se presupone, pues los principios éticos de una persona son los que esa persona toma como esencialmente importantes para sí

Es por ello que la presente investigación trata sobre la Ética y su relación con la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” - sede Huánuco 2017, contiene esencialmente la descripción y análisis de los principios, objetivos, elementos, clasificación y componentes de la ética, también contiene la importancia, dimensiones, pasos para llegar a una buena calidad de servicio. Dentro de la investigación también consideramos planteamiento, formulación del problema, los objetivos de investigación, métodos y técnicas a emplear, hipótesis, la encuesta que va dirigido a los trabajadores y a los clientes y los resultados de la investigación

Con todos estos resultados se tratara de concluir y recomendar actividades y acciones para que más adelante se pueda implantar otros métodos muy efectivos, que permitan que los trabajadores tengan y apliquen la ética en su vida laboral y puedan brindar un servicio de calidad.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En los años 60 y 70 del siglo XX surgen en los países con tradición occidental lo que con el tiempo vinieron a llamarse "éticas aplicadas".

A los tres giros aportados por la filosofía en el siglo pasado (lingüístico, hermenéutico y pragmático) se sumaba un cuarto, el giro aplicado.

Según Santillan M. (2013) dice que en ese tiempo, el problema de la fundamentación de lo moral seguía siendo, el tema principal de la ética, pero junto a él empezaba a ganar terreno la necesidad de aplicar a la vida cotidiana lo ganado en el proceso de fundamentación, la necesidad de diseñar una ética aplicada a las distintas esferas de la vida social, que daría lugar a las distintas éticas aplicadas.

Así mismo como la calidad de servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben de cumplir dentro de cada uno de las empresas; sin importar el tamaño, estructura, y naturales de sus operaciones.

La gran mayoría de las empresas peruanas, no reconocen la importancia de incorporar practicas éticas en la gestión empresarial como elemento en la toma de decisiones y de mejora en la reputación de la empresa, esto va de la mano con una buena calidad de servicio, ya que si los trabajadores de cualquier empresa conocen bien y aplican bien lo que es la ética tanto a su vida cotidiana como laboral brindaran un servicio de alta calidad que es lo que los clientes esperan recibir de cualquier tipo de empresa.

Las entidades financieras peruanas en el día de hoy vemos que no están interesados en buscar, estudiar y aplicar la ética ya que es una disciplina filosófica cuyo objeto de estudio es la moral que trata del bien y del fundamento de sus valores, incrementando la motivación para el

trabajo y, por lo tanto la satisfacción del trabajador, exclusivamente no solo se refiere a motivos como la remuneración o el prestigio social, sino también el respeto de los valores éticos que motivan a las personas a tener un buen rendimiento laboral y una mejor actitud frente al trabajo.

Según (Brown, 1992) dice que el comportamiento ético en el sector financiero no puede descansar exclusivamente en normas positivas, sino que ha de anclarse en una cultura corporativa puesta en marcha a través de un sistema de cumplimiento. Este sistema requiere la formulación de unos valores y su puesta en práctica a través de un sistema en el que el compromiso, la extensión de su alcance a toda la actividad de la empresa y la puesta en marcha de políticas y procedimientos para su efectividad, incluidos los incentivos adecuados, son elementos esenciales de su éxito.

Con el paso de los años se ha puesto de manifiesto que el personal que integra una entidad financiera u organización constituye no solo el elemento fundamental sino la pieza clave para que esta realice con éxito su actividad en un mercado cada vez más dinámico, diverso y con mayor número de competidores. Pues en un entorno tan turbulento como en el que actualmente este tipo de empresa tiene que competir, su supervivencia va a depender en gran medida de la mayor calidad en la prestación de servicios.

La ética regula nuestras conductas y, por ende, hace que las prestaciones de servicios se vean afectadas en la calidad, pero sin embargo hoy en día las entidades financieras de la ciudad de Huánuco no toman mucha importancia a la ética y no reconocen lo esencial que es en lo personal como en lo profesional.

En la actualidad la entidad financiera la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” no está tomando mucha importancia con respecto a la ética; y no se sabe si los trabajadores lo aplican o no en su quehacer laboral; ya que la ética es fundamental para los

trabajadores y para la empresa, esta empresa afronta una serie de reclamos por deficiencias en los servicios que proporcionan, la persistencia de estos reclamos es un indicador objetivo de que la calidad de servicio está fallando, y no se conoce en que segmento mayormente se origina; también se desconoce si la ética se relaciona o no se relaciona en la calidad de servicio.

Se desconoce si los trabajadores de esta empresa financiera tienen un comportamiento ético, no se sabe si consideran importante aplicar en su vida laboral lo cual afectaría en la calidad de servicio que la cooperativa pueda brindar a sus clientes, también no se sabe si la falta de normas y principios éticos que presentan los que laboran en esta empresa afecta mucho para el crecimiento de la empresa, ya que un porcentaje de los clientes que visitan diariamente a esta entidad se van insatisfechos por diferentes motivos, ya sea más por el comportamiento o la forma en como brindan los servicios, genera que dichos clientes ya no vuelvan a la cooperativa “SEÑOR DE LOS MILAGROS”, lo cual no deja que la empresa crezca más en su clientela.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera la ética profesional se relaciona con la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera los valores se relacionan con la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017?
- ¿De qué manera la deontología se relaciona con la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017?

- ¿De qué manera la moral se relaciona con la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera la ética profesional se relaciona con la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017.

1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar de qué manera los valores se relacionan con la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017.
- Determinar de qué manera la deontología se relaciona con la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017.
- Determinar de qué manera la moral se relaciona con la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Es teórica porque busca conocer la calidad de servicio, ya que es una parte fundamental para poder sobresalir en un mercado competitivo como es el de hoy en día, sin importar el giro donde se labora y así poder determinar la satisfacción del cliente de la cooperativa “SEÑOR DE LOS MILAGROS” en la sede de Huánuco. También consideramos que con esta investigación se lograran ampliar los conocimientos sobre la ética y calidad de servicio ya que es de vital importancia para lograr un servicio que satisfaga al cliente.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRACTICA

La investigación se justifica porque describimos o analizamos un problema la cual nos ayudaran a describir las expectativas en la ética profesional de los trabajadores de la cooperativa “SEÑOR DE LOS MILAGROS” en la sede de Huánuco, de tal manera que se pretende conocer cuál es principal problema de la ETICA PROFESIONAL de los trabajadores de dicha empresa, así como también ayudar a resolver problemas prácticos relacionados con la empresa para así poder mejorar y dicha investigación puede servir como modelo para otras instituciones financieras, que quieran analizar el mismo tema.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación se fundamenta por información bibliográfica, antecedentes de acuerdo al tema lo cual va permitir realizar el marco teórico, es así que cuenta también con teorías que nos ayudaran obtener información y así obtener datos sobre las variables; también se empleara los diferentes métodos y técnicas, estrategias y demás instrumentos. Ya que el fundamento de esta investigación servirá para la realización de otros trabajos dando resultados muy favorables.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Los antecedentes de la investigación son muy escasos
- Escasa disposición de textos y materiales bibliográficos para realizar las bases teóricas
- No se tiene evidencia documentada sobre empresas que hayan aplicado programas con este enfoque.
- Falta de centros de investigación

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

- Se cuenta con la disponibilidad de recursos humanos y materiales necesarios para la realización del problema de investigación.
- Se cuenta con la disponibilidad de recursos económicos necesarios para la realización de dicho trabajo.
- Si es posible llevar a cabo esta investigación, ya que cuento con la autorización de la gerente de la cooperativa “SEÑOR DE LOS MILAGROS” sede Huánuco 2017

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presenta los antecedentes internacionales, nacionales y locales que han tenido repercusión en relación al presente trabajo de investigación que se viene abordando.

2.1.1. ANTECEDENTES DE CARÁCTER INTERNACIONAL

Título: ETICA PROFESIONAL EN
BIBLIOTECONOMIA

Autor: Candas Romero

Universidad: CARLOS DE MADRID III

Año: 2009

País: Madrid

Conclusiones:

Las conclusiones de esta investigación responden al objeto de cubrir un vacío en la literatura profesional y en la investigación en biblioteconomía. Presenta de manera sintética los aspectos más relevantes de una investigación de este corte metodológico, la ética profesional en biblioteconomía, suponen un resumen del estado de la cuestión, y marcan futuras líneas de investigación en este campo:

- 1 La ética para la actividad bibliotecaria tiene importancia para la sociedad al ser la biblioteca fuente de información y herramienta de la democracia e importancia para la profesión al servir de motivación para su mejora y desarrollo.
- 2 Los códigos éticos suponen un ejemplo de madurez profesional al presentar de manera oficial a la profesión con

un conjunto de coherente valores que sirve de carta de servicios a los usuarios.

- 3 Existe un núcleo compartidos de valores entre los profesionales de la biblioteconomía que tiene como elemento central el derecho de acceso de información.

Título: Creación de una estrategia de calidad del servicio aplicado a un hospital pequeño.

Autor: Elsa Aceves y Sandra Ivonne

Universidad: Universidad de México

Año: 2002

País: México

Conclusiones:

Actualmente, la preocupación está enfocada a la creación de confiabilidad, pues los clientes exigen capacidad de recibir el servicio prometido con exactitud y seriedad, sin dejar de mencionar que es importante también las otras dimensiones, tomando en cuenta el bienestar del empleado a través de proveerle una justa remuneración, evaluando y reconociendo su esfuerzo y desempeño, y otorgando al cliente lo que requiere, satisfaciendo cada una de sus necesidades, pues a través del trato que los empleados den al cliente, éste percibirá la calidad.

2.1.2. ANTECEDENTES DE CARÁCTER NACIONAL

Título: Actitudes hacia temas éticos, herramientas de gestión ética y nivel de reflexión moral, en veinte gerentes – ejecutivos de compañías de seguros y reaseguros de la ciudad de Arequipa.

Autor: Cristian Loza

Universidad: UNIVERSIDAD CATOLITCA SAN PABLO

Año: 2006

País: Perú – Arequipa

Conclusiones:

Los resultados de la investigación muestran que en torno a las herramientas de gestión ética profesional se presenta un nivel bajo de conocimiento, así como de utilización, hecho que podría estar vinculado a características propias de las herramientas de gestión o a la falta de eficiencia en las instituciones encargadas de promover el uso de las mismas o al desinterés por parte de los individuos.

En referencia a la utilidad, tanto de herramientas de gestión ética empresarial como de herramientas de gestión ética profesional, la utilidad percibida es regular, resultado consistente con el incipiente grado de implantación de herramientas de gestión ética empresarial y el escaso uso de herramientas de gestión ética profesional.

Título: Hacia la calidad de los servicios de las empresas contratistas de telefónica del Perú.

Autor: Oswaldo Pelaes

Universidad: UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN MARCOS

Año: 2005

País: Lima

Conclusiones:

Con referencia a la evaluación de las políticas comerciales establecidas en los contratos con Telefónica Empresas cerca del 50% de los entrevistados manifestaron estar satisfechos con las políticas comerciales de Telefónica Empresas. Los que manifestaron su indiferencia o insatisfacción que suman el otro 50% con la Política Comercial de Telefónicas Empresas manifestaron los siguientes motivos:

- Demora en trámites
- Retraso en cotizaciones
- Falta de autonomía /rigidez en las negociaciones
- No cumplimiento de cronogramas

2.1.3. ANTECEDENTES DE CARÁCTER LOCAL

Título: Gestión administrativa para elevar la calidad de servicio en la municipalidad provincial de Huánuco periodo 2001

Autor: Pablo Cuellar

Universidad: UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN

Año: 2001

País: Perú – Huánuco

Conclusiones:

- ✓ Existe insatisfacción de parte del usuario relación a la prestación de servicios y el tramite documentario por parte del personal de la Municipalidad Provincial de Huánuco,

- ✓ Los servidores de la Municipalidad Provincial de Huánuco, no se encuentran suficientemente capacitados, trayendo como consecuencia la gestión negativa y pésima calidad de servicios,
- ✓ Existe insatisfacción entre los servicios que presta la Municipalidad de parte de los usuarios, específicamente de baja policía y servicios de serenazgo.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA ÉTICA

2.2.1.1. ÉTICA

Viene etimológicamente de la palabra griega ETHOS, que significa “fuente de la vida de la que emanan los actos singulares”.

ETHOS significa “temperamento, carácter, hábito, modo de ser”, es el conjunto de hábitos y maneras de ser del hombre en su sentido no natural.

También se puede definir a la ética como orientar acciones racionalmente durante toda la vida, hacia bienes.

La palabra ética proviene del griego ETHIKOS que significa carácter, se trata del estudio de la moral y del accionar humano para promover los comportamientos deseables. Entonces podemos decir que ética es una teoría o un tratado de los hábitos y costumbres. Gonzales (1981)

La ética es aquella instancia desde la cual juzgamos y valoramos la forma como se comporta el hombre y, al mismo tiempo la instancia desde la cual formulamos principios y criterios acerca de cómo debemos comportarnos y hacia donde debemos dirigir nuestra acción, designamos con la palabra “ética” el comportamiento, la conducta y el actuar de las personas. Coz (2006)

La ética es definida como el estudio de principios de conducta humana o acciones humanas; y trata sobre el modo en que nos comportamos y los valores que mantenemos. Iacovino (2002)

Por su parte, Santisteban (2004) indica que la ética es una rama de la filosofía considerada disciplina normativa porque se ocupa de las normas y principios que deben guiar la conducta humana.

2.2.1.2. TEORÍAS DE LA ÉTICA

Según Garza (1998) señala 3 tipos de teorías que serán mencionadas a continuación:

- **Éticas de la época del ser:** esta teoría menciona la época de la felicidad de Aristóteles, la época hedonista de Epicuro, y la ética estoica.
- **Éticas de la época de la conciencia:** Señala la ética de los sentimientos de Hume, y la ética utilitarista de Bentham.
- **Éticas de la época nihilista:** señala la ética emotivista, la ética del discurso, la ética comentarista, y la ética de la alteridad.

2.2.1.3. CARACTERÍSTICAS DE LA ÉTICA

Según Garza (1998) menciona las siguientes características de la ética:

- La ética es científica ya que existe la sistematización, la organización y está sujeta a comprobación.
- Es racional, ya que está basada en una metodología lógica, porque sigue una secuencia, iniciando por la inteligencia, luego la voluntad y su punto culminante la libertad.
- Es práctica, ya que es funcional y por lo tanto congruente con mi propia personalidad.
- Es normativa, porque establece su propio carácter por medio de normas o leyes personales

2.2.1.4. TIPOS DE ÉTICAS

Según Garza (1998) la ética se divide en dos grandes grupos:

- **Ética autónoma:** proviene y se funda de la misma persona que actúa.
- **Ética heterónoma:** proviene y se funda de otras personas o instituciones externas a la persona que actúa.

2.2.1.5. PROFESIÓN

Para conceptualizar la ética profesional es importante plantear que se entiende por profesión. De las múltiples definiciones que hay, se retoman las siguientes:

Para Hortal (2002) profesión es:

Es una actividad ocupacional en la que de forma institucionalizada se presta un servicio específico a la sociedad, por parte de un conjunto de personas que se dedican a ella de forma estable, obteniendo de ellas su forma de vida

Para Cobo (2003) considera a la profesión como:

Una actividad que ocupa de forma estable a un grupo de personas en la producción de bienes y servicios necesarios para la sociedad

Una profesión es una actividad especializada del trabajo dentro de la sociedad. A quien la ejerce se le denomina profesional.

Por profesión se entiende que es una ocupación que se desarrolla con el fin de colaborar con el bienestar de una sociedad, siguiendo con los requisitos que la ley vigente plantee para el desarrollo de su actividad.

Las profesiones son ocupaciones que requieren de conocimientos especializados, formación profesional, control

sobre el contenido del trabajo, autorregulación, espíritu de servicio a la comunidad y elevadas normas éticas.

También se dice que la profesión puede definirse como “la actividad personal, puesta de una manera estable y honrada al servicio de los demás y en beneficio propio, a impulsos de la propia vocación y con la dignidad que corresponde a la persona humana.

2.2.1.6. ÉTICA PROFESIONAL

El profesional en su diario vivir no solo confronta problemas con relación a su trabajo, sino también en su profesión de día a día con las personas que le rodean.

Según Cobo (2003) La ética profesional se suele definir como la ciencia normativa que estudia los deberes y derechos de los profesionistas.

Para Filippi (2000) la ética profesional es:

Conjunto de aquellas actitudes, normas éticas específicas y maneras de juzgar las conductas morales. Fomenta tanto la adhesión de sus miembros a determinados valores éticos, es simultáneamente, el conjunto de las actitudes vividas por los profesionales y la tradición propia de interpretación de cuál es la forma correcta de comportarse en la relación profesional con las personas.

2.2.1.7. IMPORTANCIA DE LA ÉTICA PROFESIONAL

Según Singer (1995) La ética es muy importante porque se refiere a las costumbres y la conducta humana, es decir que trata del comportamiento de las personas, además la importancia de la ética en la vida diaria resulta indudable siendo actuar moralmente algo que se presupone, pues los principios éticos de una persona son los que esa persona toma como esencialmente importantes para sí.

Cobo (2003) dice que la ética debe ser considerada como constante disciplina para la vida, pues nos obliga a realizar nuestras labores con eficiencia y a mantener una actitud de rechazo frente a todo lo que minimice nuestra dignidad.

Dice que la importancia de la ética profesional radica en los siguientes puntos:

- Analiza los principios fundamentales de la moral individual y social, y los pone de relieve en el estudio de los deberes profesionales
- Trata permanentemente de cambiar la actitud negativa de los profesionales
- Su importancia esta determina por las conveniencias y consecuencias que mutuamente rigen las relaciones entre profesionistas y clientela

2.2.1.8. OBJETIVOS DE LA ÉTICA PROFESIONAL

Según Garza (1998) el objetivo de estudio de la ética lo constituye un tipo de actos humanos, los actos conscientes y voluntarios de los individuos que afectan a otros, a determinados grupos sociales, o a la sociedad en un conjunto.

Singer (1995) Dice que el objetivo de la ética en el terreno de la práctica profesional, es principalmente, la aplicación de las normas morales, fundadas en la honradez, la cortesía y el honor.

La ética se ocupa únicamente de los actos típicamente humanos, es decir, de aquellos que dependen de la razón y de la libertad. Estos son actos voluntarios que pueden realizarse o evitarse dentro del ámbito de la libertad personal. Otros actos como el sueño, el hambre y el dolor, si bien son humanos, no dependen de la libertad. Son actos involuntarios que ocurren querámoslo o no.

2.2.1.9. NECESIDAD DE LA ÉTICA

Cobo (2003) nos dice que la ética es muy necesario ya que todo trabajador tiene o debe desarrollar una ética profesional que defina la lealtad que le debe a su trabajo, profesión, empresa y compañeros de labor. La ética de una profesión es un conjunto de normas, en términos de los cuales definimos como buenas o malas su práctica y relaciones profesionales.

2.2.1.10. PRINCIPIOS DE LA ÉTICA PROFESIONAL:

Fernandez & Hortal (1994) nos informan que usualmente se definen cuatro principios éticos que son el punto de partida de cualquier argumentación que permita legitimar acciones y procedimientos.

- **Principio de la Autonomía**

Este principio establece que toda persona es libre de hacer lo que quiera mientras esto no infrinja o interfiera la libertad de otro.

La ética parte del hecho de que el individuo es libre. Por eso la ética, como filosofía moral, se fundamenta en la libertad de los individuos en sus decisiones y acciones.

- **Principio de no Maleficencia**

Este principio exige no hacer daño, y si no hay otra solución, se trata de crear el menor mal posible, especialmente a los que ya están en condiciones desfavorables. El objetivo es no crear nuevos males ni aumentar los ya existentes.

- **Principio de Justicia**

Este principio regula una distribución de los bienes fundamentales a los que todo ser humano debería tener derecho. Este principio parte de los derechos humanos para lograr condiciones de información.

El principio de justicia exige a los que toman las decisiones que se pongan en la piel de los que están peor, evitando las decisiones que ellos no consentirán autónomamente.

En el ámbito empresarial los trabajadores, clientes y accionistas siempre piden más, y no siempre convergen sus intereses, por ello la justicia debe servir de orientación para mantener un equilibrio satisfactorio entre los distintos intereses.

- **Principio de Beneficencia**

Este principio es una clave utilitarista, propone buscar siempre el máximo de felicidad o de beneficio para el máximo número de personas.

El principio de beneficencia complementa al principio de no maleficencia: el primero parte de una visión positiva (busca hacer el bien, persigue lo que sería deseable) y el segundo parte de una visión negativa (busca no dañar o hacerlo en el menor grado posible)

2.2.1.11. PRINCIPALES CLASIFICACIONES DE LA ÉTICA PROFESIONAL:

Según Santillán (2013) dice que a lo largo de la historia de la ética muchas teorías se han propuesto para comprender el fenómeno moral.

- **Éticas descriptivas y no descriptivas:**

- ✓ **Éticas descriptivas:** es la concepción según la cual el significado de un enunciado moral está completamente determinado por sus condiciones de verdad, es decir, por las condiciones bajo las cuales sería correcto decir que es verdadero.

- ✓ **Éticas no descriptivas:** aquí se piensa que un enunciado moral puede conservar el mismo significado evaluativo, aun cuando cambien su significado descriptivo, sus condiciones de verdad y su semántica.

- **Éticas naturalistas y no naturalistas:**

- ✓ **Éticas naturalistas:** estas teorías reducen el fenómeno moral a otros fenómenos. Así, la moral no es independiente de otros factores, sean psicológicos, sociólogos, biológicos o teológicos.

- ✓ **Éticas no naturalistas:**
Son aquellas que no reducen el fenómeno moral a otros fenómenos.

- **Éticas cognitivistas y no cognitivistas:**
 - ✓ **Éticas cognitivistas:** son aquellas que sostienen que el ámbito moral forma parte del conocimiento humano, por lo que sus enunciados pueden ser verdaderos o falsos.
 - ✓ **Éticas no cognitivistas:** consideran que el ámbito moral no es asunto de conocimiento, por lo que no puede hablarse de proposiciones verdaderas o falsas dentro de la moral.

- **Éticas subjetivistas y objetivistas:**
 - ✓ **Éticas objetivistas:** sostiene que los enunciados y conceptos morales son independientes de las preferencias subjetivas, como el querer, los deseos o los sentimientos.
 - ✓ **Éticas subjetivistas:** los enunciados no representan ninguna propiedad o estado de las cosas. De ese modo nada es bueno o malo en sí mismo, aparte de la subjetividad individual.

- **Éticas de móviles y de fines:**
 - ✓ **Éticas de móviles:** desde una indagación empírica de la conducta humana se pretende descubrir los móviles de la conducta. Se trata de evitar fundamentaciones metafísicas o trascendentales para basarse en hechos constatables.
 - ✓ **Éticas de fines:** tratando de superar el subjetivismo de los móviles de las éticas anteriores, las éticas de fines

concentran su reflexión en el perfeccionamiento humano que es el bien objetivo del hombre.

2.2.1.12. ELEMENTOS DE LA ÉTICA PROFESIONAL

Según Albert (1988) los elementos de la ética son:

- **Orientar:** antiguamente la ética se caracterizaba por decir a las personas lo que tenían o no que hacer; hoy en día la ética no pretende solucionar sino orientar, ser un guía.
- **Acciones:** la ética no pretende orientar el pensamiento, sino las acciones. No se preocupa por lo que se piensa sino por lo que se hace. No es un saber teórico, es un saber práctico; las cuestiones prácticas le incumben a todo el mundo.
- **Racionalmente:** se intenta utilizar la razón, orientar las acciones racionalmente; se tiene que razonar por que se actúa de una manera y no de otra. Las personas no solo actúan, sino que además tienen razones.
- **Durante toda la vida:** la ética no se preocupa solo de una acción puntual sino de acciones que duran toda la vida y de acciones que con el tiempo se hacen hábitos. Se trata de labrar actitudes. El hacer está vinculado también con el ser “la manera de hacer es ser”; se trata de pasar del hacer al ser.
- **Hacia bienes:** a la ética le preocupa una conducta hacia bienes, hacia el bien, hacia la madurez, hacia lo mejor, hacia lo excelso, hacia la autorrealización, para perfeccionarse a uno mismo.

2.2.1.13. FACTORES GENERALES QUE INFLUYEN AL TOMAR DECISIONES ÉTICAS

Según Brown (1992) existen factores para tomar decisiones éticas y son las siguientes:

- **Valores individuales**

La actitud, experiencias y conocimientos del individuo y de la cultura en que se encuentra le ayudara a determinar qué es lo correcto o incorrecto de una acción.

- **Comportamiento y valores de otros**

Las influencias buenas o malas de personas importantes en la vida del individuo, tales como los padres, amigos, compañeros, etc. Le orientaran su comportamiento al tomar una decisión.

- **Código oficial de ética**

Este código rige el comportamiento ético del individuo, mientras que sin él podría tomar decisiones antiéticas.

2.2.1.14. PROBLEMAS ÉTICOS PROFESIONALES

Según Brown (1992) Hoy un día en las relaciones cotidianas de unos individuos con otros surgen constantemente problemas cuya solución no solo afecta a la persona que los crea, sino también a otra u otras personas que sufrirán las consecuencias.

- **Abuso de poder**

Utilizar el puesto para pisotear a unos o para favorecer a otros.

- **Nepotismo**

Reclutar muchos miembros de una misma familia en una institución.

- **Soborno**

Aceptar obsequios o regalías a cambio de dar un trato especial o favor a alguien como retribución por actos inherentes a sus funciones.

- **Lealtad excesiva**

Mentir para encubrir la conducta impropia del supervisor o de quien sea o hacer todo lo que este le diga, aun en contra de sus principios morales.

- **Falta de dedicación y compromiso**

Perder el tiempo, hacerse de la vista larga y no dar el máximo de su esfuerzo en el trabajo.

- **Abuso de confianza**

Tomar materiales de la institución para su uso personal o hacer uso indebido de los recursos disponibles.

2.2.1.15. PERFIL DEL PROFESIONAL QUE NECESITA UNA EMPRESA

Según Albert (1988) el perfil de un profesional que una empresa necesita para poder desarrollar sus actividades o labores de manera eficiente es la siguiente:

- **Saber ser:**

- ✓ Tener conducta ética: veraz, justo, solidario, honesto, generoso.
- ✓ Actuar crítica, creadora, cooperadora y comprometidamente.
- ✓ Cultivar su autoestima.
- ✓ Fortalecer su identidad personal y profesional.
- ✓ Poseer valores y vivir en coherencia con ellos.
- ✓ Ser dinámico, ágil, emprendedor, optimista y empático.

- ❖ **Saber convivir:**

- ✓ Practicar los valores sociales, religiosos y patrióticos.
- ✓ Brindar afecto, seguridad y confianza.
- ✓ Practicar y fomentar la responsabilidad, solidaridad, participación y equidad.
- ✓ Ser veraz, decir lo que se piensa, y honesto, hacer lo que se dice.
- ✓ Practicar relaciones humanas positivas.
- ✓ Practicar los valores éticos y morales: honradez, solidaridad, responsabilidad, respeto.

- ❖ **Saber pensar:**

- ✓ Dominar conceptos y teorías actualizadas de la profesión.
- ✓ Desarrollar hábitos de estudio y trabajo.

✓ Interesarse en la realización de nuevos aprendizajes.

❖ **Saber hacer:**

✓ Realizar investigaciones en torno a quehaceres.

✓ Utilizar resultados de la investigación en la solución de problema de la comunidad, afines a la profesión.

2.2.1.16. COMPONENTES DE LA ÉTICA PROFESIONAL

Como bien sabemos que la ética es la disciplina que se encarga de la reflexión teórica acerca de la moral, es decir, la ciencia que busca estudiar los principios, los criterios, las normas, los valores y también la deontología que está dentro de ella, y que dirigen nuestro comportamiento en sociedad

Es por eso que estos autores Santillan M. (2013), Hinostroza, (2003), Fontan & Fullat (1995) tienen los mismo criterios de la composición y dimensión de la ética

- **Moral**

Según (Fontan & Fullat, 1995) La palabra moral procede etimológicamente del latín mores, hace referencia al conflicto; al “está bien” o “no está bien”

Según Santisteban (2004) la palabra moral se refiere al conjunto de normas de comportamiento específicas que rigen en cada cultura, ya que de acuerdo a dichas normas se ve si es correcto o no la conducta del hombre y que también se obtiene de la conciencia.

Se refiere al conjunto de los normas de conducta que hemos adquirido por asimilación de las costumbres y valores de nuestro ambiente; es decir, la familia, la escuela, la iglesia, el vecindario en que se desarrolla nuestra infancia.

Ya que dentro de la moral encontramos las normas que dirigen las buenas conductas del hombre podemos decir:

❖ **Las normas de conducta:** estas normas son aquellas que el individuo adopta para sí mismo y orienta su comportamiento y estas son las siguientes:

- ✓ La puntualidad
- ✓ La honestidad
- ✓ La responsabilidad
- ✓ La solidaridad
- ✓ La tolerancia
- ✓ La hospitalidad
- ✓ Ser justo

• **La deontología**

Según Cobo (2003) dice que el termino deontología profesional hace referencia al conjunto de principios y reglas éticas que regulan y guían una actividad profesional. Estas normas determinan los deberes mínimamente exigibles a los profesionales en el desempeño de su actividad.

Según Santillan M. (2013) La ética deontológica, por su parte, tiene como punto de partida la prioridad de lo correcto (del deber o de lo justo) sobre el bien o la felicidad. El criterio central con el que podemos valorar moralmente una vida humana y sus acciones es el deber.

Hinostroza (2003) La deontología es conocida también como la “teoría del deber” es una de las ramas más importantes de la ética de allí nace el llamado código deontológico, que es un conjunto de criterios, apoyados en la deontología con normas y valores, que formulan y asumen quienes llevan a cabo una actividad profesional.

Según Fontan & Fullat (1995) Por el lado empresarial la deontología es el conjunto de principios y reglas éticas que regulan y guían una actividad profesional. Estas normas

determinan los deberes mínimamente exigibles a los profesionales en el desempeño de su actividad

Dichos principios que se encuentra dentro de la deontología son los siguientes:

❖ **Principios deontológicos**

- ✓ Capacitación profesional
- ✓ Legalidad
- ✓ Lealtad
- ✓ Integridad y veracidad
- ✓ Independencia
- ✓ Confidencialidad
- ✓ Equidad
- ✓ Objetividad

❖ **Deberes profesionales**

- ✓ Estudio
- ✓ Investigación
- ✓ Puntualidad
- ✓ Cortesía
- ✓ solidaridad

• **Valores**

Según Kohlberg (1989) Los valores son una cualidad la cual el ser humano aprecia y valora. Estos existen por si solos y se permiten que las sociedades los conozcan y los pongan en práctica.

Según Hinostroza (2003) El termino valor hace referencia a cierta utilidad o aptitud que reside en las cosas, en virtud de la cual estas pueden satisfacer una necesidad o proporcionar un gozo o placer

Los valores morales son múltiples y variados, en tanto sean interpretados como referidos a la realización del ser personal. Están expresados en palabras valorativas

morales como: bueno, digno, honesto, veraz, cumplido, abnegado o generoso.

❖ **Principales valores**

- ✓ Cooperación
- ✓ Tolerancia
- ✓ Justicia
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Empatía
- ✓ Amistad
- ✓ Paz
- ✓ Confianza
- ✓ Participación
- ✓ Perseverancia
- ✓ Compromiso
- ✓ Generosidad

2.2.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO

2.2.2.1. CALIDAD

La calidad de un producto o servicio no puede definirse fácilmente, sin embargo:

Para Horovitz (1991) la calidad es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, ya que es un nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave. Cada nivel de excelencia debe responder a cierto valor que el cliente esté dispuesto a pagar, en función a sus deseos y necesidades.

Según Müller (1999) la calidad en el servicio al cliente es fundamental hoy en día, una empresa es de alta calidad y se encuentra en equilibrio cuando sobrepasa las expectativas del personal, clientes y accionistas de la organización

2.2.2.2. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD

Según Horovitz (1991) hoy en día la calidad ya sea en un producto o servicio es demasiado importante para cualquier empresa, ya que es la clave de su éxito o fracaso. Dicha calidad puede ser la razón por la cual un cliente se incline hacia ti o hacia tus competidores.

La calidad es fundamental ya que afecta de cuatro maneras a una empresa:

❖ Costos y participación en el mercado

Una calidad mejorada puede conducir a una mayor participación en el mercado.

❖ La reputación de la compañía

Una empresa que desarrolla una baja calidad tiene que trabajar el doble para desprenderse de esta imagen cuando llega la disyuntiva de mejorar.

❖ Responsabilidad del producto

Las organizaciones que diseñan productos o servicios defectuosos pueden ser responsabilizadas por daños o lesiones que resulten de su uso.

2.2.2.3. EL SERVICIO

Según Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1993) es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Cuando el producto de una empresa es un servicio son los trabajadores quienes lo producen y su calidad depende básicamente de su interacción con el cliente o usuario.

Philip Kotler. Servicio son las actividades, beneficios o las satisfacciones que se ponen en venta.

2.2.2.4. CLIENTES

Según Horovitz (1991) Señala que el cliente es la persona que paga la factura, es aquel a quien se tiene que satisfacer.

Los clientes vienen a ser una parte fundamental de una empresa u organización, es por esa razón que el vendedor debe conocer muy bien al cliente al cual se dirige, ya que es la razón de ser de una compañía.

Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1993) dice que es toda organización, persona o entidad, que recibe un producto o servicio y que dictamina sus especificaciones

2.2.2.5. TIPOS DE CLIENTES

Según Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1993) dentro de la empresa u organización nos habla de dos tipos de clientes que se mencionaran a continuación:

- ❖ **Cliente Interno:** es aquel que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.
- ❖ **Cliente Externo:** es aquella persona que no pertenece a la empresa, sin embargo, son aquellas a quienes la atención está dirigida ofreciéndoles un producto y/o servicio.

2.2.2.6. CALIDAD DE SERVICIO

Según Horovitz (1991) dice que la calidad de servicio es el grado en que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor. La calidad de servicio se percibirá de forma diferente según el cliente

El cliente quiere una calidad de servicio cada vez mejor porque asocia su acto de compra con lo que percibe en la competencia, es decir el cliente suele comparar la calidad de servicio de una empresa con otra.

Por otro lado Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1993) nos dicen que el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.

2.2.2.7. CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Según Berry, Bennett, & Brown (1989) aseveran que los servicios deben tener las siguientes características:

- ❖ **Intangibilidad:** significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir ni oler antes de comprar.
- ❖ **Inseparabilidad:** significa que la creación de un servicio puede tener un lugar mientras se consume, ejemplo: examen de la vista, un viaje, un masaje, corte de cabello, entre otros.
- ❖ **Variabilidad:** significa que la calidad de los servicios dependen de quienes lo proporcionan, así como de cuando, en donde y como se proporcionan. Por ejemplo algunas tiendas departamentales tienen la reputación de proporcionar un servicio mejor que otros. A pesar de esto, dentro de una tienda determinada, un empleado de mostrador puede ser jovial y eficiente mientras que otro que está a poca distancia puede ser desagradable y lento, esto trae como consecuencia, que la calidad de servicio de un solo empleado de la tienda, varíe de acuerdo a su energía y a su estado de ánimo en el momento en que atiende al cliente.
- ❖ **Carácter perecedero:** significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.

2.2.2.8. CAUSAS DE LAS DEFICIENCIAS EN EL SERVICIO DE CALIDAD

Las posibles causas de cada una de las deficiencias que se pueden producir en el interior de la organización, según Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1993) son las siguientes:

- Falta de comunicación ascendente y excesiva niveles jerárquicos de mandos.
- Bajo compromiso asumido por la dirección con la calidad de servicio, mala especificación de objetivo, defectuoso o inexistente establecimiento de normas estándar para la ejecución de tareas.
- Falta de sentido de trabajo en equipo, desajuste entre los empleados y sus funciones.
- Deficiencia en la comunicación descendente dentro de la organización y propensión de la empresa a prometer en exceso a sus clientes.

2.2.2.9. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Según Horovitz (1991) dicen que en la actualidad el servicio al cliente es una de las armas más poderosas que pueden utilizar las empresas para crecer en cualquiera que sea su rama, ya que por ejemplo la publicidad llega o tiene como fin lograr que lleguen los clientes hasta la puerta del negocio, tanto que el servicio al cliente cumple con fin más exigente es decir, lograr que los clientes regresen y que la experiencia que vivieron en dicha empresa se les quede gravado de forma positiva

Para Martin (1991) Ahora sabemos mejor que antes porque los clientes prefieren algunos servicios y evitan otros, pues difícilmente un cliente preferirá la mala calidad de un producto o servicio o un alto precio. El cliente busca el buen trato ya

que esto aunado a una buena calidad del producto a un precio razonable lo considerara motivante para regresar

La vida de una compañía depende de los negocios constates, los clientes son vitales esto significa no solo buscar nuevos clientes sino mantener los que ya se tienen, un servicio de alta calidad al cliente ayuda a que esto suceda

2.2.2.10. LOS CUATRO PASOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Según Martin (1991) la calidad en el servicio al cliente se puede considerar como un proceso, ya que si todas las actividades realizamos según con el proceso alcanzaremos el objetivo deseado para satisfacer a nuestros clientes. Y para esto podemos basarnos en algunos pasos para la calidad en el servicio al cliente:

- **Transmitir una actitud positiva:** podemos considerar que la actitud positiva es un estado mental influenciado por sentimientos, la actitud que se transmita será la actitud que generalmente recibirá.
- **Identifique las necesidades del cliente:**
 - **El conocimiento de puntualidad:** el conocimiento del tiempo requerido para el servicio es muy necesario a fin de otorgar un servicio de calidad.
 - **Anticipación de las necesidades del cliente:** preguntarse:
 - ¿He considerado las necesidades de mis clientes?
 - ¿Qué necesitara después mi cliente?
 - ¿Cómo puedo mejorar el servicio a mis clientes?Después de las preguntar ofrecer el servicio sin necesidad de que el cliente lo pida.
 - **La atención:** es la habilidad de entender lo que sus clientes puedan necesitar o querer.
 - **Las cuatro necesidades básicas del cliente**

Ser comprendido
Sentirse bienvenido
Sentirse importante
La comodidad

- **Satisfaga las necesidades del cliente**

De a su cliente lo que quiera; el primer paso para dar un servicio de calidad al cliente es reconocer y entender todos los servicios que su organización quiere proveer.

- **Asegúrese de que sus clientes regresen**

- **El trabajo para satisfacer quejas:**

Escuche cuidadosamente las quejas.

Repita la queja y de a entender al cliente que la oyó correctamente

Discúlpese

Reconozca los sentimientos del cliente (enojo, frustración, etc.)

Explique qué acción tomara para corregir el problema

Agradezca al cliente por presentarle el problema

- **Aprenda a poner de su parte a los clientes difíciles**

Cuando se enfrenta a una situación difícil y no sepa cómo manejarla, consulte con su supervisor. Algunos problemas requieren ser atendidos por el supervisor.

- **Tomando delantera en el servicio**

En simple y llanamente ir más a allá de lo que espera el cliente.

2.2.2.11. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1993) Pasemos analizar cuáles son los elementos que, durante el proceso de prestación del servicio, generalmente perciben los clientes, y entorno a lo cual giran sus deseos o predicciones. Esto nos lleva a compartir las cinco dimensiones de la calidad del servicio identificadas por numerosas investigaciones

Para Denton & Keith (1991) estas dimensiones son las que más perciben los clientes y se han convertido en criterios generales para evaluar el servicio

Las investigaciones de estos autores arrojaron resultados estas dimensiones generales que influyen en la evaluación que el cliente hace de la calidad de servicio:

- **Fiabilidad**

Es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Implica el cumplimiento de la promesa de servicio y una prestación sin errores.

Se detectó que una de las mayores causas de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas.

- **Capacidad de Respuesta**

Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Es tener el deseo de servir al cliente oportunamente. Es hacerle ver al cliente que sus negocios se aprecian y quieren.

- **Seguridad**

Se refiere a que los conocimientos, atención y habilidades mostrados por los empleados, inspiren credibilidad y confianza.

Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgo, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.

- **Empatía**

Es la capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa. Es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía además incluye.

- **La Accesibilidad:** significa que mi servicio sea accesible y fácil de contactar para el cliente.

- **La Comunicación:** es mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender. Es también escuchar al cliente.
- **La Comprensión del Cliente:** consiste en hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

2.2.2.12. LO QUE PUEDE HACER PARA QUE VUELVAN LOS CLIENTES

Denton & Keith (1991) muestran los siguientes puntos que ayudan a que los clientes vuelvan a adquirir el servicio.

- Se siempre amable con los clientes, aunque ellos no sean amables con usted
- Promueva las sugerencias de los clientes
- Haga lo imposible por atender a un cliente
- Sonría hasta en los momentos en que no tenga ganas
- Reciba y maneje con amabilidad cualquier queja o problema
- Acepte las malas noticias u horarios inflexibles con calma
- De un servicio que vaya más allá de lo que los clientes esperan de usted
- De sugerencias útiles o guía cuando considere que los clientes lo necesitan
- Explique minuciosamente las características y beneficios de todos los servicios que preste
- Asegúrese de haber cumplido con su compromiso con el cliente

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

2.3.1. ÉTICA

La ética es considerada una de las ramas de la filosofía más importantes. Está ligada estrechamente con conceptos como la moral, se destaca al momento de tomar decisiones porque

tiene que ver con el proceder de los hombres en relación su conciencia y responsabilidad.

2.3.2. PROFESIÓN

Es la actividad especializada y permanente de un hombre que, normalmente, constituye para él una fuente de ingresos y por tanto, un fundamento económico seguro de su existencia,

2.3.3. MORAL

Conjunto de reglas, valores, prohibiciones inculcados ya sea por las costumbres sociales, la religión o cualquier ideología.

2.3.4. VALORES

Son aquellas características morales en los seres humanos, tales como la humildad, la piedad y el respeto, como todo referente al género humano.

2.3.5. DEONTOLOGÍA

Es una rama de la ética cuyo objeto de estudio son los fundamentos del deber y las normas morales. Se refiere a un conjunto ordenado de deberes y obligaciones morales que tienen los profesionales.

2.3.6. RESPONSABILIDAD

Es la virtud o disposición habitual de asumir las consecuencias de las propias decisiones, respondiendo de ellas ante alguien. Responsabilidad es la capacidad de dar respuesta de los propios actos.

2.3.7. TOLERANCIA

Es la cualidad de aceptar y respetar las opiniones, las creencias y los sentimientos de las demás personas, especialmente cuando estos no coinciden con los propios.

2.3.8. JUSTICIA

Es el valor moral que sostiene a la vida en sociedad y que responde a la idea de que cada persona obtiene lo que le corresponde, lo que le pertenece o lo que se merece.

2.3.9. LA INTEGRIDAD

Es la capacidad de actuar en consonancia con lo que se dice o se considera importante. Es actuar conforme a las normas

éticas y sociales en las actividades relacionadas con el trabajo sin mentir ni engañar, no ocultando información relevante, respetando la confidencialidad de la información personal y de la organización.

2.3.10. COMPROMISO

Es la capacidad del individuo para tomar conciencia de la importancia que tiene el cumplir con el desarrollo de su trabajo dentro del plazo que se le ha estipulado, dicho trabajo debe ser asumido con profesionalidad, responsabilidad y lealtad, poniendo el mayor esfuerzo para lograr un producto con un alto estándar de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes.

2.3.11. CONCIENCIA

Nos dice que es el conocimiento, pero de uno en particular, el que tiene una persona sobre sí misma, involucra los sentimientos, experiencias y sensaciones del individuo, y para terminar se podría decir que la conciencia es una especie de sujeto interior.

2.3.12. PRINCIPIOS

Hace referencia al conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización. Son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos estratégicos.

2.3.13. VALORES

Se define como la regla que se debe seguir o a que se deben ajustar las conductas, tareas, actividades, etc. De tal manera que las normas dirigen todas las acciones del hombre en su vida cotidiana.

2.3.14. SECRETO PROFESIONAL

Es la obligación legal que tienen ciertas profesiones de mantener en secreto la información que han recibido de sus clientes.

2.3.15. CALIDAD

Es el conjunto de características inherentes que cumple los requisitos, también significa llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera que cumpla con las expectativas.

2.3.16. SERVICIO

Es la experiencia que queremos que queremos hacer vivir a nuestros clientes. Son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

2.3.17. CLIENTE

Es el receptor de uno o más de los resultados específicos de un proceso. Es quien recibe un servicio o un determinado producto.

2.3.18. FIABILIDAD

Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa

2.3.19. CAPACIDAD DE RESPUESTA

Lo que nos quiere decir es que mantener contentos a nuestros clientes es clave fundamental para asegurar actuales nos sean fieles, el no cumplir con los plazos o no hacer caso a las preguntas que nos hacen puede aumentar la insatisfacción del cliente con tu empresa. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontraras que las oportunidades de servir a tus clientes aumentaran, mientras que el problema de servicio disminuirá.

2.3.20. EMPATÍA

Hace referencia de ponerse en el lugar del otro, vivenciar sus estados emocionales, comprender su situación, alegrarse por sus avances, alegrías y acompañarlos en los momentos difíciles también.

Es una capacidad humana que hace al progreso moral de la especie, evita la discriminación, la humillación y la agresión de unos hacia otras personas.

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL (Hi)

Hi: La ética profesional se relaciona en la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017.

HO: La ética profesional no se relaciona en la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Los valores se relacionan en la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017.
- La deontología se relaciona en la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017.
- La moral se relaciona en la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE

- **Calidad de Servicio**

Hace referencia que la calidad de servicio es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.

2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

- **La Ética Profesional**

Es el conjunto de normas de carácter ético aplicadas en el desarrollo de una actividad laboral.

2.6. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VI ÉTICA PROFESIONAL	Los Valores	Responsabilidad	¿La responsabilidad es importante dentro de la entidad en la que trabaja?
		Tolerancia	¿Los profesionales de su centro de labor transmiten la tolerancia a sus clientes?
		Justicia	¿En su centro de labor son totalmente justos al ofrecer el servicio?
	La Deontología	Principios	¿Sus compañeros de su trabajo aplican los principios ante sus labores diarias?
		Deberes profesionales	¿Los profesionales de la entidad en la que trabaja cumplen correctamente con sus deberes profesionales?
		Secreto profesional	¿El secreto profesional es demasiado importante dentro de su centro de labor?
	La Moral	La conciencia	¿Sus compañeros de su centro de labor reconocen lo importante que es la conciencia en sus labores diarias?
		La conducta	¿Deberían ser sancionados los profesionales de su centro de labor por no tener una buena conducta?
		Las Normas	¿Los profesionales de la entidad en la que trabaja aplican las normas de conducta en su vida laboral?

<p style="text-align: center;">XTR</p> <p style="text-align: center;">VD</p> <p style="text-align: center;">CALIDAD DE SERVICIO</p>	fiabilidad	Cumplimiento de la promesa de servicio	¿Los profesionales de la empresa cumplen con el servicio prometido?
		Concluir en el tiempo prometido.	¿Los profesionales de la entidad concluyen el servicio que usted solicita en el tiempo indicado?
		Trato recibido	¿Cómo califica el trato recibido por los profesionales que laboran en la empresa?
	Capacidad de respuesta	Servicio rápido	¿La atención que brinda la entidad es rápida?
		Disposición para ayudar a los clientes.	¿Los profesionales de la empresa le brindan la ayuda que necesita?
		Respuesta a los clientes.	¿La atención de los profesionales a sus dudas, sugerencias y dificultades es inmediata?
	Empatía	Accesibilidad del servicio	¿El servicio que brinda la empresa es accesible para usted?
		Buena comunicación	¿La comunicación es buena por parte de los profesionales que laboran en la empresa?
		Atención	¿La atención es amable y sincera por parte de los profesionales que laboran en la empresa?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación corresponde al tipo de investigación APLICADA porque dicha investigación tiene como finalidad aplicar teorías. Sampieri (2003)

3.1.1. ENFOQUE

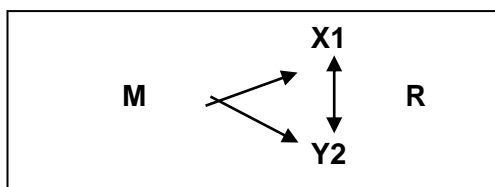
La presente investigación muestra un enfoque CUANTITATIVO. Una recolección de datos para probar hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. Sampieri (2003)

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

La presente investigación corresponde a un nivel DESCRIPTIVO – CORRELACIONAL, que mide, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones y componentes del fenómeno a investigar y también se encargara de identificar la relación entre la variable dependiente e independiente. Sampieri (2003)

3.1.3. DISEÑO

El diseño de investigación del proyecto corresponde al diseño no experimental del tipo transversal. El diseño NO EXPERIMENTAL; porque durante el trabajo del campo no habrá ninguna manipulación de la variable independiente Ética Profesional, es decir los trabajadores que constituyen las unidades de análisis del presente proyecto será observado y estudiado en su ambiente natural de trabajo.



DONDE:

M: Muestra (Clientes de la cooperativa “SEÑOR DE LOS MILAGROS”).

X1: Ética profesional

Y2: Calidad de servicio

R: La relación de la influencia entre la ética profesional y la calidad de servicio.

3.2. POBLACION Y MUESTRA

3.2.1. POBLACION

Para Chavez (2007) la poblacion es el universo de estudio de la investigacion, sobre el cual se pretende generalizar los resultados constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros.

Población	Total
Trabajadores	5

Población	Diario	Mensual
Clientes	26	650

3.2.2. MUESTRA

Chavez (2007) dice que cuando se hace difícil el estudio de toda la población, es necesario extraer una muestra, la cual no es más que un subconjunto de la población, con la que se va a trabajar.

- **Muestra de los trabajadores:** La muestra en el caso de la población de los trabajadores se considerará a todos ya que en esa sede se cuenta con 5 trabajadores.

$$N = 5$$

- **Muestra de los clientes:**

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

$$n = 151$$

$$N = 650$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$e = 7\%$$

$$Z = 95\%$$

❖ Se aplicará las 151 encuestas

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICA:

- **La encuesta:** es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

3.3.2. INSTRUMENTO

- **El cuestionario:** El cuestionario posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de este.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

- **Ordenamiento y clasificación:** Esta técnica se aplicará para tratar la información cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
- **IBM SPSS Statistics:** El sistema de análisis estadístico SPSS, es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y de gestión de base de datos en un entorno gráfico. En pocas palabras SPSS es un software estadístico con grandes propiedades graficas integradas dentro de un mismo sistema, que facilita tanto el análisis estadístico de los datos, con su ilustración gráfica. El SPSS, aunque se maneja mediante menús descriptivos y cuadros de diálogos, la comunicación con el sistema se realiza mediante instrucciones que se agrupa en módulos. Con la aplicación del SPSS se realizará la estrategia de análisis a través de gráficas, tablas y correlaciones, con lo cual se busca interpretar los resultados obtenidos por nuestro diseño de investigación.

CAPÍTULO IV

PROCESAMIENTO DE DATOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Esta tesis se ha planteado para Altos mandos y para los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” – sede Huánuco, 2017, con el fin de encontrar los resultados esperados; el cual procesamos a realizar por medio de encuestas para encontrar los diferentes resultados.

TABLA N° 01

¿LA RESPONSABILIDAD ES IMPORTANTE DENTRO DE LA ENTIDAD EN LA QUE TRABAJA?

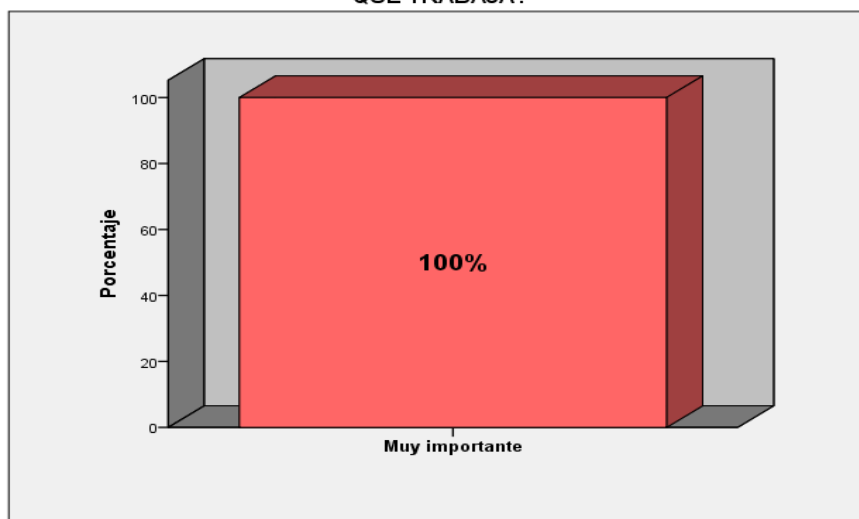
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	5	3,3	100,0	100,0
Total	151	100,0		

Cuestionario

Elaboración: propia del investigador

GRAFICO N° 01

¿LA RESPONSABILIDAD ES IMPORTANTE DENTRO DE LA ENTIDAD EN LA QUE TRABAJA?



Elaboración: Investigador

Fuente: Tabla N° 01

Análisis e interpretación: En el cuadro N°01 y gráfico N°1 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 100% de los encuestados contestaron que la responsabilidad es muy importante en la entidad en la cooperativa.

Se puede decir que la responsabilidad siempre debe primar todos los días, tanto en la vida laboral como en la vida cotidiana, y siempre se le considera muy importante para cualquier actividad que realizamos.

TABLA N° 02

¿LOS PROFESIONALES DE SU CENTRO DE LABOR TRANSMITEN LA TOLERANCIA A SUS CLIENTES?

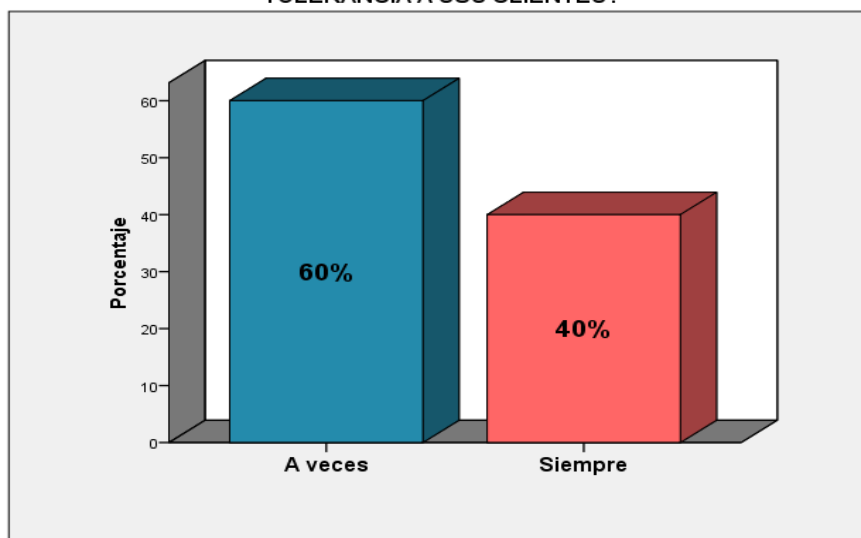
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	2,0	60,0	60,0
	Siempre	2	1,3	40,0	100,0
	Total	5	3,3	100,0	
Total		151	100,0		

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia del investigador

GRAFICO N° 02

¿LOS PROFESIONALES DE SU CENTRO DE LABOR TRANSMITEN LA TOLERANCIA A SUS CLIENTES?



Elaboración: Investigador

Fuente: Tabla N° 02

Análisis e interpretación: En el cuadro N°02 y grafico N°2 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 80% de los encuestados contestaron que los profesionales de la cooperativa siempre transmiten la tolerancia, frente a un 20% que respondió que a veces.

En este grafico podemos observar que los trabajadores de la empresa consideran que si transmiten la tolerancia a sus clientes y solo unos cuantos que consideran que sus compañeros no tienen mucha tolerancia.

TABLA N° 03

¿EN SU CENTRO DE LABOR SON TOTALMENTE JUSTOS AL OFRECER EL SERVICIO?

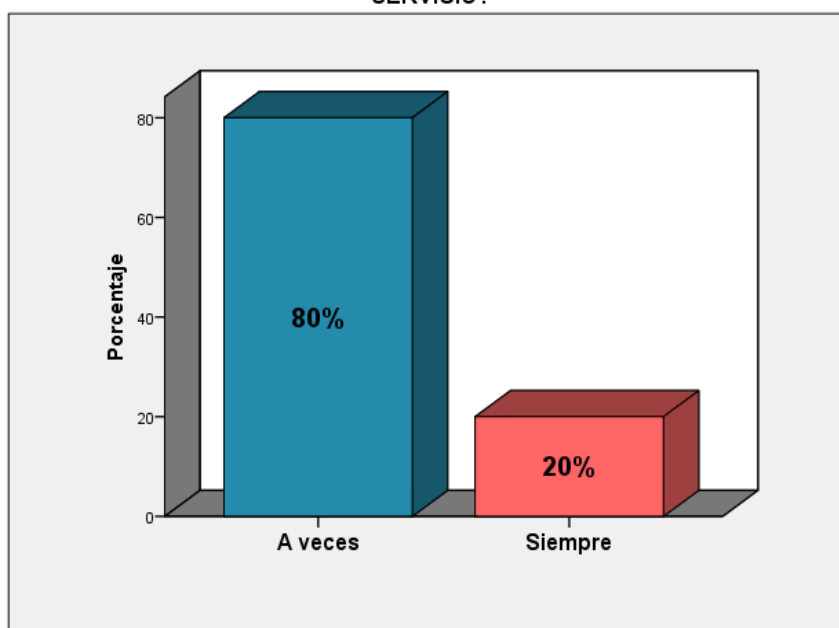
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	2,6	80,0	80,0
	Siempre	1	,7	20,0	100,0
	Total	5	3,3	100,0	
Total		151	100,0		

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia del investigador

GRAFICO N° 03

¿EN SU CENTRO DE LABOR SON TOTALMENTE JUSTOS AL OFRECER EL SERVICIO?



Elaboración: Investigador

Fuente: Tabla N° 03

Análisis e interpretación: En el cuadro N°03 y gráfico N°03 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 100% de los encuestados contestaron que en su centro de labor siempre son justos al ofrecer el servicio.

En este gráfico observamos que todos los trabajadores de la cooperativa consideran que son justos al brindar sus servicios a sus clientes, lo cual quiere decir que ellos no tienen ningún problema con ese tema, ya que los trabajadores se sienten satisfechos de sean totalmente justos al brindar el servicio.

TABLA N° 04

¿SUS COMPAÑEROS DE SU TRABAJO APLICAN LOS PRINCIPIOS ANTE SUS LABORES DIARIAS?

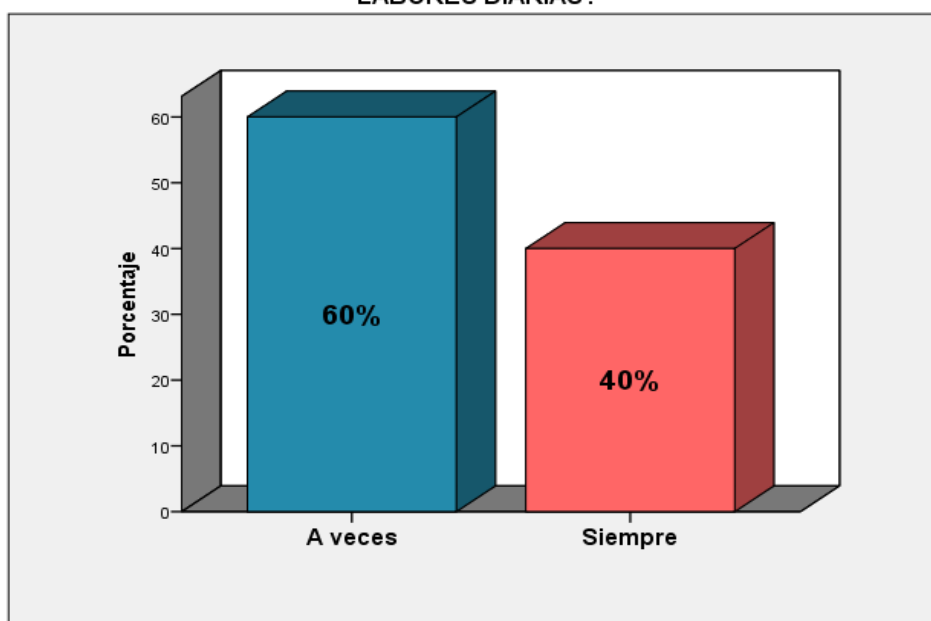
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	2,0	60,0	60,0
	Siempre	2	1,3	40,0	100,0
	Total	5	3,3	100,0	
Total		151	100,0		

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia del investigador

GRAFICO N° 04

¿SUS COMPAÑEROS DE SU TRABAJO APLICAN LOS PRINCIPIOS ANTE SUS LABORES DIARIAS?



Elaboración: Investigador

Fuente: Tabla N° 04

Análisis e interpretación: En el cuadro N°04 y gráfico N°04 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 40% de los encuestados contestaron que sus compañeros de su trabajo siempre aplican los principios ante sus labores diarias, frente a un 60% que respondió que a veces.

En este gráfico podemos observar que la mayoría de los trabajadores de la cooperativa si aplican los principios en sus labores, lo cual es correcto ya que los principios de una persona siempre deben primar en cualquier actividad, porque de eso depende la buena reputación de un trabajador.

TABLA N° 05

¿LOS PROFESIONALES DE LA ENTIDAD EN LA QUE TRABAJA CUMPLEN CORRECTAMENTE CON SUS DEBERES PROFESIONALES?

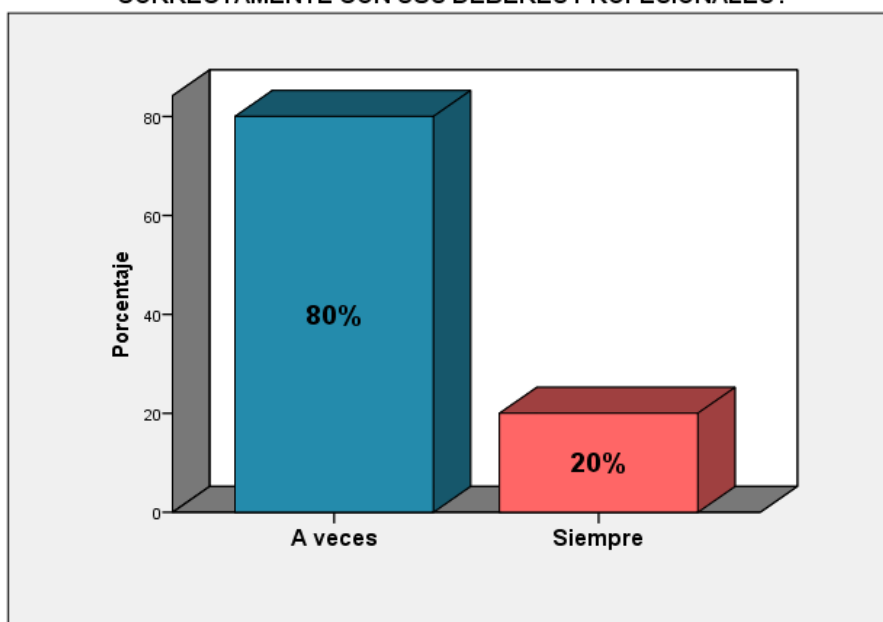
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	2,6	80,0	80,0
	Siempre	1	,7	20,0	100,0
	Total	5	3,3	100,0	
Total		151	100,0		

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia del investigador

GRAFICO N° 05

¿LOS PROFESIONALES DE LA ENTIDAD EN LA QUE TRABAJA CUMPLEN CORRECTAMENTE CON SUS DEBERES PROFESIONALES?



Elaboración: Investigador

Fuente: Tabla N° 05

Análisis e interpretación: En el cuadro N°05 y gráfico N°05 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 100% de los encuestados contestaron que los profesionales de la entidad en la que trabaja cumplen correctamente con sus deberes profesionales.

En este podemos observar que todos los trabajadores cumplen correctamente con sus deberes que se les asigna a cada trabajador, es decir que entre ellos no han observado irregularidades en faltar con sus funciones.

TABLA N° 06

¿EL SECRETO PROFESIONAL ES DEMASIADO IMPORTANTE DENTRO DE SU CENTRO DE LABOR?

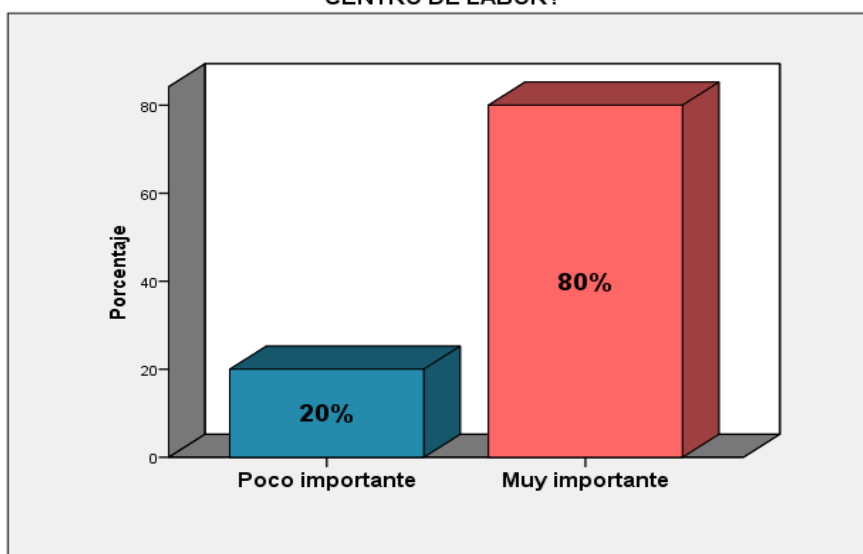
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	,7	20,0	20,0
	Muy importante	4	2,6	80,0	100,0
	Total	5	3,3	100,0	
Total		151	100,0		

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia del investigador

GRAFICO N° 06

¿EL SECRETO PROFESIONAL ES DEMASIADO IMPORTANTE DENTRO DE SU CENTRO DE LABOR?



Elaboración: Investigador

Fuente: Tabla N° 06

Análisis e interpretación: En el cuadro N°06 y gráfico N°06 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 80% de los encuestados contestaron que el secreto profesional es muy importante dentro de su centro de labor, frente a un 20% que respondió que es poco importante.

En este gráfico podemos observar que casi todos los trabajadores consideran que el secreto profesional es muy importante para la cooperativa, pero también podemos ver que un porcentaje no considera importante, lo cual es incorrecto porque el secreto profesional debe existir en todas las empresas.

TABLA N° 07

¿SUS COMPAÑEROS DE SU CENTRO DE LABOR RECONOCEN LO IMPORTANTE QUE ES LA CONCIENCIA EN SUS LABORES DIARIAS?

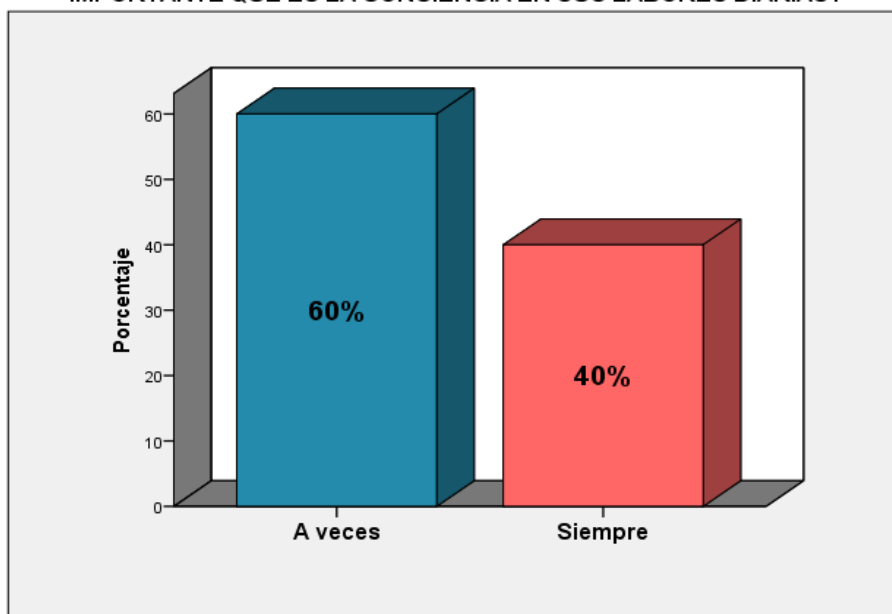
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	2,0	60,0	60,0
	Siempre	2	1,3	40,0	100,0
	Total	5	3,3	100,0	
Total		151	100,0		

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia del investigador

GRAFICO N° 07

¿SUS COMPAÑEROS DE SU CENTRO DE LABOR RECONOCEN LO IMPORTANTE QUE ES LA CONCIENCIA EN SUS LABORES DIARIAS?



Elaboración: Investigador

Fuente: Tabla N° 07

Análisis e interpretación: En el cuadro N°07 y gráfico N°07 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 80% de los encuestados contestaron que la conciencia del profesional siempre debe primar en su centro de trabajo, frente a un 20% que respondió que a veces. En este gráfico observamos que la mayoría de los trabajadores consideran que la conciencia del trabajador debe primar en su trabajo, de tal manera que se ve que casi todos los trabajadores si tienen mucha conciencia en cada función que realizan en el trabajo.

TABLA N° 08

¿DEBERIAN SER SANCIONADOS LOS PROFESIONALES DE SU CENTRO DE LABOR POR NO TENER UNA BUENA CONDUCTA?

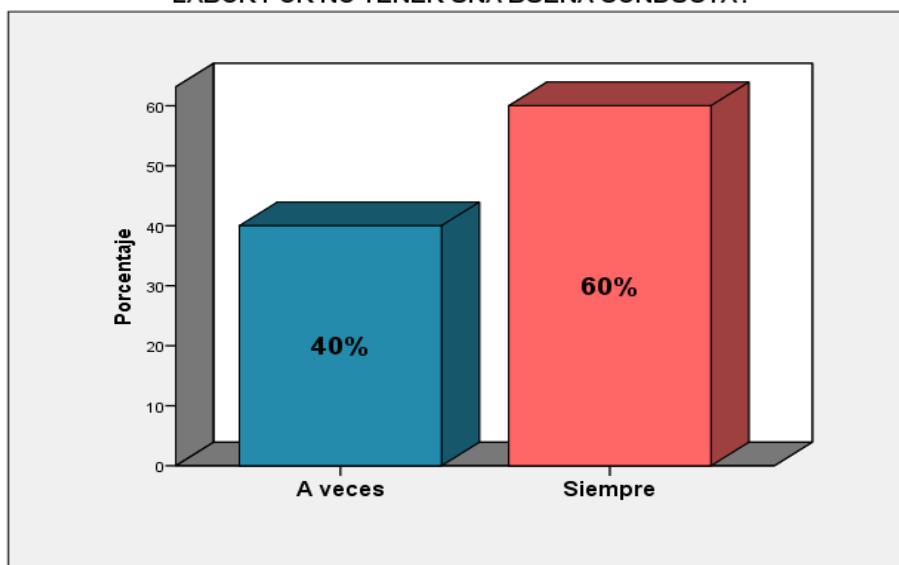
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	1,3	40,0	40,0
	Siempre	3	2,0	60,0	100,0
	Total	5	3,3	100,0	
Total		151	100,0		

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia del investigador

GRAFICO N° 08

¿DEBERIAN SER SANCIONADOS LOS PROFESIONALES DE SU CENTRO DE LABOR POR NO TENER UNA BUENA CONDUCTA?



Elaboración: Investigador

Fuente: Tabla N° 08

Análisis e interpretación: En el cuadro N°08 y gráfico N°08 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 60% de los encuestados contestaron que los profesionales siempre deberían ser sancionados en su centro de labor por no tener una buena conducta, frente a un 40% que respondió que a veces.

En este gráfico observamos que más de la mitad de trabajadores piensan que si deberían ser sancionados si cometen un error, podemos decir que están de acuerdo con las sanciones que se debe de poner a cada mala actitud o comportamiento, claro que debe de haber un límite para el comportamiento.

TABLA N° 09

¿LOS PROFESIONALES DE LA ENTIDAD EN LA QUE TRABAJA APLICAN LAS NORMAS DE CONDUCTA EN SU VIDA LABORAL?

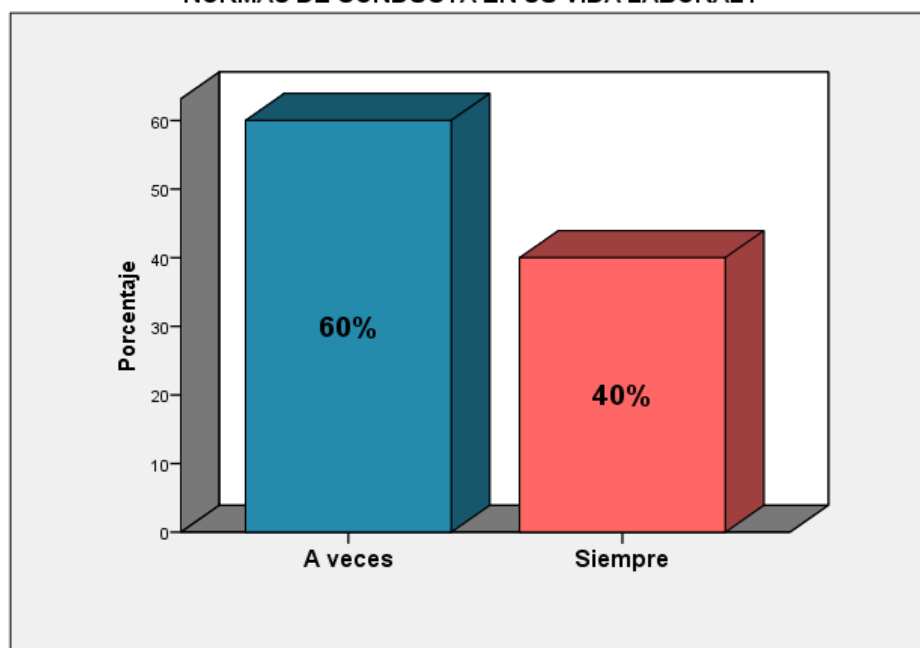
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	2,0	60,0	60,0
	Siempre	2	1,3	40,0	100,0
	Total	5	3,3	100,0	
Total		151	100,0		

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia del investigador

GRAFICO N° 09

¿LOS PROFESIONALES DE LA ENTIDAD EN LA QUE TRABAJA APLICAN LAS NORMAS DE CONDUCTA EN SU VIDA LABORAL?



Elaboración: Investigador

Fuente: Tabla N° 09

Análisis e interpretación: En el cuadro N°09 y gráfico N°09 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 40% de los encuestados contestaron que los profesionales de la entidad en la que trabaja siempre aplican las normas de conducta en su vida laboral, frente a un 60% que respondió que a veces.

En este gráfico observamos que los trabajadores aplican las normas de conducta en su vida laboral pero no con frecuencia, podemos decir que dichas normas que aplican los trabajadores conduce al buen comportamiento hacia sus clientes.

TABLA N° 10

¿LOS PROFESIONALES DE LA EMPRESA CUMPLEN CON EL SERVICIO PROMETIDO?

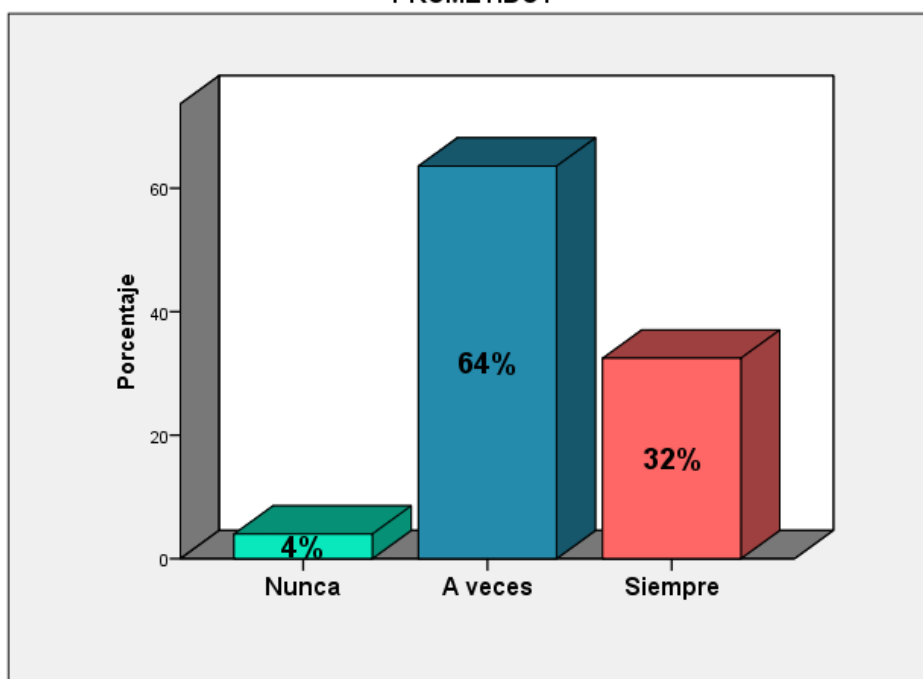
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	4,0	4,0	4,0
	A veces	96	63,6	63,6	67,5
	Siempre	49	32,5	32,5	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia del investigador

GRAFICO N° 10

¿LOS PROFESIONALES DE LA EMPRESA CUMPLEN CON EL SERVICIO PROMETIDO?



Elaboración: Investigador

Fuente: Tabla N° 10

Análisis e interpretación: En el cuadro N°10 y gráfico N°10 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 32% de los encuestados contestaron que los profesionales de la empresa siempre cumplen con el servicio prometido, frente a un 64% que respondió a veces y un 4% que nunca.

En este gráfico observamos que la mayoría de los clientes sienten que los trabajadores casi siempre cumplen con lo que prometen, podemos decir que los clientes no tienen muchas quejas sobre lo prometido hacia ellos.

TABLA N° 11

¿LOS PROFESIONALES DE LA ENTIDAD CONCLUYEN EL SERVICIO QUE USTED SOLICITA EN EL TIEMPO INDICADO?

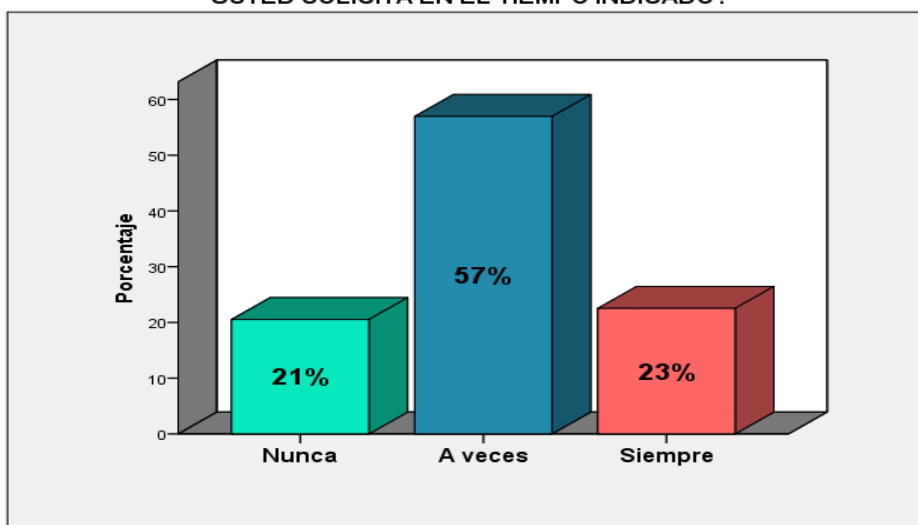
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	31	20,5	20,5	20,5
A veces	86	57,0	57,0	77,5
Siempre	34	22,5	22,5	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia del investigador

GRAFICO N° 11

¿LOS PROFESIONALES DE LA ENTIDAD CONCLUYEN EL SERVICIO QUE USTED SOLICITA EN EL TIEMPO INDICADO?



Elaboración: Investigador

Fuente: Tabla N° 11

Análisis e interpretación: En el cuadro N°11 y gráfico N°11 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 23% de los encuestados contestaron que los profesionales siempre concluyen el servicio en el tiempo indicado, frente a un 57% que respondió a veces y un 21% que nunca.

En este gráfico observamos que más de la mitad de sus clientes consideran que los trabajadores si concluyen su servicio en el tiempo prometido, podemos decir los clientes se sienten satisfechos con el tiempo de servicio, pero si se debería de mejorar en este aspecto para que sea mucho más rápido.

TABLA N° 12

¿COMO CALIFICA EL TRATO RECIBIDO POR LOS PROFESIONALES QUE LABORAN EN LA EMPRESA?

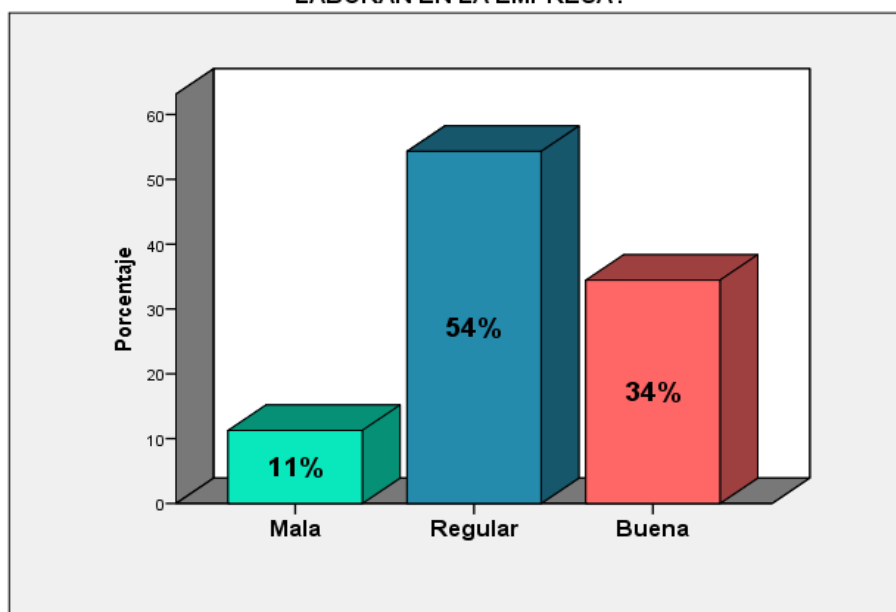
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mala	17	11,3	11,3	11,3
Regular	82	54,3	54,3	65,6
Buena	52	34,4	34,4	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia del investigador

GRAFICO N° 12

¿COMO CALIFICA EL TRATO RECIBIDO POR LOS PROFESIONALES QUE LABORAN EN LA EMPRESA?



Elaboración: Investigador

Fuente: Tabla N° 12

Análisis e interpretación: En el cuadro N°12 y grafico N°12 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 34% de los encuestados contestaron que el trato recibido por los profesionales de la empresa es buena, frente a un 54% que respondió a veces y un 11% que nunca.

En este grafico podemos observar que la mayoría de los clientes si están satisfechos por el trato que recibe del personal, podemos decir que existe satisfacción, claro que se debe de mejorar el ánimo para que no exista queja.

TABLA N° 13

¿LA ATENCION QUE BRINDA LA ENTIDAD ES RAPIDA?

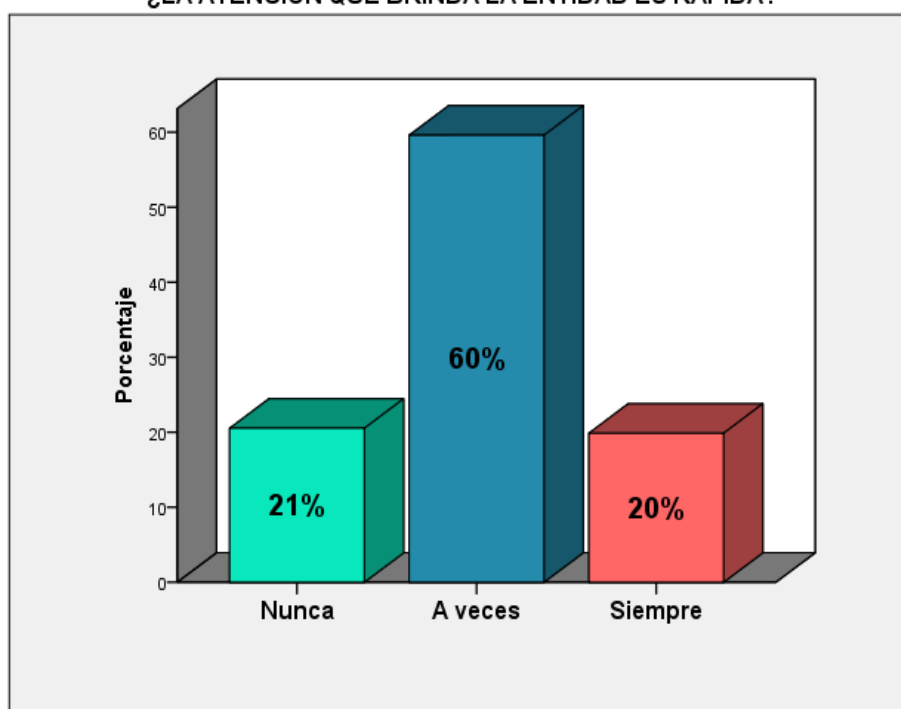
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	31	20,5	20,5	20,5
	A veces	90	59,6	59,6	80,1
	Siempre	30	19,9	19,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia del investigador

GRAFICO N° 13

¿LA ATENCION QUE BRINDA LA ENTIDAD ES RAPIDA?



Elaboración: Investigador

Fuente: Tabla N° 13

Análisis e interpretación: En el cuadro N°13 y grafico N°13 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 20% de los encuestados contestaron que la atención que brinda la entidad es siempre rápida, frente a un 60% que respondió a veces y un 21% que nunca.

En este grafico observamos la mayoría de los clientes encuestados consideran que la atención es rápida casi siempre, de tal manera que se debe de mejorar en los obstáculos que se presenta para que no exista insatisfacción por parte de los clientes y ser muy sinceros con ellos es importante.

TABLA N° 14

¿LOS PROFESIONALES DE LA EMPRESA LE BRINDAN LA AYUDA QUE NECESITA

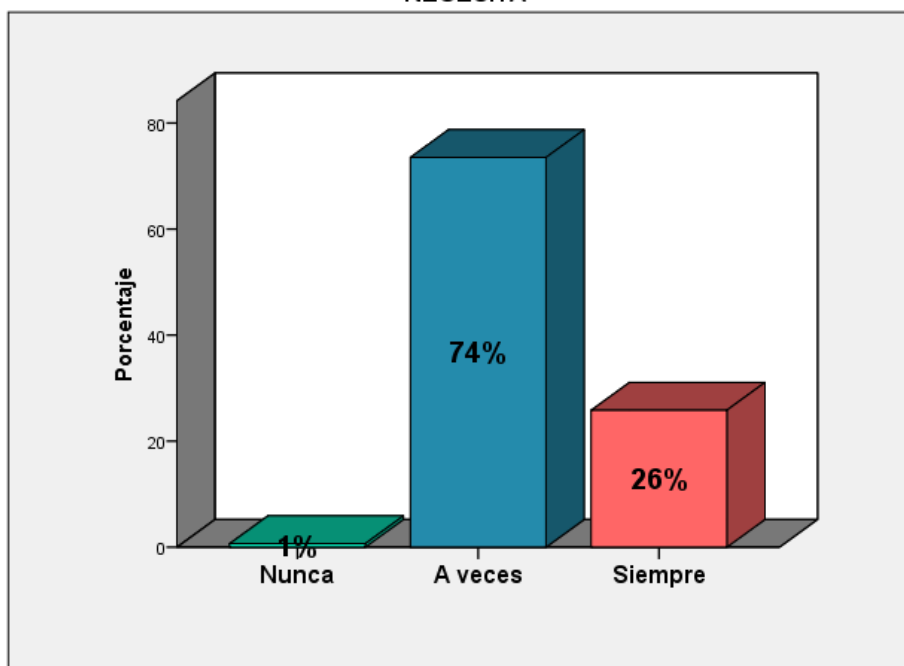
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,7	,7	,7
	A veces	111	73,5	73,5	74,2
	Siempre	39	25,8	25,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia del investigador

GRAFICO N° 14

¿LOS PROFESIONALES DE LA EMPRESA LE BRINDAN LA AYUDA QUE NECESITA



Elaboración: Investigador

Fuente: Tabla N° 14

Análisis e interpretación: En el cuadro N°14 y gráfico N°14 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 26% de los encuestados contestaron que los profesionales de la empresa siempre le brindan la ayuda que necesitan, frente a un 74% que respondió a veces y un 26% que nunca.

En este gráfico observamos que la mayoría de los encuestados se sienten satisfechos con la ayuda que reciben por parte del personal, pero si se debería de organizar bien las funciones del personal para que la satisfacción de los clientes sea en un 100%.

TABLA N° 15

¿LA ATENCION DE LOS PROFESIONALES A SUS DUDAS, SUGERENCIAS Y DIFICULTADES ES INMEDIATA?

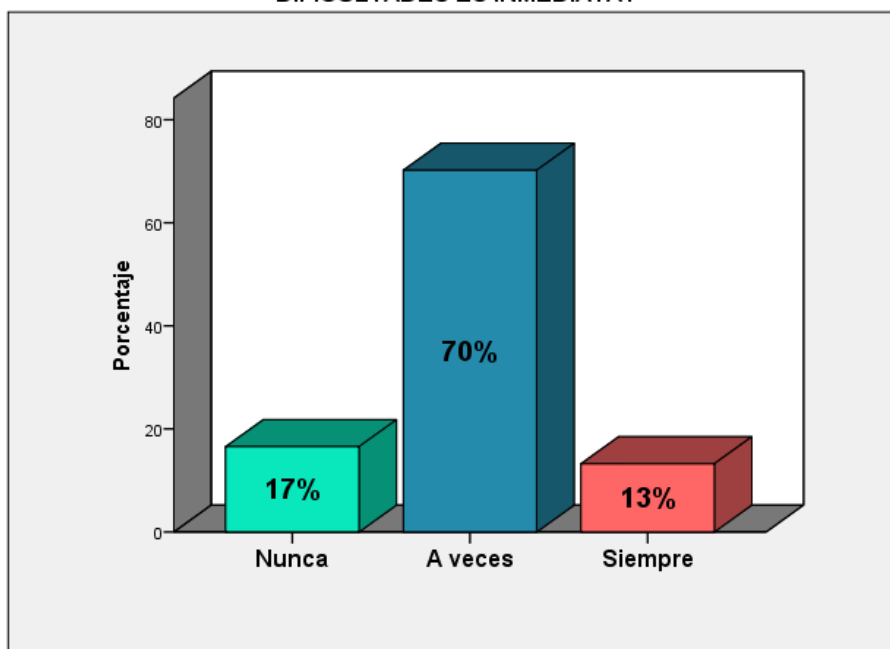
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	25	16,6	16,6	16,6
A veces	106	70,2	70,2	86,8
Siempre	20	13,2	13,2	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia del investigador

GRAFICO N° 15

¿LA ATENCION DE LOS PROFESIONALES A SUS DUDAS, SUGERENCIAS Y DIFICULTADES ES INMEDIATA?



Elaboración: Investigador

Fuente: Tabla N° 15

Análisis e interpretación: En el cuadro N°15 y grafico N°15 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 13% de los encuestados contestaron que la atención de los profesionales a sus dudas, sugerencias y dificultades siempre es inmediata, frente a un 70% que respondió a veces y un 17% que nunca.

En este grafico observamos que casi todos los encuestados consideran que la ayuda a sus dudas, sugerencias es inmediata, que no tienen problemas en brindar dicha atención, lo cual es una actitud positiva porque el cliente se va satisfecho de la entidad y vuelve.

TABLA N° 16

¿LA ATENCION QUE BRINDA LA EMPRESA ES ACCESIBLE PARA USTED?

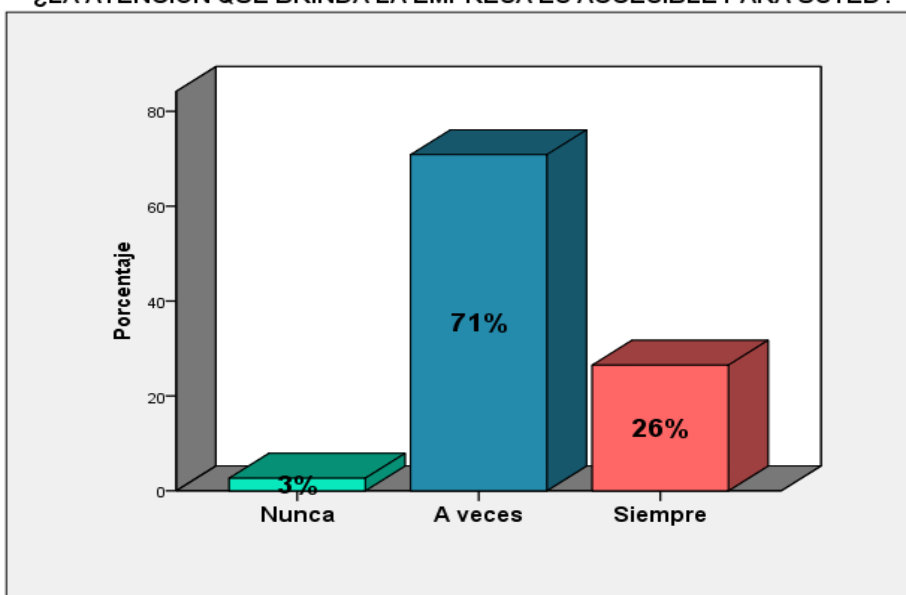
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2,6	2,6	2,6
	A veces	107	70,9	70,9	73,5
	Siempre	40	26,5	26,5	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia del investigador

GRAFICO N° 16

¿LA ATENCION QUE BRINDA LA EMPRESA ES ACCESIBLE PARA USTED?



Elaboración: Investigador

Fuente: Tabla N° 16

Análisis e interpretación: En el cuadro N°16 y gráfico N°16 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 26% de los encuestados contestaron que la atención que brinda la empresa siempre es accesible para ellos, frente a un 71% que respondió a veces y un 3% que nunca.

En este gráfico observamos que la mayoría de los encuestados considera que la atención brindada por parte del personal es accesible para ellos, claro que existe un pequeño porcentaje que no está de acuerdo, se debería implementar más personal con el cual los clientes no tengan que esperar mucho.

TABLA N° 17

¿LA COMUNICACION ES BUENA POR PARTE DE LOS PROFESIONALES QUE LABORAN EN LA EMPRESA?

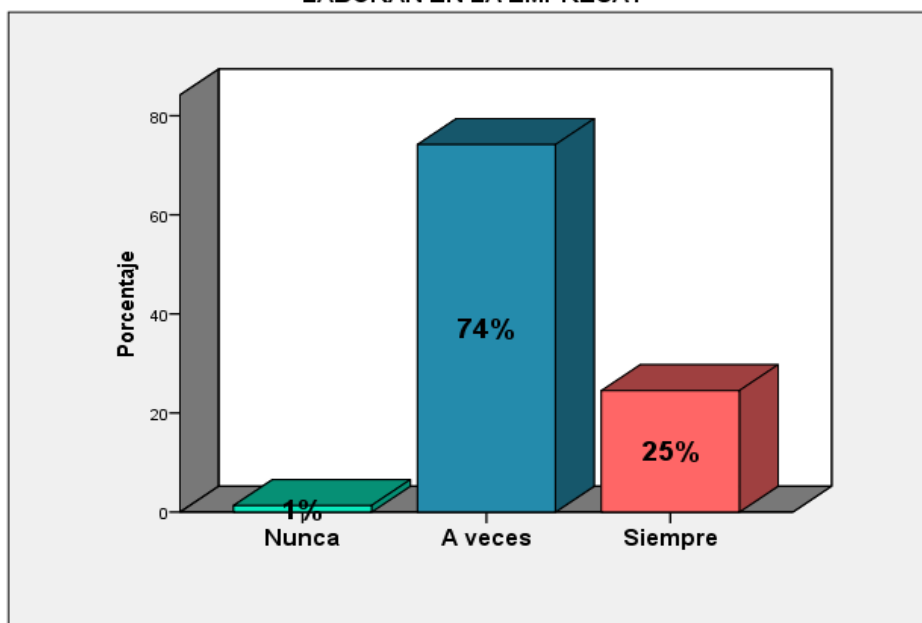
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,3	1,3	1,3
	A veces	112	74,2	74,2	75,5
	Siempre	37	24,5	24,5	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia del investigador

GRAFICO N° 17

¿LA COMUNICACION ES BUENA POR PARTE DE LOS PROFESIONALES QUE LABORAN EN LA EMPRESA?



Elaboración: Investigador

Fuente: Tabla N° 17

Análisis e interpretación: En el cuadro N°17 y gráfico N°17 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 25% de los encuestados contestaron que la comunicación siempre es buena por parte de los profesionales que laboran en la empresa, frente a un 74% que respondió a veces y un 1% que nunca.

En este gráfico observamos que a los trabajadores tienen que incidir más en tener una buena comunicación con sus clientes, esto se debe de mejorar ya que la comunicación siempre es importante para poder brindar un buen servicio y para poder conocer todas las necesidades de los clientes.

TABLA N° 18

¿LA ATENCION ES AMABLE Y SINCERA POR PARTE DE LOS PROFESIONALES QUE LABORAN EN LA EMPRESA?

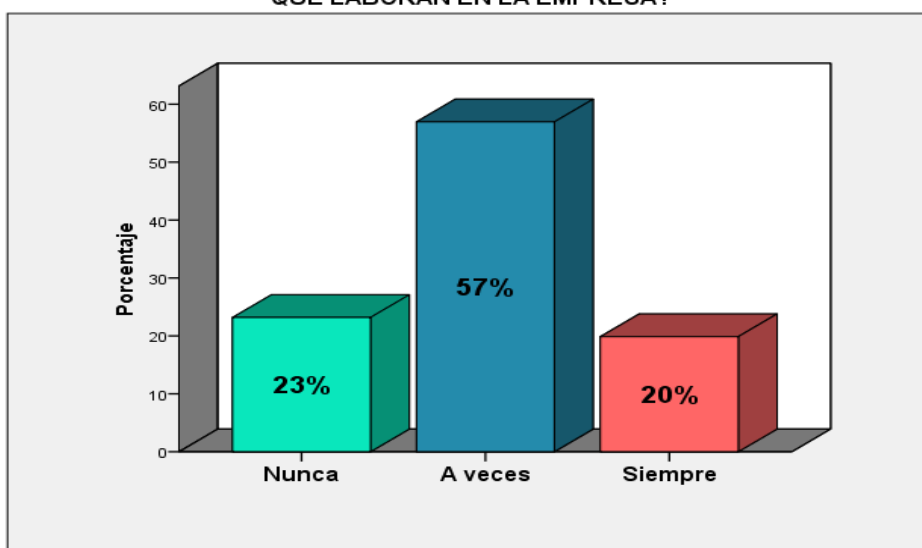
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	23,2	23,2	23,2
	A veces	86	57,0	57,0	80,1
	Siempre	30	19,9	19,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia del investigador

GRAFICO N° 18

¿LA ATENCION ES AMABLE Y SINCERA POR PARTE DE LOS PROFESIONALES QUE LABORAN EN LA EMPRESA?



Elaboración: Investigador

Fuente: Tabla N° 18

Análisis e interpretación: En el cuadro N°18 y gráfico N°18 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 20% de los encuestados contestaron que la atención siempre es amable y sincera por parte de los profesionales de la empresa, frente a un 57% que respondió a veces y un 23% que nunca.

En este gráfico observamos que un poco más de la mitad de encuestados consideran que la atención por parte del personal es amable y sincera y otros consideran que nunca, se debe de trabajar más en el tema del trato al cliente para que no exista clientes que se encuentren insatisfechos, ya que lo primero que los clientes ven en una entidad es el trato que reciben por parte de ellos.

4.2. CONSTRATACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para realizar la prueba de hipótesis, se ha sacado un promedio de las respuestas de ambas variables y para la contrastación se ha comparado ambas variables si tienen relación o no tienen relación.

4.2.1.1. PRUEBA DE HIPOTESIS GENERAL

- **HI:** la ética profesional se relaciona con la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017.
- **HO:** la ética profesional no se relaciona con la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017.

TABLA N° 19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	2	40%	40	40
A VECES	3	60%	60	60

GRAFICO N°19

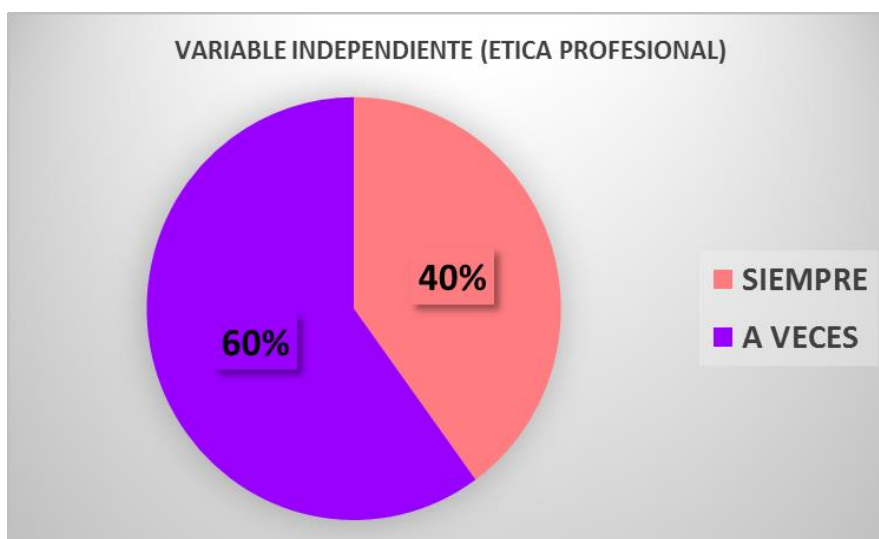
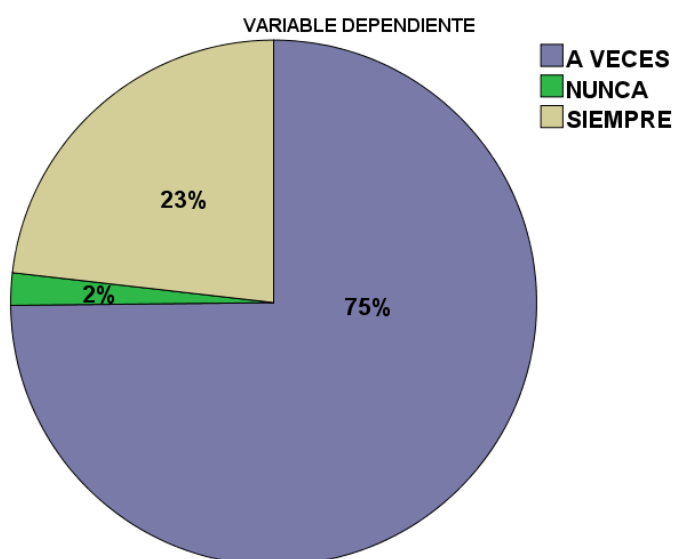


TABLA N° 20

VARIABLE DEPENDIENTE (CALIDAD DE SERVICIO)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	113	74,8	74,8	74,8
	NUNCA	3	2,0	2,0	76,8
	SIEMPRE	35	23,2	23,2	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

GRAFICO N° 20



Del promedio de la variable independiente el que más resalta son los que respondieron a veces que tiene un valor de 2 y siempre que tiene un valor de 3 de una escala del 1 al 3; en tal sentido que en la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” los trabajadores en su mayoría laboran con ética profesional; también se puede observar del promedio de la variable dependiente, el 75% de los clientes encuestados a veces perciben la calidad de servicio y el 23% siempre; entonces podemos decir que en su mayoría de los encuestados se sienten medianamente satisfechos.

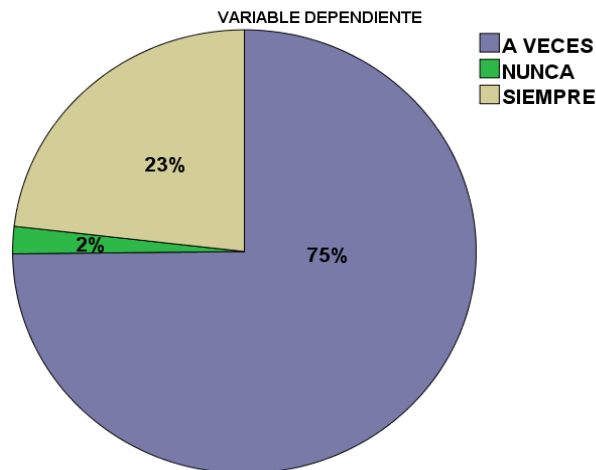
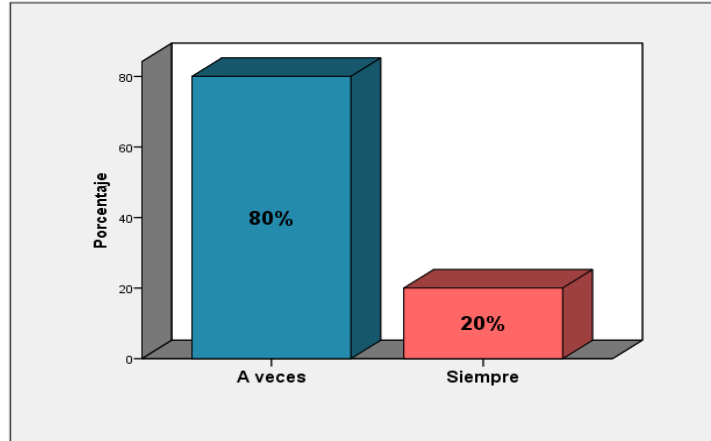
Podemos concluir que la ética profesional se relaciona con la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017

4.2.1.2. PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECIFICAS

PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECIFICA 01

- **GRAFICO N° 03**

¿EN SU CENTRO DE LABOR SON TOTALMENTE JUSTOS AL OFRECER EL SERVICIO?



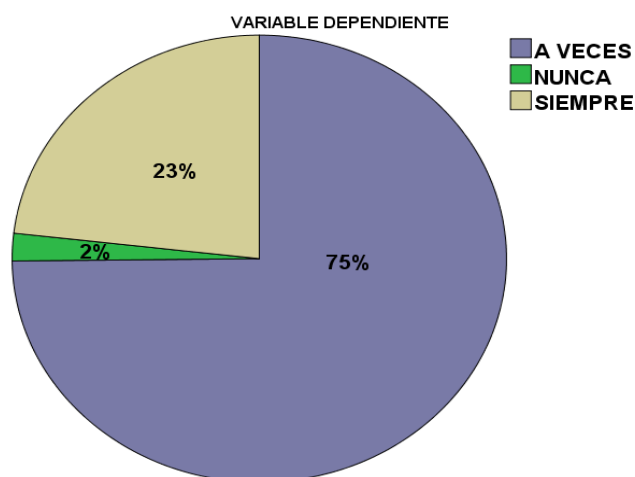
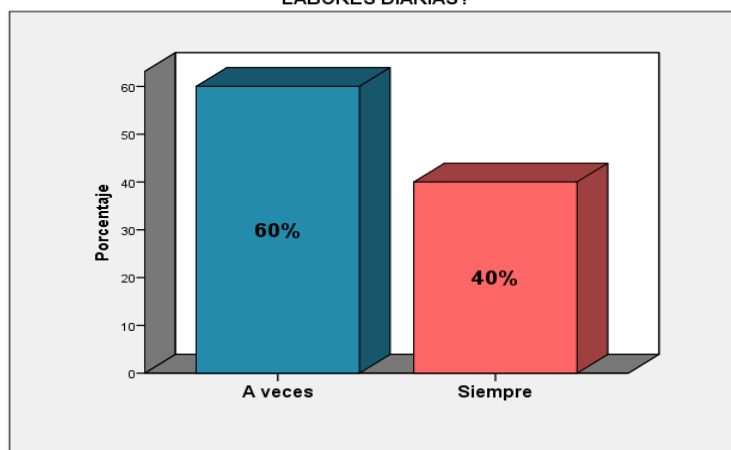
Observamos que en el grafico N°02 de la variable independiente el que más resalta son los que respondieron a veces que tiene un valor de 2 de una escala del 1 al 3; en tal sentido que en la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” los trabajadores laboran son justos con sus clientes pero no con frecuencia; también se puede observar del promedio de la variable dependiente, el 75% de los clientes encuestados a veces perciben la calidad de servicio y el 23% siempre; entonces podemos concluir que en su mayoría se sienten medianamente satisfechos.

Podemos concluir que los valores como la justicia se relaciona con la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017.

PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 02

• GRAFICO N° 04

¿SUS COMPAÑEROS DE SU TRABAJO APLICAN LOS PRINCIPIOS ANTE SUS LABORES DIARIAS?



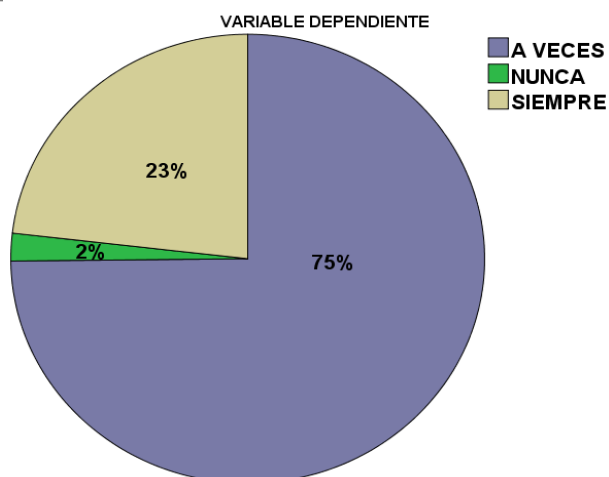
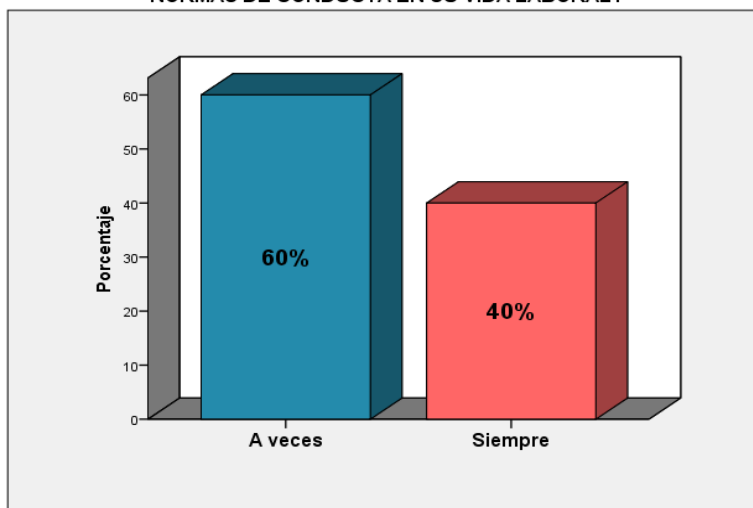
Observamos que en el grafico N°04 de la variable independiente el que más resalta son los que respondieron a veces que tiene un valor de 2 de una escala del 1 al 3; en tal sentido que en la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” los trabajadores aplican los principios ante sus labores diarias; también se puede observar del promedio de la variable dependiente, el 75% de los clientes encuestados a veces perciben la calidad de servicio y el 23% siempre; entonces podemos concluir que en su mayoría se sienten medianamente satisfechos.

Podemos concluir que los principios de la deontología se relacionan con la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017.

PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 03

• GRAFICO N° 09

¿LOS PROFESIONALES DE LA ENTIDAD EN LA QUE TRABAJA APLICAN LAS NORMAS DE CONDUCTA EN SU VIDA LABORAL?



Observamos que en el grafico N°09 de la variable independiente el que más resalta son los que respondieron a veces que tiene un valor de 2 de una escala del 1 al 3; en tal sentido que en la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” los trabajadores aplican las normas de conducta en su vida laboral; también se puede observar del promedio de la variable dependiente, el 75% de los clientes encuestados a veces perciben la calidad de servicio y el 23% siempre; entonces podemos concluir que en su mayoría se sienten medianamente satisfechos.

Podemos concluir que las normas de conducta de la moral se relacionan con la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según Hinostroza (2003) El termino valor hace referencia a cierta utilidad o aptitud que reside en las cosas, en virtud de la cual estas pueden satisfacer una necesidad o proporcionar un gozo o placer

Los valores morales son múltiples y variados, en tanto sean interpretados como referidos a la realización del ser personal. Están expresados en palabras valorativas morales como: bueno, digno, honesto, veraz, cumplido, abnegado o generoso; uno de los indicadores de la dimensión valor es la tolerancia, en tal sentido podemos decir del Cuadro N°02 y Grafico N°02 muestra que el 80% de los encuestados contestaron que los profesionales de la cooperativa siempre transmiten la tolerancia, frente a un 20% que respondió que a veces, entonces podemos decir que los trabajadores de la empresa tienen aptitud y consideran que si transmiten la tolerancia a sus clientes, ya que la tolerancia es un valor importante que permite tener mucha paciencia al momento de brindar el servicio y solo unos cuantos que consideran que sus compañeros no tienen mucha tolerancia.

Según Cobo (2003) dice que el termino deontología profesional hace referencia al conjunto de principios y reglas éticas que regulan y guían una actividad profesional. Estas normas determinan los deberes mínimamente exigibles a los profesionales en el desempeño de su actividad; uno de los indicadores de la dimensión deontología es los principios de la persona, en tal sentido podemos decir del Cuadro N°04 y Grafico N°04 muestra que el 40% de los encuestados contestaron que sus compañeros de su trabajo siempre aplican los principios ante sus labores diarias, frente a un 60% que respondió que a veces, de tal manera que la mayoría de los trabajadores de la cooperativa aplican los principios en sus labores, lo cual es correcto ya que los principios de una persona siempre deben primar en cualquier actividad.

Según Santisteban (2004) menciona la palabra moral se refiere al conjunto de normas de comportamiento específicas que rigen en cada cultura, ya que de acuerdo a dichas normas se ve si es correcto o no la conducta del hombre y que también se obtiene de la conciencia; uno de los indicadores de la dimensión moral son las normas, en tal sentido podemos decir del Cuadro N°09 y Grafico N°09 muestra que el 40% contestaron que sus compañeros de su centro de labor siempre aplican las normas de conducta en su vida laboral y un 60% contesto que a veces; según teoría podemos decir que los trabajadores siempre aplican las normas de comportamiento en sus labores diarias, ya que estas normas es muy importante para los clientes porque en ellos se ve si es buena o mala la conducta del trabajador de dicha empresa.

Para Denton & Keith (1991) la fiabilidad es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Implica el cumplimiento de la promesa de servicio y una prestación sin errores.

Se detectó que una de las mayores causas de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas; uno de los indicadores de la dimensión fiabilidad es el servicio prometido, en tal sentido podemos decir del Cuadro N°10 y Grafico N°10 que el 32% de los encuestados contestaron que los profesionales de la empresa siempre cumplen con el servicio prometido, frente a un 64% que respondió a veces y un 4% que nunca, de tal manera podemos deducir que la mayoría de los clientes sienten que los trabajadores casi siempre cumplen con lo que prometen de forma fiable y cuidadosa.

Para Denton & Keith (1991) la capacidad de respuesta es una disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Es tener el deseo de servir al cliente oportunamente. Es hacerle ver al cliente que sus negocios se aprecian y quieren; uno de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta es la atención rápida, en tal sentido podemos decir del Cuadro N°13 y Grafico N°13 que el 20% de los encuestados contestaron que la atención que brinda la entidad es siempre rápida, frente a un 60% que respondió a veces y un 21% que nunca, de tal manera deducimos que la mayoría de los clientes encuestados

consideran que la atención por parte de los trabajadores es rápida casi siempre haciéndole ver al cliente que su tiempo es muy valioso.

Para Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1993) la empatía es la capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa. Es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía además incluye; uno de los indicadores de la dimensión empatía es la atención, en tal sentido podemos decir del Cuadro N°18 y Grafico N°18 que el 20% de los encuestados contestaron que la atención siempre es amable y sincera por parte de los profesionales de la empresa, frente a un 57% que respondió a veces y un 23% que nunca, de tal manera podemos deducir que más de la mitad de encuestados consideran que la atención por parte del personal es amable y sincera, lo cual es un comportamiento positivo del personal, ya que lo primero que los clientes ven en una entidad es el trato que reciben por parte de ellos, y depende de eso que el cliente vuelva o no.

CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que la ética profesional se relaciona con la calidad de servicio en la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” - sede Huánuco 2017. En base a los resultados que muestra el grafico N° 19 donde se observa que el 60% de los encuestados respondieron que los trabajadores a veces laboran con ética profesional y un 40% que siempre; lo cual se relaciona con un 75% de los encuestados que a veces perciben la calidad de servicio que brinda la cooperativa. De tal manera podemos decir que casi todos los trabajadores si están laborando diariamente con ética profesional claro que no con frecuencia como debería de ser, y es por eso que la mayoría de los encuestados se sienten mediadamente satisfechos con la calidad de servicio que brinda la cooperativa; de acuerdo con este resultado se puede decir que no todos los trabajadores no tienen ética al realizar sus funciones en dicha empresa y es por eso que los clientes no pueden sentirse satisfechos por completo. Podemos concluir que la ética profesional se relaciona con la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” - sede Huánuco 2017.
2. Se ha determinado que los valores se relacionan con la calidad de servicio en la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” – sede Huánuco 2017. En base a los resultados que muestra el grafico N° 02 donde se observa que 80% que respondieron que siempre se transmite uno de los valores que es la tolerancia y un 20% que respondieron que a veces, lo cual se relaciona con un 75% de los encuestados que a veces perciben la calidad de servicio que brinda la cooperativa, valorando la calidad de atención que perciben en el servicio, siendo estos el resultado de que casi todos los trabajadores de dicha empresa aplican la ética en sus labores diarias; en tal sentido podemos concluir que los valores se relaciona con la calidad de servicio.
3. Se ha determinado que la deontología se relaciona con la calidad de servicio en la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS

MILAGROS” – sede Huánuco 2017. En base a los resultados que muestra el grafico N° 04 donde se observa que el 60% de los trabajadores que respondieron que a veces aplican los principios ante sus labores diarias, lo cual se relaciona con un 75% de los encuestados que a veces perciben la calidad de servicio que brinda la cooperativa, se puede concluir que los trabajadores practican los principios de la deontología pero no con frecuencia como debería de ser frente a las actividades que realizan; en tal sentido podemos concluir que la deontología se relaciona con la calidad de servicio.

4. Se ha determinado que la moral se relaciona con la calidad de servicio en la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” – sede Huánuco sede – 2017. En base a los resultados que muestra el grafico N° 09 donde se observa que el 60% de los trabajadores respondieron que a veces aplican las normas de conducta en su vida laboral, lo cual se relaciona con un 75% de los encuestados que a veces perciben la calidad de servicio que brinda la cooperativa, se puede concluir que los trabajadores aplican las normas de conducta ante sus actividades diarias pero no lo aplican con frecuencia como debería de ser para obtener clientes totalmente satisfechos; en tal sentido podemos concluir que la moral se relaciona con la calidad de servicio.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los objetivos planteados y al resultado de los datos sujetos a investigación obtenido durante el desarrollo del proyecto de tesis. Se pueden establecer las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda que los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” tengan más en cuenta la ética y lo apliquen diariamente hacia sus labores diarias, esto se puede mejorar con capacitaciones para los trabajadores totalmente especializadas con el tema de ética profesional, también con programas de formación, que son ocasiones donde se trabaja la reflexión y la actuación ética entre los miembros de la empresa. Otra recomendación sería la ayuda y consejo de los miembros de la organización, especialmente de quienes tienen más responsabilidad de dirección, donde puedan acudir para resolver sus dudas o para orientarse ante una dificultad y se debe de fomentar más el respeto y la tolerancia hacia los clientes con programas semanales liderado por el jefe.
2. En el caso de los valores que los trabajadores deben de tener si o si para poder mostrar una conducta limpia, buena e intachable, se considera que el líder de la cooperativa debería de tener charlas más seguidas con sus trabajadores donde les repita siempre lo importante que son los valores de una persona, ya que depende de ello que un trabajador tenga una buena reputación o no. También se recomienda implementar un código de conducta, así las pautas de comportamiento queden claras, facilitando el mantenimiento de los valores de la empresa.
3. La deontología es un factor importante para un trabajador, ya que incluye los principios, deberes profesionales, secretos profesionales entre otros más. En este caso podemos considerar también las charlas, capacitaciones, cursos que puedan llevar el personal acerca del tema, se debe de practicar diariamente los principios y valores para que los clientes se sientan más satisfechos. Se debe trabajar más en la comunicación, tanto interna como externa, ya que es clave para que haya interacción entre los miembros de la cooperativa y para que estén informados sobre lo importante que son los deberes y secretos profesionales. Implementar

un código de principios deontológicos y así tengan mayor facilidad de practicarlos diariamente.

4. Para el tema de la moral una de las recomendaciones sería que el perfil del trabajador debería ser más exigente, mayor control de los jefes y supervisores de tal manera que estén en constante contacto con los trabajadores; para poder observar si los trabajadores aplican o no las normas de conducta, y de ahí poder partir para tomar decisiones, si se tiene una mala conducta por parte del personal. Se debe castigar las conductas poco éticas y promuevan la reparación del daño.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Albert, R. (1988). *FUNDAMENTOS DE ETICA PROFESIONAL*. Lima: Editorial UL.
- Berry, Bennett, & Brown. (1989). *CALIDAD DE SERVICIO: UNA VENTAJA ESTRATEGICA PARA INSTITUCIONES FINANCIERAS*. Madrid: Editorial Daz de Santos .
- Brown, M. (1992). *LA ETICA EN LA EMPRESA. ESTRATEGIAS PARA LA TOMA DE DECISIONES*. Barcelona: Paidós Empresa 9.
- Chavez. (2007). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*.
- Cobo, J. (2003). *ETICA PROFESIONAL, 4° DE PEDAGOGIA*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- Coz, A. P. (2006). *CRITERIOS DE LA RAZON HUMANA Y ETICA PROFESIONAL*. Lima: Mantaro.
- Denton, D., & Keith. (1991). *CALIDAD EN EL SERVICIO A LOS CLIENTES*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Fernandez, J., & Hortal, A. (1994). *ETICA DE LAS PROFESIONES*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas .
- Filippi, E. (2000). *MANUAL DE ETICA PROFESIONAL*. Santiago.
- Fontan, P., & Fullat, O. (1995). *ETICA Y MORAL*. Barcelona: Editorial Vicens - Vives.
- Garza, R. M. (1998). *ETICA UN ENFOQUE DE PROCESOS DE PENSAMIENTOS*. Alhambra Mexicana.
- Gonzales, L. J. (1981). *ETICA LATINO AMERICANA*. Bogota: El Buho.
- Hinostroza, F. V. (2003). *ETICA, URBANIDAD Y VALORES*. Lima: Editorial San Marcos E.R.R.L.
- Horovitz, J. (1991). *LA CALIDAD DEL SERVICIO*. España: McGraw-Hill.
- Hortal, A. (2002). *ETICA GENERAL DE LAS PROFESIONES*. Bilbao: Descleé.
- Iacovino, I. (2002). *PRINCIPIOS DE LA ETICA E INFORMACION PROFESIONAL*. Academic Australian .
- Kohlberg, L. (1989). *EL SENTIDO DE LO HUMANO, VALORES, PSICOLOGIA Y EDUCACION*. Editorial Gazeta .
- Martin, W. (1991). *SERVICIOS DE CALIDAD AL CLIENTE LA CORTESIA EN EL TRABAJO*. Mexico: Edicion Trillas.
- Müller, E. (1999). *CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO*. Mexico: Trillas.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1993). *CALIDAD TOTAL EN LA GESTION DE SERVICIO*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.

Sampieri, R. H. (2003). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*.

Santillan, M. (2013). *ETICA DEFINICIONES Y TEORIAS*. Lima: Fondo Editoriales.

Santillan, M. A. (2011). *ETICA DEFINICIONES Y TEORIAS* . Lima : Mantaro.

Santisteban, F. S. (2004). *EL PRIMATE RESPONSABLE ANTROPOBIOLOGIA DE LA CONDUCTA*.
Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.

Singer, P. (1995). *ETICA PRACTICA*. Prensa de la universidad .







ANEXOS

ANEXO N° 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
<p>“ ETICA PROFESIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA COOPERATIVA “SEÑOR DE LOS MILAGROS” – HUANUCO 2017”</p>	<p>Problema general: - ¿De qué manera la ética profesional influye en la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017?</p> <p>Problema específico: - ¿De qué manera los valores influyen en la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017? - ¿De qué manera la</p>	<p>Objetivo General: - Determinar de qué manera la ética profesional influye en la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017.</p> <p>Objetivos específicos: - Determinar de qué manera los valores influyen en la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS”</p>	<p>Hipótesis general: - Hi: La ética profesional influye significativamente en la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017. - Ho: La ética profesional no influye significativamente en la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” Huánuco 2017.</p>	<p>Tipo de investigación: - Aplicada</p> <p>Enfoque: - Cuantitativo</p> <p>Nivel - Descriptivo - Correlacional</p> <p>Diseño de la investigación: - Transversal - No Experimental</p> <p>Población y Muestra - La población en el</p>	<p>Procesamiento: - Software estadístico SPSS</p> <p>Técnica - Encuesta</p> <p>Instrumento - Cuestionario de encuesta</p>

	<p>deontología influye en la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito "SEÑOR DE LOS MILAGROS" Huánuco 2017?</p> <p>- ¿De qué manera la moral influye en la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito "SEÑOR DE LOS MILAGROS" Huánuco 2017?</p>	<p>Huánuco 2017.</p> <p>- Determinar de qué manera la deontología influye en la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito "SEÑOR DE LOS MILAGROS" Huánuco 2017.</p> <p>- Determinar de qué manera la moral influye en la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito "SEÑOR DE LOS MILAGROS" Huánuco 2017.</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>- Los valores influyen significativamente en la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito "SEÑOR DE LOS MILAGROS" Huánuco 2017.</p> <p>- La deontología influye significativamente en la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito "SEÑOR DE LOS MILAGROS" Huánuco 2017.</p> <p>- La moral influye significativamente en la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito "SEÑOR DE LOS MILAGROS" Huánuco 2017.</p>	<p>caso de los trabajadores de la cooperativa "SEÑOR DE LOS MILAGROS" se considera a los 5 trabajadores.</p> <p>- la población en el caso de los clientes se obtuvo una muestra de</p> <p>Técnicas de recolección de información:</p> <p>Fuentes primaria:</p> <p>- La observación</p> <p>Fuentes secundaria</p> <p>- Libros</p> <p>Fuentes terciarias:</p> <p>- Internet</p>	
--	---	--	---	---	--

ANEXO N° 02

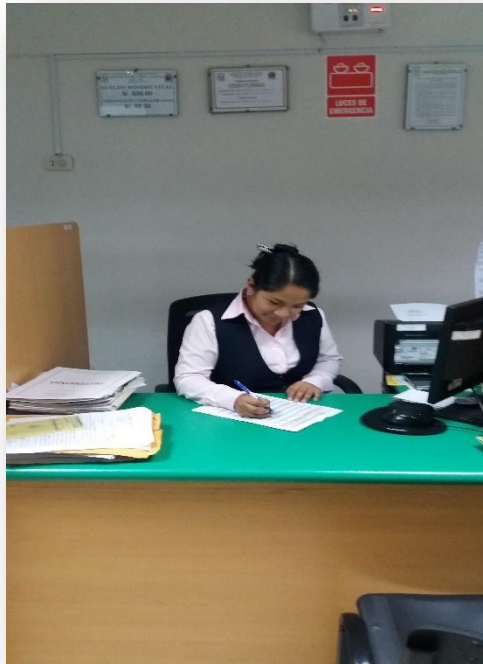
ENCUESTRA PARA LOS TRABAJADORES			
A TODOS LOS ENCUESTADOS SE LES PIDE PORFAVOR CONTESTAR TADAS LAS PREGUNTAS			
I. CARACTERISTICAS GENERALES			
1. ¿LA RESPONSABILIDAD ES IMPORTANTE DENTRO DE LA ENTIDAD EN LA QUE TRABAJA?			
			
Muy importante	Poco importante	Nada importante	
2. ¿LOS PROFESIONALES DE SU CENTRO DE LABOR TRANSMITEN LA TOLERANCIA A SUS CLIENTES?			
siempre <input type="checkbox"/>	a veces <input type="checkbox"/>	nunca <input type="checkbox"/>	
3. ¿EN SU CENTRO DE LABOR SON TOTALMENTE JUSTOS AL OFRECER EL SERVICIO?			
siempre <input type="checkbox"/>	a veces <input type="checkbox"/>	nunca <input type="checkbox"/>	
4. ¿SUS COMPAÑEROS DE SU TRABAJO APLICAN LOS PRINCIPIOS ANTE SUS LABORES DIARIAS?			
siempre <input type="checkbox"/>	a veces <input type="checkbox"/>	nunca <input type="checkbox"/>	
5. ¿LOS PROFESIONALES DE LA ENTIDAD EN LA QUE TRABAJA CUMPLEN CORRECTAMENTE CON SUS DEBERES PROFESIONALES?			
siempre <input type="checkbox"/>	a veces <input type="checkbox"/>	nunca <input type="checkbox"/>	
6. ¿EL SECRETO PROFESIONAL ES DEMASIADO IMPORTANTE DENTRO DE SU CENTRO DE LABOR?			
			
Muy importante	Poco importante	Nada importante	
7. ¿SUS COMPAÑEROS DE SU CENTRO DE LABOR RECONOCEN LO IMPORTANTE QUE ES LA CONCIENCIA EN SUS LABORES DIARIAS?			
siempre <input type="checkbox"/>	a veces <input type="checkbox"/>	nunca <input type="checkbox"/>	
8. ¿DEBERIAN SER SANCIONADOS LOS PROFESIONALES DE SU CENTRO DE LABOR POR NO TENER UNA BUENA CONDUCTA?			
siempre <input type="checkbox"/>	a veces <input type="checkbox"/>	nunca <input type="checkbox"/>	
9. ¿LOS PROFESIONALES DE LA ENTIDAD EN LA QUE TRABAJA APLICAN LAS NORMAS DE CONDUCTA EN SU VIDA LABORAL?			
siempre <input type="checkbox"/>	a veces <input type="checkbox"/>	nunca <input type="checkbox"/>	

ANEXO N° 03

- A continuación, se presenta la imagen de la empresa financiera la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS”, del cual estamos realizando la investigación.



- A continuación, se presenta la imagen de la encuesta que se realizó a los trabajadores de la empresa.



- A continuación, se presenta la imagen de la encuesta que se realizó a los clientes.

