

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

*ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS*



TESIS:

**“CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD
DE SERVICIO DEL PERSONAL DE LA AGENCIA HUÁNUCO DE
LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN FRANCISCO
LTDA. 2017.”**

Para optar el título Profesional de
Licenciada en Administración de Empresas

ELABORADO POR:

Bach. ROSAS ROJAS, BRANCO ADRIAN.

ASESOR

Mg. IDELIA MIRTA CRISTOBAL LOBATON.

HUÁNUCO – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 11:00...horas del día 23...del mes de Marzo... del año 2018., en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:


Lic. William Giovanni Linares Beraún (Presidente)
Ing. Cecilia del Pilar Rivera López (Secretaria)
Lic Martin Gonzales Acuña (Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 295-2018-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DEL PERSONAL DE LA AGENCIA HUÁNUCO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN FRANCISCO LTDA. 2017**", presentada por el (la) Bachiller **ROSAS ROJAS, Branco Adrián**; para optar el título Profesional de Lic. **Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADO con el calificativo cuantitativo de 17 (Diecisiete) y cualitativo de MUY BUENO... (Art.45).

Siendo las 11:55...horas del día 23... del mes de marzo...del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Lic. William Giovanni Linares Beraún
PRESIDENTE (A)



Ing. Cecilia del Pilar Rivera López
SECRETARIO (A)



Lic Martin Gonzales Acuña
VOCAL

DEDICATORIA

La tesis la dedico principalmente a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome la fortaleza necesaria para alcanzar las metas que me propongo; a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi principal apoyo en todo momento de mi vida; a mis maestros quienes con sus conocimientos han hecho posible la realización de la presente tesis de investigación.

AGRADECIMIENTOS

A mi Asesora de tesis, por su predisposición y profesionalismo en la orientación prestada para la elaboración de la tesis de investigación, A los docentes de la E.A.P de administración de empresas por que contribuyeron con sus conocimientos y sugerencias a la realización de la presente tesis y finalmente un agradecimiento extenso a la Gerente General, Jefes de Área, Trabajadores y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Por haber permitido realizar la investigación en su organización y a la vez haber colaborado con información relevante, tiempo e interés en la tesis de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vi
SUMMARY	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1. Descripción del Problema	9
1.2. Formulación del Problema	11
1.3. Objetivo General	11
1.4. Objetivos Específicos	11
1.5. Justificación de la Investigación	12
1.6. Limitaciones de la Investigación	13
1.7. Viabilidad de la Investigación	13
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes de la Investigación	15
2.2. Bases Teóricas	18
2.3. Definiciones Conceptuales	36
2.4. Hipótesis	37
2.5. Variables	38
2.5.1. Variable Dependiente	38
2.5.2. Variable Independiente	38
2.6. Operacionalización de variables	39

CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1. Tipo de Investigación	41
3.1.1. Enfoque	41
3.1.2. Alcance o Nivel	41
3.1.3. Diseño	41
3.2. Población y Muestra	42
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.3.1. Para la recolección de datos	43
3.3.2. Para la presentación de datos (Cuadros y/o gráficos)	44
3.3.3. Para el análisis e interpretación de los datos	44
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS	46
4.1. Procesamiento de datos	46
4.1.1 Procesamiento de datos aplicada a los trabajadores	46
4.1.2 Procesamiento de datos aplicada a los clientes	72
4.2. Contrastación de Hipótesis	104
4.2.1 Contrastación de Hipótesis General	104
• Tablas de resumen de las Variables	106
4.2.2 Contrastación de Hipótesis Específicas	108
CAPÍTULO V	
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	116
5.1 Sobre la variable independiente	116
5.2 Sobre la variable dependiente	117
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	126
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	128
ANEXOS	133

RESUMEN

El presente informe de Investigación, tal como se verá más adelante, se buscó determinar de qué manera influye el Clima Organizacional en la Calidad de Servicio del personal de la agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017. Es así que el contenido de la tesis de investigación se divide en 5 capítulos, iniciándose el capítulo I; con el Problema de Investigación el cual implica: La descripción del problema, la formulación del problema, el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación de la investigación, las limitaciones de la investigación y la viabilidad de la investigación. El capítulo II; es el marco teórico el cual contiene: Los antecedentes de la investigación, Bases teóricas, las definiciones conceptuales, las hipótesis, la variable independiente, la variable dependiente y finalmente la Operacionalización de variables. El capítulo III; es la metodología de investigación y contiene: Los tipos de investigación viendo aquí, el enfoque, el alcance o nivel y el diseño; otro punto es la población y muestra y finalmente las técnicas e instrumentos de recolección de datos el cual considera las técnicas para la recolección de datos, para la presentación de datos, para el análisis e interpretación de los datos. El capítulo IV; son los resultados el cual contiene el procesamiento de datos (cuadros estadísticos con su respectivo análisis e interpretación), la contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis (dependiendo de la investigación). El capítulo V; es la discusión de resultados el cual involucra la presentación de la contrastación de los resultados del trabajo de investigación. Seguidamente van las conclusiones, las recomendaciones y las referencias bibliográficas; finalmente van los anexos.

SUMMARY

This research report, as will be seen below, seeks to determine how the Organizational Climate influences the Quality of Service of the personnel of the Huánuco agency of the Savings and Credit Cooperative San Francisco Ltda. 2017. It is so the content of the research thesis is divided into 5 chapters, beginning chapter I; with the Research Problem which implies: The description of the problem, the formulation of the problem, the general objective, the specific objectives, the justification of the research, the limitations of the research and the viability of the research. Chapter II; is the theoretical framework which contains: The background of the research, theoretical bases, conceptual definitions, hypotheses, the independent variable, the dependent variable and finally the Operationalization of variables. Chapter III; is the research methodology and contains: The types of research seeing here, the focus, the scope or level and the design; Another point is the population and it shows and finally the techniques and instruments of data collection which considers the techniques for data collection, for the presentation of data, for the analysis and interpretation of the data. Chapter IV; are the results which contains the data processing (statistical tables with their respective analysis and interpretation), the testing of hypothesis and hypothesis testing (depending on the research (depending on the research), Chapter V, is the discussion of results which involves the presentation of the contrast of the results of the research work, followed by the conclusions, recommendations and bibliographical references, and finally the annexes.

INTRODUCCIÓN

El Clima Organizacional viene a ser el ambiente propio de la organización, percibido por el individuo de acuerdo a las condiciones que encuentra en su proceso de interacción social y en la estructura organizacional, los cuales van a determinar su comportamiento y nivel de eficiencia en el trabajo. Algunas empresas del mundo como Google Inc. y Microsoft. Realizan un análisis constante de su Clima Organizacional ya que lo consideran importante para ofrecer calidad. Con lo expuesto en las líneas anteriores la presente tesis investigación trata dentro del capítulo I sobre la identificación del problema del mal clima organizacional que tienen las empresas locales y en especial la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, así mismo dentro de este capítulo se ha formulado el problema general de investigación el cual es ¿De qué manera el Clima Organizacional influye en la Calidad de Servicio del personal de la agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco 2017?; el objetivo general de la investigación el cual es determinar de qué manera influye el Clima Organizacional en la Calidad de servicio del personal de la cooperativa San Francisco, la justificación de la investigación, las limitaciones y la viabilidad de la tesis. En el capítulo II se mencionan los antecedentes y las bases teóricas sobre las variables de estudio, la Hipótesis de investigación el cual dice que el Clima Organizacional influye significativamente en la calidad de servicio del personal de la Cooperativa San Francisco 2017 y la Operacionalización de variables. Ya en el capítulo III se ha establecido la población de investigación la cual está conformado por 70 trabajadores y 307 socios de la Cooperativa. Así mismo en él se menciona el alcance de la investigación el cual es explicativo ya que mide la influencia entre dos o más variables. Los instrumentos utilizados están considerados también en este capítulo como son las encuestas. El capítulo IV contiene el procesamiento de datos, la contrastación de la hipótesis general y las específicas. El capítulo V; contiene la discusión de resultados sobre ambas variables. Finalmente están las conclusiones más importantes, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

A lo largo de la historia el crecimiento acelerado de las organizaciones y las exigencias de un entorno cada vez más cambiante ocasionaron transformaciones en el comportamiento del personal de las empresas. Hecho que motivo a que muchos estudiosos empiecen a tratar de comprender la causa de los fenómenos que se producían en los trabajadores empleando para ello todos sus conocimientos para analizar un fenómeno nuevo llamado Clima Organizacional. Es así que el primer estudioso que aportó una idea acerca del tema fue el psicólogo Kurt Lewin, cuya idea decía que el comportamiento de un individuo es el resultado de la interacción entre tal persona y su entorno. Posteriormente para tener una idea más concreta sobre el clima organizacional otros estudiosos realizaron investigaciones sobre el tema siendo el primero Elton Mayo quien en su investigación encontró algunas variables psicológicas como el liderazgo que debían ser atendidas por los gerentes porque son importantes para el bienestar de los trabajadores. Todas estas investigaciones acerca del clima organizacional han contribuido a que existan muchas definiciones de diversos autores. Una de ellas define al clima organizacional como el ambiente propio de la organización, producido y percibido por el individuo de acuerdo a las condiciones que encuentra en su proceso de interacción social y en la estructura organizacional, manifestadas por variables como la motivación, el liderazgo, la toma de decisiones, las relaciones interpersonales que van a orientar sus creencias, percepciones, grado de participación y actitud. Determinando a si su comportamiento, satisfacción y nivel de eficiencia en el trabajo.¹Según esta definición es importante que las empresas analicen su clima Organizacional para encontrar las fuentes que generan conflictos e

¹ ORBEGOSO GALARZA Arturo (2010) Problemas Teóricos del Clima Organizacional: Un Estado de la Cuestión. (Consulta el 18 de Abril 2017)(PP. 349-353). En (sisbib.unmsm.edu.pe).

insatisfacción en los trabajadores. Análisis que lo han realizado algunas empresas del mundo como Google Inc., Microsoft y Fex Ex Express. Ya que son considerados por el ranking “Best Multinational Workplaces” como las veinticinco mejores empresas del mundo para trabajar. Así mismo dentro de esta lista están empresas mundiales que operan en el Perú como Kimberly Clark, Telefónica y McDonald’s. Eso significa que son empresas que a nivel nacional tiene un buen Clima Organizacional.² A si como existen empresas internacionales y nacionales que se preocupan por sus trabajadores. Existen también empresas locales que no hacen nada al respecto contando así con trabajadores insatisfechos cuyo trabajo es realizado de manera pésima perjudicando directamente a la empresa. Esta falta de preocupación por el bienestar de los trabajadores es una característica en la mayoría de empresas de servicios de ciudad de Huánuco. La insatisfacción que siente el personal de estas empresas se ve reflejado principalmente en la calidad de servicio que brinda a los clientes.

La calidad de servicio viene a ser el resultado de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a revivir y su percepción sobre lo que efectivamente le fueron prestados por la empresa.³ Las empresas de servicios de la ciudad de Huánuco que se caracterizan por no preocuparse por su personal están haciendo que su personal brinde a los clientes un servicio que no supera sus expectativas. Debido a este problema que se da en la mayoría de empresas locales, principalmente en La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco es que se quiere llevar a cabo el presente trabajo de investigación con el objetivo de determinar que el Clima Organizacional que tiene esta institución afecta a la calidad de los servicios que ofrece. Y que a partir de los hallazgos obtenidos plantear soluciones que le permitan a la cooperativa mejorar la calidad de sus servicios. Ya que en la

² CRUZ F. Darwin. y ÁLVAREZ A Iván. (2012) Estas son las 25 mejores compañías para trabajar en el mundo. (Consulta el 22 de Abril 2017)(PP.1) En <http://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/estas-son-25-mejores-companias-trabajar-mundo-noticia-1496810>.

³ MENDOZA AQUINO José. (2010) Medición de la calidad del servicio. (Consulta 25 de Abril 2017)(PP.1) En <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>.

actualidad los usuarios se vienen quejando que dicha instrucción financiera les brinda un servicio pésimo que no satisface sus necesidades.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General:

PG: ¿De qué manera el Clima Organizacional influye en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.2017?

1.2.2. Problemas Específicos:

PE1: ¿De qué manera los Factores Organizacionales influyen en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017?

PE2: ¿De qué manera los Factores Físico Ambientales influyen en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017?

PE3: ¿De qué manera los Factores Psicológicos influyen en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017?

PE4: ¿De qué manera los Factores Sociales influyen en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017?

1.3. Objetivo General:

OG: Determinar de qué manera el Clima Organizacional influye en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017.

1.4. Objetivos Específicos:

OE1: Demostrar de qué manera los Factores Organizacionales influyen en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017.

OE2: Analizar de qué manera los Factores Físico Ambientales influyen en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017.

OE3: Precisar de qué manera los Factores Psicológicos influyen en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017.

OE4: Conocer de qué manera los Factores Sociales influyen en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Práctica:

Los resultados obtenidos de la investigación permitieron proponer una solución al problema que la empresa afronta actualmente que es la mala calidad de sus servicios ya que esta situación afecta a los clientes y hace que se produzcan a consecuencia de ello resultados negativos para la empresa. Para esto la investigación aporta conocimientos y herramientas sobre clima organizacional a la administración de la empresa y en especial al responsable que ve este tema para que así pueda desarrollar un clima organizacional óptimo para su personal a través de la disminución de su insatisfacción en el trabajo permitiéndole así lograr que el personal que está a su cargo esté dispuesto a brindar un buen servicio al cliente. Combatiendo así con estos conocimientos las principales causas que ocasionan la mala calidad de sus servicios con la finalidad de que la empresa con esto pueda lograr alcanzar sus objetivos empresariales.

1.5.2. Justificación Teórica:

La investigación propuesta busco mediante la aplicación de la teoría y de los conceptos básicos sobre el clima organizacional encontrar explicaciones al problema de la mala calidad de los servicios que afecta a la empresa permitiendo al investigador contrastar los diversos conceptos sobre el clima organizacional en una realidad problemática,

pudiendo realizar un análisis profundo del problema aportando mayores conocimientos sobre las variables de estudio y su incidencia en la empresa aportando un marco teórico para futuras investigaciones que analicen un problema similar.

1.5.3. Justificación Metodológica:

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio he acudido al empleo de técnicas, métodos, estrategias e instrumentos de investigación debidamente calificados que me permitieron analizar el problema planteado que es la pésima calidad de los servicios y el grado de incidencia que tiene el clima organizacional sobre este problema. Es así que los resultados de la investigación están debidamente fundamentados, contribuyendo en cierta medida a aportar conceptos sobre la relación entre las variables.

1.6. Limitaciones de la Investigación

Las limitaciones que se tuvieron en esta investigación son el escaso tiempo que disponen todos los gerentes, jefes y trabajadores de la empresa para ser sometidos a las entrevistas con la finalidad de obtener información primaria para el estudio, lo cual se solucionó coordinando visitas programadas; así como dificultades en cuanto al material bibliográfico en los aspectos de tipo, calidad y cantidad de la información a pesar de ser un tema que afecta a la gran mayoría de empresas del rubro micro financiero, lo cual se solucionó buscando a través de internet y otras fuentes. Otra limitación que se tuvo es la restringida accesibilidad a realizar entrevistas a profesionales expertos en clima organizacional con la finalidad de que pudieran contribuir a brindar sus conocimientos para tener una mayor comprensión del problema de investigación, debido a que existe un número reducido de estos profesionales en la ciudad, recurriendo a otros profesionales de otras áreas afines.

1.7. Viabilidad de la Investigación

El Presente estudio de investigación fue posible llevarlo cabo ya que se dispuso de los recursos necesarios como son los recursos materiales, económicos, humanos, disponibilidad de tiempo por parte del investigador.

Se contó además con los conocimientos necesarios para el manejo, comprensión y recolección de la información referida al problema de investigación. A si mismo se tuvo la autorización de la gerente de la empresa para realizar el estudio en su organización y sobre todo se contó con la disposición de ella y de todos sus colaboradores para brindar toda la información que fue necesaria para la realización del presente informe de investigación.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Internacionales:

1° Tesis : “El Clima Organizacional y su Incidencia en el Desempeño Laboral de Los Trabajadores de Ándelas Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato”.

Autor : Diana Elizabeth Uría Calderón.

Universidad : Universidad Técnica de Ambato.

Publicación : Ambato – Ecuador (junio 2011).

Grado a Optar: Ingeniero de Empresas.

Llego a la siguiente conclusión: El Desempeño Laboral de los trabajadores se ve afectado en gran parte por la aplicación del Liderazgo Autocrático, ya que impide la aportación de nuevas ideas y los cohibe en cierto modo a dar un valor agregado a su trabajo diario.⁴

2° Tesis : “Análisis de la Calidad del Servicio en el Área de Alimentos y Bebidas del Restaurante T.G.I. Friday’s Categoría de lujo en la ciudad de Quito”.

Autor : Alexandra Elizabeth Suárez Gutiérrez.

Universidad : Universidad Tecnológica Equinoccial.

Publicación : Quito-Ecuador (enero 2004).

Grado a Optar: Licenciado en Administración de Empresas Hoteleras.

Llego a las siguientes conclusiones:

1. Los clientes del restaurante T.G.I. Friday’s de la ciudad de Quito, en su gran mayoría, perciben el servicio en el establecimiento como deficiente, a pesar de que la calidad de sus productos es elogiada.

⁴ URÍA CALDERÓN Diana Elizabeth (2011) El Clima Organizacional y su Incidencia en el Desempeño Laboral de Los Trabajadores de Andelas Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato (tesis para grado de Ingeniero de Empresas) (consulta: 28 de Abril de 2017). Ambato – Ecuador. Universidad Técnica de Ambato.(<http://repo.uta.edu.ec>).

2. Los empleados no están satisfechos con el trato que reciben en calidad de cliente interno.⁵

3° Tesis : “Influencia del Clima Organizacional en el Servicio al Cliente. Caso Empresa Pasticel de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca”.

Autor : Irma Patricia Evia Molina

Universidad : Universidad Tecnológica de la Mixteca.

Publicación : Huajuapán de León – Oaxaca- México (septiembre 2011).

Grado a Optar: Licenciado en Ciencias Empresariales.

Llego a la siguiente conclusión: De acuerdo con el análisis estadístico de la información recopilada se acepta la hipótesis de esta investigación, confirmando que existe una relación entre el clima organizacional y el servicio al cliente, sin embargo se desconoce la dirección de la misma, para lo cual se requiere de análisis más profundos.⁶

2.1.2. Nacionales

4° Tesis : “Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos (telefónica del Perú)”.

Autor : Oswaldo Clemente Pellaes León.

Universidad : Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Publicación : Lima-Perú (abril 2010).

Grado a Optar: Doctor en Ciencias Administrativas.

Llego a la siguiente conclusión: Se comprobó la Hipótesis Específica 1 que planteaba que existe relación directa entre el clima

⁵ SUÁREZ GUTIÉRREZ Alexandra Elizabeth (2004) Análisis de la Calidad del Servicio en el Área de Alimentos y Bebidas del Restaurante T.G.I. Friday's Categoría de Lujo en la ciudad de Quito (tesis para licenciatura) (consulta: 28 de abril de 2017). Quito-Ecuador. Universidad Tecnológica Equinoccial. (<http://repositorio.ute.edu.ec>).

⁶ EVIA MOLINA Irma Patricia (2011) Influencia del Clima Organizacional en el Servicio al Cliente. Caso Empresa Pasticel de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. (tesis para licenciatura) (consulta 28 de abril del 2017). Huajuapán de León – Oaxaca- México. Universidad Tecnológica de la Mixteca. (<http://jupiter.utm.mx>).

organizacional (Área de Relaciones Interpersonales) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.64. A medida que mejoran las relaciones interpersonales mejora correlativamente la satisfacción del cliente.⁷

5° Tesis : “Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños”.

Autor (es) : Luis Humberto Roldán Arbieta, Jorge Luis Balbuena Lavado, Yanela Karin Muñoz Mezarina.

Universidad : Pontificia Universidad Católica del Perú.

Publicación : Surco – Lima- Perú (enero 2010).

Grado a Optar: Magíster en Administración Estratégica de Empresas.

Llego a la siguiente conclusión: El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.⁸

2.1.3. Locales

6° Tesis : “Administración de los Recursos Humanos y la Calidad de los Servicios de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo 2005-2006”.

Autor : Walter Ortiz Meza.

Universidad : Nacional Hermilio Valdizán.

Publicación : Huánuco - Perú (enero 2010).

Grado a Optar: Magíster en Gestión y Negocios. Mención en Gerencia Pública.

⁷ PELAES LEÓN Oswaldo Clemente. (2010) Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos (tesis para doctorado) (consulta 29 de abril del 2017). Lima-Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (<http://cybertesis.unmsm.edu.pe>).

⁸ ROLDÁN ARBIETO Luis, BALBUENA LAVADO Jorge, MUÑOZ MEZARINA Yanela. (2010) Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños (tesis para maestría) (consulta 29 de abril de 2017). Surco – Lima-Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú. (<http://tesis.pucp.edu.pe>).

Llego a la siguiente conclusión: Un análisis cuantitativo de las variables tanto independiente (Administración de los Recursos Humanos) como dependiente (Calidad de Servicios), en la Municipalidad Provincial Coronel Portillo, tiene un 49,99% de logros, tendientes hacia lo adecuado.⁹

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Clima Organizacional

El Clima Organizacional es el ambiente propio de la organización, producido y percibido por el individuo de acuerdo a las condiciones que encuentra en su proceso de interacción social y en la estructura organizacional que se expresa por variables (objetivos, motivación, liderazgo, control, toma de decisiones, relaciones interpersonales y cooperación) que orientan su creencia, percepción, grado de participación y actitud; determinando su comportamiento, satisfacción y nivel de eficiencia en el trabajo.¹⁰

2.2.1.1. Dimensiones del Clima Organizacional

Entre las dimensiones más significativas tomadas para la investigación esta los Factores Organizacionales, los Factores Físico Ambientales, los Factores Psicológicos y los Factores Sociales. Los mismos que serán usados para el presente estudio de investigación.

A. Factores Organizacionales

Los Factores Organizacionales son aquellos aspectos de la organización que van a determinar la dirección en la que la organización va evolucionando y los resultados que va a obtener, estos aspectos son según la estructura de la

⁹ ORTIZ MEZA Walter (2007) Administración de los Recursos Humanos y la Calidad de los Servicios de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo 2005 – 2006. (tesis de Maestría en Gestión y Negocios) (Consulta 29 de abril de 2017). Huánuco. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

¹⁰ MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos. (2006). Clima organizacional en Colombia, Bogotá. El IMCOC: Un método de análisis para su intervención. (consulta 30 de Abril de 2017) PP. 108. Colombia. Centro Editorial Universidad del Rosario.

organización y el tipo de administración. La Planeación, la estructura organizacional, las políticas y el sistema de recompensas.¹¹ Los mismos que usare como indicadores para medir esta dimensión.

A.1. La Planeación

La planeación viene a ser la definición de las metas de una organización, el establecimiento de una estrategia general para lograr esas metas y el desarrollo de una jerarquía amplia de los planes para integrar y coordinar las actividades. Se relaciona, por lo tanto, con los fines (qué debe hacerse) así como también con los medios (cómo debe hacerse).

A.2. Estructura Organizativa

La Estructura Organizacional viene a ser la manera en que se dividen, agrupan y coordinan de forma formal las tareas del trabajo. La misma que está conformada por la cantidad de reglas, procedimientos y trámites que son percibidos por los miembros de la organización como limitantes para el desarrollo eficiente de su trabajo. Es decir es la medida en que la organización pone el énfasis en la burocracia, versus el énfasis puesto en un ambiente de trabajo libre, informal e estructurado.¹²

A.3. Las Políticas.

Consideran que las políticas son enunciadas o criterios generales que orientan o encausan el pensamiento en la toma de decisiones y que no todas las políticas son enunciadas, a menudo se desprenden sencillamente de

¹¹ CHIAVENATO Idalberto (2009). Comportamiento Organizacional "la dinámica del éxito en las Organizaciones ". 2 da ed. PP 260-261. (01 de Mayo de 2017). Mexico DF. Editorial McGraw- Hill. Mexico.

¹² AMOROS Eduardo. (2007) Comportamiento Organizacional En Busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas. PP.171. (01 de Mayo de 2017).Perú. Escuela de Economía USAT.

las acciones administrativas. Consideran también que son una guía para alcanzar los objetivos que la institución aspira como ente empresarial. ¹³De acuerdo a esto, las políticas contribuyen al logro de los objetivos, porque ayudan a la toma de decisiones, tratando en lo posible de no generar conflictos, contribuyendo a llevar un control preciso de las acciones a seguir por el personal.¹⁴

A.4. Sistemas de Recompensa.

El Sistema de recompensas de una organización viene a ser el conjunto de incentivos que brinda una organización a su personal para estimular en ellos ciertos tipos de comportamiento que la organización desea ya que son favorables para esta. Dentro de los cuales están principalmente los salarios, las prestaciones sociales y los ascensos.

A.4.1. El salario.

El termino salario es entendido como la remuneración monetaria o la paga que le empleador entrega al empleado en función del puesto que ocupa y de los servicios que presta durante determinado tiempo.¹⁵

B. Factores Físico Ambientales.

Las condiciones Físico ambientales del sitio de trabajo, influyen directamente en el rendimiento de los trabajadores, por ello, éste investigador plantea que el trabajador debe estar en un ambiente físico de trabajo que favorezca un

¹³ KOONTZ Harold y WEIHRICH Heinz (1998) Administración, una Perspectiva Global. PP.130. (01 de Mayo de 2017). México. Editorial Mc- Graw Hill.

¹⁴ FRENCH J. y BELL L. (1996). Comportamiento organizacional. PP. 312. (01 de Mayo de 2014). México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. S.A.

¹⁵ CHIAVENATO Idalberto. (2007) Administración de Recursos Humanos, el capital Humano de las organizaciones. 8 va ed. 276- 283. (02 de Mayo de 2017). Mexico DF. Traducción de MC Graw- Hill /Interamericana. Mexico. DF.

buen rendimiento. El ambiente debe poseer las condiciones que no perjudiquen el desempeño del empleado como son temperatura, ruido, privacidad y espacio. Por lo tanto, para crear un ambiente favorable se requiere de espacios físicos acorde al tipo de labor que se realiza. A continuación, se plantean de forma detallada los factores que interviene directamente en el ambiente de trabajo, es decir, los indicadores con los que se medirán la presente dimensión.

B.1. La Iluminación.

La iluminación dentro del área de trabajo debe permitir la percepción visual del entorno laboral, donde es necesario que se ajuste a las actividades que se realizan en los distintos espacios de trabajo. En ese sentido la iluminación de los locales de trabajo debe ser en cantidad y calidad suficiente para realizar las labores con seguridad y sin daño para los ojos.

B.2. El Ruido.

El ruido es un sonido indeseable, el cual es una forma de vibración que se puede conducir a través de elementos sólidos, líquidos o gaseosos. Por lo general, es una energía que se encuentra en el aire, penetrando en el oído como vibraciones invisibles. En el caso de las oficinas de algunas empresas el ruido no sobrepasa los 90 decibeles siendo así tolerable el ruido generado por los equipos de oficinas tales como Impresoras, teléfonos, aires acondicionados. Sin embargo, la frecuencia tiende a ser molestos, interrumpiendo la concentración e interferencia de las comunicaciones orales, provocando problemas de rendimiento.

B.3. La Tecnología.

La tecnología le permite al individuo realizar el trabajo eficientemente en menor tiempo y esfuerzo, del mismo modo ayuda al aumento de la producción. Esta debe estar acorde con el tipo de función que se está realizando, de igual forma, tener en cuenta el grado de capacitación que requiere el individuo para utilizar la nueva tecnología, siendo necesario una preparación previa para usar los equipos y maquinarias y evitar retrasos como daños a la misma.¹⁶

C. Factores Psicológicos.

Entre los factores psicológicos se encuentran la motivación, la satisfacción en el puesto de trabajo y la Innovación. Aspectos que están siendo considerados en esta investigación como indicadores de esta dimensión.

C.1. Motivación.

La motivación viene a ser las fuerzas que actúan sobre el empleado, que inician y dirigen el comportamiento.¹⁷ Otra definición menciona es que la motivación es aquella condición o acto interno que activa o dan energía al organismo, que llevan a una conducta dirigida hacia determinados objetivos.¹⁸

C.2. Satisfacción en el Puesto.

La satisfacción viene a ser un criterio de eficacia que se refiere a la capacidad de la organización para gratificar las necesidades de sus participantes. Por lo que la satisfacción en el puesto se refiere al grado en que la

¹⁶ ROBBINS Stephen. (1998). La Administración en el Mundo de Hoy. PP. 384. (02 de Mayo de 2017).México .Editorial Prentice Hall.

¹⁷ GIBSON J, IVANCEVICH. J. y DONNELLY. J. (1998). Organizaciones: Conductas, comportamiento, estructuras y proceso. PP.95. (02 de Mayo de 2017). México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. S.A.

¹⁸ HARRIS. J. (2001). Administración de recursos humanos. Conceptos de conducta interpersonal y caso. Ciencia y Técnica. Tomo II. PP.127. (02 de Mayo de 2017) .México. Grupo Noriega Editores.

organización satisface las necesidades de sus empleados. Las medidas de satisfacción incluyen las actitudes de los empleados, la rotación, el ausentismo, la impuntualidad y las quejas.¹⁹ La posibilidad de tener un buen nivel de satisfacción en el trabajador depende de que las compensaciones y los estímulos se ajusten a las expectativas de cada individuo.

Al respecto existen algunos lineamientos que facilita el logro de la satisfacción laboral, entre ellos se tienen:

- Una cuidadosa sintonización de las percepciones y los sentimientos de las personas.
- La creación de condiciones relativamente seguras para hacer que emerjan estos datos.
- Hacer participar a las personas en el diagnóstico de los puestos fuertes y débiles de sus organizaciones, así como en el establecimiento de planes de acción para el mejoramiento.
- Enfocarse en el equipo y en otras configuraciones interdependientes.
- Rediseñar el trabajo de manera que sea más significativo y motivador.²⁰

C.3. Innovación.

La innovación es sinónimo de cambio. Pero la rotundidad de esta afirmación permite precisar el concepto de innovación y la importancia vital que, para la empresa actual, tiene su capacidad de concebirse, desarrollarse y mantenerse como una empresa innovadora. En ese sentido la innovación consiste en

¹⁹ GIBSON, J. L., IVANCEVICH, J. M., y DONNELLY, J. (1998). Organizaciones: Conductas, comportamiento, estructuras y proceso. PP.225 (Consulta 05 de Mayo de 2017). México: Mc Graw Hill Interamericana, S.A.,

²⁰ FRENCH.J. y BELL. L. (1996) Comportamiento organizacional. PP356. (Consulta 05 de Mayo de 2017). México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. S.A.

hacer cosas, nuevas o ya existentes, de nuevas maneras, haciéndose hincapié en que los cambios no implican necesariamente grandes cambios. Otra definición menciona que la innovación es más arte que ciencia y señala que no existe un enfoque o método definitivo para alcanzar el éxito en la innovación.²¹

Una empresa es innovadora cuando desarrolla productos o servicios, nuevos o mejorados, y logra introducirlos en el mercado, o desarrolla procesos tecnológicamente, nuevos o mejorados, en sus métodos de producción de bienes o de prestación de servicios.²²

E. Factores Sociales.

Entre los factores sociales que intervienen en el Clima organizacional se tienen los siguientes aspectos como son el liderazgo, la toma de decisiones, las Relaciones Interpersonales. Los mismos que serán utilizados como indicadores para el presente estudio de investigación

E.1. Liderazgo.

El liderazgo viene a ser la capacidad de alguien para movilizarse emocionalmente y conducir al grupo hacia sus fines naturales. Por lo tanto la satisfacción de las necesidades, especialmente de las emocionales de las personas como individuos del grupo como conjunto y de la organización como ente macro social.²³ Por consiguiente el liderazgo se puede decir también que es el proceso para alcanzar una visión y una misión

²¹ MUÑOZ. B. y RIVEROLA, J. (1997). Gestión del Conocimiento. PP. 122. (Consulta 05 de Mayo de 2017).Barcelona. Ed. Folio.

²² CARBALLO. R. (2006). Innovación y gestión del conocimiento. PP. 45. (Consulta 05 de Mayo de 2017). Madrid. Editorial. Díaz de Santos.

²³ CANTONI.F. (2002). El factor humano en la organización. PP. 153. (Consulta 08 de Mayo de 2017)Colombia. Editorial Intermedio, S.A.

valiosa mediante el involucramiento y el desarrollo integral de las personas y sus facultades humanas, utilizando al máximo los recursos y con repercusiones positivas para la calidad global de la vida.²⁴

E.2. Toma de decisiones.

La toma de decisiones constituye un proceso dinámico que refleja la respuesta organizacional a un problema e implica una serie de pasos. En este sentido la definición de toma de decisiones viene a ser la selección de un curso de acción entre alternativas. No se puede decir que existe un plan a menos que se haya tomado una decisión, un compromiso de recursos, dirección o representación".²⁵ Las empresas toman decisiones de forma frecuente y de manera conjunta con el grupo de trabajo; lo que proporciona un ambiente armonioso y que se pueda laborar efectivamente, con el propósito de lograr los objetivos diseñados.

E.3. Relaciones Interpersonales.

Las relaciones interpersonales es producto de un intercambio basado en el compañerismo, empatía y ayuda, utilizando una comunicación eficaz, se obtendría como resultado que el personal se identifique con las tareas asignadas, con los compañeros de labores y por supuesto con la organización, obteniéndose como resultado la disposición para ejercer el trabajo satisfactoriamente y aumentar la calidad en la gestión. Sin embargo, cuando las relaciones interpersonales dadas en la empresa son sustentadas en tensiones, individualismo, presiones, se

²⁴ ARIAS, F. (1999). Administración de recursos humanos para el alto desempeño. PP.199. (Consulta 10 de Mayo de 2017) México. Editorial. Trillas.

²⁵ Koontz, H. y Wehrich, H. (1998). Administración, Una Perspectiva Global. PP.115. México. Editorial. Mc- Graw Hill.

lleva a una convivencia humana estresante que genera frustración, desequilibrio e ineficiencia en las labores. En cualquier empresa, la eficacia está influenciada directamente por el comportamiento humano, por las relaciones que mantienen los miembros a pesar que el desempeño individual es el factor clave en el desenvolvimiento eficiente de la empresa, por lo que los individuos que la integran solos no podrán lograr las metas trazadas, consecuentemente, se ven en la necesidad de interactuar conjuntamente para lograr los objetivos propuestos. El comportamiento del personal de la empresa está orientado a la relación con las demás personas que allí laboran, donde el desempeño de los grupos está influenciado por la calidad de las relaciones interpersonales y éstas determinan el crecimiento, desarrollo y productividad del ente empresarial.²⁶

2.2.2. Calidad de Servicios.

La Calidad de Servicio viene a ser el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, que la misma es una actitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción y que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los clientes.²⁷

La Calidad de Servicio es como la función de discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre los que efectivamente le fueron prestados por la empresa. Es decir es la evaluación que hace el cliente sobre el servicio como resultado de comparar entre lo ofrecido y lo recibido.²⁸

²⁶ CANTONI.F. (2002). El factor humano en la organización. PP. 230. (Consulta 29 de Mayo de 2017) Colombia. Editorial Intermedio, S.A.

²⁷ ALENT Josep (2000). Marketing Relacional. PP.105. (Consulta 29 de Mayo de 2017) Editorial el Comercio. S.A.

²⁸ LOVELOCK / WIRTZ. (2009). Marketing de Servicios. PP. 421. (Consulta 29 de Mayo de 2017). Editorial Pearson.

2.2.2.1. Dimensiones de la Calidad de Servicios.

Los investigadores argumentan que la naturaleza de los servicios exige un método distintivo para definir y medir su calidad. La naturaleza intangible y multifacética de muchos servicios dificultan la valoración de la calidad del mismo comparado con la de un bien. Por medio de investigaciones con grupos de enfoque, Valarie Zeithaml, Leonard Berry y A. Parasumaran identificaron cinco criterios o dimensiones que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio. Los cuales son Los elementos Tangibles, La Capacidad de Respuesta, La Empatía y La Seguridad en el Servicio.²⁹

A. Elementos Tangibles del Servicio.

Los elementos tangibles incluyen todas las evidencias físicas y elementos o artefactos que intervienen en el servicio de la empresa como lo son sus instalaciones, la apariencia de su personal, sus equipos y materiales de comunicación.³⁰

A.1. Instalaciones físicas.

Se entiende por instalaciones al recinto o lugar acondicionado con todas las cosas necesarias para cumplir un servicio.³¹ Comprenden a los edificios o hasta simplemente una habitación de su domicilio y el mobiliario. Lo cierto es que La búsqueda de las instalaciones adecuadas es un aspecto crucial para el éxito del negocio. Obviamente, están muy condicionadas por la tipología del negocio a desarrollar pero, independientemente de este aspecto, siempre la

²⁹ LOVELOCK WIRTZ. (2009). Marketing de Servicios. PP. 420. (Consulta 29 de Mayo de 2017). Editorial Person.

³⁰ ALET Josep. (2000). Marketing Relacional. PP. 106. (Consulta 30 de Mayo de 2017). Ediciones Gestión 2000.

³¹ The Freedictionary. (2007). Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. PP.1. (Consulta 14 de Mayo de 2017) Editorial Larousse Editorial. S.L. En: (<http://es.thefreedictionary.com>).

ubicación de las instalaciones constituye un factor crítico de éxito ya que una errónea ubicación podría provocar elevados costes logísticos o un tamaño inapropiado ocasionaría la incomodidad de los clientes.³² Los aspectos que se evaluarán sobre las instalaciones físicas que son tomadas más en cuenta por los clientes son:

- Tamaño de las Instalaciones.
- Limpieza de las instalaciones.
- Distribución en las instalaciones.

A.2. Apariencia del Personal.

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes por eso son importantes en todas las organizaciones, pero son especialmente importantes en aquellas en que no existen las evidencias de los productos tangibles por lo que el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Esta gente desempeña la función de contacto con el cliente, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio.³³

Se entiende por apariencia al aspecto exterior de una persona, es decir es la manera que tiene una persona de presentarse a la vista de otras, dicha presentación reúne algunos aspectos de la persona como su limpieza corporal, su vestimenta, sus modales, su comportamiento entre otros. Por lo tanto, lo que

³² CCIM. (2014). Infraestructura y Instalaciones. PP1. (Consulta 16 de Mayo de 2017) Editorial Cámara de Comercio e Industrias de Madrid. En: www.promocion.camaramadrid.es.

³³ HERNANDEZ Juan. (2008). Marketing de Servicios. PP.2 (Consulta 22 de Mayo de 2017). Univ. de Santiago de Chile. En www.monografias.com.

obtenga el cliente como primera impresión de la presentación de un empleado marcará en forma contundente la relación que el cliente mantendrá con la empresa en el futuro. Una apariencia impecable del personal está condicionada por aspectos como la vestimenta formal que usan al atender a un cliente.

A.3. Equipos y Materiales de Comunicación.

A.3.1. Los Equipos del Servicio.

Se entiende por equipos al conjunto de activos fijos que no incluyen al terreno ni las instalaciones físicas de una compañía, es decir es la colección de utensilios, instrumentos y aparatos especiales para un fin determinado. Estos equipos están compuestos por los ordenadores (Hardware y Software), teléfonos, telefax, fotocopiadoras, impresoras con escáner y calculadoras. Así mismo lo compone el mobiliario formado por los escritorios y sillas (fijas y rotatorias), archivadores, mesas (de trabajo y de equipos), estaciones de trabajo, armarios de oficina, entre otros.

Por lo que su correcto manejo es conveniente para asegurar que la imagen que se quiera transmitir esté conforme con la imagen deseada. Existen una serie de atributos que los clientes consideran importantes para evaluar los equipos de una empresa y que a través de ellos forman su opinión sobre el servicio. Estos atributos son

su aspecto pulcro, su obsolescencia, su atractivo visual, entre otros.³⁴

A.3.2. Los Materiales de Comunicación.

Es un canal privilegiado a través del cual se puede comunicar a los clientes sobre los productos y/o servicios que ofrece una empresa, mediante folletos impresos, estados de cuenta, vouchers, afiches o láminas en las paredes que brindan información valiosa. En ese sentido la calidad de estas evidencias visuales es un factor que sirve para crear impresiones e imagen para una empresa, característica clave para la diferenciación en los mercados de servicios, ya que los clientes se forman impresiones a través de estas evidencias físicas influyendo su apariencia en la opinión que tengan los clientes sobre un servicio. Algunos de los atributos o puntos clave de estos materiales que son considerados importantes por los clientes a la hora de evaluar Son principalmente su diseño, los colores, su atractivo visual, la claridad de la información.³⁵

B. Empatía del personal.

La empatía es aquella capacidad cognitiva de percibir, en un contexto común, lo que otro individuo puede sentir. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra. En esa conexión la persona puede aproximarse a esos

³⁴ DEFINICION DE. Definición de Equipos de Oficina. PP.1. (Consulta 22 de Mayo de 2017). En: <http://definicion.de/equipo-de-oficina>.

³⁵ HERNANDEZ Juan. (2008). Marketing de Servicios. PP.2 (Consulta 23 de Mayo de 2017). Univ. de Santiago de Chile. En www.monografias.com.

pensamientos y emociones de los otros para así poder ayudarles con sus necesidades.

Por eso es importante que todo el personal de una empresa tenga empatía con el cliente cuando lo está atendiendo. Porque así puede mejorar el servicio ofrecido al cliente. Ya que va poder conocer los estados emocionales y las necesidades de un cliente. Y a partir de ahí pueda buscar alternativas viables a las necesidades de cada cliente. Por lo tanto, la empatía del personal es necesaria para que los clientes perciban que el servicio ofrecido es de calidad. Los puntos que se toman en cuenta para medir el nivel de empatía con el cliente son el nivel de comprensión, el nivel de comunicación y el grado de atención personalizada. Aspectos que sirven como indicadores sobre la empatía del personal de servicio.³⁶

B.1. Comprensión del Cliente.

La comprensión es el proceso de creación mental por el que, partiendo de ciertos datos aportados por un emisor, el receptor crea una imagen del mensaje que se le quiere transmitir. Por lo general la información que le proporciona el cliente al personal de contacto es acerca de lo que quiere obtener con el servicio.

Que el personal sepa lo que el cliente necesita ayuda a mejorar el servicio y la atención que brinda una empresa por lo que los clientes al sentir que la persona que lo atiende sabe lo que el busca, asumirá que el servicio ofrecido por él es de calidad. Para que el personal de contacto logre asimilar la información que

³⁶ CHAVARRÍA Luis (2010). Cuatro tácticas para encontrar la empatía con el cliente. PP.1. (Consulta 23 de Mayo de 2017). En www.gestiopolis.com.

le brinda el cliente, este deberá primeramente hacer un esfuerzo por conocer las necesidades del cliente.³⁷

B.2. Comunicación con el cliente.

La comunicación con el cliente viene a ser la transmisión de información que se da entre el personal del servicio y el cliente acerca de todo lo concerniente al servicio que una empresa ofrece, así mismo es la transmisión de las ideas, deseos, necesidades, decisiones y opiniones de los clientes hacia el personal. La comunicación con el cliente es muy importante porque a través de ella es que se logra que el cliente entienda en que consiste el servicio que ofrece una empresa. Por eso la forma en que se trasmite la información acerca del servicio por parte del personal hace que el cliente vaya formándose una opinión acerca del servicio que va a recibir, por lo que el cliente va a percibir que un servicio es de calidad cuando hay una buena comunicación de su personal de contacto con el cliente. Algunas formas de generar una buena comunicación con el cliente es mantenerlos informados.

B.2.1. Mantener informados a los clientes.

El mantener informados a los clientes implica la transmisión constante de datos a los clientes sobre el servicio que han adquirido. Estos datos les son enviados a los clientes mientras están haciendo uso del servicio a través del personal con la finalidad de que el cliente tenga conocimiento de todo lo acontecido con el

³⁷MEGIAS Javier (2012). Herramientas: El mapa de empatía (entendiendo al cliente). PP1. (Consulta 23 de Mayo de 2017). En: javiermegias.com.

servicio. Ya que, de lo contrario, si el cliente percibe la falta de información por parte de la empresa comienza a sentirse incómodo y preocupado. Al sentirse desinformado piensa que la empresa este asiendo poco por ofrecerle un buen servicio. Existen muchas formas de mantener informado a los clientes, una de ellas es a través del uso de materiales escritos como cartas, contratos, oficios y notificaciones³⁸

B.3. Atención Personalizada al Cliente.

La atención personalizada viene a ser aquel conjunto de actividades interrelacionas que lleva a cabo el personal de servicio de manera más directa o personal con el cliente con el objetivo de que obtenga un producto o servicio que le permita satisfacer sus necesidades y expectativas, tomando en cuenta para ello los gustos y preferencias del cliente. Permitiendo a si hacerlo sentir valorado e importante, único y especial. Solo a través de la atención personalizada la empresa puede hacer que sus clientes perciban que su servicio es de calidad.

Para brindar una atención personalizada es necesario que sea el mismo personal de contacto el que atienda al cliente durante el todo el proceso del servicio que ofrece una empresa.³⁹

C. Capacidad de Respuesta.

La Capacidad de respuesta del personal viene a ser el conjunto de recursos y actitudes que posee el personal de

³⁸ HERNANDEZ Juan. (2008). Marketing de Servicios. PP.1 (Consulta 28 de Mayo de 2017). Univ. de Santiago de Chile. En www.monografias.com.

³⁹ ARTURO Elías. (2013). Claves en el servicio al cliente: la atención personalizada. PP1. (Consulta 29 de Mayo de 2017). En: www.crecenegocios.com.

contacto para poder ofrecer al cliente un servicio eficiente que responda o conteste a sus necesidades y expectativas. Para facilitar esta reacción del personal ante los errores es necesario que una empresa otorgue a su personal cierta independencia y formación sobre cómo actuar para compensar al cliente que ha recibido un servicio con errores. Es importante que el personal de contacto tenga capacidad de respuesta al brindar el servicio al cliente ya que a si se logra que el cliente perciba que el servicio ofrecido por la empresa es de calidad. Para medir esta dimensión se hará uso de los siguientes indicadores como son el acceso del personal de contacto con el cliente, su capacidad para ayudarlo y finalmente el tiempo de respuesta que tiene el personal de contacto para con el cliente.

C.1. Acceso al personal de servicio.

El acceso al personal viene a ser la posibilidad que tiene el cliente de llegar o acercarse a la empresa y en especial al personal que brinda el servicio cuando lo necesita. Para que el cliente pueda acercarse al personal que brinda el servicio es necesario que tanto la empresa como este personal faciliten su contacto con los clientes.

C.2. Capacidad de Ayuda.

La capacidad de ayuda viene ser el conjunto de recursos y actitudes que posee el personal de contacto para poder resolver problemas y satisfacer las necesidades de los clientes a través del servicio que brindan. En algunos casos el personal de contacto de las empresas no puede satisfacer las necesidades de los clientes llevándoles a tener que emitir respuestas

como debo consultar con mi superior. Este tipo de respuestas lo que hacen es destruir la percepción de calidad de servicio.

C.3. Tiempo de Respuesta.

El tiempo de respuesta viene a ser el plazo de tiempo que transcurre entre que el cliente efectúa un pedido y la respuesta del personal al pedido. Cuando las peticiones de los clientes son respondidas a destiempo ocasiona que estos consideren al servicio ofrecido como de mala calidad debido a que sienten que la empresa no los aprecia. Por eso es importante que las empresas brinden a sus clientes un servicio eficiente y dentro del tiempo requerido.

D. Seguridad en el Servicio.

La seguridad en el servicio viene a ser el sentimiento que siente el cliente de que el servicio que le ofrece una empresa no le va a ocasionar ningún daño a su persona ya que en el caso de los servicios el cliente no ve lo que va recibir situación que dificulta su tarea de evaluar el servicio que se le ofrece. Algunos aspectos que proporcionan la seguridad al cliente son la competencia del Personal, su cortesía y su credibilidad.

D.1. Competencia del Personal.

Viene a ser la posesión de capacidades y conocimientos necesarios por parte del personal de servicio para poder realizar de forma correcta y precisa los servicios solicitados por los clientes.

D.2. Cortesía del Personal.

La cortesía del personal de contacto viene a ser el ofrecimiento de un trato al cliente con la debida

educación, respeto, consideración y amabilidad al momento de brindarle el servicio.⁴⁰

2.3. Definición de conceptos básicos.

a. Clima Organizacional.

Se define al Clima Organizacional como las percepciones compartidas por los miembros de una organización respecto al trabajo, el ambiente físico en que éste se da, las relaciones interpersonales que tienen lugar en torno a él y las diversas regulaciones formales e informales que afectan a dicho trabajo.

b. Recurso Humano.

En la administración de empresas, se denomina recursos humanos (RRHH) al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función o gestión que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto junto a los directivos de la organización.

c. Capacidad de Respuesta.

La capacidad de respuesta del personal viene a ser el conjunto de recursos y actitudes que posee el personal de contacto para poder ofrecer al cliente un servicio eficiente que responda o conteste a sus necesidades y expectativas.

d. Comunicación.

La comunicación es la transferencia de información y el entendimiento que se genera entre dos personas al establecer un contacto. Esta información son las ideas, deseos, hechos, decisiones y opiniones de las personas que participan en la comunicación, denominados como emisor y receptor.

e. Empatía del Personal.

La empatía es aquella capacidad cognitiva de percibir, en un contexto común, lo que otro individuo puede sentir. También es descrita como un

⁴⁰ ALET Josep. (2000). Marketing Relacional. PP.106. (Consulta 29 de Mayo de 2017).Editorial el Comercios S. A.

sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra.

f. Elementos tangibles.

Los elementos tangibles incluyen todas las evidencias físicas y elementos o artefactos que intervienen en el servicio de la empresa como lo son sus instalaciones, la apariencia de su personal, sus equipos y materiales de comunicación. Los clientes toman en cuenta la apariencia física de la empresa que les presta el servicio para juzgar si el servicio es de calidad o no. En el caso de esta investigación tomare en cuenta los siguientes indicadores de los elementos tangibles.

g. El Liderazgo.

Viene a ser la capacidad de alguien para movilizarse emocionalmente y conducir al grupo hacia sus fines naturales.

h. Distribución en las instalaciones.

La distribución en las instalaciones es conocida con el término distribución en planta cuya definición consiste en la ubicación de las distintas máquinas, puestos de trabajo, áreas de servicio al cliente, almacenes, oficinas, zonas de descanso, pasillos, entre otros. Dentro de los edificios de la empresa de forma que se consiga el mejor funcionamiento de las instalaciones.

i. El salario.

Es entendido como la remuneración monetaria o la paga que le empleador entrega al empleado en función del puesto que ocupa y de los servicios que presta durante determinado tiempo.

2.4. Sistema de Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis.

2.4.1.1. Hipótesis general

Hi: El Clima Organizacional influye significativamente en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017.

Ho: El Clima Organizacional no influye significativamente en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017.

2.4.1.2. Hipótesis Específicas.

HE1: Los Factores Organizacionales influyen significativamente en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017.

HE2: Los Factores Físico Ambientales influyen significativamente en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017.

HE3: Los Factores Psicológicos influyen significativamente en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017.

HE4: Los Factores Sociales influyen significativamente en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017.

2.5. Sistema de Variables.

2.5.1. Variable independiente.

- Clima Organizacional.

2.5.2. Variable dependiente.

- Calidad de Servicio.

2.6. Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items.
VI Clima Organizacional	Factores Organizacionales.	Planeación.	1. ¿En su área de trabajo le solicitan que participe dando sus opiniones y sugerencias para la definición de las metas futuras que se llevaran a cabo? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
		Estructura Organizativa.	2. ¿Le es dificultoso realizar sus funciones asignadas por que no están descritas de manera formal por la organización dentro de un documento? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
		Políticas.	3. ¿Al personal nuevo se le proporciona la inducción necesaria para que conozca sus funciones y la forma de trabajo de la entidad? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
		Sistema de Recompensas.	4. ¿Los salarios de la empresa constituyen un balance entre las funciones que se realizan y su correspondiente remuneración? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
	Factores Físico Ambientales.	La Iluminación.	5. ¿La iluminación de su área de trabajo es la suficiente y adecuada para realizar su trabajo? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
		El Ruido.	6. ¿El nivel de ruido que hay en su oficina le impide concentrarse en las tareas que está realizando? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
		Tecnología.	7. ¿Su equipo de cómputo y el sistema que maneja funcionan correctamente cuando está trabajando? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
	Factores Psicológicos.	Motivación.	8. ¿Cuándo contribuye con su esfuerzo al logro de las metas de su área de trabajo recibe a cambio incentivos por su acción? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
		Satisfacción en el puesto.	9. ¿Mantiene una relación cordial con su jefe y compañeros del área donde trabaja? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
		Innovación.	10. ¿Tiene oportunidades para hacer las cosas de manera distinta e innovadoras en su trabajo? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
	Factores Sociales.	Liderazgo.	11. ¿Al cometer un error en su trabajo su jefe le orienta para que lo haga de manera correcta? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
		Toma de decisiones.	12. ¿Se sigue un proceso formal para elegir la alternativa de solución correcta para un problema de la organización y de su área de trabajo? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
		Relaciones Interpersonales.	13. ¿Cuándo tiene problemas con su trabajo sus compañeros de área están prestos a ayudarlo? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
	Instalaciones Físicas.	14. ¿El tamaño de las instalaciones le permite desplazarse adecuadamente cuando realiza sus operaciones financieras? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.	
	Apariencia del personal de servicio.	15. ¿Cuándo usted viene a la cooperativa el personal que lo atiende lleva puesto el uniforme de la institución correctamente? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.	
		16. ¿La tecnología de las computadoras que usa el personal de la cooperativa hacen posible que el servicio brindado al cliente sea rápido? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.	

VD. Calidad de Servicio.	Elementos tangibles del servicio.	Equipos y Materiales.	
	Empatía del personal.	Comprensión del Cliente.	17. ¿Al ser atendido el personal de la cooperativa escucha atentamente la información que le brinda acerca de la operación financiera que está buscando realizar? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
			18. ¿El personal de la cooperativa puede según la información que le brinda identificar rápidamente el tipo de operación financiera que necesita realizar? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
		Comunicación con el Cliente.	19. ¿El personal de la cooperativa le informa constantemente sobre su situación financiera a través del envío de su estado de cuenta? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
			20. ¿El personal de la cooperativa lo llama por teléfono para informarle sobre el avance de su trámite de obtención de crédito? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
			21. ¿El personal de la cooperativa al explicarle acerca de los productos financieros emplea palabras técnicas que usted no comprende? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
		Atención personalizada.	22. ¿Al adquirir un producto financiero el personal que lo atiende inicialmente también interviene en las demás etapas del proceso de obtención del producto que necesita? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
	Capacidad de respuesta del personal.	Acceso al personal.	23. ¿El personal encargado de responder sus consultas se encuentra demasiado ocupado para atenderlo? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
		Capacidad de Ayuda.	24. ¿El personal de la Cooperativa hace todo lo posible para que usted realice sus operaciones financieras sin ninguna dificultad? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
		Tiempo de Respuesta.	25. ¿El personal de la cooperativa realiza de manera rápida las operaciones financieras que usted le solicita? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
	Seguridad en el Servicio.	Competencia del Personal.	26. ¿El personal de la Cooperativa encargado de realizar su transacción financiera busca la ayuda de algún colega para poder llevarlo a cabo? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
		Cortesía del personal.	27. ¿Cuándo realiza alguna operación financiera el personal de la cooperativa lo atiende amablemente? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
			28. ¿El Personal de la Cooperativa al atender su consulta sobre algún trámite financiero se muestra respetuoso con usted? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.
Credibilidad del Personal.		29. ¿El personal de la cooperativa le proporciona información verídica sobre su situación financiera? 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre.	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Enfoque.

El enfoque que se ha llevado a cabo en el presente informe de investigación es cuantitativo.

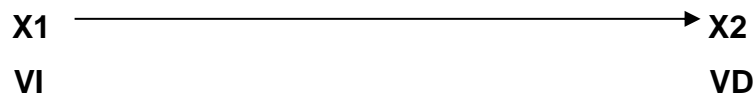
3.1.2. Alcance o nivel de investigación.

El alcance del presente informe de investigación es explicativo ya que este tipo de alcances están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales centrándose en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta.⁴¹

3.1.3. Diseño de la investigación.

El presente informe de investigación hace uso de un diseño transversal correlacional causal ya que describe una relación causa – efecto entre dos o más conceptos o variables en un momento determinado.

En el siguiente esquema se puede apreciar el diagrama de diseño de investigación asumido que es una relación causal.



3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población.

La población de estudio asumida para este informe de investigación está conformada por un lado por todos los Recursos Humanos contratados que trabajan en la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Cifra que asciende a 70 trabajadores que se encuentran distribuidos en las diferentes áreas de la institución. A sí mismo la población de estudio está conformada por

⁴¹ HERNÁNDEZ Roberto. (1997). Metodología de la Investigación. PP 50. (Consulta 15 de Junio de 2017). Editorial Mc Graw Hill. México.

los socios de la Cooperativa San Francisco que residen actualmente en la Provincia de Huánuco cuya cantidad es de 20500 socios. Es así que la población total tomada para la investigación es de 20570 personas, conformadas por trabajadores y socios⁴². Cifra que se observa mejor el cuadro N° 1.

CUADRO N° 1

Población (N)	Cantidad
N° Trabajadores	70
N° de Socios	20500
Total	20570

3.2.2. Muestra.

La muestra que se utilizó para el presente informe de investigación es de dos tipos, es decir se tendrá una muestra para la variable independiente que es clima organizacional y otra muestra para la variable dependiente que es calidad de servicios. En un principio se calculó una muestra general a través de la fórmula Probabilística aleatoria simple utilizando para ello el dato proporcionado por la Cooperativa San Francisco sobre la cantidad de socios y la cantidad de trabajadores que tiene la institución. Cifra que da como resultado un total de 20570 personas. El cálculo de la muestra se detalla a continuación.

Formula de la Muestra.

$$\frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Z= valor estadístico asociado a un nivel de confianza del 95% (1.96)

e= Margen de error. (5%)

p= probabilidad de aceptación del estudio. (50%)

⁴² COOPAC SAN FRANCISCO. (2013). Memoria Institucional. PP.54. (Consulta 11 de Junio de 2017). En WWW.cacsanfrancisco.com.pe.

q= probabilidad de rechazo del estudio (50%)

N= población 20570 socios

$$\frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50)(20570)}{(0.05)^2(20570 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

n= 377 socios.

Al aplicar la formula da como resultado una muestra general de 377 personas. A esta cantidad se le va calcular las muestras a encuestar para la variable independiente y la variable dependiente a través de la muestra no probabilística tomando así a 70 trabajadores como muestra a encuestar para la variable Clima Organizacional y a 307 socios a encuestar para la variable calidad de servicio. Cifra que se muestra en cuadro N°2

CUADRO N° 2

Muestra (n)	Cantidad
Socios	307
Trabajadores	70
Total	377

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.3.1. Tipos de datos.

1. Datos Primarios.

Son todos aquellos datos que se extraen por primera vez por motivos de la investigación que el investigador obtiene directamente de la realidad problemática, recolectándolos a través de sus propios instrumentos.

Técnica.

En el presente informe de investigación se utilizó las técnicas para recolectar los datos se aplicó la técnica de la ENCUESTA.

Instrumento.

En el presente informe de investigación para recolectar los datos primarios se aplicó EL CUESTIONARIO, con preguntas cerradas

dirigidas a todos los trabajadores de Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

2. Datos Secundarios.

Son todos aquellos datos que se extraen de una fuente externa o interna a la empresa y que fueron obtenidos con un objetivo diferente a la investigación en cuestión que se obtienen de fuentes gubernamentales, institutos de estudios, universidades, estudios previos y otras fuentes como diarios, revistas, libros, Tesis e internet. Para la realización del presente trabajo se procedió a recolectar principalmente los datos secundarios con respecto a las variables que son Clima Organizacional y Calidad de Servicio, buscando principalmente en diferentes fuentes como libros, revistas y páginas de internet para así poder llegar a resolver el problema planteado.

Técnica.

En el presente informe de investigación para recolectar los datos secundarios utilizó la experiencia del investigador en el tiempo que estuvo asignado como practicante y el análisis de los datos.

Instrumentos.

Los instrumentos utilizados para registrar los datos secundarios en el informe de investigación son las fichas bibliográficas, la consulta virtual a las páginas citadas, así como la revisión de los autores consignados.

3.4. Técnicas para el Procesamiento y análisis de la Información

En la actualidad el análisis de datos cuantitativos de los datos se ha llevado a cabo por computadora. De acuerdo a los datos con que se cuenta y de acuerdo al volumen de datos el análisis de datos se procesó de la siguiente manera:

1. Se trabajó el procesamiento de datos con el programa Excel.
2. Explorar los datos.
 - Analizar descriptivamente los datos por variable
 - Visualizar los datos por variables

3. Evaluar la confiabilidad y validez lograda por el instrumento de medición.
4. Analizar mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas.
5. Realizar análisis adicionales
6. Preparar los resultados para presentarlos (gráficos, tablas, cuadros, etc.)

**CAPÍTULO IV
RESULTADOS**

4.1 Procesamiento de datos de la encuesta aplicada a los trabajadores

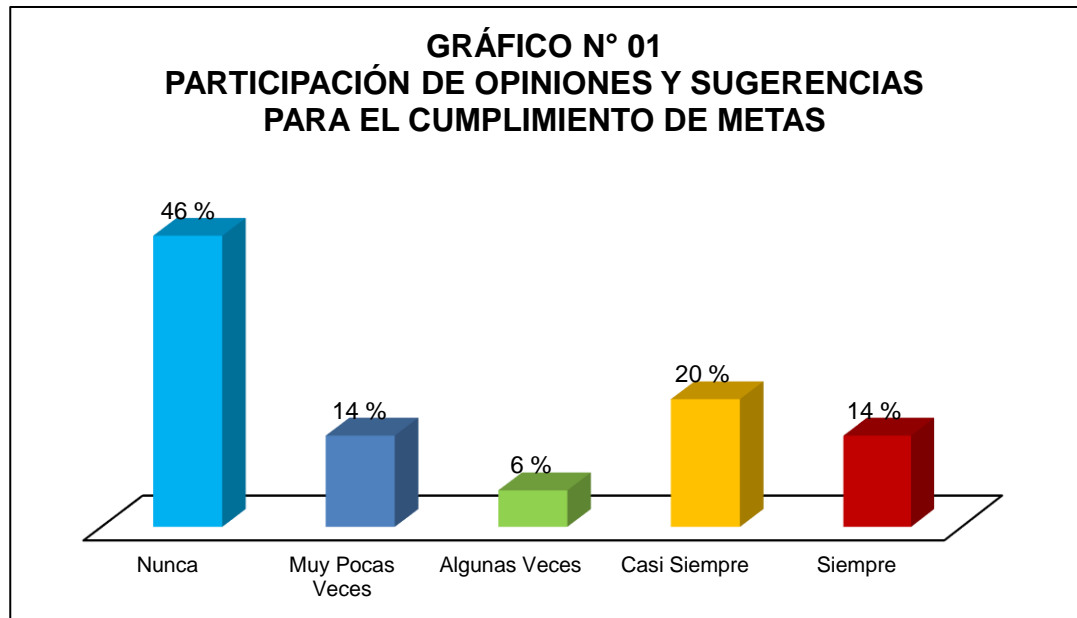
TABLA N° 01

**PARTICIPACIÓN DE OPINIONES Y SUGERENCIAS PARA EL
CUMPLIMIENTO DE METAS**

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	32	46
Muy Pocas Veces	10	14
Algunas Veces	4	6
Casi Siempre	14	20
Siempre	10	14
Total	70	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

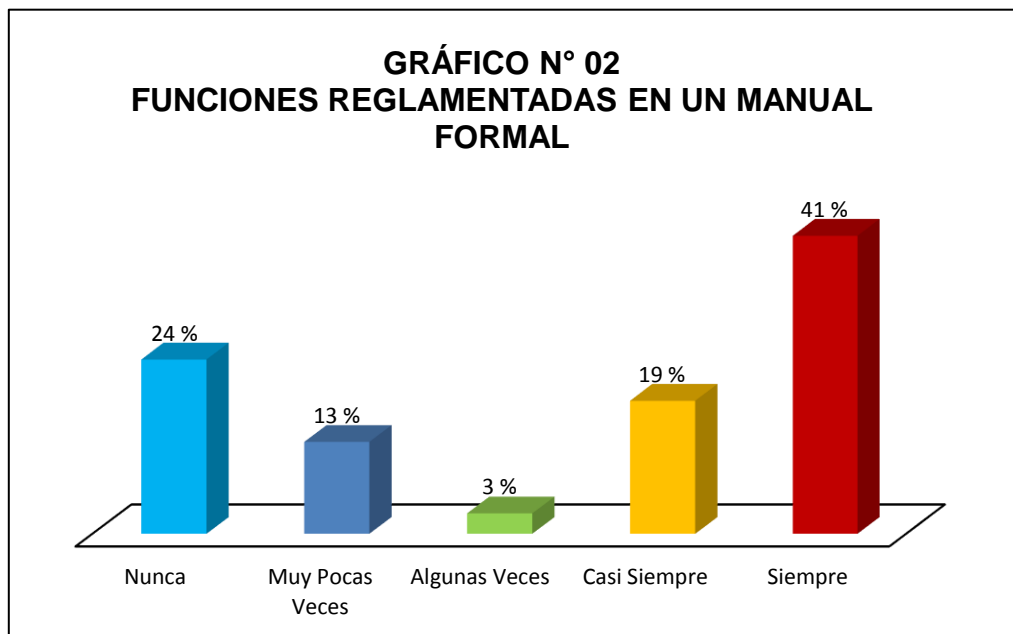
Habiendo realizado la encuesta al personal de la Cooperativa se observa que el 46% indica que nunca se les hace participe con sus opiniones al momento de establecerse las metas institucionales, mientras que el 20% indica que casi siempre, el 14% muy pocas veces, otro 14% menciona que siempre y el 6% indico que algunas veces. Como se puede observar el 66% de los trabajadores manifiestan que no les piden opiniones ni sugerencias para tomar decisiones importantes para su área de trabajo lo cual es beneficioso para la empresa. A sí mismo el 34% menciona que si son escuchadas sus sugerencias al planificar acciones para la empresa. Este porcentaje de 66% indica que más de la mitad de los trabajadores no son tomados en cuenta para la toma de decisiones echo que estaría afectando directamente a la empresa ya que los trabajadores son aquellos que tienen mayor contacto con la realidad de los clientes por lo que sus sugerencias proporcionarían mejores acciones que los gerentes de área pueden implementar para poder lograr las metas la empresa. Tomando en cuenta la definición del libro que se cito el cual dice que La planeación viene a ser la definición de las metas de una organización, el establecimiento de una estrategia general para lograr esas metas. Se considera viendo la realidad de empresa que la definición de su meta organizacional será alcanzable siempre y cuanto empiece a tomar en consideración la información de su personal que tiene contacto con sus clientes.

TABLA N° 02
FUNCIONES REGLAMENTADAS EN UN MANUAL FORMAL

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	17	24
Muy Pocas Veces	9	13
Algunas Veces	2	3
Casi Siempre	13	19
Siempre	29	41
Total	70	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Habiendo realizado la encuesta al personal de la cooperativa se observa que el 41% indica que siempre se les hace difícil entender sus funciones, mientras que el 24% indica que nunca de les dificulta, el 19% casi siempre, el 13% indico que muy pocas veces y el 3% algunas veces.

Como podemos observar el 60% de los trabajadores manifiesta que no tienen claro sus funciones o no los realizan adecuadamente ya que el

documento que existe no está correctamente realizado ocasionando un pésimo desempeño en sus funciones. Así mismo se observa el 40% considera que no les dificulta comprender y realizar sus funciones porque entienden cuál es su trabajo.

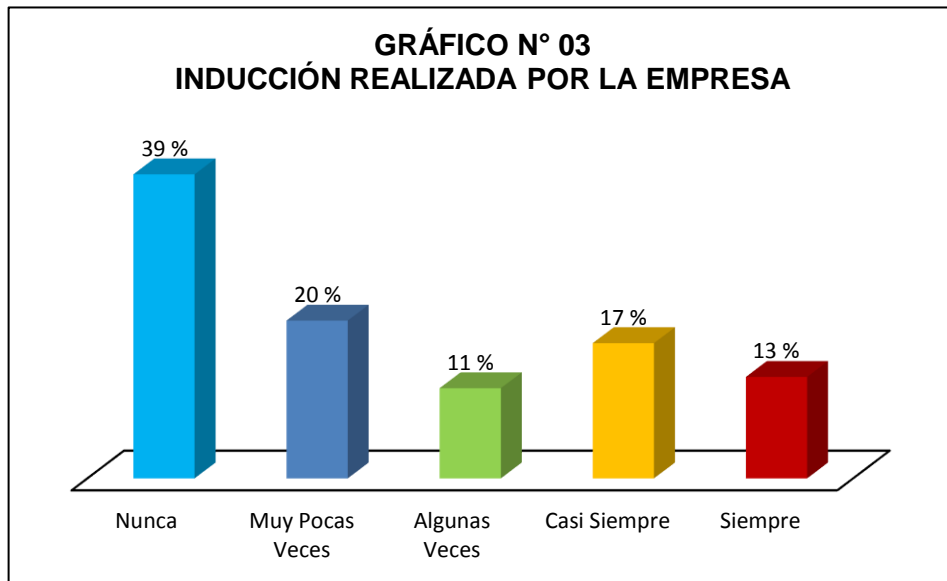
Este porcentaje de 60% indica que más de la mitad de los trabajadores les es difícil comprender cuales y cómo van a realizar sus funciones siendo estos trabajadores tanto antiguos como nuevos, Este hecho mermaría la atención que brinda la cooperativa a sus clientes. Según el libro citado la Estructura Organizacional viene a ser la manera en que se dividen, agrupan y coordinan de forma formal las tareas del trabajo. La misma que está conformada por la cantidad de reglas, procedimientos y trámites. Tener bien definidas las funciones y los procedimientos de cada uno los cargos de empresa en un documento formal ayudara a los trabajadores a resolver sus dudas de manera rápida minimizando errores o contratiempos en la atención que brida la cooperativa a sus clientes.

TABLA N° 03
INDUCCIÓN REALIZADA POR LA EMPRESA

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	27	39
Muy Pocas Veces	14	20
Algunas Veces	8	11
Casi Siempre	12	17
Siempre	9	13
Total	70	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Habiendo realizado la encuesta al personal de la cooperativa San Francisco se observa que el 39% indica que nunca al entrar a trabajar se le dio la inducción necesaria sobre las políticas de la empresa, mientras que el 20% indica que muy pocas veces, el 17% casi siempre, el 13% indico siempre, y el 11% algunas veces.

Como podemos observar el 70% de los trabajadores manifiesta que no se le dio la capacitación necesaria para saber los lineamientos y forma de

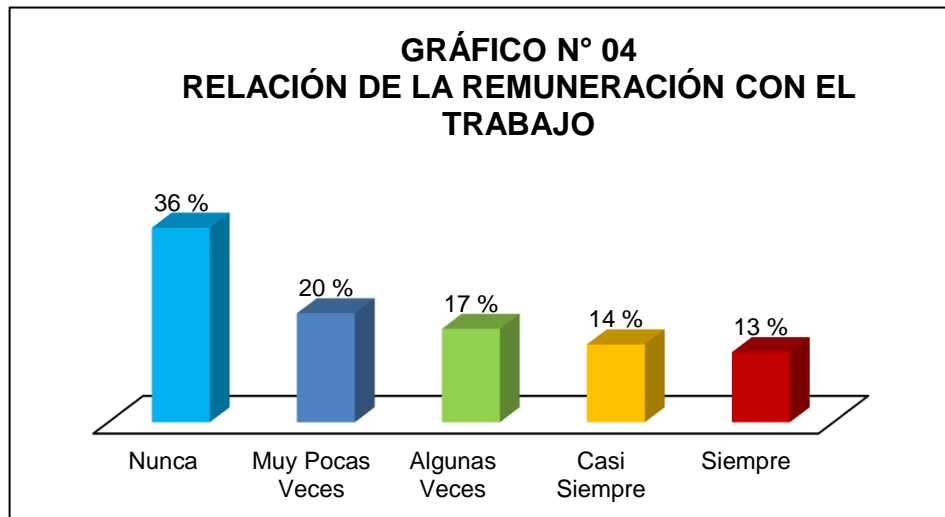
trabajo de la empresa lo cual dificulta la realización de sus funciones. Solo el 30% considera que siempre se le brinda capacitación sobre las políticas de la empresa. El 70% que es la mayoría del personal no tiene conocimiento de las políticas de empresa lo cual conllevaría a que las acciones para lograr los objetivos de la empresa se vean mermados. Porque según el libro citado las políticas son una guía para alcanzar los objetivos que la institución aspira como ente empresarial. Por tanto, si la empresa define bien la forma como se lograrán los objetivos y los trasmite a su personal la empresa alcanza sus objetivos.

TABLA N° 04
RELACIÓN DE LA REMUNERACIÓN CON EL TRABAJO

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	25	36
Muy Pocas Veces	14	20
Algunas Veces	12	17
Casi Siempre	10	14
Siempre	9	13
Total	70	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Habiendo realizado la encuesta al personal de la cooperativa San francisco se observa que el 36% indica que nunca el sueldo que perciben compensa las labores que realizan en relación con los sueldos del mercado, mientras que el 20% indica que muy pocas veces, el 17% Algunas veces, el 14% indico que casi siempre, y el 13% siempre.

Como podemos observar el 73% de los trabajadores manifiesta que las remuneraciones que reciben no son equitativas con las funciones que desempeñan en la empresa en comparación con otras entidades

financieras. Mientras que el 27% indica que si les parece adecuado su remuneración.

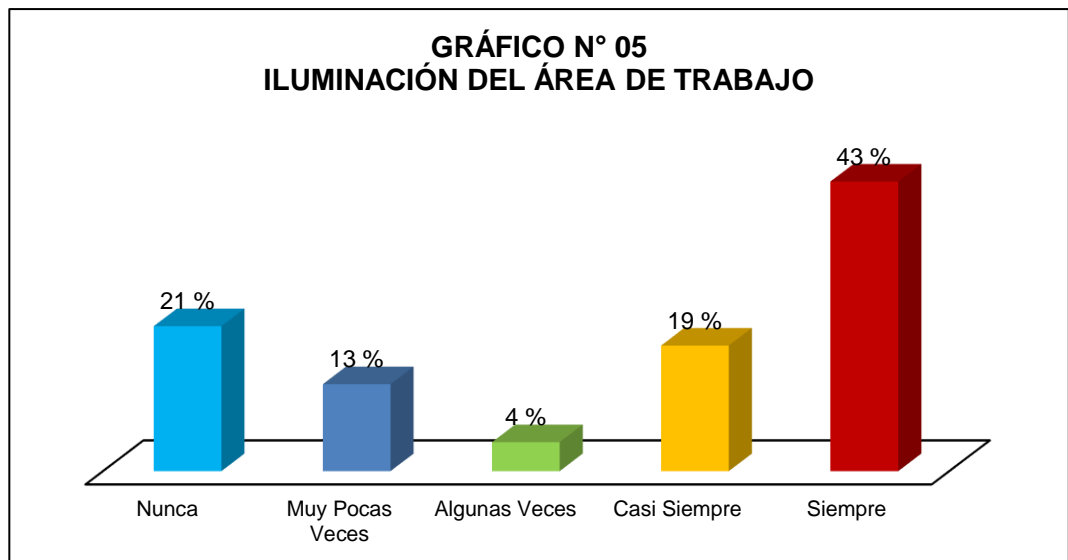
El 73% que es la mayoría del personal está en desacuerdo con la remuneración que perciben ya que no serían equitativos con sus labores lo cual genera una insatisfacción por parte del empleado llevando a que no realizase su labor tal como la empresa lo desea viéndose mermado el logro de sus objetivos empresariales. Tal como lo menciona el libro citado el cual afirma que el sistema de recompensas viene a ser el conjunto de incentivos que brinda una organización a su personal para estimular en ellos ciertos tipos de comportamiento que la organización desea ya que son favorables para esta. Por lo que la empresa si desea mejorar el desempeño de su personal a su favor debe dar énfasis a mejoras su sistema remunerativo acorde al mercado laboral

TABLA N° 5
ILUMINACIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	15	21
Muy Pocas Veces	9	13
Algunas Veces	3	4
Casi Siempre	13	19
Siempre	30	43
Total	70	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Habiendo realizado la encuesta al personal de la cooperativa San Francisco se observa que el 43% indica que siempre hay una buena iluminación para trabajar, mientras que el 21% indica que nunca, el 19% casi siempre, el 13% indico que muy pocas veces, y un 4% algunas veces. Como podemos observar el 62% de los trabajadores manifiesta que si hay una buena iluminación en sus lugares de trabajo lo cual es favorable para

su desempeño laboral. Mientras que el 38% indica que su lugar de trabajo no tiene las condiciones suficientes de iluminación para trabajar.

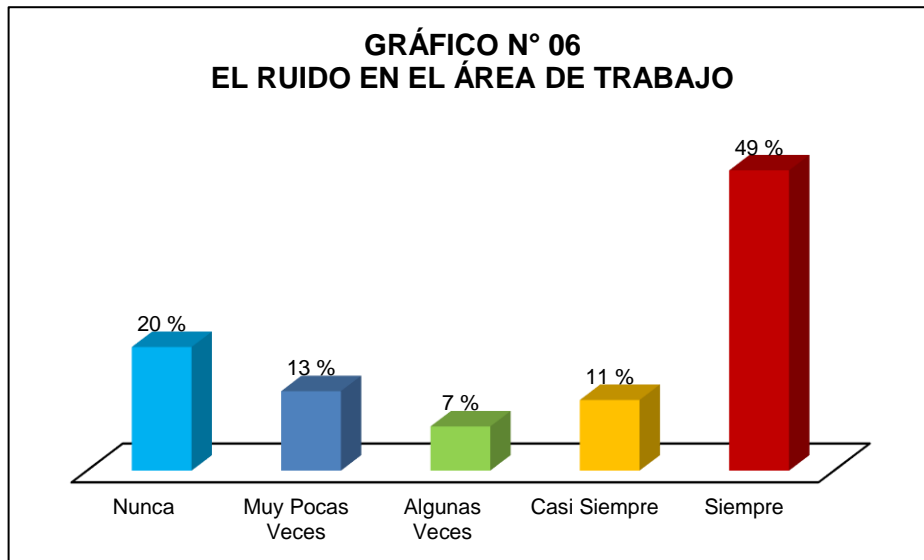
El 62% que es la mayoría del personal considera que su lugar de trabajo cuenta con la iluminación adecuada lo cual favorece la realización de sus funciones hecho que es bueno para la empresa. Ya que según el libro citado las condiciones físico ambientales del sitio de trabajo influyen directamente en el rendimiento de los trabajadores, por lo que la empresa estaría brindando las condiciones adecuadas a su personal para que se desempeñe de la mejor manera en sus funciones esperando lograr sus metas organizaciones. Pese a ello el 38% de sus colaboradores afirman que no por lo que la empresa debe de trabajar en ello para mejorar aun el desempeño de todos sus trabajadores.

TABLA N° 6
EL RUIDO EN EL ÁREA DE TRABAJO

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	14	20
Muy Pocas Veces	9	13
Algunas Veces	5	7
Casi Siempre	8	11
Siempre	34	49
Total	70	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Habiendo realizado la encuesta al personal de la cooperativa San Francisco se observa que el 49% indica que siempre hay demasiado ruido en su lugar de trabajo, mientras que el 20% indica que nunca, el 13% muy pocas veces, el 11% indico que casi siempre, y un 7% algunas veces. Como podemos observar el 60% de los trabajadores manifiesta que si hay demasiado ruido en sus lugares de trabajo lo cual sería desfavorable para

su desempeño laboral. Mientras que el 40% indica que en su lugar no hay presencia de ruido que dificulte sus labores.

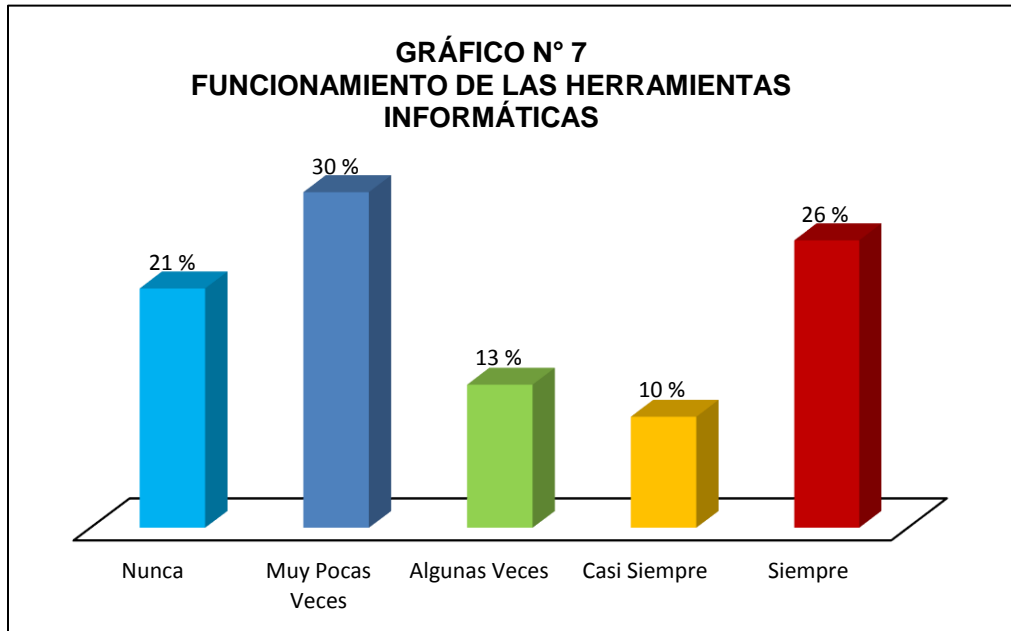
El 60% que es la mayoría del personal de empresa considera que en sus oficinas hay presencia de ruido que dificulta la realización de sus labores situación que perjudicaría a la empresa ya que según el libro citado el ruido es una energía que se encuentra en el aire, penetrando en el oído como vibraciones invisibles cuya frecuencia tiende a ser molesta interrumpiendo la concentración e interferencia de las comunicaciones orales, provocando problemas de rendimiento. Por lo que empresa debe de minimizar el ruido en sus áreas de trabajo para no verse mermado el logro de sus objetivos organizacionales producto del bajo desempeño de sus colaboradores.

TABLA N° 7
FUNCIONAMIENTO DE LAS HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	15	21
Muy Pocas Veces	21	30
Algunas Veces	9	13
Casi Siempre	7	10
Siempre	18	26
Total	70	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Habiendo realizado la encuesta al personal de la cooperativa San francisco se observa que el 30% indica que muy pocas veces sus equipos de cómputo y sistema funcionan apropiadamente, mientras que el 26% indica que siempre, el 21% menciona nunca, el 13% indico algunas veces, y un 10% casi siempre.

Como podemos observar el 64% de los trabajadores manifiesta que hay problemas con sus equipos y sistemas de trabajo en sus oficinas lo cual minimiza el buen desempeño de sus funciones. Mientras que el 36% indica que en sus sistemas no presentan inconvenientes a la hora que los utilizan. El 64% considero que hay problemas con sus equipos de oficina e inclusive con el sistema automatizado en cuanto a tecnología situación que perjudica a la empresa ya que según el libro citado. La tecnología le permite al individuo realizar el trabajo eficientemente en menor tiempo y esfuerzo del mismo modo ayuda al aumento de la producción. Considerando esto la mayoría tiene problemas con la tecnología de sus equipos por lo que sus labores son realizadas ineficientemente viendo afectado la empresa directamente.

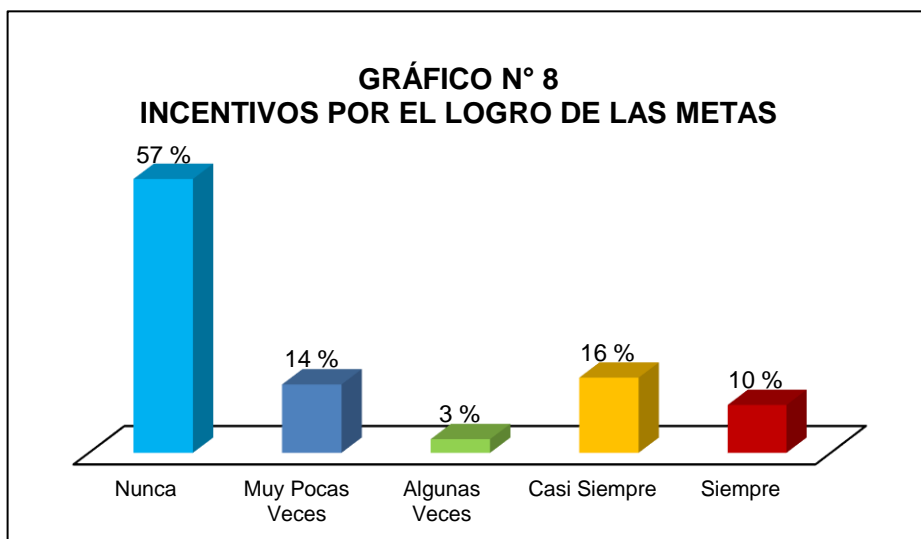
TABLA N° 8

INCENTIVOS POR EL LOGRO DE LAS METAS

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	40	57
Muy Pocas Veces	10	14
Algunas Veces	2	3
Casi Siempre	11	16
Siempre	7	10
Total	70	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Habiendo realizado la encuesta al personal de la cooperativa San Francisco se observa que el 57% indica que nunca ha recibido algún incentivo por realizar bien sus funciones, mientras que el 16% indica casi siempre, el 14% menciona que muy pocas veces, el 10% siempre, y un 3% algunas veces.

Como podemos observar el 74% de los trabajadores manifiesta que no reciben incentivos por parte de la empresa cuando realizan bien su trabajo

o alcanzan algún objetivo. Mientras que el 26% consideran que si se les reconoce de alguna manera la labor que realizan.

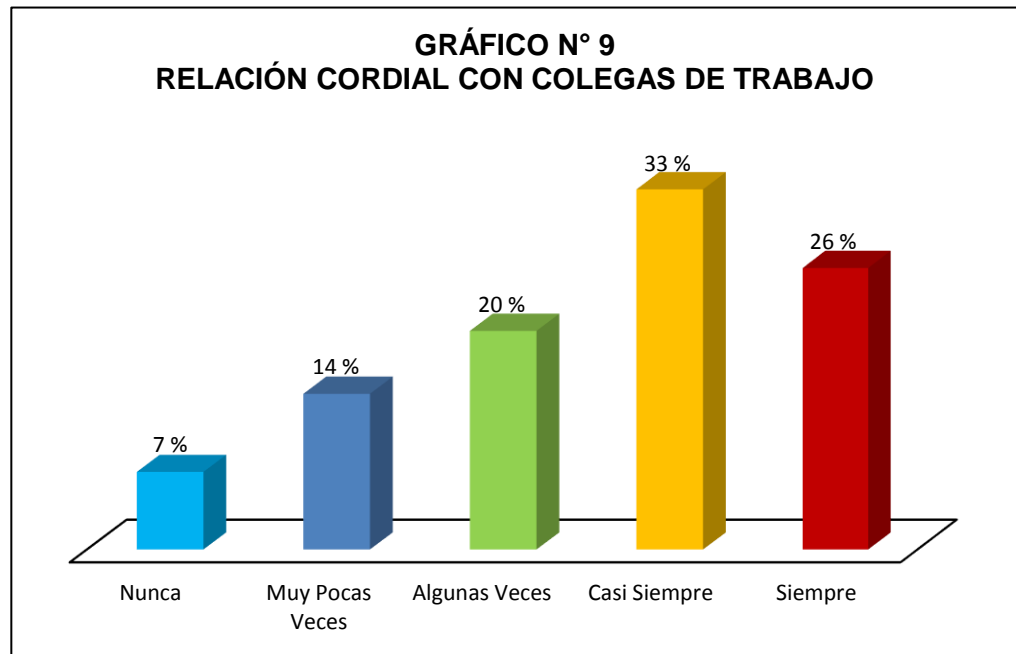
El 74% de los trabajadores considero que no se les reconoce cuando alcanzan algún objetivo de su área de trabajo o cuando realizan bien su labor. Hecho que genera en ellos una desmotivación con su trabajo. Según el libro citado La motivación viene a ser las fuerzas que actúan sobre el empleado, que inician y dirigen el comportamiento. Por lo que la empresa en este punto está fallando ya que si desea que sus colaboradores adopten una actitud hacia el buen desempeño y el logro sus objetivos deben dar énfasis a los incentivos.

TABLA N° 9
RELACIÓN CORDIAL CON COLEGAS DE TRABAJO

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	5	7
Muy Pocas Veces	10	14
Algunas Veces	14	20
Casi Siempre	23	33
Siempre	18	26
Total	70	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Habiendo realizado la encuesta al personal de la cooperativa San francisco se observa que el 33% indican que mantienen una buena relación con sus jefes y compañeros, mientras que el 26% indica que siempre, el 20% menciona que algunas veces, el 14% muy pocas veces y un 7% nunca.

Como podemos observar el 59% de los trabajadores manifiestan que llevan una relación cordial con sus jefes y colegas de trabajo. Mientras que el 41% consideran que no se llevan bien con sus jefes y compañeros de trabajo.

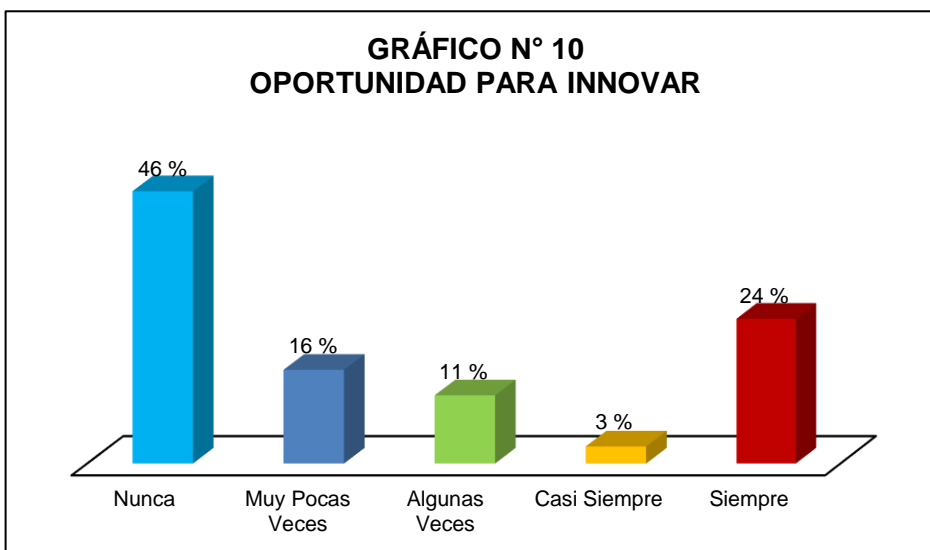
El 59% de los trabajadores que son más de la mitad consideran que si se llevan bien con sus jefes y compañeros por lo que sería una situación favorable para la empresa ya que según lo citado la satisfacción viene a ser un criterio de eficacia que se refiere a la capacidad de la organización para gratificar las necesidades de sus participantes. Al mantener un ambiente cordial entre colaboradores estos están mucho más satisfechos con su lugar de trabajo. Pero aun el 49% no mantiene buenas relaciones con sus colegas por lo que sería necesario que la empresa mejore este punto.

TABLA N° 10
OPORTUNIDAD PARA INNOVAR

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	32	46
Muy Pocas Veces	11	16
Algunas Veces	8	11
Casi Siempre	2	3
Siempre	17	24
Total	70	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Habiendo realizado la encuesta al personal de la cooperativa San francisco se observa que el 46% afirma que nunca se les ha permitido aportar ideas nuevas para realizar de mejor su trabajo, mientras que el 24% indica que siempre, el 16% menciona que muy pocas veces, el 11% algunas veces y un 3% casi siempre.

Como podemos observar el 73% de los trabajadores manifiestan que nunca se les da la pasividad de cambiar la forma de realizar su trabajo con

ideas innovadoras que beneficien a la empresa, Mientras que el 41% afirma que si pueden innovar en su la forma de realizar sus funciones El 73% de los trabajadores que son más de la mitad consideran que no pueden innovar la forma de realizar su trabajo lo cual les genera insatisfacción ya que con ello se mejoraría su desempeño laboral beneficiando así la empresa. Tal como lo indica lo citado respecto a la innovación que es hacer las cosas ya existentes de nuevas maneras. Por lo que innovar los métodos de trabajo del personal de la cooperativa permitiría obtener mejores logros a la institución.

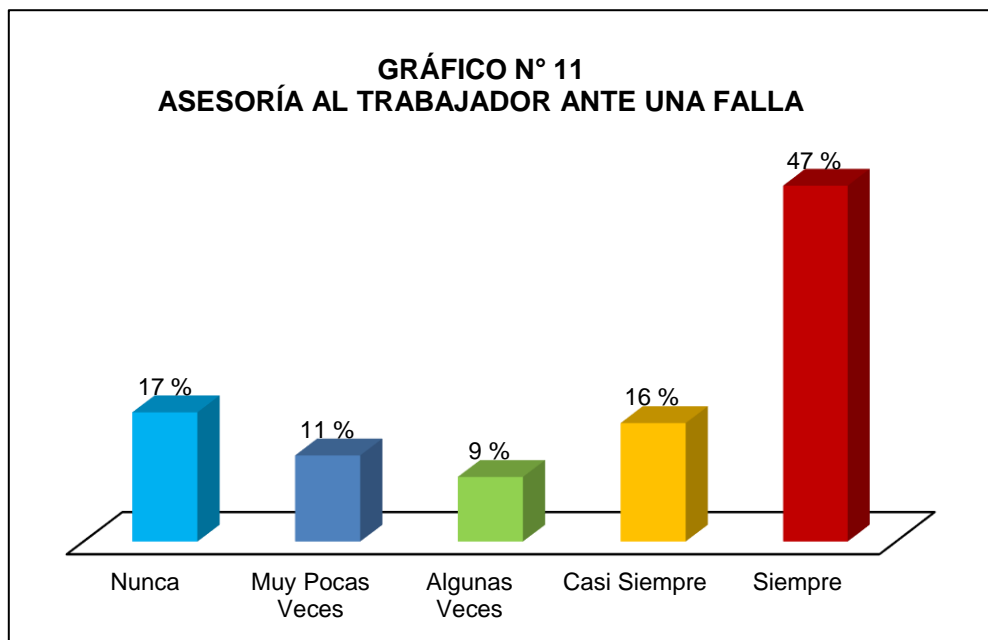
TABLA N° 11

ASESORÍA AL TRABAJADOR ANTE UNA FALLA

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	12	17
Muy Pocas Veces	8	11
Algunas Veces	6	9
Casi Siempre	11	16
Siempre	33	47
Total	70	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Habiendo realizado la encuesta al personal de la cooperativa San Francisco se observa que el 47% afirma que siempre recibe retroalimentación por parte de su superior cuando comete un error en sus labores, mientras que el 17% indica que nunca, el 16% menciona que casi siempre, el 11% muy pocas veces y un 9% algunas veces.

Como podemos observar el 63% de los trabajadores manifiestan que siempre reciben recomendaciones por parte sus jefes cuando cometen un error en sus labores, por el contrario, el 37% indica que sus jefes de área no les indican como deberían solucionar los errores que comenten.

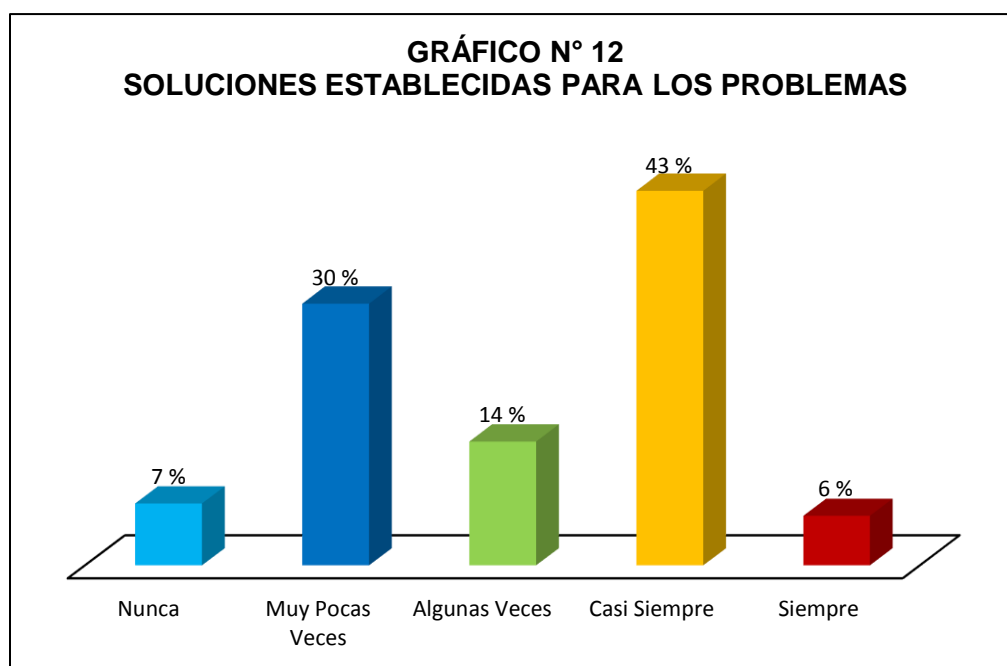
El 63% de los trabajadores que son más de la mitad consideran que si son orientados por sus superiores cuando cometen errores. Por lo que se asume que hay una preocupación por la empresa de liderar a sus trabajadores hacía el buen desempeño de sus funciones. Tal como lo indica el libro citado el cual menciona que el liderazgo es la capacidad de alguien para movilizarse emocionalmente y conducir al grupo hacia fines naturales. Pero es necesario que la empresa se enfoque en 37% que aun considera que no se les orienta lo suficiente.

TABLA N° 12
SOLUCIONES ESTABLECIDAS PARA LOS PROBLEMAS

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	5	7
Muy Pocas Veces	21	30
Algunas Veces	10	14
Casi Siempre	30	43
Siempre	4	6
Total	70	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Habiendo realizado la encuesta al personal de la cooperativa San francisco se observa que el 43% afirma que casi siempre se sigue un procedimiento para tomar decisiones dentro del área de trabajo, mientras que el 30% indica que muy pocas veces, el 14% algunas veces, el 7% nunca y un 6% siempre.

Como podemos observar el 51% de los trabajadores manifiestan que no hay proceso que involucre a todos para decidir acciones frente a un problema de su área de trabajo y por el contrario el 49% indica que si se tiene un proceso para dar solución a un problema.

El 51% de los trabajadores que son más de la mitad consideran que el proceso de tomar decisiones de la empresa no involucra a todos los integrantes de las distintas áreas generando disconformidades. Según lo citado la toma de decisiones se lleva a cabo de forma frecuente y de manera conjunta con el grupo de trabajo lo que proporciona un ambiente armonioso con el propósito de lograr los objetivos. Por lo que la empresa está descuidando este punto repercutiendo tal situación en un bajo rendimiento de sus colaboradores.

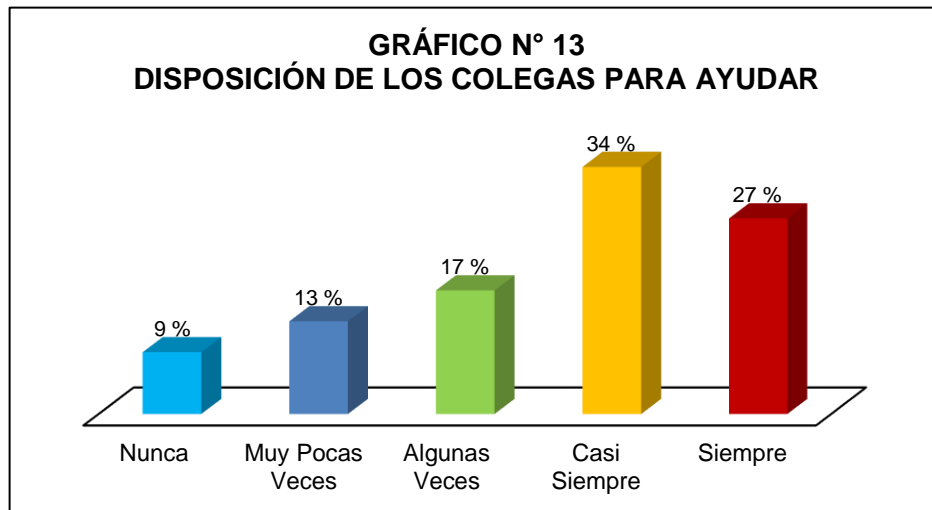
TABLA N° 13

DISPOSICIÓN DE LOS COLEGAS PARA AYUDAR

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	6	9
Muy Pocas Veces	9	13
Algunas Veces	12	17
Casi Siempre	24	34
Siempre	19	27
Total	70	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Habiendo realizado la encuesta al personal de la cooperativa San francisco se observa que el 34% afirma que casi siempre hay apoyo por parte de los colegas de trabajo, mientras el 27% indica que siempre, el 17% algunas veces, el 13% muy pocas veces y un 9% nunca.

Como podemos observar el 61% de los trabajadores manifiestan que siempre hay apoyo entre los trabajadores cuando hay dificultades en las labores cotidianas. Por el contrario, el 39% indica que nunca hay compañerismo entre colegas de trabajo.

El 61% de los trabajadores que son más de la mitad consideran que siempre hay apoyo mutuo entre colegas cuando se presentan dificultades en labores lo cual indicaría que la empresa se enfoca en que haya armonía y solidaridad en las áreas de trabajo. Ya que según lo citado las relaciones interpersonales son el producto de intercambios basados en el compañerismo y ayuda obteniendo como resultado que el personal se identifique con las tareas asignadas, compañeros y la organización obteniendo como resultado la disposición para ejercer satisfactoriamente el trabajo. Por lo que la empresa al enfocarse en mantener el compañerismo lograría tener colaboradores dispuestos a realizar eficazmente su trabajo.

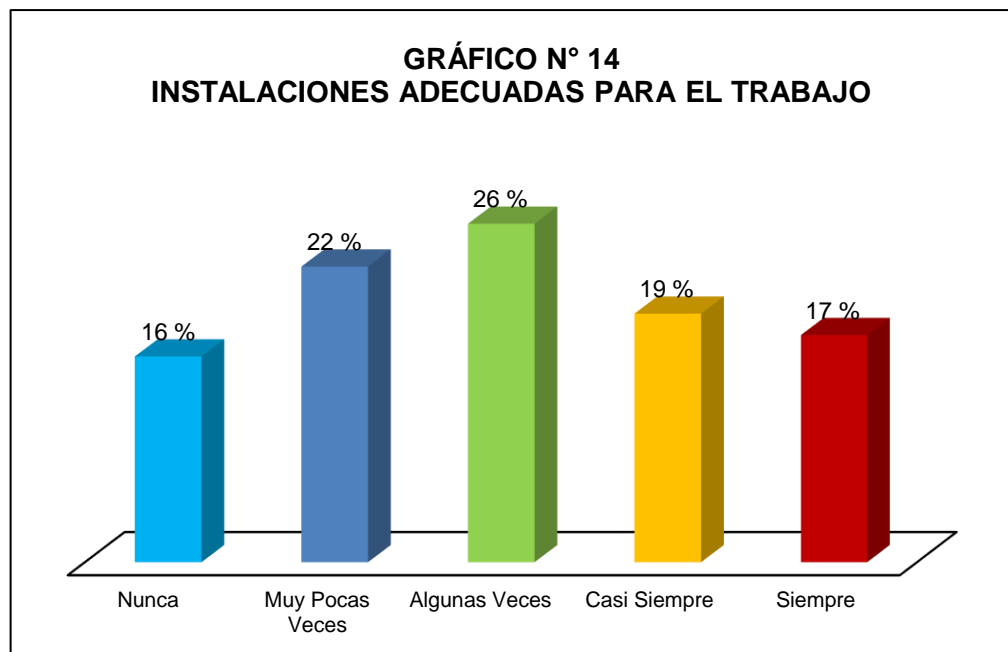
4.2. Procesamiento de datos de la encuesta aplicada a los clientes: VD

TABLA N° 14
INSTALACIONES ADECUADAS PARA EL TRABAJO

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	48	16
Muy Pocas Veces	69	22
Algunas Veces	79	26
Casi Siempre	58	19
Siempre	53	17
Total	307	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Realizado la encuesta al personal de la cooperativa San Francisco se observa que el 26% afirma que algunas veces se puede desplazarse apropiadamente dentro de las instalaciones, mientras que el 22% muy pocas veces, el 19% casi siempre, el 17% siempre y un 16% nunca.

Se observa que el 64% de los clientes considera que es difícil desplazarse adecuadamente en las instalaciones de la cooperativa sobre todo cuando hay gran afluencia de clientes o cuando se realizan tramites complicados. Por el contrario el 36% indica que si se puede desplazarle adecuadamente dentro de las instalaciones.

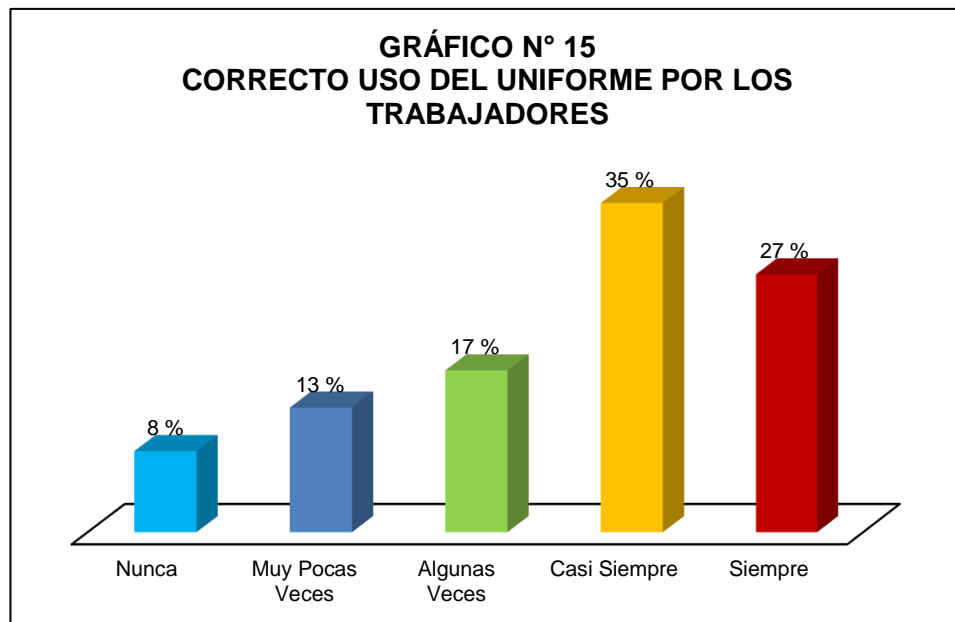
El 64% de los clientes han considerado que les es dificultoso desplazarse en las instalaciones de la cooperativa sobre todo cuando hay afluencia de clientes ya que no hay suficiente espacio en la sala de espera y en el caso de algunos trámites tienen que moverse de un local a otro. Este hecho genera en los clientes una insatisfacción con el servicio lo cual no es favorable para la empresa. Ya que según lo citado las instalaciones físicas son el recinto o lugar acondicionado con todas las cosas necesarias para cumplir un servicio cuyo aspecto es crucial para el éxito del negocio. Por lo que la empresa debe enfocarse en este punto para tener clientes más satisfechos.

TABLA N° 15
CORRECTO USO DEL UNIFORME DE LOS TRABAJADORES

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	26	8
Muy Pocas Veces	40	13
Algunas Veces	52	17
Casi Siempre	106	35
Siempre	83	27
Total	307	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa San Francisco se observa que el 35% afirma que casi siempre el personal que los atiende lleva puesto el uniforme correctamente, mientras que el 27% siempre, el 17% algunas veces, el 13% muy pocas veces y el 8% nunca.

Se observa que el 62% de los clientes considera si el personal que los atiende lleva puesto correctamente el uniforme. Por el contrario, el 38% indica que el personal que los atiende no lleva puesto correctamente el uniforme.

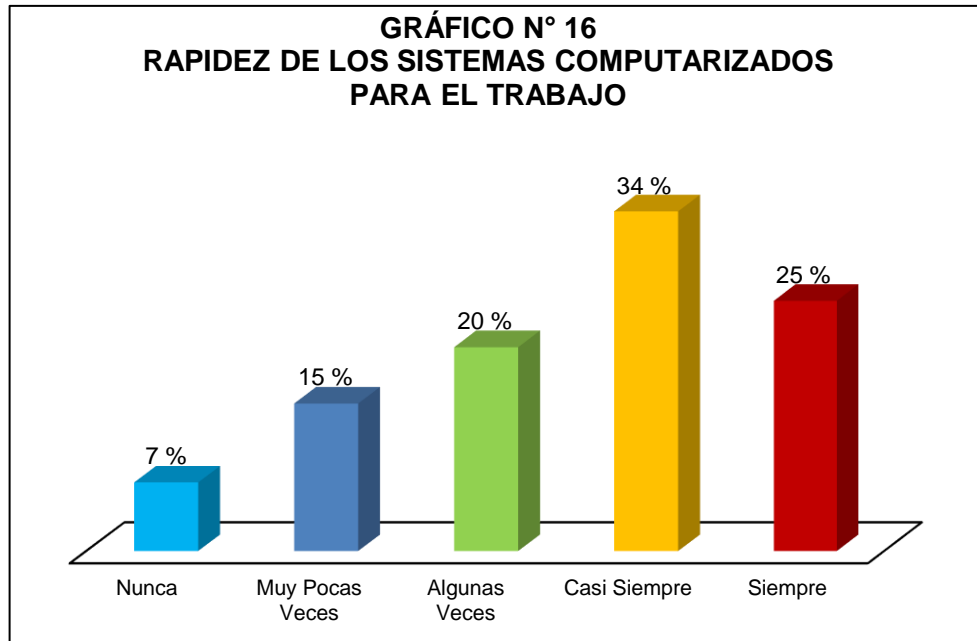
El 62% de los clientes que es más de la mitad de los encuestados han considerado que el personal va correctamente uniformado hecho que favorece a la empresa ya que según lo citado. El personal del servicio es importante porque el cliente se forma una impresión de la empresa en base a su comportamiento y actitudes pudiendo a si influir en la calidad percibida del servicio. Con ello y en base al resultado obtenido la empresa se preocupa en que el personal tenga la mejor actitud para atender a sus clientes, pero aun no es al 100% por lo que tiene que mejorar en este aspecto.

TABLA N° 16
RAPIDEZ DE LOS SISTEMAS COMPUTARIZADOS PARA EL TRABAJO

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	21	7
Muy Pocas Veces	45	15
Algunas Veces	62	20
Casi Siempre	103	34
Siempre	76	25
Total	307	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa San Francisco se observa que el 34% afirma que casi siempre el personal lo atiende rápido, mientras que el 25% considera que siempre, el 20% algunas veces, el 15% muy pocas veces y el 7% nunca.

Se observa que el 59% de los clientes considera que la atención brindada por el personal es rápida. Por el contrario, el 42% indica que atención brindada no es del todo rápida.

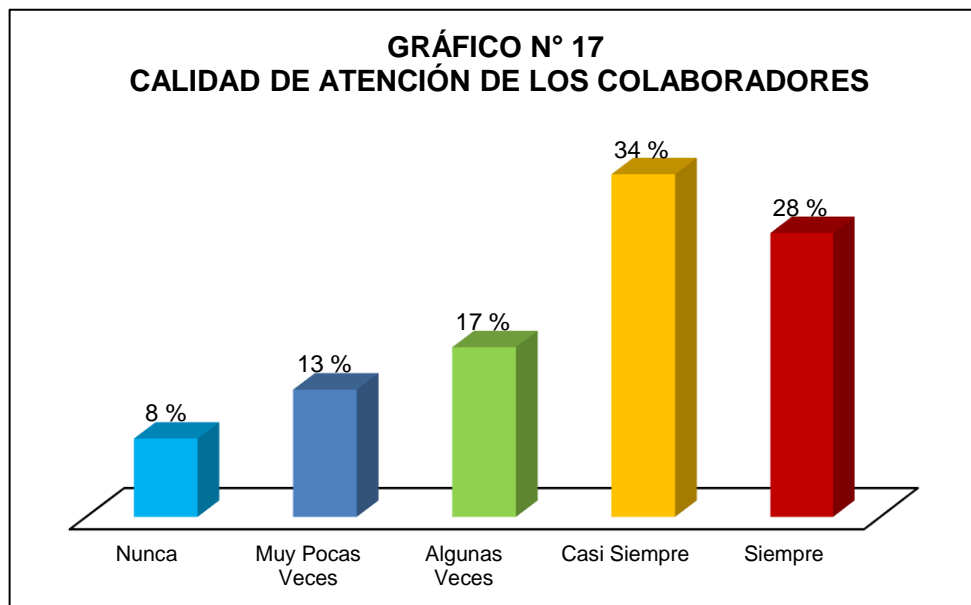
El 59% de los clientes que es más de la mitad de los encuestados han considerado que el personal los atiende de manera rápida ya que cuentan con un sistema óptimo que les facilita el trabajo. Según lo citado los equipos son el conjunto de activos fijos utilizados para un fin determinado están compuestos por lo ordenadores, impresoras, teléfonos por el que su correcto uso es conveniente para asegurar que la imagen que se quiera transmitir este conforme con la imagen deseada. Conforme lo citado y los resultados obtenidos la empresa se preocupa por que el personal cuente con las herramientas para dar servicio rápido ya que la gran mayoría de considero que la atención es rápida, pero a un hay cliente que opinan lo contrario por lo que la empresa debe hacer énfasis en ese punto.

TABLA N° 17
CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS COLABORADORES

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	24	8
Muy Pocas Veces	39	13
Algunas Veces	52	17
Casi Siempre	105	34
Siempre	87	28
Total	307	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta.

Elaboración: Tesista.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa San Francisco se observa que el 34% afirma que casi siempre el personal le presta atención a sus necesidades, mientras que el 28% considera que siempre, el 17% algunas veces, el 13% muy pocas veces y el 8% nunca.

Se observa que el 62% de los clientes considera que el personal que los atiende siempre escucha atentamente sus necesidades tratando a si encontrar

soluciones a sus problemas. Por el contrario, el 38% indica que el personal no los escucha atentamente por lo que no satisfacen sus necesidades.

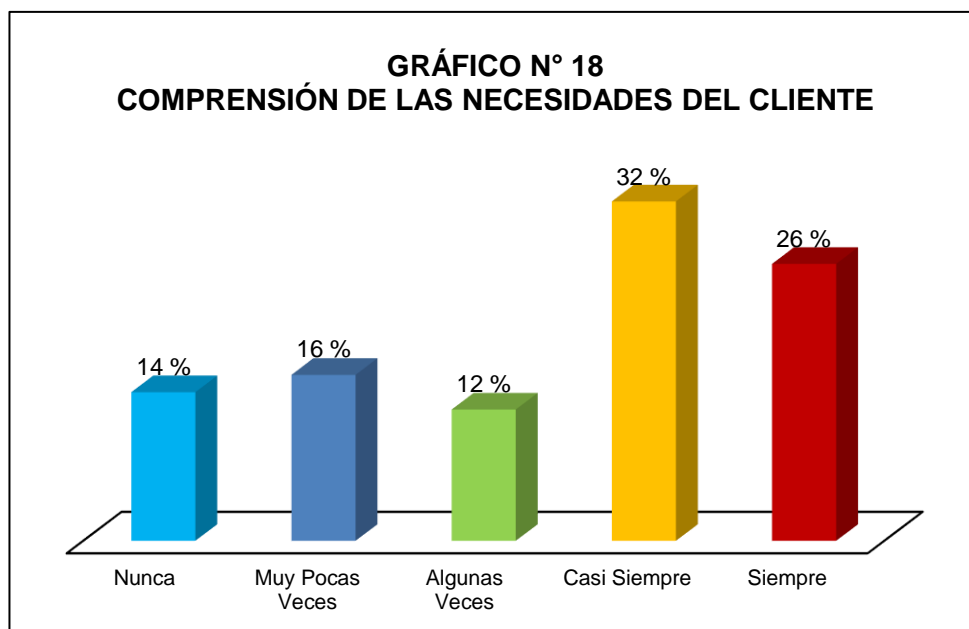
El 62% de los clientes han considerado que el personal se preocupa por comprender sus necesidades por ende son empáticos con los clientes. Y según lo citado la comprensión es el proceso de creación mental por el que partiendo de ciertos datos aportados por un emisor el receptor crea una imagen del mensaje que se le quiere transmitir. En base a los resultados y lo afirmado anteriormente la empresa se preocupa por que sus empleados sean empáticos con sus clientes lo cual ayuda a que los clientes perciban que el servicio es de calidad favoreciendo con ello al objetivo de la empresa. Pero a un hay un porcentaje que considera que no los entiende siendo ahí un punto que la empresa debe mejorar.

TABLA N° 18
COMPRENSIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	43	14
Muy Pocas Veces	48	16
Algunas Veces	38	12
Casi Siempre	98	32
Siempre	80	26
Total	307	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa San Francisco se observa que el 32% afirma que casi siempre el personal identifica rápidamente el trámite que va realizar, mientras que el 26% considera que siempre, el 16% muy pocas veces, el 14% nunca y el 12% algunas veces.

Se observa que el 58% de los clientes considera que el personal identifica rápidamente el trámite que va realizar. Por el contrario, el 42% indica que el personal no identifica rápidamente lo que el cliente pide o necesita.

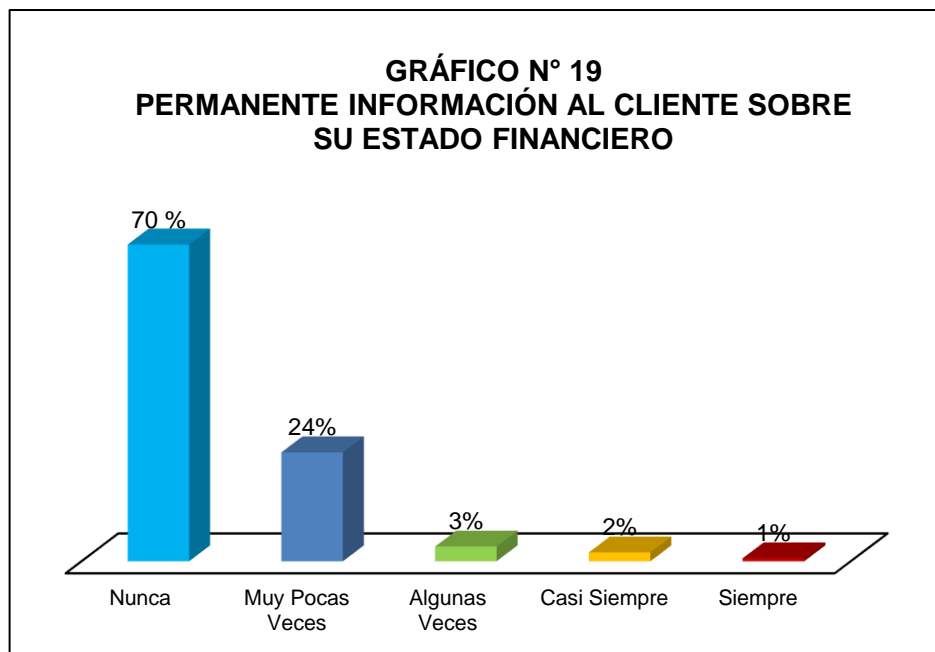
El 58% de los clientes han considerado que el personal identifica rápidamente el trámite que va realizar el cliente aspecto que es favorable para la empresa. Porque según lo citado si el personal sabe lo que el cliente necesita ayuda mejorar el servicio por el servicio ya que los clientes al sentir que saben lo que necesita asume que el servicio es de calidad. En tanto según los resultados la empresa se preocupa en que se personal sepa lo que sus clientes buscan. Pero a un hay un porcentaje al cual se debe de enfocar.

TABLA N° 19
PERMANENTE INFORMACIÓN AL CLIENTE

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	215	70
Muy Pocas Veces	74	24
Algunas Veces	10	3
Casi Siempre	6	2
Siempre	2	1
Total	307	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa San Francisco se observa que el 70% afirma que nunca se preocupa por informar al cliente sobre su estado financiero, mientras que el 24% indicó que muy pocas veces, 3% algunas veces, el 2% casi siempre y el 1% siempre.

Se observa que el 97% de los clientes considera que la empresa no se preocupa por mantener informado a sus clientes. Por el contrario, el 3% indica que el personal si se preocupa en informar al cliente.

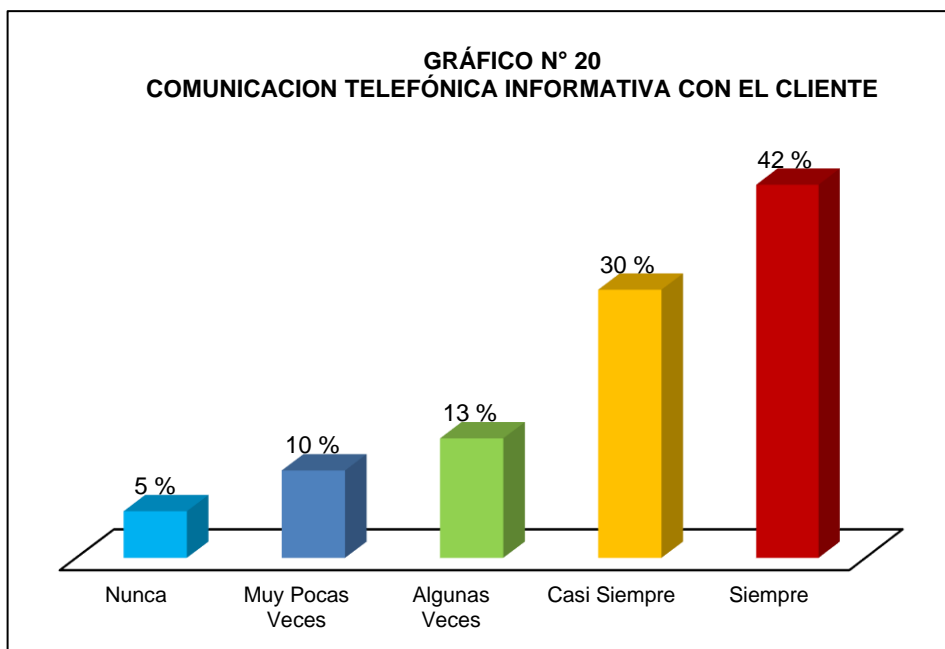
El 97% de los clientes han considerado que el personal no se preocupa por informar a los clientes ya que nunca se les hace llegar el estado de cuenta a su domicilio lo cual indicaría que no hay comunicación de parte de la empresa con su clientes hecho que perjudica a la empresa ya que según lo citado el mantener informados a los cliente implica la transmisión constante de datos a los clientes sobre el servicio adquirido de lo contrario si el cliente percibe la falta de información considera que el servicio es de mala calidad. En base a los resultados si la empresa quiere que sus clientes consideren su servicio de calidad debe enfocarse en informar más a sus clientes.

TABLA N° 20
COMUNICACIÓN TELEFÓNICA INFORMATIVA CON EL CLIENTE

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	16	5
Muy Pocas Veces	30	10
Algunas Veces	41	13
Casi Siempre	92	30
Siempre	128	42
Total	307	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa San Francisco se observa que el 42% afirma que siempre se le llama al cliente cuando realiza el trámite para un crédito, mientras que el 30% indicó que casi siempre se le llama, el 13% indica algunas veces, el 10% muy pocas veces y el 5% nunca.

Se observa que el 72% de los clientes considera que el personal lo llama frecuentemente cuando solicita un préstamo. Por el contrario, el 28% indica que no los llaman para mantenerlo informado sobre su trámite.

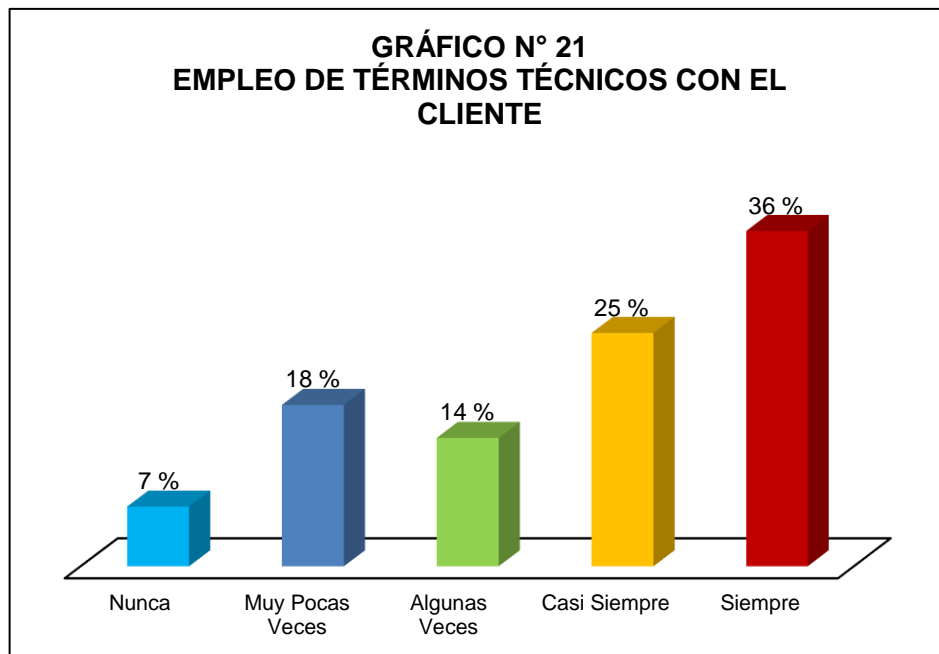
El 72% de los clientes han considerado que el personal si mantiene comunicación permanente con el cliente por el periodo en que tramita un crédito hecho que es positivo para la empresa ya que el cliente percibe que es importante para empresa. Porque según lo citado si el cliente percibe la falta de información por parte de la empresa comienza a sentirse incómodo y preocupado. Al sentirse desinformado piensa que la empresa está haciendo poco por darle un buen servicio. En base a los resultados la empresa se preocupa por dar una buena atención manteniendo constante comunicación, pero a un hay un porcentaje que opina diferente por lo tiene que hacer énfasis en ese punto.

TABLA N° 21
EMPLEO DE TÉRMINOS TÉCNICOS CON EL CLIENTE

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	20	7
Muy Pocas Veces	54	18
Algunas Veces	43	14
Casi Siempre	78	25
Siempre	112	36
Total	307	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa San Francisco se observa que el 36% afirma que siempre el personal emplea palabras técnicas que los clientes desconocen, mientras que el 25% indicó que casi siempre, el 18% indica muy pocas veces, el 14% algunas veces y el 7% nunca.

Se observa que el 61% de los clientes considera que el personal emplea palabras que desconocen lo cual hace difícil que comprendan el servicio ofrecido. Por el contrario, el 39% indica que el personal no emplea palabras difíciles.

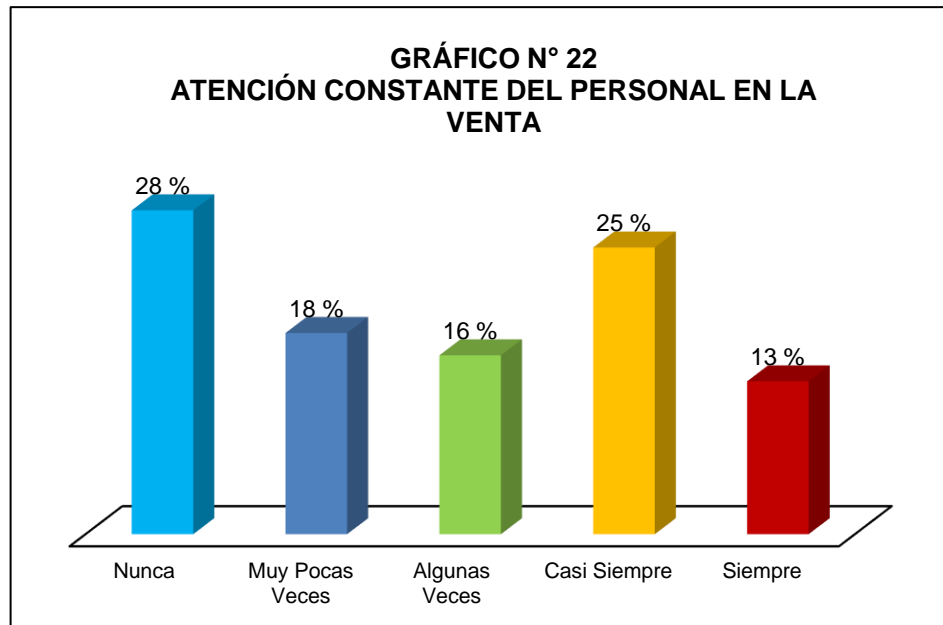
El 61% de los clientes han considerado que el personal al atenderlos y explicarle sobre el trámite financiero que va realizar emplean palabras técnicas que no comprenden lo cual hace imposible que puedan entender bien lo cual ocasiona una insatisfacción. Ya que según lo citado si el cliente percibe la falta de información por parte de la empresa comienza a sentirse incómodo y preocupado. Al sentirse desinformado piensa que la empresa está haciendo poco por darle un buen servicio. En base a los resultados la empresa debe enfocarse a que su personal use un lenguaje más amigable que los clientes entienda, para que a si los clientes perciban que el servicio brindado es de calidad.

TABLA N° 22
ATENCIÓN CONSTANTE DEL PERSONAL EN LA VENTA

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	87	28
Muy Pocas Veces	54	18
Algunas Veces	48	16
Casi Siempre	77	25
Siempre	41	13
Total	307	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa San Francisco se observa que el 28% afirma que nunca el personal que lo atiende en un inicio lo ayuda hasta finalizar el trámite, mientras que el 25% indicó que casi siempre, el 18% indica muy pocas veces, el 13% siempre y el 16% algunas veces.

Se observa que el 62% de los clientes consideran que el personal que lo atiende en un inicio no lo ayuda hasta finalizar su trámite financiero. Por el contrario, solo el 38% indica que si se les brinda una atención personalizada.

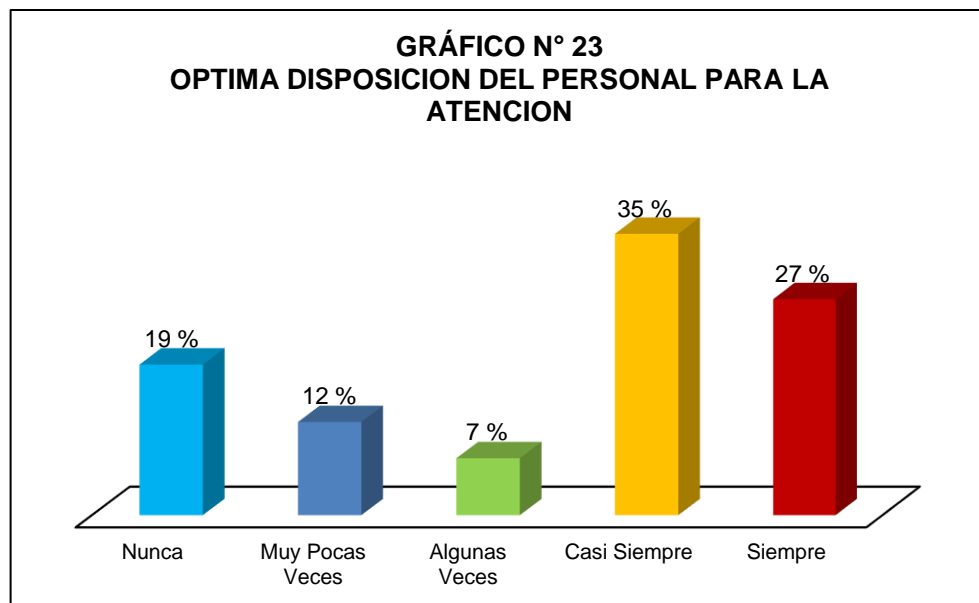
El 62% de los clientes han considerado que el personal de la cooperativa no brinda una atención personalizada ya que el personal que los atiende en un inicio no los ayuda hasta culminar su trámite financiero. Según lo citado la atención personalizada viene a ser aquel conjunto de actividades interrelacionadas que lleva a cabo el personal de servicio de manera más directa con el cliente con el fin de que obtenga un servicio que satisfaga sus necesidades. En base a los resultados la empresa no se preocupa de que su personal le brinde el soporte necesario al cliente lo cual ase se ellos consideren que el servicio brindado no sea de calidad, problema que la empresa debe de dar solución para tener clientes más satisfechos.

TABLA N° 23
OPTIMA DISPOSICIÓN DEL PERSONAL PARA LA ATENCIÓN

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	58	19
Muy Pocas Veces	36	12
Algunas Veces	22	7
Casi Siempre	108	35
Siempre	83	27
Total	307	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa San Francisco se observa que el 35% afirma que casi siempre el personal se encuentra demasiado ocupado para atenderlo, mientras que el 27% indicó que siempre, el 19% indica nunca, el 12% muy pocas veces y el 7% algunas veces.

Se observa que el 62% de los clientes consideran que el personal siempre tarda demasiado para atenderlo. Por el contrario, el 38% indica siempre el personal que los va atender no tarda para atenderlos.

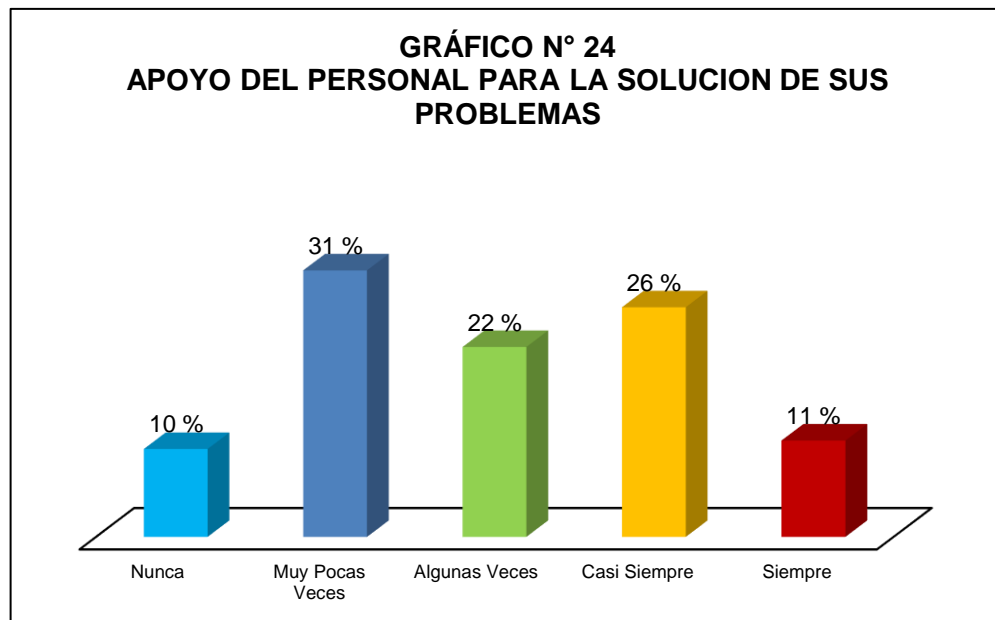
El 62% de los clientes han considerado que el personal de la cooperativa tarda demasiado en atenderlo con ello el cliente percibe que no es importante logrando así que este insatisfecho. Y según lo citado la capacidad de respuesta viene a ser el conjunto de actitudes que posee el personal para poder ofrecer al cliente un servicio eficiente que conteste a sus expectativas. Según los resultados y lo mencionado el personal no cuenta con las actitudes para atender de la mejor manera a los clientes lo cual genera que descontento con el servicio y por ende considere al servicio de baja calidad.

TABLA N° 24
APOYO DEL PERSONAL PARA LA SOLUCIÓN DE SUS PROBLEMAS

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	31	10
Muy Pocas Veces	94	31
Algunas Veces	67	22
Casi Siempre	81	26
Siempre	34	11
Total	307	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa San Francisco se observa que el 31% afirma que muy pocas veces el personal se esfuerza por facilitar la realización de la operación financiera, mientras que el 26% indicó que casi siempre, el 22% indica algunas veces, el 11% siempre y el 10% nunca.

Se observa que el 63% de los clientes consideran que el personal hace poco por agilizar la operación financiera. Por el contrario, el 37% indica siempre el personal que siempre les ayuda a agilizar los trámites financieros.

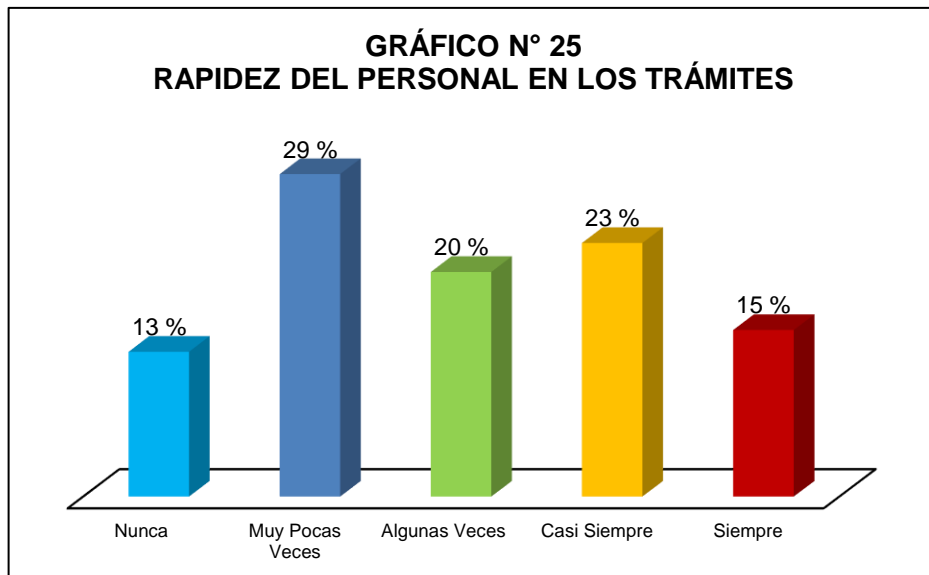
El 63% de los clientes han considerado que el personal de la cooperativa no cuenta con la capacidad para ayudar a los clientes en la realización de sus operaciones. Y según lo citado la capacidad de ayuda viene a ser el conjunto de recursos y actitudes que posee el personal de contacto para resolver problemas y satisfacer las necesidades de los clientes a través del servicio que brindan. Es importante que el personal brinde toda la ayuda posible al cliente y según los resultados la empresa no lo sé está enfocando en ello por lo que los clientes consideran al servicio no muy bueno.

TABLA N° 25
RAPIDEZ DEL PERSONAL EN LOS TRÁMITES

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	40	13
Muy Pocas Veces	89	29
Algunas Veces	62	20
Casi Siempre	70	23
Siempre	46	15
Total	307	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa San Francisco se observa que el 29% afirma que muy pocas veces el personal realiza de manera rápida las operaciones financieras, mientras que el 23% indicó que casi siempre, el 20% indica algunas veces, el 15% siempre y el 13% nunca.

Se observa que el 62% de los clientes consideran que el personal no es rápido en la atención. Por el contrario, el 38% indica siempre el personal los atiende de manera rápida.

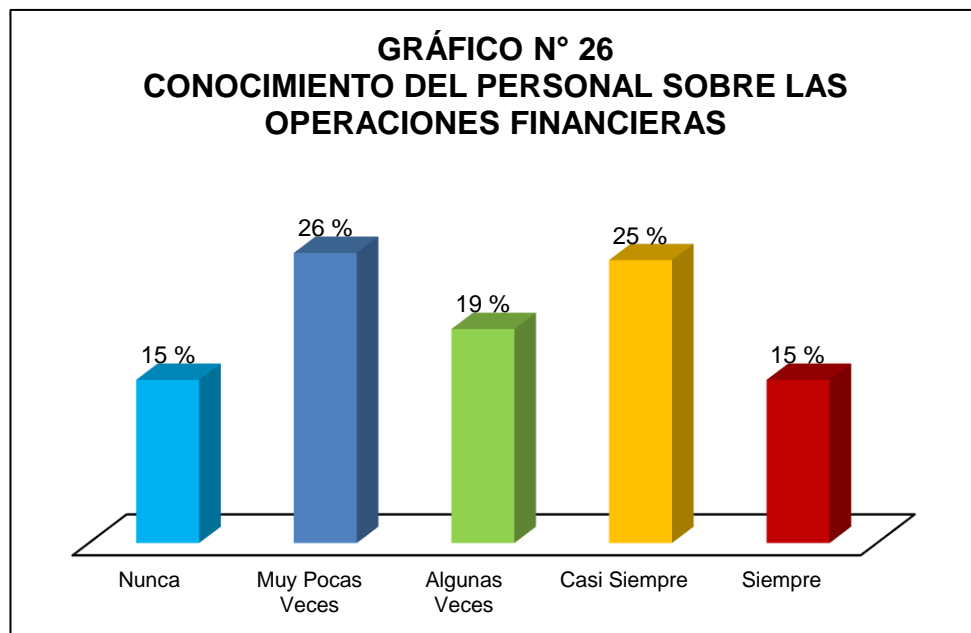
El 62% de los clientes han considerado que el personal no los atiende de manera rápida cuando realizan una operación financiera. Y según lo citado el tiempo de respuesta viene a ser el plazo de tiempo que transcurre entre que el cliente efectúa un pedido y la respuesta del personal al pedido. Cuando las peticiones de los clientes son respondidas a destiempo ocasiona que estos consideren al servicio ofrecido como de mala calidad. En base al concepto mencionado es importante que el personal brinde un tiempo de respuesta rápida a las necesidades del cliente, pero según los resultados la empresa hace poco por brindar una atención rápida a sus cliente aspecto que debe dar énfasis a través de sus trabajadores ya que de lo contrario los clientes van considerar al servicio brindado de baja calidad.

TABLA N° 26
CONOCIMIENTO DEL PERSONAL SOBRE LAS OPERACIONES
FINANCIERAS

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	45	15
Muy Pocas Veces	80	26
Algunas Veces	59	19
Casi Siempre	78	25
Siempre	45	15
Total	307	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa San Francisco se observa que el 26% afirma que muy pocas veces el personal solicita la ayuda de algún

colega para realizar su labor, mientras que el 25% indicó que casi siempre, el 19% indica algunas veces, el 15% siempre y otro 15% nunca.

Se observa que el 60% de los clientes consideran que el personal que los atiende no solicita la ayuda de un colega para culminar con la atención. Por el contrario, el 40% indica que si la persona que lo atiende consulta a un colega.

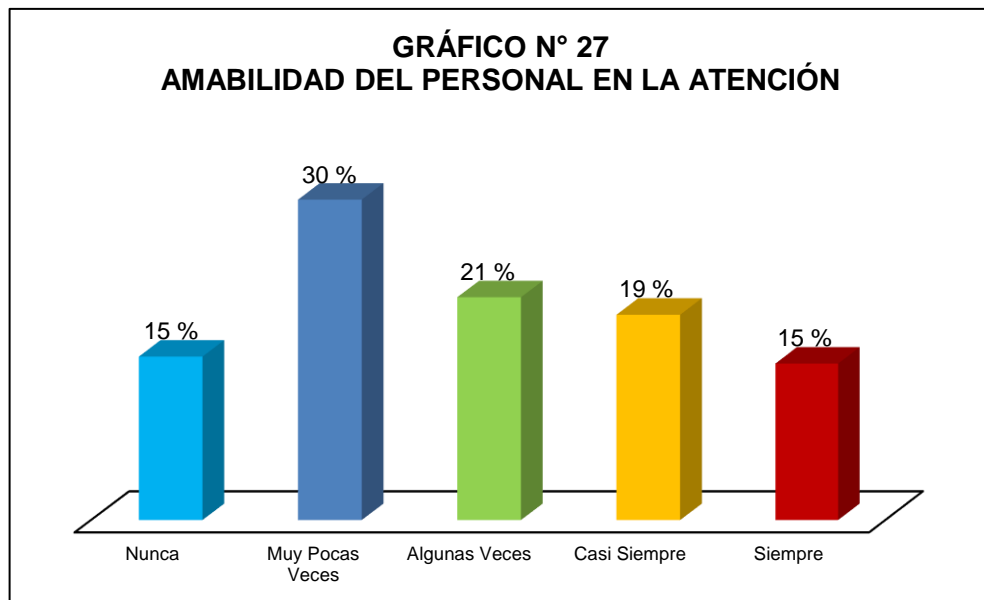
El 60% de los clientes han considerado que el personal que los atiende nunca busca la ayuda de algún colega lo cual genera seguridad en el cliente porque perciben que el personal tiene las capacidades suficientes para brindarles un buen servicio. Según lo citado la seguridad en el servicio viene a ser el sentimiento que siente el cliente de que el servicio que le ofrece una empresa no le va a ocasionar ningún daño a su persona. En base a lo mencionado es importante que el cliente sienta seguridad cuando es atendido y según los resultados la cooperativa se preocupa porque su personal tenga las capacidades necesarias para que el cliente tenga la seguridad de que el servicio es de calidad.

TABLA N° 27
AMABILIDAD DEL PERSONAL EN LA ATENCIÓN

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	47	15
Muy Pocas Veces	92	30
Algunas Veces	64	21
Casi Siempre	59	19
Siempre	45	15
Total	307	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa San Francisco se observa que el 30% afirma que muy pocas veces el personal lo atiende amablemente, mientras que el 21% indicó algunas veces, el 19% indica casi siempre, el 15% siempre y otro 15% nunca.

Se observa que el 66% de los clientes consideran que el personal que los atiende no se porta amablemente. Por el contrario, el 34% indica que si el personal al atenderlos se muestra amable.

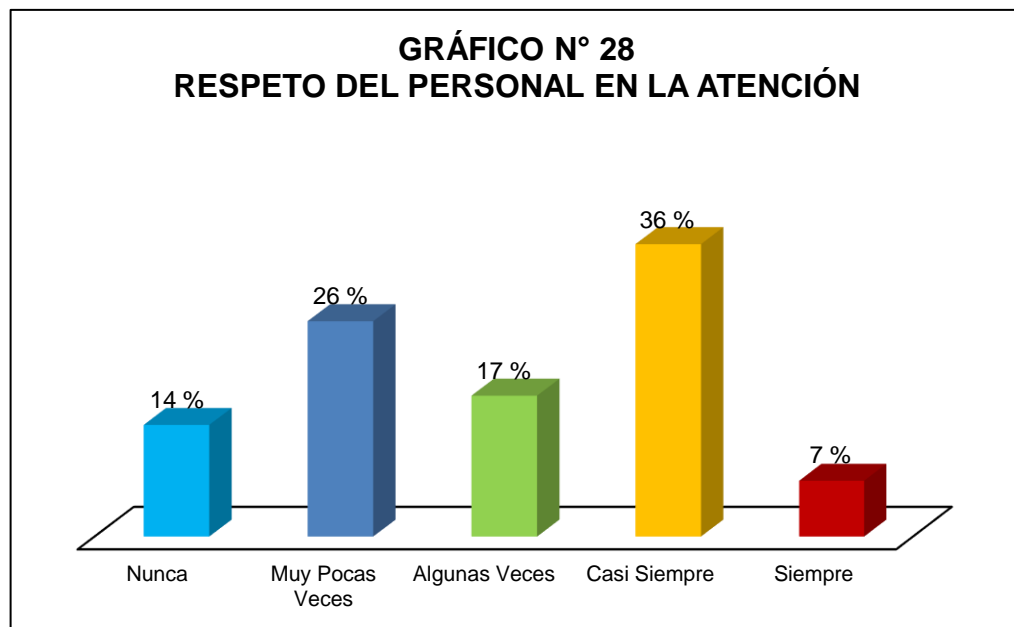
El 66% de los clientes han considerado que el personal que los atiende nunca se muestra amable hecho que genera en ellos una insatisfacción. Ya que según lo citado la cortesía viene a ser el ofrecimiento de un trato al cliente con la debida educación, respeto, consideración y amabilidad al momento de brindar el servicio. Por ello es importante tratar cordialmente al cliente ya que a si el cliente siente seguridad de que se le está brindando un buen servicio, según los resultados la empresa no se está enfocando en este aspecto por lo debe dar énfasis en ello a través de sus colaboradores.

TABLA N° 28
RESPECTO DEL PERSONAL EN LA ATENCIÓN

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	42	14
Muy Pocas Veces	81	26
Algunas Veces	53	17
Casi Siempre	110	36
Siempre	21	7
Total	307	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa San Francisco se observa que el 36% afirma que casi siempre el personal lo atiende con respeto, mientras que el 26% indicó muy pocas veces, el 17% indica algunas veces, el 14% nunca y el 7% siempre.

Se observa que el 57% de los clientes consideran que el personal no los atiende con el debido respeto. Por el contrario, el 43% indica que el personal si los atiende con respeto.

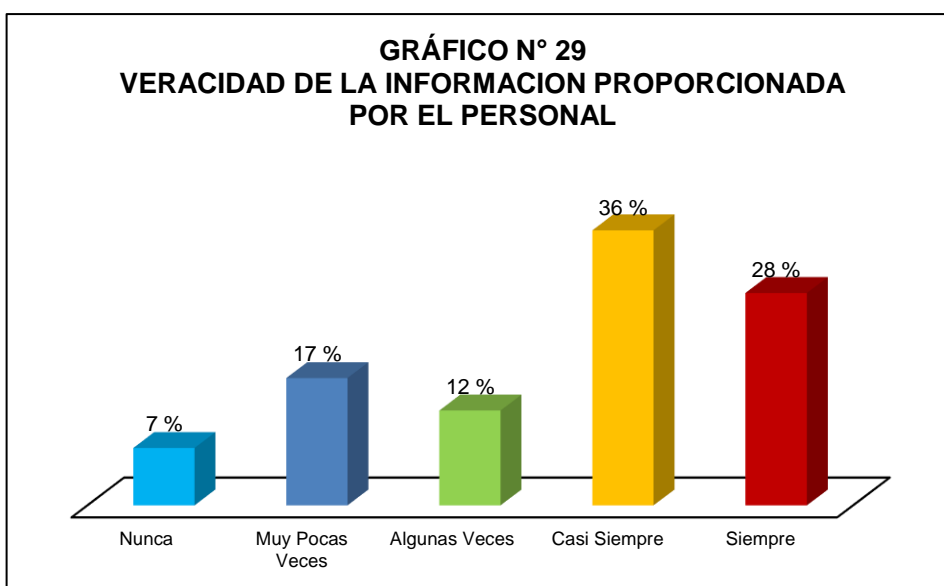
El 57% de los clientes han considerado que el personal no los atiende con el respeto necesario por lo que les genera una inseguridad con el servicio ya que el personal no es cortés en su atención y según lo citado un trato cortés viene a ser el ofrecimiento de un trato respetuoso al momento de brindar un servicio. En base lo mencionado es importante que el personal trate con el respeto a los clientes ya que con ello el cliente se siente seguro con el servicio. Los resultados indican que un poco más de la mitad no es respetuoso con los clientes por lo que la empresa debe solucionar ese punto para que sus clientes no se sientan inseguros con el servicio y consecuentemente no lo consideren de mala calidad

TABLA N° 29
VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR EL
PERSONAL

Alternativas	Cantidad	%
Nunca	23	7
Muy Pocas Veces	51	17
Algunas Veces	38	12
Casi Siempre	110	36
Siempre	85	28
Total	307	100

Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Aplicación de encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa San Francisco se observa que el 36% afirma que casi siempre el personal brinda información real sobre la situación financiera de los clientes, mientras que el 28% indicó que siempre, el 17% indica muy pocas veces, el 12% algunas veces y el 7% nunca.

Se observa que el 66% de los clientes consideran que el personal siempre da información real sobre sus estados financieros. Por el contrario, el 36% indica que no brinda información real sobre sus estados financieros.

El 66% de los clientes han considerado que el personal de la cooperativa siempre da información real sobre sus productos, los estados de cuentas a sus clientes hecho que permite que los clientes se sientan seguros con el servicio que le brinda la empresa ya que según los citado la seguridad es el sentimiento que siente el cliente de que el servicio que le ofrece una empresa no le va a ocasionar ningún daño a su persona. Dicho esto, y según los resultados la empresa al preocuparse de que su personal siempre de información transparente a sus clientes logrando así que sus clientes tengan confianza en el servicio y por ende lo consideren de calidad.

4.3 Contratación descriptiva de hipótesis general

4.3.1. Hipótesis general

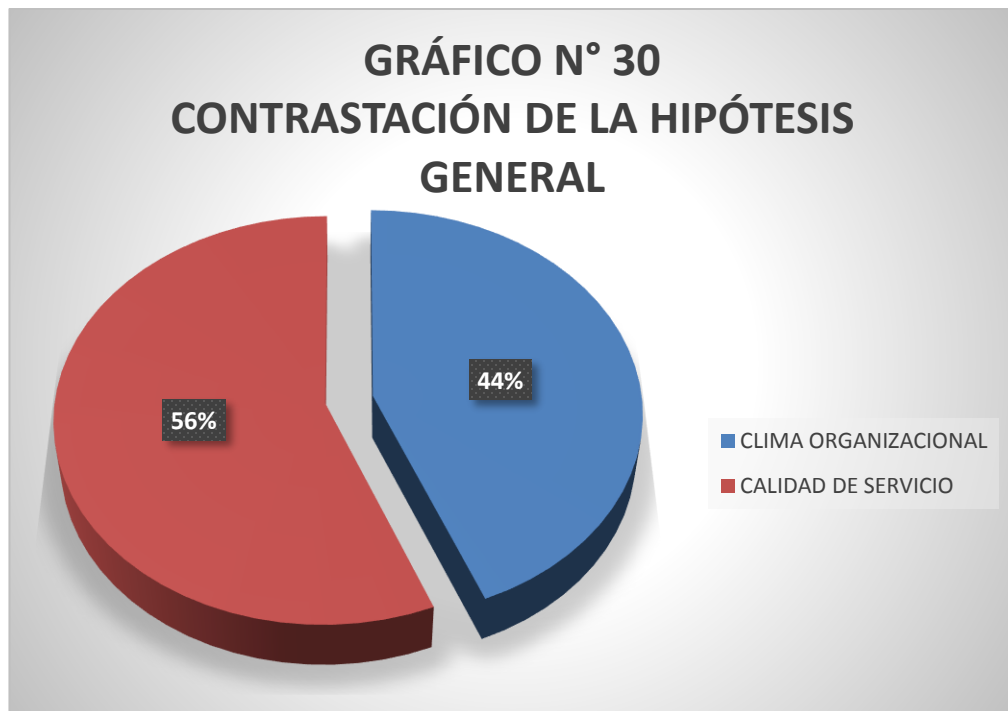
Hi: El Clima Organizacional SI influye significativamente en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017.

TABLA N° 30
CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

VARIABLES	% MAYOR	% REPR
CLIMA ORGANIZACIONAL	57	44
CALIDAD DE SERVICIO	73	56
TOTAL	130	100

Fuente: Tabla 31 y Tabla 32

Elaboración: Tesista



Fuente: Tabla 31 y Tabla 32

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a trabajadores y a clientes, se ha extraído de las tablas de resumen N° 31 y N° 32 los % más altos siendo estos los siguientes: para la Variable Independiente: Clima organizacional, la encuesta se aplicó a los trabajadores resaltando el indicador de MOTIVACIÓN que en un 57 % en la pregunta N° 08 manifestaron que NUNCA son motivados por la organización con incentivos de ningún tipo, ante el esfuerzo de lograr sus metas, esto representa en el resumen el 44%, y para la encuesta aplicada a los clientes resalto el indicador de EMPATÍA que en un 73% en la pregunta 19, los clientes consideran que NUNCA el personal de la cooperativa les brindan información de tipo financiera, o si los mantienen al tanto de su situación como socios, esto representa en la tabla de resumen el 56%; POR LO TANTO en una contrastación descriptiva podemos afirmar que SI influye significativamente el Clima Organizacional en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2016, por lo que se acepta la Hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la Hipótesis nula (Ho).

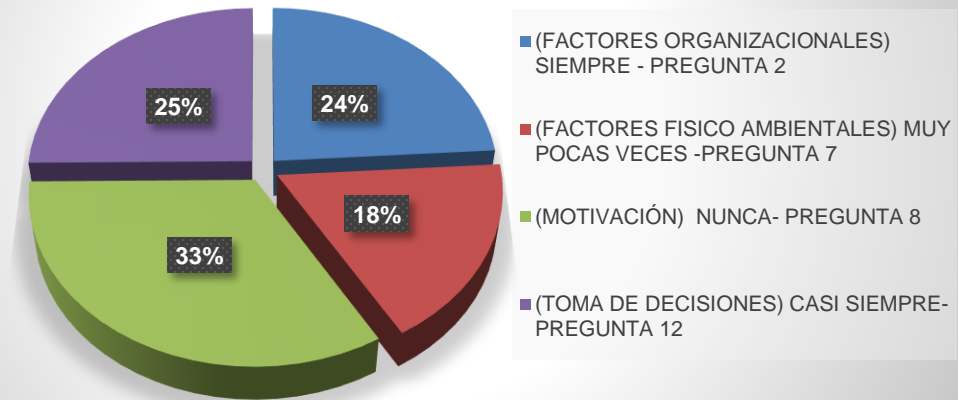
TABLA N° 31
RESUMEN % DE LAS DIMENSIONES DE LA V.I – CLIMA ORGANIZACIONAL

DIMENSIONES DE LA V.I	ALTERNATIVAS	% MAYOR	% REPR
(FACTORES ORGANIZACIONALES)	SIEMPRE - PREGUNTA 2	41	24
(FACTORES FISICO AMBIENTALES)	MUY POCAS VECES - PREGUNTA 7	30	18
(FACTORES PSICOLÓGICOS)	NUNCA- PREGUNTA 8	57	33
(FACTORES SOCIALES)	CASI SIEMPRE- PREGUNTA 12	43	25
TOTAL		171	100

Fuente: Tabla 2, tabla 7, tabla 8, tabla, 12

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 32
RESUMEN % DE LAS DIMENSIONES DE LA V.I -CLIMA ORGANIZACIONAL



Fuente: Tabla 2, tabla 7, tabla 8, tabla, 12

Elaboración: Tesista

TABLA N° 32

RESUMEN % DE LAS DIMENSIONES DE LA V.D -CALIDAD DE SERVICIO

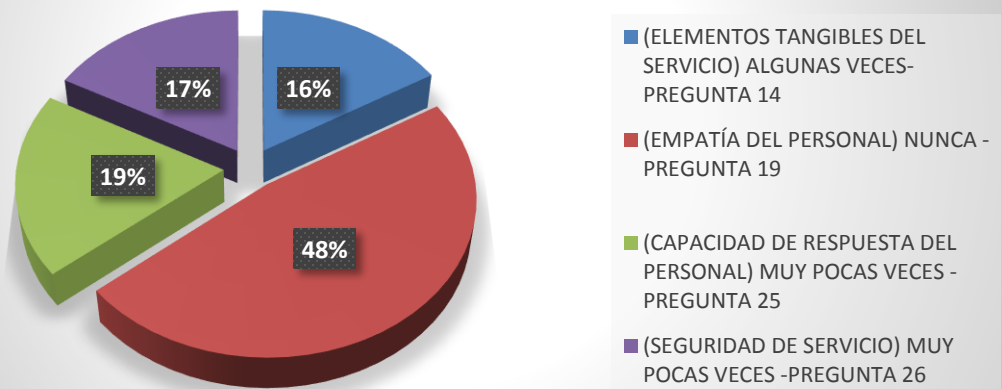
DIMENSIONES DE LA V.D	ALTERNATIVAS	% MAYOR	% REPR
ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO	ALGUNAS VECES- PREGUNTA 14	26	16
EMPATÍA DEL PERSONAL	NUNCA -PREGUNTA 19	73	48
CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL PERSONAL	MUY POCAS VECES - PREGUNTA 25	29	19
SEGURIDAD DE SERVICIO	MUY POCAS VECES - PREGUNTA 26	26	17
TOTAL		154	100

Fuente: Tabla 14, tabla 19, tabla 25, tabla, 26

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 33

RESUMEN % DE LAS DIMENSIONES DE LA V.D - CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: Tabla 14, tabla 19, tabla 25, tabla, 26

Elaboración: Tesista

4.3.2. Contratación descriptiva de hipótesis específicas

4.3.2.1. Hipótesis específicas

HE1: Los Factores Organizacionales SI influyen significativamente en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017.

DIMENSIONES DE LA V.I	ALTERNATIVAS	% MAYOR	% REPR
(FACTORES ORGANIZACIONALES)	SIEMPRE - PREGUNTA 2	41	24

DIMENSIONES DE LA V.D	ALTERNATIVAS	% MAYOR	% REPR
ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO	ALGUNAS VECES- PREGUNTA 14	26	16

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a trabajadores y a clientes. Porcentajes tomados de las tablas de resumen N° 31 y N° 32. Siendo estas las siguientes dimensiones: factores organizacionales tomando el indicador ESTRUCTURA ORGANIZATIVA que en un 41 % en la pregunta N° 2 manifestaron que SIEMPRE le es dificultoso realizar sus funciones asignadas por que no están descritas de manera formal por la organización dentro de un documento. Este porcentaje representaría en el cuadro de resumen el 24%. El resultado indicaría que el personal no sabe cuáles y cómo van a realizar sus funciones generando así derivaciones a otras áreas de la empresa que ocasionan pérdidas de tiempo en la atención que brinda la cooperativa a sus clientes. Ya según el libro citado la Estructura Organizacional viene a ser la manera en que se dividen, agrupan y coordinan de forma formal las tareas del trabajo. La misma que está conformada por la cantidad de reglas, procedimientos y trámites. Tener bien definidas las funciones y los procedimientos de cada uno de los cargos de la empresa en un documento formal

ayudara a los trabajadores a resolver sus dudas de manera rápida minimizando errores o contratiempos en la atención. En base a lo mencionado vemos que cuando los trabajadores saben bien como realizar sus funciones se evita pérdidas de tiempo enviando a los clientes de una oficina a otra. La otra dimensión de la variable dependiente; Calidad de Servicios, son los ELEMENTOS TAMGIBLES tomando el indicador de INSTALACIONES FÍSICAS que en un 26% en la pregunta 14, los clientes consideran que ALGUNAS VECES el tamaño de las instalaciones dificulta el desplazamiento sobre todo cuando se realizan tramites y operaciones complicadas. Este porcentaje representa en la tabla de resumen el 16%, este resultado indicaría que la empresa no tiene todas sus áreas en el mismo local por lo que los clientes tiene que moverse de un local a otro hecho que genera en los clientes una insatisfacción con el servicio. Ya que según lo citado las instalaciones físicas son el recinto o lugar acondicionado con todas las cosas necesarias para cumplir un servicio cuyo aspecto es crucial para el éxito del negocio. En base a lo mencionado es impórtate que todos los servicios se brinden en el mismo local para evitar pérdidas de tiempo en la atención. Analizando ambas dimensiones si el personal no tiene claro cómo realizar sus funciones para atender al cliente este deriva la atención a otras áreas y por tener la empresa sus áreas en distintos locales el cliente tiene que desplazarse de un local otro perdiendo su tiempo lo que hace que considere al servicio como pésimo.

POR LO TANTO, se acepta la HE1 Los Factores Organizacionales SI influyen significativamente en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017.

HE2: Los Factores Físico Ambientales SI influyen significativamente en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017.

DIMENSIONES DE LA V.I	ALTERNATIVAS	% MAYOR	% REPR
(FACTORES FISICO AMBIENTALES)	MUY POCAS VECES - PREGUNTA 7	30	18

DIMENSIONES DE LA V.D	ALTERNATIVAS	% MAYOR	% REPR
CAPACIDAD DE RESPUESTA	MUY POCAS VECES - PREGUNTA 25	29	19

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a trabajadores y a los clientes. Porcentajes tomados de las tablas de resumen N° 31 y N° 32. Siendo estos % de las siguientes dimensiones: factores Físico Ambientales del cual se tomó el indicador TECNOLOGIA que en un 30% en la pregunta N° 7 manifestaron los trabajadores que MUY POCAS VECES funciona adecuadamente sus equipos de oficina he inclusive su sistema automatizado. Este porcentaje representaría en el cuadro de resumen el 18%. El resultado indicaría que la tecnología de los equipos de la empresa dificulta a los trabajadores en la atención eficiente al cliente. Porque según el libro citado la tecnología le permite al individuo realizar el trabajo eficientemente en menor tiempo y esfuerzo del mismo modo ayuda al aumento de la producción. En base a lo mencionado y según los resultados la tecnología de los equipos de la empresa no es la óptima por lo que la atención que brindar los trabajadores no es eficiente. La otra dimensión de la variable dependiente es la CAPACIDAD DE RESPUESTA tomando como indicador el TIEMPO DE RESPUESTA que en un 29% en la pregunta 25, los clientes consideran que MUY POCAS VECES el personal no los atiende de manera rápida cuando realizan una operación

financiera. Este porcentaje representa en la tabla de resumen el 19%. Este resultado indicaría que los trabajadores no estarían dando una atención rápida y según lo citado el tiempo de respuesta viene a ser el plazo de tiempo que transcurre entre que el cliente efectúa un pedido y la respuesta del personal al pedido. Cuando las peticiones de los clientes son respondidas a destiempo ocasiona que estos consideren al servicio ofrecido como de mala calidad. En base al concepto mencionado es importante que el personal brinde un tiempo de respuesta rápida a las necesidades los socios. Analizando ambas dimensiones la tecnología de los equipos de oficina de la cooperativa dificultan la atención brindada por el personal ocasionando que no haya una respuesta rápida en la atención que da el personal ya que el cliente tiene que esperar para culminar su transacción financiera haciendo que considere al servicio como pésimo.

POR LO TANTO, se acepta la HE2 Los Factores Físico Ambientales SI influyen significativamente en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017.

HE3: Los Factores Psicológicos influyen significativamente en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017.

DIMENSIONES DE LA V.I	ALTERNATIVAS	% MAYOR	% REPR
(FACTORES PSICOLÓGICOS)	NUNCA- PREGUNTA 8	57	33

DIMENSIONES DE LA V.D	ALTERNATIVAS	% MAYOR	% REPR
CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL PERSONAL	MUY POCAS VECES - PREGUNTA 25	29	19

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a trabajadores y a los clientes. Porcentajes tomados de las tablas de resumen N° 31 y N° 32. Siendo estos % de las siguientes dimensiones:

Factores Psicológicos del cual se tomó el indicador MOTIVACIÓN que en un 57% en la pregunta N° 8 manifestaron los trabajadores que NUNCA reciben incentivos por parte de la empresa cuando realizan bien su trabajo o alcanzan algún objetivo. Este porcentaje representaría en el cuadro de resumen el 33%. El resultado indicaría que la cooperativa no cuenta con un sistema de incentivos que lo motiven a realizar una óptima atención al cliente, porque según el libro citado La motivación viene a ser las fuerzas que actúan sobre el empleado, que inician y dirigen el comportamiento. En base a lo mencionado y los resultados la empresa no motiva a sus trabajadores que realicen un trabajo eficiente lo cual genera que la atención que brindan no sea la óptima. La otra dimensión de la variable dependiente; es CAPACIDAD DE RESPUESTA tomando como indicador el TIEMPO DE RESPUESTA que en un 29% en la pregunta 25, los clientes consideran que MUY POCAS VECES el personal no los atiende de manera rápida cuando realizan una operación financiera. Este porcentaje representa en la tabla de resumen el 19%. Este resultado indicaría que los trabajadores no estarían dando una atención rápida y según lo citado el tiempo

de respuesta viene a ser el plazo de tiempo que transcurre entre que el cliente efectúa un pedido y la respuesta del personal al pedido. Cuando las peticiones de los clientes son respondidas a destiempo ocasiona que estos consideren al servicio ofrecido como de mala calidad. En base al concepto mencionado es importante que el personal brinde un tiempo de respuesta rápida a las necesidades los socios. Analizando ambas dimensiones el sistema de incentivos de la cooperativa desmotiva a los trabajadores ocasionando que la atención brindada no sea rápida ya que el personal no se preocupa por agilizar los trámites para concluir con el trámite financiero por lo que el cliente considera al servicio como pésimo.

POR LO TANTO, se acepta la HE3 Los Factores Psicológicos SI influyen significativamente en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017.

HE4: Los Factores Sociales influyen significativamente en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017.

DIMENSIONES DE LA V.I	ALTERNATIVAS	% MAYOR	% REPR
(FACTORES SOCIALES)	CASI SIEMPRE- PREGUNTA 12	43	25

DIMENSIONES DE LA V.D	ALTERNATIVAS	% MAYOR	% REPR
SEGURIDAD DE SERVICIO	MUY POCAS VECES - PREGUNTA 26	26	17

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a trabajadores y a los clientes. Porcentajes tomados de las tablas de resumen N° 31 y N° 32. Siendo estos % de las siguientes dimensiones:

Factores Sociales del cual se tomó el indicador TOMA DE DECISIONES que en un 43% en la pregunta N°12 manifestaron los trabajadores QUE CASI SIEMPRE el proceso de tomar decisiones de la empresa involucra a todos los integrantes de las distintas áreas. Este porcentaje representaría en el cuadro de resumen el 25%. El resultado indicaría que la cooperativa toma decisiones sobre la forma de trabajo de sus áreas tomando en cuenta las opiniones de los encargados de las áreas. Y según lo citado la toma de decisiones se lleva a cabo de forma frecuente y de manera conjunta con el grupo de trabajo lo que proporciona un ambiente armonioso con el propósito de lograr los objetivos. En base a lo mencionado y los resultados; la empresa toma decisiones sobre la forma de trabajo de sus áreas haciendo participar a sus colaboradores, tomando decisiones conjuntas que sean las óptimas para su área de trabajo. La otra dimensión de la variable dependiente; es la SEGURIDAD EN EL SERVICIO tomando como indicador la COMPETENCIA DEL PERSONAL que en un 26% en la pregunta N° 26, los clientes consideran que MUY POCAS VECES el personal que los atiende busca la ayuda de algún colega lo cual genera seguridad en el cliente porque perciben

que el personal tiene las capacidades suficientes para brindarles un buen servicio. Este porcentaje representa en la tabla de resumen el 17%. Este resultado indicaría que el personal de cooperativa está capacitado para brindar una buena atención a los clientes lo cual les da seguridad con el servicio. Y según lo citado la seguridad en el servicio viene a ser el sentimiento que siente el cliente de que el servicio que le ofrece una empresa no le va a ocasionar ningún daño a su persona. En base a lo mencionado y según los resultados la cooperativa se preocupa de que su personal tenga las competencias para dar un servicio que de seguridad al cliente. Analizando ambas dimensiones. Que las decisiones de las formas de trabajo para las áreas de la empresa se tomen involucrando a los colaboradores de cada área evita que lo trabajadores cambien sus métodos de trabajo para atender a los clientes por lo que se evita que consulten a sus colegas como realizar el trabajo lo cual incrementa la seguridad que percibe el cliente al ver que la persona que lo atiende tiene las competencias necesarias para atenderlo eficiente.

POR LO TANTO, se acepta la HE4 Los Factores Sociales SI influyen significativamente en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Sobre la variable independiente: CLIMA ORGANIZACIONAL

5.1.1. Propuesta de la base teórica: El Clima Organizacional es el ambiente propio de la organización, producido y percibido por el individuo de acuerdo a las condiciones que encuentra en su proceso de interacción social y en la estructura organizacional que se expresa por variables (objetivos, motivación, liderazgo, control, toma de decisiones, relaciones interpersonales y cooperación) que orientan su creencia, percepción, grado de participación y actitud; determinando su comportamiento, satisfacción y nivel de eficiencia en el trabajo.⁴³

5.1.2. Propuesta del antecedente 1° Tesis: “El Clima Organizacional y su Incidencia en el Desempeño Laboral de Los Trabajadores de Ándelas Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato”: Autor: Diana Elizabeth Uría Calderón. **La conclusión indica:** El Desempeño Laboral de los trabajadores se ve afectado en gran parte por la aplicación del Liderazgo Autocrático, ya que impide la aportación de nuevas ideas y los cohibe en cierto modo a dar un valor agregado a su trabajo diario.

5.1.3. Propuesta del resultado final de la investigación: Se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a trabajadores y a clientes, se ha extraído de las tablas de resumen N° 31 y N° 32 los % más altos siendo estos los siguientes: para la Variable Independiente: Clima organizacional, la encuesta se aplicó a los trabajadores resaltando el indicador de MOTIVACIÓN que en un 57 % en la pregunta N° 08 manifestaron que NUNCA son motivados por la organización con incentivos de ningún tipo, ante el esfuerzo de lograr sus metas, esto representa en el resumen el 44%, y para la encuesta

⁴³ MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos. (2006). Clima organizacional en Colombia, Bogotá. El IMCOC: Un método de análisis para su intervención. (consulta 30 de Abril de 2017) PP. 108. Colombia. Centro Editorial Universidad del Rosario.

aplicada a los clientes resalto el indicador de EMPATÍA que en un 73% en la pregunta 19, los clientes consideran que NUNCA el personal de la cooperativa les brindan información de tipo financiera, o si los mantienen al tanto de su situación como socios, esto representa en la tabla de resumen el 56%; POR LO TANTO en una contrastación descriptiva podemos afirmar que SI influye significativamente el Clima Organizacional en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017

5.1.4. Discusión del Tesista: Sin duda alguna corroborando la base teórica, el antecedente y el resultado de la investigación, concuerdo con la importancia de un buen clima organizacional como base sustancial de la forma como se pueden desempeñar, dar resultados y tratar al cliente, cuando el clima no es el más adecuado por lo general no existe motivación la cual si ejerce grande influencia en nuestra forma de ser, un trabajador con clima organizacional favorable, en todos sus factores; organizacionales, físico ambientales, motivacionales y de toma de decisiones, casi siempre ejercerá una mejor calidad de servicio sin duda, ya que el ambiente es favorable, tiene las herramientas para realizar su trabajo y también puede tomar mejores decisiones.

5.2. Sobre la variable dependiente: CALIDAD DE SERVICIO

5.2.1. Propuesta de las bases teóricas: La Calidad de Servicio viene a ser el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, que la misma es una actitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción y que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los clientes.⁴⁴ La Calidad de Servicio es como la

⁴⁴ ALENT Josep (2000). Marketing Relacional. PP.105. (Consulta 29 de Mayo de 2017) Editorial el Comercio. S.A.

función de discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre los que efectivamente le fueron prestados por la empresa. Es decir es la evaluación que hace el cliente sobre el servicio como resultado de comparar entre lo ofrecido y lo recibido.⁴⁵

5.2.2. Propuesta del antecedente 5° Tesis: “Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños”. **Autor (es):** Luis Humberto Roldán Arbieto, Jorge Luis Balbuena Lavado, Yanela Karin Muñoz Mezarina. **La conclusión indica:** El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

5.2.3. Propuesta del resultado final de la investigación: Se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a trabajadores y a clientes, se ha extraído de las tablas de resumen N° 31 y N° 32 los % más altos siendo estos los siguientes: para la Variable Independiente: Clima organizacional, la encuesta se aplicó a los trabajadores resaltando el indicador de MOTIVACIÓN que en un 57 % en la pregunta N° 08 manifestaron que NUNCA son motivados por la organización con incentivos de ningún tipo, ante el esfuerzo de lograr sus metas, esto representa en el resumen el 44%, y para la encuesta aplicada a los clientes resalto el indicador de EMPATÍA que en un 73% en la pregunta 19, los clientes consideran que NUNCA el personal de la cooperativa les brindan información de tipo financiera, o si los mantienen al tanto de su situación como socios, esto representa en la tabla de resumen el 56%; POR LO TANTO en una contrastación descriptiva podemos afirmar que SI

⁴⁵ LOVELOCK / WIRTZ. (2009). Marketing de Servicios. PP. 421. (Consulta 29 de Mayo de 2017). Editorial Pearson.

influye significativamente el Clima Organizacional en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017

5.2.4. Discusión del Tesista: Coincide mi opinión con la tesis 5 y la base teórica definitivamente la calidad de servicio está asociada a la expectativa generada por el cliente, la cual cuando no está cubierta como se espera esto genera un malestar por parte de cualquier cliente en cualquier tipo de organización, se debe tener en cuenta también que en el caso de empresas que ofrecen productos intangibles también se debe tener más cuidado ya que la experiencia es única, y de esto va a depender de cómo se sienta el cliente. En mi experiencia puedo afirmar que los clientes siempre buscan un mejor trato, una buena y correcta información, tiempo, etc., características que le van a permitir a la empresa fidelizar más al cliente, poner en relevancia los elementos tangibles del servicio, la empatía del personal, la capacidad de respuesta y la seguridad del servicio, por lo que se deben preocupar de mejorar el clima organizacional, hay una frase de... que dice: lo más importante de una organización no son los clientes son los trabajadores pues va depender de como los trate la compañía para que ellos traten así al cliente.

CONCLUSIONES

- 1° Se determinó que el Clima Organizacional si influye en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017, en base a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a trabajadores y a clientes, se ha extraído de las tablas de resumen N° 31 y N° 32 los % más altos siendo estos los siguientes: para la Variable Independiente: Clima organizacional, la encuesta se aplicó a los trabajadores resaltando el indicador de MOTIVACIÓN que en un 57 % en la pregunta N° 08 manifestaron que NUNCA son motivados por la organización con incentivos de ningún tipo, ante el esfuerzo de lograr sus metas, esto representa en el resumen el 44%, y para la encuesta aplicada a los clientes resalto el indicador de EMPATÍA que en un 73% en la pregunta 19, los clientes consideran que NUNCA el personal de la cooperativa les brindan información de tipo financiera, o si los mantienen al tanto de su situación como socios, esto representa en la tabla de resumen el 56%;

- 2° Se demostró que Factores Organizacionales si influyen en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017, como se puede observar en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a trabajadores y a clientes. Porcentajes tomados de las tablas de resumen N° 31 y N° 32. Siendo estas las siguientes dimensiones: factores organizacionales tomando el indicador ESTRUCTURA ORGANIZATIVA que en un 41 % en la pregunta N° 2 manifestaron que SIEMPRE le es dificultoso realizar sus funciones asignadas por que no están descritas de manera formal por la organización dentro de un documento. Este porcentaje representaría en el cuadro de resumen el 24%. El resultado indicaría que el personal no sabe cuáles y cómo van a realizar sus funciones generando así derivaciones a otras áreas de la empresa que ocasionan pérdidas de tiempo en la atención que brinda la cooperativa a sus clientes. Ya según el libro citado la Estructura

Organizacional viene a ser la manera en que se dividen, agrupan y coordinan de forma formal las tareas del trabajo. La misma que está conformada por la cantidad de reglas, procedimientos y trámites. Tener bien definidas las funciones y los procedimientos de cada uno de los cargos de la empresa en un documento formal ayudara a los trabajadores a resolver sus dudas de manera rápida minimizando errores o contratiempos en la atención. En base a lo mencionado vemos que cuando los trabajadores saben bien como realizar sus funciones se evita pérdidas de tiempo enviando a los clientes de una oficina a otra. La otra dimensión de la variable dependiente; Calidad de Servicios, son los ELEMENTOS TAMGIBLES tomando el indicador de INSTALACIONES FÍSICAS que en un 26% en la pregunta 14, los clientes consideran que ALGUNAS VECES el tamaño de las instalaciones dificulta el desplazamiento sobre todo cuando se realizan tramites y operaciones complicadas. Este porcentaje representa en la tabla de resumen el 16%, este resultado indicaría que la empresa no tiene todas sus áreas en el mismo local por lo que los clientes tiene que moverse de un local a otro hecho que genera en los clientes una insatisfacción con el servicio. Ya que según lo citado las instalaciones físicas son el recinto o lugar acondicionado con todas las cosas necesarias para cumplir un servicio cuyo aspecto es crucial para el éxito del negocio. En base a lo mencionado es impórtate que todos los servicios se brinden en el mismo local para evitar pérdidas de tiempo en la atención. Analizando ambas dimensiones si el personal no tiene claro cómo realizar sus funciones para atender al cliente este deriva la atención a otras áreas y por tener la empresa sus áreas en distintos locales el cliente tiene que desplazarse de un local otro perdiendo su tiempo lo que hace que considere al servicio como pésimo.

- 3° Se analizó de manera favorable que los Factores Físico Ambientales si influyen en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017, como se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta

aplicada a trabajadores y a los clientes. Porcentajes tomados de las tablas de resumen N° 31 y N° 32. Siendo estos % de las siguientes dimensiones: factores Físico Ambientales del cual se tomó el indicador TECNOLOGIA que en un 30% en la pregunta N° 7 manifestaron los trabajadores que MUY POCAS VECES funciona adecuadamente sus equipos de oficina he inclusive su sistema automatizado. Este porcentaje representaría en el cuadro de resumen el 18%. El resultado indicaría que la tecnología de los equipos de la empresa dificulta a los trabajadores en la atención eficiente al cliente. Porque según el libro citado la tecnología le permite al individuo realizar el trabajo eficientemente en menor tiempo y esfuerzo del mismo modo ayuda al aumento de la producción. En base a lo mencionado y según los resultados la tecnología de los equipos de la empresa no es la óptima por lo que la atención que brindar los trabajadores no es eficiente. La otra dimensión de la variable dependiente es la CAPACIDAD DE RESPUESTA tomando como indicador el TIEMPO DE RESPUESTA que en un 29% en la pregunta 25, los clientes consideran que MUY POCAS VECES el personal no los atiende de manera rápida cuando realizan una operación financiera. Este porcentaje representa en la tabla de resumen el 19%. Este resultado indicaría que los trabajadores no estarían dando una atención rápida y según lo citado el tiempo de respuesta viene a ser el plazo de tiempo que transcurre entre que el cliente efectúa un pedido y la respuesta del personal al pedido. Cuando las peticiones de los clientes son respondidas a destiempo ocasiona que estos consideren al servicio ofrecido como de mala calidad. En base al concepto mencionado es importante que el personal brinde un tiempo de respuesta rápida a las necesidades los socios. Analizando ambas dimensiones la tecnología de los equipos de oficina de la cooperativa dificultan la atención brindada por el personal ocasionando que no haya una respuesta rápida en la atención que da el personal ya que el cliente tiene que esperar para culminar su transacción financiera haciendo que considere al servicio como pésimo.

4° Se precisó que los Factores Psicológicos si influyen en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017, como se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a trabajadores y a los clientes. Porcentajes tomados de las tablas de resumen N° 31 y N° 32. Siendo estos % de las siguientes dimensiones:

Factores Psicológicos del cual se tomó el indicador MOTIVACIÓN que en un 57% en la pregunta N° 8 manifestaron los trabajadores que NUNCA reciben incentivos por parte de la empresa cuando realizan bien su trabajo o alcanzan algún objetivo. Este porcentaje representaría en el cuadro de resumen el 33%. El resultado indicaría que la cooperativa no cuenta con un sistema de incentivos que lo motiven a realizar una óptima atención al cliente, porque según el libro citado La motivación viene a ser las fuerzas que actúan sobre el empleado, que inician y dirigen el comportamiento. En base a lo mencionado y los resultados la empresa no motiva a sus trabajadores que realicen un trabajo eficiente lo cual genera que la atención que brindan no sea la óptima. La otra dimensión de la variable dependiente; es CAPACIDAD DE RESPUESTA tomando como indicador el TIEMPO DE RESPUESTA que en un 29% en la pregunta 25, los clientes consideran que MUY POCAS VECES el personal no los atiende de manera rápida cuando realizan una operación financiera. Este porcentaje representa en la tabla de resumen el 19%. Este resultado indicaría que los trabajadores no estarían dando una atención rápida y según lo citado el tiempo de respuesta viene a ser el plazo de tiempo que transcurre entre que el cliente efectúa un pedido y la respuesta del personal al pedido. Cuando las peticiones de los clientes son respondidas a destiempo ocasiona que estos consideren al servicio ofrecido como de mala calidad. En base al concepto mencionado es importante que el personal brinde un tiempo de respuesta rápida a las necesidades los socios. Analizando ambas dimensiones el sistema de incentivos de la cooperativa desmotiva a los trabajadores ocasionando que la atención brindada no sea rápida ya que el personal no se preocupa por

agilizar los trámites para concluir con el trámite financiero por lo que el cliente considera al servicio como pésimo.

- 5° Se dio a conocer que los Factores Sociales si influyen en la Calidad de Servicio del personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017, como se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a trabajadores y a los clientes. Porcentajes tomados de las tablas de resumen N° 31 y N° 32. Siendo estos % de las siguientes dimensiones:
- Factores Sociales del cual se tomó el indicador TOMA DE DECISIONES que en un 43% en la pregunta N°12 manifestaron los trabajadores QUE CASI SIEMPRE el proceso de tomar decisiones de la empresa involucra a todos los integrantes de las distintas áreas. Este porcentaje representaría en el cuadro de resumen el 25%. El resultado indicaría que la cooperativa toma decisiones sobre la forma de trabajo de sus áreas tomando en cuenta las opiniones de los encargados de las áreas. Y según lo citado la toma de decisiones se lleva a cabo de forma frecuente y de manera conjunta con el grupo de trabajo lo que proporciona un ambiente armonioso con el propósito de lograr los objetivos. En base a lo mencionado y los resultados; la empresa toma decisiones sobre la forma de trabajo de sus áreas haciendo participar a sus colaboradores, tomando decisiones conjuntas que sean las óptimas para su área de trabajo. La otra dimensión de la variable dependiente; es la SEGURIDAD EN EL SERVICIO tomando como indicador la COMPETENCIA DEL PERSONAL que en un 26% en la pregunta N° 26, los clientes consideran que MUY POCAS VECES el personal que los atiende busca la ayuda de algún colega lo cual genera seguridad en el cliente porque perciben que el personal tiene las capacidades suficientes para brindarles un buen servicio. Este porcentaje representa en la tabla de resumen el 17%. Este resultado indicaría que el personal de cooperativa está capacitado para brindar una buena atención a los clientes lo cual les da seguridad con el servicio. Y según lo citado la

seguridad en el servicio viene a ser el sentimiento que siente el cliente de que el servicio que le ofrece una empresa no le va a ocasionar ningún daño a su persona. En base a lo mencionado y según los resultados la cooperativa se preocupa de que su personal tenga las competencias para dar un servicio que de seguridad al cliente. Analizando ambas dimensiones. Que las decisiones de las formas de trabajo para las áreas de la empresa se tomen involucrando a los colaboradores de cada área evita que lo trabajadores cambien sus métodos de trabajo para atender a los clientes por lo que se evita que consulten a sus colegas como realizar el trabajo lo cual incrementa la seguridad que percibe el cliente al ver que la persona que lo atiende tiene las competencias necesarias para atenderlo eficiente.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda **MEJORAR** el clima organizacional de la Cooperativa San Francisco, proponiendo las siguientes estrategias:
 - + Mejorar el sistema de incentivos económicos a las funciones del cargo como, por ejemplo:
 - Compensar con bonos mensuales por el cumplimiento de las metas del cargo y de su área de trabajo.
 - Compensar con un porcentaje de comisión al personal de los créditos que se le colocan y recuperan. Con excepción de los cargos. (Ver Anexo N° 004)
 - + Promover el ascenso de los colaboradores más destacados.
 - + Premiar con obsequios materiales como (viajes, cenas, artefactos a los colaboradores por el logro de sus metas del cargo.
 - + Otorgar documentos de reconocimiento y valoración al profesional. (Ver Anexo N° 005)
2. Se recomienda **MEJORAR** los factores organizacionales de la cooperativa San Francisco, a través de las siguientes propuestas:
 - + Actualizar los documentos de gestión como son el RIT (Reglamento Interno de trabajo), el MOF (Manual de organización y funciones) y difundirlo en cada una de las áreas de la cooperativa. (Ver Anexo N° 006).
 - + Diseñar un Plan estratégico Institucional.
 - + Implementar un sistema de capacitación constante al personal para que este informado sobre los cambios, campañas y nuevos lineamientos de empresa.
 - + Modificar su escala salarial acorde al mercado laboral del sector de banca y finanzas.
3. Se recomienda **MEJORAR** los factores Físico Ambientales de la cooperativa san francisco, a través de las siguientes propuestas:
 - + Remodelar las instalaciones de los locales institucionales para tener una mejor iluminación y reducir el ruido externo y lograr así mayor concentración de los trabajadores y tranquilidad a los clientes.

- ✚ Adquirir equipos con tecnología moderna (de computo, de ventilación y calefacción, software de oficina óptimo para la atención al cliente, páginas web). (Ver Anexo N° 009)

4. Se recomienda **MEJORAR** los Factores Psicológicos de la cooperativa san Francisco a través de las siguientes propuestas:

- ✚ Compensar con cursos de especialización a los trabajadores que alcancen sus metas del cargo.
- ✚ Diseñar un calendario de eventos de esparcimiento (como almuerzos de confraternidad, paseos) en el que participen los miembros de un área de trabajo lo cual mejora la relación entre de colegas de trabajo.
- ✚ Crear en una red social un grupo de trabajo de la cooperativa en el que estén incluidos todos los miembros de la empresa. (Ver Anexo N° 007)
- ✚ Implementar una política de delación de responsabilidades por parte de los jefes área hacia los trabajadores con el propósito de que tenga mayor confianza en ellos mismo y que sientan que son valorados en la empresa.

5. Se recomienda **MEJORAR** los Factores Sociales de la cooperativa San Francisco, a través de las siguientes propuestas:

- ✚ Diseñar un plan de trabajo por área de la empresa el cual contenga objetivos mensuales propios del área que involucren a cada trabajador de dicha área.
- ✚ Implementar un programa de capacitación semanal desarrollado por los jefes área el cual incluya exposiciones, juego de roles, simulaciones. Sobre las funciones que realizan el área de trabajo con el de evitar errores. (Ver Anexo N° 008)
- ✚ Implementar un programa de reuniones mensuales a través de los jefes de área para tratar problemas inherentes a sus áreas de trabajo usando técnicas como Brainstorming o Tormentas de ideas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALENT Josep (2000). Marketing Relacional. PP.105. (Consulta 29 de Mayo de 2017) Editorial el Comercio. S.A.
2. ALET Josep. (2000). Marketing Relacional. PP. 106. (Consulta 30 de Mayo de 2017). Ediciones Gestión 2000.
3. ALET Josep. (2000). Marketing Relacional. PP.106. (Consulta 29 de Mayo de 2017).Editorial el Comercios S. A.
4. AMOROS Eduardo. (2007) Comportamiento Organizacional En Busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas. PP.171. (01 de Mayo de 2017).Perú. Escuela de Economía USAT.
5. ARIAS, F. (1999). Administración de recursos humanos para el alto desempeño. PP.199. (Consulta 10 de Mayo de 2017) México. Editorial. Trillas.
6. CANTONI.F. (2002). El factor humano en la organización. PP. 153. (Consulta 08 de Mayo de 2017)Colombia. Editorial Intermedio, S.A.
7. CANTONI.F. (2002). El factor humano en la organización. PP. 230. (Consulta 29 de Mayo de 2017) Colombia. Editorial Intermedio, S.A.
8. CARBALLO. R. (2006). Innovación y gestión del conocimiento. PP. 45. (Consulta 05 de Mayo de 2017). Madrid. Editorial. Díaz de Santos.
9. CHIAVENATO Idalberto (2009). Comportamiento Organizacional “la dinámica del éxito en las Organizaciones “. 2 da ed. PP 260-261. (01 de Mayo de 2017). Mexico DF. Editorial McGraw- Hill. Mexico.
10. CHIAVENATO Idalberto. (2007) Administración de Recursos Humanos, el capital Humano de las organizaciones. 8 va ed. 276- 283. (02 de Mayo de 2017). Mexico DF. Traducción de MC Graw- Hill /Interamericana. Mexico. DF.
11. FRENCH J. y BELL L. (1996). Comportamiento organizacional. PP. 312. (01 de Mayo de 2017). México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. S.A.

12. FRENCH.J. y BELL. L. (1996) Comportamiento organizacional.PP356. (Consulta 05 de Mayo de 2017). México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. S.A.
13. GIBSON J, IVANCEVICH. J. y DONNELLY. J. (1998). Organizaciones: Conductas, comportamiento, estructuras y proceso. PP.95. (02 de Mayo de 2017). México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. S.A.
14. GIBSON, J. L., IVANCEVICH, J. M., y DONNELLY, J. (1998). Organizaciones: Conductas, comportamiento, estructuras y proceso.PP.225 (Consulta 05 de Mayo de 2017). México: Mc Graw Hill Interamericana, S.A.
15. HARRIS. J. (2001). Administración de recursos humanos. Conceptos de conducta interpersonal y caso. Ciencia y Técnica. Tomo II. PP.127. (02 de Mayo de 2017) .México. Grupo Noriega Editores.
16. HERNÁNDEZ Roberto. (1997). Metodología de la Investigación. PP 50. (Consulta 15 de Junio de 2017). Editorial Mc Graw Hill. México.
17. KOONTZ Harold y WEIHRICH Heinz (1998) Administración, una Perspectiva Global. PP.130. (01 de Mayo de 2017). México. Editorial Mc- Graw Hill.
18. KOONTZ, H. Y WEIHRICH, H. (1998). Administración, Una Perspectiva Global. PP.115. México. Editorial. Mc- Graw Hill.
19. LOVELOCK / WIRTZ. (2009). Marketing de Servicios. PP. 421. (Consulta 29 de Mayo de 2017). Editorial Pearson.
20. LOVELOCK WIRTZ. (2009). Marketing de Servicios. PP. 420. (Consulta 29 de Mayo de 2017). Editorial Person.
21. MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos. (2006). Clima organizacional en Colombia, Bogotá. El IMCOC: Un método de análisis para su intervención. (consulta 30 de Abril de 2017) PP. 108. Colombia. Centro Editorial Universidad del Rosario.
22. MUÑOZ. B. y RIVEROLA, J. (1997). Gestión del Conocimiento. PP. 122. (Consulta 05 de Mayo de 2017).Barcelona. Ed. Folio.

23. ORTIZ MEZA Walter (2007) Administración de los Recursos Humanos y la Calidad de los Servicios de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo 2005 – 2006. (tesis de Maestría en Gestión y Negocios) (Consulta 29 de abril de 2017). Huánuco. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
24. ROBBINS Stephen. (1998). La Administración en el Mundo de Hoy. PP. 384. (02 de Mayo de 2017).México .Editorial Prentice Hall.

REFERENCIAS VIRTUALES

1. ARTURO Elías. (2013). Claves en el servicio al cliente: la atención personalizada. PP1. (Consulta 29 de Mayo de 2017). En: www.crecenegocios.com.
2. CCIM. (2014). Infraestructura e Instalaciones. PP1. (Consulta 16 de Mayo de 2017) Editorial Cámara de Comercio e Industrias de Madrid. En: www.promocion.camaramadrid.es.
3. CHAVARRÍA Luis (2010). Cuatro tácticas para encontrar la empatía con el cliente. PP.1. (Consulta 23 de Mayo de 2017). En www.gestiopolis.com.
4. COOPAC SAN FRANCISCO. (2013). Memoria Institucional. PP.54. (Consulta 11 de Junio de 2017). En WWW.cacsanfrancisco.com.pe.
5. CRUZ F. Darwin y ÁLVAREZ A Iván. (2012) Estas son las 25 mejores compañías para trabajar en el mundo. (Consulta el 22 de Abril 2017)(PP.1) En <http://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/estas-son-25-mejores-companias-trabajar-mundo-noticia-1496810>.
6. DEFINICION DE. Definición de Equipos de Oficina. PP.1. (Consulta 22 de Mayo de 2017). En: <http://definicion.de/equipo-de-oficina>.
7. EVIA MOLINA Irma Patricia (2011) Influencia del Clima Organizacional en el Servicio al Cliente. Caso Empresa Pasticel de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. (Tesis para licenciatura) (Consulta 28 de abril del 2017). Huajuapán de León – Oaxaca- México. Universidad Tecnológica de la Mixteca. (<http://jupiter.utm.mx>).

8. HERNANDEZ Juan. (2008). Marketing de Servicios. PP.1 (Consulta 28 de Mayo de 2017). Univ. de Santiago de Chile. En www.monografias.com.
9. HERNANDEZ Juan. (2008). Marketing de Servicios. PP.2 (Consulta 22 de Mayo de 2017). Univ. de Santiago de Chile. En www.monografias.com.
10. HERNANDEZ Juan. (2008). Marketing de Servicios. PP.2 (Consulta 23 de Mayo de 2017). Univ. de Santiago de Chile. En www.monografias.com.
11. MEGIAS Javier (2012). Herramientas: El mapa de empatía (entendiendo al cliente). PP1. (Consulta 23 de Mayo de 2017). En: javiermegias.com.
12. MENDOZA AQUINO José. (2010) Medición de la calidad del servicio. (Consulta 25 de abril 2017)(PP.1) En www.monografias.com.
13. ORBEGOSO GALARZA Arturo (2010) Problemas Teóricos del Clima Organizacional: Un Estado de la Cuestión. (Consulta el 18 de Abril 2017)(PP. 349-353). En (sisbib.unmsm.edu.pe).
14. PELAES LEÓN Oswaldo Clemente. (2010) Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos (tesis para doctorado) (consulta 29 de abril del 2017). Lima-Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (<http://cybertesis.unmsm.edu.pe>).
15. ROLDÁN ARBIETO Luis, BALBUENA LAVADO Jorge, MUÑOZ MEZARINA Yanela. (2010) Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños (tesis para maestría) (consulta 29 de abril de 2017). Surco – Lima- Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú. (<http://tesis.pucp.edu.pe>).
16. SUÁREZ GUTIÉRREZ Alexandra Elizabeth (2004) Análisis de la Calidad del Servicio en el Área de Alimentos y Bebidas del Restaurante T.G.I. Friday's Categoría de lujo en la ciudad de Quito

- (tesis para licenciatura) (consulta: 28 de abril de 2017). Quito-Ecuador. Universidad Tecnológica Equinoccial. (<http://repositorio.ute.edu.ec>).
17. The Freedictionary. (2007). Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. PP.1. (Consulta 14 de Mayo de 2017) Editorial Larousse Editorial. S.L. En: (<http://es.thefreedictionary.com>).
18. URÍA CALDERÓN Diana Elizabeth (2011) El Clima Organizacional y su Incidencia en el Desempeño Laboral de Los Trabajadores de Andelas Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato (tesis para grado de Ingeniero de Empresas) (consulta: 28 de Abril de 2017). Ambato – Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. (<http://repo.uta.edu.ec>).

ANEXOS

ANEXO N° 001- Matriz de Consistencia.

TÍTULO: Clima Organizacional y su influencia en la Calidad de Servicio del Personal de la Agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017.

Problemas.	Objetivos.	Hipótesis.	Variables.	Metodología
<u>Problema general</u> ¿De qué manera el Clima Organizacional influye en la Calidad de Servicio del personal de la agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.2017?	<u>Objetivo General</u> Determinar de qué manera el Clima Organizacional influye en el Calidad de Servicio del Personal de la agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.2017	<u>Hipótesis general</u> El Clima Organizacional influye significativamente en la Calidad de Servicio del personal de la agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito san francisco Ltda.2017	<u>Variable Independiente:</u> - Clima Organizacional <u>Dimensiones.</u> - Factores Organizacionales. - Factores físico ambientales. - Factores Psicológicos. - Factores Sociales.	<u>Tipo de Investigación.</u> - <u>Enfoque.</u> La presente investigación es tiene un enfoque cuantitativo. - <u>Alcance.</u> El alcance del presente proyecto de investigación es explicativo. - <u>Diseño de la investigación.</u> El diseño de la investigación es transversal correlacional. <u>Población.</u> - Total de Población (P) = 20570 - Colaboradores = 70 - Socios = 20500 <u>Muestra.</u> La muestra (n)= 377 personas. - Colaboradores = 70 - Socios =307
<u>Problema Especifico 1:</u> ¿De qué manera los Factores Organizacionales influyen en la Calidad de Servicio del personal de la agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017?	<u>Objetivo específico 1</u> Demostrar de qué manera los factores Organizacionales influyen en la Calidad de Servicio del personal de la agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.2017	<u>Hipótesis específica 1</u> Los Factores Organizacionales influyen significativamente en el Calidad de Servicio del personal de la agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.2017		
<u>Problema Especifico 2:</u> ¿De qué manera los Factores Físico Ambientales influyen en la Calidad de Servicio del personal de la agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017?	<u>Objetivo específico 2</u> Analizar de qué manera los Factores Físico Ambientales influyen en la Calidad de Servicio del personal de la agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.2017	<u>Hipótesis específica 2</u> Los Factores Físico Ambientales influyen significativamente en la Calidad de Servicio del personal de la agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.2017		
<u>Problema Especifico 3:</u> ¿De qué manera los Factores Psicológicos influyen en la Calidad de Servicio del personal de la agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017?	<u>Objetivo específico 3</u> Precisar de qué manera los Factores Psicológicos influyen en la Calidad de Servicio del personal de la agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.2017	<u>Hipótesis específica 3</u> Los Factores Psicológicos influyen significativamente en la Calidad de Servicio del personal de la agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.2017	<u>Variable Dependiente.</u> - Calidad de Servicio. <u>Dimensiones.</u> - Elementos Tangibles. - Empatía del Personal. - Capacidad de Respuesta. - Seguridad en el Servicio.	<u>Técnica:</u> - La Encuesta <u>Instrumento</u> - El cuestionario.
<u>Problema Especifico 4:</u> ¿De qué manera los Factores Sociales influyen en la Calidad de Servicio del personal de la agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 2017?	<u>Objetivo específico 4</u> Conocer de qué manera los Factores Sociales influyen en la Calidad de Servicio del personal de la agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.2017	<u>Hipótesis específica4</u> Los Factores Sociales influyen significativamente en la Calidad de Servicio del personal de la agencia Huánuco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.2017		

ANEXO N° 002

CUESTIONARIO N° 01

La presente encuesta tiene la finalidad de medir la influencia del Clima Organizacional sobre la Calidad de Servicio.

Dirigida: Al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Por ello se le pide que contribuya con el proyecto respondiendo las preguntas de esta encuesta.

INSTRUCCIONES

Haga uso de un bolígrafo de color azul o negro para rellenar el cuestionario, al hacerlo lea cuidadosamente cada uno de las preguntas. No hay respuestas correctas o incorrectas simplemente van a reflejar su opinión personal. Todas las preguntas tienen una escala valorativa de respuestas del 1 al 5 donde, Siempre = 5, Casi siempre = 4, Algunas veces. = 3, Muy pocas veces =2, Nunca = 1. Teniendo así que marcar con una "X" el casillero que indica el número de la respuesta que describa mejor lo que piensa. Solo debe de marca una opción y de forma clara.

CLIMA ORGANIZACIONAL

Ítems	Valoración				
	1	2	3	4	5
	Nunca.	Muy pocas veces.	Algunas veces.	Casi siempre	Siempre
1. ¿En su área de trabajo le solicitan que participe dando sus opiniones y sugerencias para la definición de las metas futuras que se llevaran a cabo?					
2. ¿Le es dificultoso realizar sus funciones asignadas por que no están descritas de manera formal por la organización dentro de un documento?					
3. ¿Al personal nuevo se le proporciona la inducción necesaria para que conozca sus funciones y la forma de trabajo de la entidad?					
4. ¿Los salarios de la empresa constituyen un balance entre las funciones que se realizan y su correspondiente remuneración?					
5. ¿La iluminación de su área de trabajo es la suficiente y adecuada para realzar su trabajo?					
6. ¿El nivel de ruido que hay en su oficina le impide concentrarse en las tareas que está realizando?					
7. ¿Su equipo de cómputo y el sistema que maneja funcionan					

correctamente cuando está trabajando?					
8. ¿Cuándo contribuye con su esfuerzo al logro de las metas de su área de trabajo recibe a cambio incentivos por su acción?					
9. ¿Mantiene una relación cordial con su jefe y compañeros del área donde trabaja?					
10. ¿Tiene oportunidades para hacer las cosas de manera distinta e innovadoras en su trabajo?					
11. ¿Al cometer un error en su trabajo su jefe le orienta para que lo haga de manera correcta?					
12. ¿Se sigue un proceso formal para elegir la alternativa de solución correcta para un problema de la organización y de su área de trabajo?					
13. ¿Cuándo tiene problemas con su trabajo sus compañeros de área están prestos a ayudarlo?					

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 003

CUESTIONARIO N°2

La presente encuesta tiene la finalidad de medir la influencia del Clima Organizacional sobre la Calidad de Servicio.

Dirigido a los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Por ello se le pide que contribuya con el proyecto respondiendo las preguntas de esta encuesta.

INSTRUCCIONES

Haga uso de un bolígrafo de color azul o negro para rellenar el cuestionario, al hacerlo lea cuidadosamente cada uno de las preguntas. No hay respuestas correctas o incorrectas simplemente van a reflejar su opinión personal. Todas las preguntas tienen una escala valorativa de respuestas del 1 al 5 donde, Siempre = 5, Casi siempre = 4, Algunas veces = 3, Muy pocas veces = 2, Nunca = 1. Teniendo así que marcar con una "X" el casillero que indica el número de la respuesta que describa mejor lo que piensa. Solo debe de marca una opción y de forma clara.

CALIDAD DE SERVICIO

Ítems	Valoración				
	1	2	3	4	5
	Nunca.	Muy pocas veces.	Algunas veces.	Casi siempre.	Siempre.
1. ¿El tamaño de las instalaciones le permite desplazarse adecuadamente cuando realiza sus operaciones financieras?					
2. ¿Cuándo usted viene a la cooperativa el personal que lo atiende lleva puesto el uniforme de la institución correctamente?					
3. ¿La tecnología de las computadoras que usa el personal de la cooperativa hacen posible que el servicio brindado al cliente sea rápido?					
4. ¿Al ser atendido el personal de la cooperativa escucha atentamente la información que le brinda acerca de la operación financiera que está buscando realizar?					
5. ¿El personal de la cooperativa puede según la información que le brinda identificar rápidamente el tipo de operación financiera que necesita realizar?					
6. ¿El personal de la cooperativa le informa constantemente sobre su situación financiera a través					

del envío de su estado de cuenta?					
7. ¿El personal de la cooperativa lo llama por teléfono para informarle sobre el avance de su trámite de obtención de crédito?					
8. ¿El personal de la cooperativa al explicarle a cerca de los productos financieros emplea palabras técnicas que usted no comprende?					
9. ¿Al adquirir un producto financiero el personal que lo atiende inicialmente también interviene en las demás etapas del proceso de obtención del producto que necesita?					
10. ¿El personal encargado de responder sus consultas se encuentra demasiado ocupado para atenderlo?					
11. ¿El personal de la Cooperativa hace todo lo posible para que usted realice sus operaciones financieras sin ninguna dificultad?					
12. ¿El personal de la cooperativa realiza de manera rápida las operaciones financieras que usted le solicita?					
13. ¿El personal de la Cooperativa encargado de realizar su transacción financiera busca la ayuda de algún colega para poder llevarlo a cabo?					
14. ¿Cuándo realiza alguna operación financiera el personal de la cooperativa lo atiende amablemente?					
15. ¿El Personal de la Cooperativa al atender su consulta sobre algún trámite financiero se muestra respetuoso con usted?					
16. ¿El personal de la cooperativa le proporciona información verídica sobre su situación financiera?					

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 004

EJEMPLO DE COMPENSACIÓN DEL ÁREA DE CRÉDITOS DEL BANCO AZTECA

1. SISTEMA DE PAGO DE COMISIONES

Créditos

Tipos de Créditos	% comisión según el monto
Nuevos	2.8%
Recompras	1.5%
Renovación Automática	1.8%

Seguros:

Tipos de Seguros	Comisión en S/.
Seguro mujer	S/.18
Seguro contra accidentes	S/.18
Seguro infarto	S/.18
Seguro vida tranquilidad	S/. 25

Puntualidad de pagos (8 semanas atrás)

Créditos colocados	% de la comisión
Prestamos de 8 semanas atrás	1.3%

Por entrega de tarjetas.

Tarjeta Azteca	Comisión en soles
Por tarjeta entregada	S/. 1

SISTEMA DE PAGO DE BONOS

Créditos

Productos	Meta en S/. semanal	Bono semanal
Nuevos	S/. 45000 semanal	S/. 150
Recompras		
Renovación Automática		

Seguros

Productos	Meta mensual mix	Bono mensual
Seguro mujer	42 seguros	S/.100
Seguro contra accidentes		
Seguro infarto		
Seguro vida tranquilidad		

El pago se realiza en una tarjeta de débito VISA.



Por entrega de Tarjetas

Entregadas	Bono máximo
De 41 a 50 Taz	S/.125
De 21 a 40 Taz	S/.80
De 10 a 20 Taz	S/.20

**ANEXO N° 005 –
OTORGAMIENTO DE DOCUMENTOS DE RECONOCIMIENTO Y VALORACIÓN AL
PROFESIONAL.**



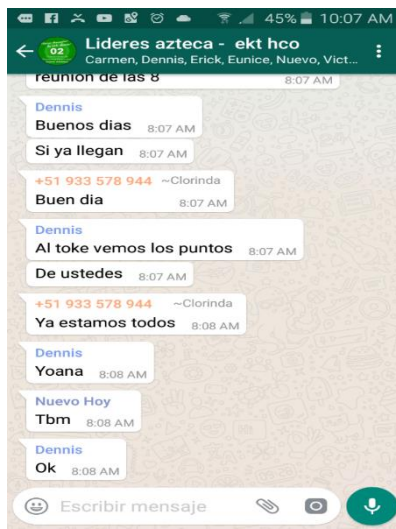
ANEXO N° 006 –

FOLLETO DE REGLAMENTO INTERNO DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA

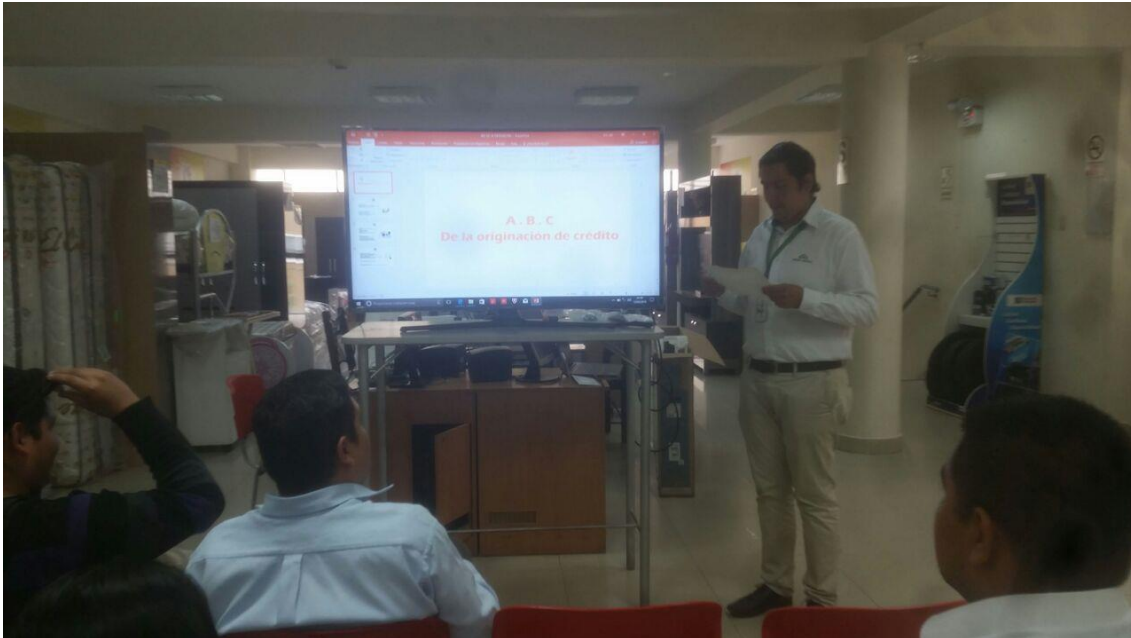


ANEXO N° 007-

GRUPOS DE TRABAJO A TRAVES DEL WATH SAP



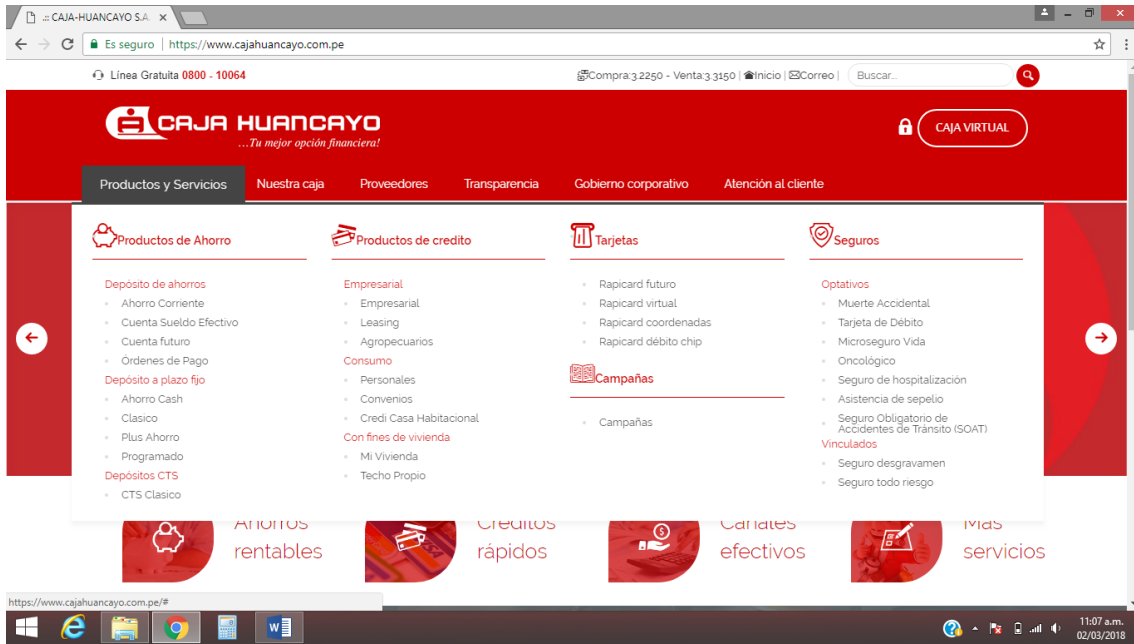
**ANEXO N° 008 –
PROGRAMACIÓN DE CAPACITACIONES PERIÓDICAS EN UNA ENTIDAD
FINANCIERA**



**ALMUERZO DE CONFRATERNIDAD CON LOS TRABAJADORES DE LA
INSTITUCIÓN FINANCIERA**



ANEXO N° 009 – EJEMPLO DE PAGINA WEB DE UNA CAJA MUNICIPAL EFICIENTE E INTERACTIVA



GALERÍA FOTOGRAFICA

FOTOGRAFÍA N° 001
FACHADA DEL LOCAL DE ATENCIÓN EN LA PLAZA DE ARMAS DE HUÁNUCO



FOTOGRAFÍA N° 002
LOCAL INSTITUCIONAL DE LA COPERATIVA SAN FRANCISCO EN JR. DAMASO BERAÚN



FOTOGRAFÍA N° 003
ASESORA DE CRÉDITO ENTREGANDO PRÉSTAMO A UN SOCIO



FOTOGRAFÍA N° 004
SERVICIO DE PLATAFORMA PARA LOS SOCIOS QUE VISITAN LA COOP.



FOTOGRAFÍA N° 005

SALA DE ESPERA EN LOS LOCALES INSTITUCIONALES



FOTOGRAFÍA N° 006

ATENCIÓN PERSONALIZADA A LOS SOCIOS

