



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**

Universidad Latina de Costa Rica

Sede Guápiles

Licenciatura en Administración de Negocios

Trabajo Final de Graduación

Percepción que tienen los clientes del servicio brindado por Coopepococí R.L. en
el segundo semestre del año 2019

María José Cruz Marín

Guápiles, 2020

Resumen.

Coopepococí R.L. es una compañía ubicada en el centro de Guápiles, en frente de los bomberos, la cual brinda productos agropecuarios, de ferretería, agroquímicos, concentrados para animales, posee farmacia y clínica veterinaria y pinturas Lanco. Actualmente posee una gran cantidad de clientes que llegan cada día al negocio, por lo que se ve la necesidad de conocer cuál es la percepción que ellos tienen sobre la atención al cliente que ésta les ofrece, considerando este servicio como un elemento esencial para la compañía.

De acuerdo al tema de la presente investigación, se examinó la opinión de los consumidores de la cooperativa sobre el servicio al cliente, tomando en cuenta que la organización desconocía tales datos, los cuales son de suma importancia para la mejora constante de la cooperativa. Ambas partes se benefician, tanto los clientes como la empresa, porque van a recibir un mejor servicio y se adquiere conocimiento sobre el pensamiento de sus usuarios y sobre aspectos de mejora que contribuye al crecimiento y desarrollo.

El método empleado en la investigación fue el buscar la debida información de relevancia relacionada con el tema, como lo son algunos conceptos de importancia, por ejemplo, el de cliente, cooperativa, servicio al cliente y percepción. Además, se utilizaron dos instrumentos, dos encuestas, una a 42 clientes externos de la cooperativa, y otra a los colaboradores de la empresa, y una entrevista al jefe del negocio, todo esto con la finalidad de recolectar datos y saber la percepción que poseen sobre el servicio.

Entre las principales conclusiones que se obtuvieron de la investigación están: la cooperativa ofrece gran variedad de productos y servicios, los cuales son clasificados por los clientes como buenos y excelentes, siendo beneficioso para la compañía ya que refleja que ellos están a gusto con los mismos. También, los usuarios opinan que el servicio al cliente brindado es

bueno y excelente, demostrando que los colaboradores ofrecen un buen trato y que a ellos les gusta, siendo uno de los motivos por los cuales regresan a la empresa. Y las principales recomendaciones son las siguientes: la empresa debe tomar en cuenta la opinión de los clientes y los colaboradores, de incorporar otros servicios como por ejemplo el grooming, el pago de servicios públicos o servicio express, se debe mejorar el servicio al cliente que se ofrece, para que así los consumidores estén aún más a gusto con la atención y continúen recomendándola a terceras personas, lográndose a través de, por ejemplo, proporcionando capacitaciones o talleres. También, tratar de disminuir lo posible el tiempo de espera en la entrega de mercadería, puede ser mediante la colocación de más personal en esa área, tratar de aumentar la rapidez y agilidad para llevar la mercadería al mostrador.

Índice General.

Capítulo 1 Generalidades de la investigación	11
1.1. Introducción	12
1.2. Antecedentes del problema de estudio	14
1.3. Justificación de la investigación	16
1.4. Planteamiento del problema	18
1.5. Objetivos	18
1.5.1. Objetivo general	18
1.5.2. Objetivos específicos.....	19
1.6. Delimitación, alcance o cobertura.....	19
1.7. Restricciones y/o limitaciones	19
Capítulo 2 Marco contextual y teórico	20
2.1. Marco situacional.....	21
2.1.1. Historia del cantón de Pococí.....	21
2.1.2. Historia del distrito de Guápiles.....	21
2.1.3. Aspectos generales de Coopepococí R.L.	22
2.1.3.1. Historia de Coopepococí R.L.	22
2.1.3.2. Misión.....	23
2.1.3.3. Visión	24
2.1.3.4. Valores	24

2.1.3.5.	Principios.....	24
2.1.3.6.	Objetivos	25
2.1.3.7.	Organigrama.....	25
2.1.3.8.	Clientes de Coopepococí R.L.....	26
2.2.	Marco Teórico del Objeto de Estudio.....	26
2.2.1.	Percepción	26
2.2.2.	Cooperativa	27
2.2.2.1.	Tipos de cooperativa	27
2.2.2.2.	Clasificación de Cooperativas.....	28
2.2.3.	Productos y servicios.....	30
2.2.3.1.	Producto	30
2.2.3.2.	Servicio.....	30
2.2.4.	Colaborador.....	31
2.2.5.	Cliente	31
2.2.5.1.	Tipos de cliente	31
2.2.5.2.	Algunos factores que influyen en los clientes	33
2.2.5.3.	Importancia de los clientes y de conocerlos	34
2.2.5.4.	Situaciones que pueden ocasionar molestias en los clientes	36
2.2.5.5.	¿Cómo conocer a los clientes?	37
2.2.6.	Servicio al cliente	37

2.2.6.1.	Tipos de servicio al cliente.....	37
2.2.6.2.	Características del servicio al cliente	38
2.2.6.3.	Factores que influyen en el servicio al cliente	39
2.2.6.4.	Importancia del servicio al cliente	40
2.2.6.5.	Características de la persona responsable de brindar el servicio al cliente.....	40
2.2.6.6.	Consejos para ofrecer un buen servicio a los clientes	42
2.2.7.	Formas de comunicación con el cliente	43
2.2.8.	Competencia.....	43
Capítulo 3 Marco metodológico.....		44
3.1.	Enfoque y tipo de investigación.....	45
3.1.1.	Enfoque de investigación	45
3.1.2.	Tipo de investigación.	46
3.2.	Sujetos y fuentes de información.....	46
3.2.1.	Sujetos.	46
3.2.2.	Fuentes de información	47
3.3.	Definición conceptual, instrumental y operacional de variables	48
3.4.	Población	49
3.5.	Tipo de muestreo y muestra.....	49
3.5.1.	Tipo de muestreo.....	49

3.5.2. Muestra.....	50
3.6. Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de datos.....	50
3.7. Confiabilidad y validez de los instrumentos de investigación.....	51
Capítulo 4 Análisis e interpretación de los resultados	52
4.1. Análisis e interpretación de los resultados del encuesta aplicada a los clientes de Coopepococí R.L.	53
4.2. Análisis e interpretación de los resultados del cuestionario aplicado a los colaboradores de Coopepococí R.L.....	64
4.3. Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista aplicada al gerente de Coopepococí R.L.	75
Capítulo 5 Conclusiones y recomendaciones.....	77
5.1. Conclusiones.....	78
5.2. Recomendaciones	80
Referencias bibliográficas.....	82
Anexos.....	85
Anexo 1. Encuesta aplicada a los clientes de Coopepococí R.L.	85
Anexo 2. Encuesta aplicada a los colaboradores de Coopepococí R.L.	88
Anexo 3. Entrevista aplicada al gerente de Coopepococí R.L.....	91

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Cantidad de clientes durante una semana.</i>	26
Tabla 2 <i>Variables</i>	48
Tabla 3 <i>Cuando visita la cooperativa, ¿Cuál o cuáles de los siguientes servicios suele adquirir?</i>	53
Tabla 4 <i>¿Cómo considera que son los servicios que ofrece la cooperativa?</i>	54
Tabla 5 <i>¿Los servicios que ofrece la cooperativa satisfacen sus necesidades?</i>	54
Tabla 6 <i>¿Considera que la cooperativa debe brindar algún otro servicio?</i>	55
Tabla 7 <i>¿Qué tan importante considera que es la atención al cliente?</i>	56
Tabla 8 <i>¿Considera que una buena atención al cliente genera lealtad hacia una compañía?</i>	56
Tabla 9 <i>¿Cuál característica considera muy importante que posea la persona que lo atienda?</i>	57
Tabla 10 <i>¿Cuál tipo de atención prefiere?</i>	58
Tabla 11 <i>¿Cómo es la atención que le brindan los colaboradores de la cooperativa?</i>	59
Tabla 12 <i>¿Cómo considera que es el tiempo de atención?</i>	60
Tabla 13 <i>¿Cree que se debe mejorar la atención que le ofrecen?</i>	60
Tabla 14 <i>¿Qué lo motiva a ir a la cooperativa?</i>	62
Tabla 15 <i>¿Recomendaría a otras personas que visiten la cooperativa?</i>	63
Tabla 16 <i>¿Cuáles servicios son los más solicitados por los clientes?</i>	64
Tabla 17 <i>En relación a los servicios que brinda la cooperativa, ¿usted ha recibido alguna capacitación?</i>	65
Tabla 18 <i>Según su opinión, ¿los clientes logran satisfacer sus necesidades con los servicios que la cooperativa ofrece?</i>	66

Tabla 19 <i>De acuerdo a las necesidades de los clientes que atiende, ¿cree que se debe incluir algún otro servicio?</i>	67
Tabla 20 <i>¿Cómo considera que es el servicio al cliente?</i>	68
Tabla 21 <i>¿Cómo cree que es la atención al cliente que usted brinda?</i>	68
Tabla 22 <i>¿Considera que debe mejorar el servicio al cliente que usted da?</i>	69
Tabla 23 <i>En general, ¿cómo cree que es el servicio al cliente que brinda la cooperativa</i>	70
Tabla 24 <i>¿Ha recibido alguna capacitación, taller o charla sobre servicio al cliente?</i>	71
Tabla 25 <i>¿Cree que necesita de una capacitación, taller o charla sobre servicio al cliente para mejorar la atención que brinda?</i>	72
Tabla 26 <i>¿Cree que debe mejorar el tiempo que tarda atendiendo al cliente?</i>	72
Tabla 27 <i>¿Considera que se logra comunicar de buena manera con el cliente?</i>	74

Índice de figuras.

Figura 1 Organigrama de Coopepococí R.L.	25
---	----

Capítulo 1

Generalidades de la investigación

1.1. Introducción

El servicio al cliente es un aspecto esencial que todas las empresas deben tomar en cuenta en sus labores cotidianas, este se define como “la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad...”. (Porporatto, 2015)

Los consumidores siempre buscan y esperan recibir una buena atención por parte de los colaboradores del negocio al que deciden acudir para satisfacer sus necesidades. Ésta atención que se les da a los consumidores puede ser brindada en el mismo establecimiento, por ejemplo, o también mediante una llamada telefónica o por correo, sin embargo, de cualquier forma que ésta se dé, es importante porque permite que el usuario se sienta a gusto y satisfecho, además de que genera una fidelidad hacia la compañía. Por otra parte, si el trato ofrecido no es bueno, los clientes no van a querer visitar dicha empresa, van a estar disgustados y pueden generar comentarios negativos que pueden perjudicarla, a su vez, provocando una disminución de la clientela.

La cooperativa Coopepococí R.L. es visitada por una gran cantidad de personas diariamente para adquirir los productos y servicios que ésta ofrece, por lo que es relevante el conocer cómo opinan o su percepción acerca del servicio al cliente para que la compañía, al carecer del conocimiento de dicha información, pueda conocerla y hacer correcciones. Además de mejora en las labores de la empresa, donde al mismo tiempo ésta se beneficia y los usuarios también.

El principal objetivo del trabajo es analizar la percepción que tienen los clientes de Coopepococí R.L. sobre el servicio o la atención que ésta les brinda, además, se pretende describir el servicio que ofrece la cooperativa, identificar la importancia del servicio al cliente y examinar la percepción que tienen los clientes sobre el servicio brindado.

La metodología utilizada es principalmente la aplicación de un cuestionario a los consumidores de la empresa, el cual refleja lo necesario sobre la respectiva opinión de los compradores, otro cuestionario a los colaboradores y una entrevista al jefe, los cuales muestran el pensamiento de estos respecto a la atención que ellos mismos brindan. También, se hace uso de la búsqueda de información relevante por medio de internet, libros, documentos necesarios y recolección de datos importantes brindados por la compañía.

La investigación cuenta con cinco capítulos en total. En el primer capítulo se abordan temas como lo son: los antecedentes del problema de estudio, la justificación de la investigación, el planteamiento del problema, los objetivos general y específicos del trabajo y aspectos de alcances y limitaciones que estuvieron presentes durante el desarrollo.

En el segundo capítulo se aprecia el marco situacional, que contiene una breve historia del cantón de Pococí, de su distrito Guápiles y además de la cooperativa, y el marco teórico del objeto de estudio, el cual posee conceptos relacionados con el tema, donde algunos de ellos son el de cliente, servicio al cliente, su importancia y sus tipos.

El tercer capítulo contiene el enfoque y tipo de investigación utilizada, los sujetos y las fuentes de información, también la definición conceptual, instrumental y operacional de variables, reflejado en una tabla, la población, tipo de muestreo y muestra, además de los instrumentos que fueron usados y aplicados para la recopilación de datos, así como la confiabilidad y validez de los mismos.

En el cuarto capítulo se encuentran la interpretación y el análisis de los resultados de los cuestionarios y la entrevista aplicada, donde se muestran en tablas, los datos recolectados mediante

tales instrumentos el cuestionario aplicado a los clientes de la empresa, los cuales revelan la opinión que tienen sobre el servicio que ésta brinda.

Finalmente, en el quinto capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron de la totalidad de la investigación. Las primeras muestran los principales hallazgos y las segundas, los cambios o mejoras que se pueden realizar de acuerdo a los resultados obtenidos.

1.2. Antecedentes del problema de estudio

Desde hace miles de años, con la aparición del comercio entre las personas que cultivaban o producían algún bien, se da el comienzo del servicio al cliente. Tal vez muchas de esas personas no se percataban de que, en el momento de establecer la relación con quien iba a adquirir lo que vendían, la comunicación y el trato que brindaban hacia ese individuo iba a ser de suma importancia para la venta o no del bien, aspectos que en la actualidad son sumamente relevantes para las compañías, ya sean grandes o pequeñas, las cuales deben mejorar constantemente el servicio que ofrecen, debido a que, para las empresas el cliente es una de las piezas principales de todas las que las conforman, porque sin clientes no habría utilidades y es lo que toda organización busca.

Existe la necesidad de cuidar a los clientes de una u otra forma y esa manera de atenderlos ha ido cambiando al pasar de los años, esto debido a los gustos, preferencias o forma de ser de las personas o también por los avances tecnológicos que hay día a día. Hace tiempo el que vendía, conocía personalmente a todos sus compradores, ahora muchas empresas no los conocen de esa manera sino a través de una pantalla, por medio de internet, redes sociales y aplicaciones. Sin embargo, hay muchas compañías que, a pesar de tantos avances de la tecnología, tienen un contacto físico con los consumidores, como lo es Coopepococí R.L, donde hacen uso de computadoras y sistemas para brindar un buen servicio, pero ellos llegan físicamente al negocio a realizar las

compras de los productos o servicios que necesitan, por lo que los colaboradores establecen una relación en persona con cada uno.

Solórzano Barrera y Aceves López (2013), muestra el significado de atención al cliente como:

Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes. (pág.6)

Se debe y se tiene la obligación de lograr que los clientes adquieran o mejoren su grado de satisfacción de acuerdo con el servicio o atención que se les brinda, es el resultado de diferentes acciones como, por ejemplo, capacitación a colaboradores o mejoramiento del sistema de cobro para disminuir el tiempo, teniendo en consideración las necesidades de los consumidores.

Es de suma importancia que las empresas conozcan y tomen en cuenta la opinión de los clientes para poder enterarse de los aciertos o errores que se cometen y así lograr corregirlos o mejorarlos. Los consumidores son esenciales en cualquier compañía, éstos tienen la capacidad de generar influencia sobre otras personas, ya sea negativa o positivamente, sobre el servicio que se les brinda, provocando a su vez una de las dos consecuencias, disminución de compradores del bien o servicio o lo contrario, que sería el aumento de los mismos.

La competencia y el aumento de ésta, hace aún más grande la necesidad de enfocarse en aspectos de mejora como lo es el servicio al cliente porque hay muchas compañías que ofrecen los mismos productos o servicios y una buena atención, un excelente trato hacia los consumidores puede determinar la preferencia por uno u otro negocio.

El servicio brindado por las compañías, debe ser de calidad y el mejor posible, estando en constante mejora. De acuerdo con Montiel y Sánchez (2014, pág.44) si se tiene un bien o servicio con atributos importantes, pero éstos no son vistos por los clientes, es como si esa calidad no existiera, porque ésta debe ser valorada para que todos los esfuerzos realizados valgan la pena, también mencionan que “la calidad debe basarse en hechos, en datos concretos, no en deseos o especulaciones, para así poder brindar un mejor servicio a los usuarios” (pág.44), por lo que hay que demostrar y hacer realidad todas las intenciones e ideas de mejora en los servicios de atención a los consumidores para así lograr buenos resultados.

Debido a los aspectos mencionados anteriormente, para Coopepococí R.L es de mucha importancia saber cuál es el pensamiento que poseen sus clientes sobre el servicio que ésta les brinda, por lo que es realmente significativa la investigación, la cual ayuda a la cooperativa a llevar a cabo acciones correctivas y de mejora, con la finalidad de generar una buena percepción por parte de los clientes, además de lograr una actitud a gusto y cómoda al ir al negocio.

1.3. Justificación de la investigación

El tema de la investigación sobre el análisis de la percepción que tienen los clientes de Coopepococí R.L, de acuerdo con el servicio que ésta les brinda, genera una enorme colaboración a dicha compañía por el hecho que de no posee conocimiento de la opinión sus consumidores respecto a la atención que les ofrecen. Lo anterior es importante para mejorar y corregir aspectos que no se tenían en cuenta o que las personas encuentran debilidades y así la empresa con toda esa información, pueda tener un crecimiento y progreso en la forma de trato a los clientes, beneficiando no solo a los compradores que llegan al negocio, sino a la compañía en general.

Se lleva a cabo el desarrollo de un cuestionario escrito a los clientes de la cooperativa, la cual brinda los datos necesarios para poder percibir lo que piensan ellos respecto al servicio que

reciben cuando van al negocio, si lo consideran bueno o malo, por ejemplo. El desarrollo de la investigación permite a la empresa saber la importancia que tiene la opinión de sus clientes para la misma, además de la presentación de sugerencias que se pueden aplicar para lograr tener una mejora y que tanto la empresa como los consumidores se encuentren satisfechos y se vean beneficiados.

El servicio al cliente es una de las tareas esenciales de toda empresa, ya sea grande, mediana o pequeña, porque esto puede definir la cantidad de clientes de un negocio, dándose aumento o disminución, debido a que, si se ofrece un mal servicio donde los colaboradores tratan mal a las personas que llegan a adquirir el bien o el servicio, éstas podrían optar por ir a la competencia, afectando a la compañía, situación que los encargados de la empresa o de ésta área podrían no detectar a tiempo.

Según Lira Mejía (2009), “el servicio al cliente es una potente herramienta competitiva de mercadotecnia para las organizaciones...” (pág.12), por lo que las empresas deben tener un enfoque adecuado en ésta área, tienen como consecuencias una buena percepción de los clientes, recomendaciones o comentarios positivos de unos hacia otros sobre el servicio, crecimiento de la compañía, además del aumento de clientes.

Asimismo, cabe mencionar que el hecho de atraer a clientes nuevos a la empresa, es sumamente costoso porque, se debe invertir entre otros en publicidad, investigación de mercados o en la comunicación de lo que se ofrece. Por el contrario, mantener un cliente es más económico porque ya conocen el bien y hay confianza con la organización.

Hay que preocuparse por el cliente y una de las formas de hacerlo es ofreciendo un excelente servicio, el mejor posible y que, además, los consumidores logren percibirlo.

Lira Mejía (2009), también menciona que, en el servicio al cliente, “el proceso de mejora comienza por la identificación de los aspectos críticos y de los errores cometidos que disminuyen la calidad. Es preciso mantener la perspectiva del cliente. Para ello se requiere evaluar constantemente.” (pág.30). Lo anterior significa que los clientes se deben valorar, ésta información se recoge mediante encuestas, cuestionarios o llamadas telefónicas, lo que permite obtener datos para conocer qué acciones se están realizando incorrectamente, muchas veces los funcionarios de la empresa no perciben lo que se hace incorrecto y no se dan cuenta hasta que las personas externas a la empresa lo mencionan llevando a cabo los actos correspondientes para corregir y mejorar.

Se entiende la verdadera importancia que es para Coopepococí R.L la investigación, partiendo de que el cliente es un activo primordial para ésta y cualquier empresa, por lo que es importante tomarlo en cuenta y evaluarlo. El conocimiento de los aspectos que se deben mejorar y corregir, así como de alternativas que se sugieren buscan que la compañía pueda lograr tener un buen servicio hacia sus clientes actuales y futuros.

1.4. Planteamiento del problema

La empresa Coopepococí R.L. considera importante saber lo que piensan sus clientes sobre el servicio que les ofrecen y el trato que se les da y al haber un desconocimiento de esto, se hace necesario responder a la siguiente interrogante: ¿cuál es la percepción que tienen los clientes del servicio brindado por Coopepococí R.L en el segundo semestre del año 2019?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar la percepción que tienen los clientes del servicio brindado por Coopepococí R.L en el segundo semestre del año 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

- Describir los servicios que ofrece Coopepococí R.L. mencionando lo que brindan a sus clientes.
- Identificar la importancia del servicio al cliente con el fin de contar con los criterios de medición del servicio que presta la cooperativa.
- Examinar la percepción que tienen los clientes sobre el servicio que brinda Coopepococí R.L. con el propósito de que se le facilite a la compañía y esta realice mejoras en la atención que brinda.

1.6. Delimitación, alcance o cobertura

El trabajo de investigación es única y exclusivamente para beneficio propio de la empresa Coopepococí R.L, sin embargo, este puede ser utilizado como referencia para la realización de otras investigaciones o bien para cualquier interés que se tenga respecto a los temas abarcados.

La investigación es llevada a cabo en Guápiles, Pococí, Limón, la cual se desarrolla durante el período del segundo semestre del año 2019, en la empresa Coopepococí R.L. Se investigan los elementos más relevantes relacionados con el problema, los cuales son la opinión de los clientes respecto al servicio que la compañía les brinda, además de definiciones importantes como las de cliente, percepción y servicio al cliente. Por otra parte, se toma en cuenta dos muestras, una representa una parte de la totalidad de los clientes, y la otra muestra representa los colaboradores de la compañía.

1.7. Restricciones y/o limitaciones

Durante el período en el cual se desarrolló la investigación, no hubo presencia de alguna restricción o limitación.

Capítulo 2

Marco contextual y teórico

2.1. Marco situacional

2.1.1. Historia del cantón de Pococí.

En el año 1911, exactamente el 19 de setiembre, Pococí, ubicado en la provincia de Limón, fue declarado como cantón por medio de la Ley No. 12, durante el gobierno del presidente Ricardo Jiménez Oreamuno, por la intervención del diputado Juan Bautista Quirós quien tomó la solicitud de 4 626 personas que firmaron, habitantes de sitios como Guápiles, Jiménez, Guácimo, Las Mercedes, Pocora, Cairo, Barra del Colorado y La Junta para crear el cantón de Pococí. Esa solicitud de los vecinos se realizó por la razón de que ellos consideraban la zona apta para ser cantón porque contaba con templo católico, escuela, oficina central de teléfonos, hospital, oficina de correos y telégrafos, agencia de policía, estación de tren, planta eléctrica, producción bananera de millón y medio de racimos, entre otros aspectos. (El Independiente, 2018, sp)

Los distritos que formaron parte del cantón al principio fueron Guápiles, Jiménez, Guácimo, Las Mercedes y Pocora Oeste. Luego en los años 70 se dan una serie de modificaciones, donde se crea el cantón de Guácimo y surgen los distritos de La Rita, Roxana, Cariari y Barra del Colorado y para el año 2012 aparece el distrito de La Colonia. (El Independiente, 2018, sp)

2.1.2. Historia del distrito de Guápiles

Guápiles se encuentra en el cantón de Pococí en la provincia de Limón. El origen de su nombre se debe a los dos ríos “guapes” (gemelos) que recorren los lados de la población. Sin embargo, antes era una finca llamada San Salvador. (EcuRed, s.f.)

El sector de Guápiles se comenzó a conocer con la construcción del ferrocarril a finales del siglo XIX, lo que permitió que se desarrollara y esto también gracias al cultivo de banano. La cantidad de personas trabajadoras de las bananeras fue en crecimiento y así creció el pueblo, pero

luego, debido a las plagas que aparecían en las plantaciones Guápiles empezó a disminuir su desarrollo.

En el año 1930 la zona fue forzada a tener un cambio en la producción porque hubo un abuso en la explotación del suelo que acabó agotándolo y también a causa de las enfermedades en las plantaciones, teniendo como consecuencia el comienzo de sembrar cacao. Después, para el año 1960, el cultivo de banano regresó solo que con la diferencia de que eran resistentes a enfermedades, por lo el progreso de la zona aumentó. (EcuRed, s.f.)

Algunos barrios que posee Guápiles son Santa Cecilia, Emilia, Coopevigua (1,2,3), Toro Amarillo, entre otros. (EcuRed, s.f.)

2.1.3. Aspectos generales de Coopepococí R.L.

2.1.3.1. Historia de Coopepococí R.L.

La cooperativa fue creada el 20 de mayo de 1974, hace 45 años, con la finalidad de ofrecer a los productores de esa época, soluciones agropecuarias, debido a que éstos tenían que pagar costos muy altos al adquirir los productos para el sector agrícola y pecuario como concentrados, fertilizantes o pesticidas, por la dificultad en el transporte que existía, al solo haber ferrocarril. (Araya Céspedes, 2018)

El primer proyecto y el principal que tuvieron fue la creación de un establecimiento de suministros de insumos agrícolas y pecuarios porque eran los productos que más necesitaba la población, después con el tiempo se fueron incluyendo artículos de ferretería y para el hogar. El primer almacén estuvo ubicado en las instalaciones de la antigua fábrica de hielo frente a la nueva Supervisión Regional del MEP, para luego trasladarse donde se ubica actualmente, frente al Cuerpo de Bomberos de Guápiles. (Araya Céspedes, 2018)

Coopepococí R.L fue la primera cooperativa de la zona y un negocio que ofrecía un servicio básico a los vecinos y productores del cantón en general y siguió en constante crecimiento, pero no lo logró conservar y tuvo una decaída, debido a la falta de visión de los encargados y un inadecuado manejo de los recursos, esto porque no tenían controlada la cartera de crédito y las cuentas por cobrar pasaron a ser incobrables, lo que casi provoca la quiebra y para que no sucediera, alquilaban alrededor del 50 % de sus instalaciones. Con el tiempo, se fueron recuperando, mejoraron sus ventas y el negocio. (Araya Céspedes, 2018)

En la actualidad, Coopepococí R.L. cuenta con alrededor de 172 asociados. El requisito para afiliarse es realizar una solicitud por escrito al Consejo de Administración, hacer una cancelación de la suma de 130 000 colones y tener relación con alguna de las áreas de la cooperativa. Cuando la persona se asocia obtiene el derecho a un crédito de 100 000 colones y su capital social es de 125 000 colones. Además, tienen derecho a formar parte del reparto de los excedentes y un descuento en compras de contado del 6 %. (Araya Céspedes, 2018)

La cooperativa cuenta con el servicio de venta de productos agropecuarios, agroquímicos, herramientas agrícolas, repuestos y bombas Carpi control de plagas, ferretería, servicio de farmacia y clínica veterinaria, concentrados para animales y servicio de pintura Lanco.

2.1.3.2. Misión

La misión es la razón de ser de una empresa o el motivo por el cual existe. (Rafinno, 2020)

La misión de la cooperativa es: “Brindar a los asociados y asociadas servicios eficientes que respondan a sus necesidades y logren mejorar su producción y mayor calidad de vida.”

2.1.3.3. Visión

La visión es lo que una compañía pretende y quiere llegar a ser en un futuro, las metas a lograr a largo plazo. (Raffino, 2020) La visión de Coopepococí R.L. es: “Ser una cooperativa consolidada que aprovecha los recursos para ofrecer variedad de servicios y generar desarrollo profesional y social a los productores y productoras agropecuarios asociados.”

2.1.3.4. Valores

Eficiencia: la eficiencia se basa en la utilización correcta de los recursos disponibles para obtener mayores resultados con la mínima inversión y así operar de modo que los recursos sean utilizados de forma más adecuada.

Responsabilidad: es un valor que maneja, el cual está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

Ética: ésta pretende regular las actividades que se realizan en el marco de su profesión y a nivel empresarial.

2.1.3.5. Principios

Respeto: se enfocan en trabajar en un ambiente tolerante y digno con igualdad de oportunidades para todos los colaboradores.

Servicio al cliente: ofrecer productos de alta calidad y brindar un servicio personalizado, por medio de asesorías técnicas, adaptándose siempre a las necesidades del cliente.

Búsqueda de excelencia: se busca la innovación, ser altamente eficientes en la operación de la empresa y mejorar continuamente para superar las expectativas de los clientes.

2.1.3.6. Objetivos

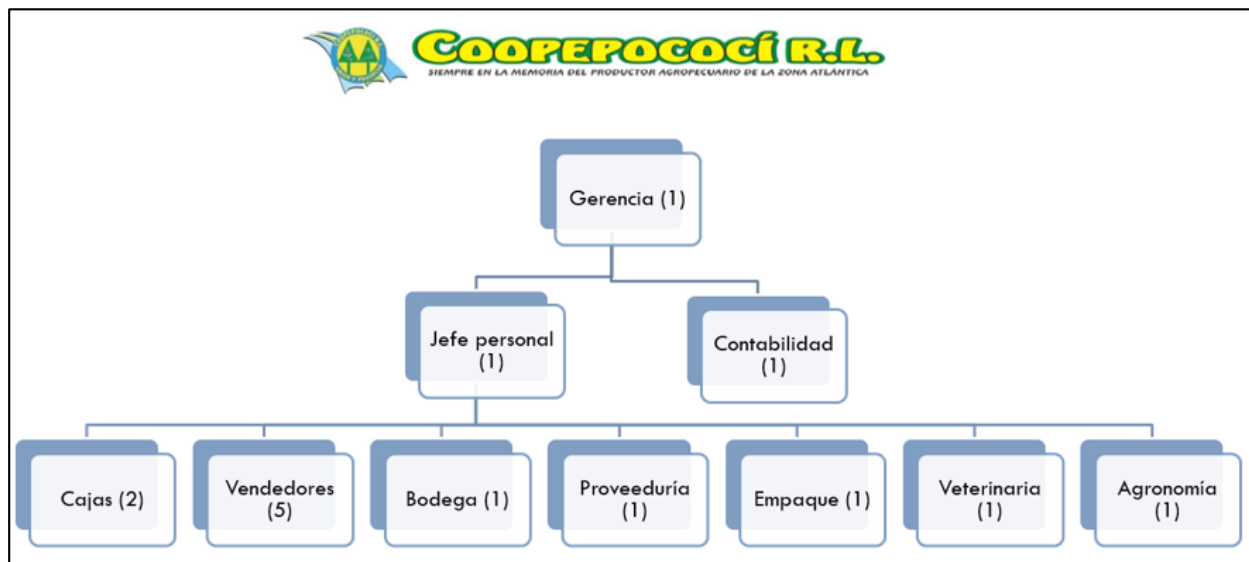
- Cumplir las necesidades de manera satisfactoria a los clientes y asociados en cuanto a asesoría técnica y calificada, servicio eficiente y de alta calidad.
- Brindar a los clientes variedad de productos de excelente calidad, garantizando la satisfacción de los mismos.
- Buscar la excelencia a través de un proceso de mejora continua.

2.1.3.7. Organigrama

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura de una empresa, de los puestos que la conforman, el de Coopepococí R.L. es el siguiente:

Figura 1

Organigrama de Coopepococí R.L.



Fuente: Elaborado por Coopepococí R.L.

2.1.3.8. Clientes de Coopepococí R.L.

Como se puede apreciar en la tabla 1, la cooperativa cuenta con la presencia de aproximadamente 2738 clientes a la semana, tiene un promedio de 456 clientes por día, lo que significa que gran cantidad de usuarios llegan al negocio a adquirir sus productos y servicios.

Tabla 1

Cantidad de clientes durante una semana.

Día de la semana	Cantidad de clientes
Lunes	485
Martes	489
Miércoles	441
Jueves	411
Viernes	470
Sábado	442
Total	2738

Fuente: Coopepococí R.L.

2.2. Marco Teórico del Objeto de Estudio

2.2.1. Percepción

La palabra percepción, según María Estela Raffino (2019), se define como “...recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior...”

Al hablar sobre percepción de los clientes, significa como ellos aceptan, entienden, aprecian, ya sea de buena o mala manera, los actos o la forma en que los colaboradores demuestran la atención o trato que brindan en el momento de visitar la empresa, ya sea para comprar, consultar

o simplemente acudir, aquí entran aspectos como los saludos o despedidas, la comunicación, también las actitudes y los gestos que expresan los encargados de brindar la atención al cliente.

2.2.2. Cooperativa

Una cooperativa, cuyo nombre es Asociación Cooperativa, es autónoma, con individuos que se unen de manera voluntaria para así lograr la satisfacción de sus necesidades y aspiraciones económicas, culturales y sociales, a través de una compañía que se administra en conjunto y se controla de manera democrática. Es un modelo de negocio que posee valores como: la equidad, participación, democracia, solidaridad y educación, además de que su estructura y funcionamiento están enfocadas en el servicio y no en actividades lucrativas. (Instituto Nacional de Fomento Cooperativo, s.f.)

Según la Ley de Asociaciones Cooperativas, éstas son constituidas con responsabilidad limitada, esto significa que los asociados no tienen que responder ante deudas con su patrimonio personal, la responsabilidad se limita únicamente al capital debidamente aportado a la cooperativa. (Ley N° 4179, 1982; Ucha, 2010)

Las cooperativas funcionan sin fines de lucro, esto se debe a que todas buscan el bien común y el igual desarrollo de todos los participantes, además, el beneficio económico está basado al proyecto productivo, teniendo como finalidad suplir las necesidades económicas, sociales, de empleo y cualquier otra que se presente, con un enfoque en el servicio. (Instituto Nacional de Fomento Cooperativo, s.f.)

2.2.2.1. Tipos de cooperativa

Hay tres distintos tipos de cooperativas, los cuales son:

- Tradicionales: son esas en las que el asociado o asociada aporta el debido capital social y recibe a cambio varios servicios. Debe contener al menos 20 asociados o asociadas.
- Autogestión: son aquellas donde los colaboradores se encargan de los medios de producción, aportan su trabajo directo y lo realizan personalmente, luego los excedentes se distribuyen de acuerdo con la labor brindada. Además, debe poseer mínimo 12 asociados o asociadas.
- Cogestión: en este tipo los productores y trabajadores se unen, también se puede incluir el estado. Debe tener por lo menos 20 asociados o asociadas. (Instituto Nacional de Fomento Cooperativo, s.f.)

Coopepococí R.L. es una cooperativa tradicional, debido a que los asociados aportan su debido capital social y este recibe descuento en sus compras de contado, participación en el reparto de excedentes y crédito durante 30 días.

2.2.2.2. Clasificación de Cooperativas

Las principales clasificaciones de cooperativas son:

- De producción: tienen como finalidad la producción, manufactura o transformación directa de parte de los asociados, de bienes naturales o elaborados, también el inicio de explotaciones agrícolas, ganaderas, industriales y artesanales.
- De comercialización: tienen como objetivo recolectar, centralizar, seleccionar, clasificar, preparar e industrializar, empacar y vender artículos naturales o elaborados, producidos por los mismos asociados, los cuales pueden ser agropecuarios, industriales o artesanales.

- De suministros: su finalidad es el estimular el desarrollo al sector agrícola, ganadero y de industria nacional, por medio de la obtención y distribución de materia prima, enseres, equipo, maquinaria, herramientas y otros artículos o también la distribución de bienes naturales o elaborados.
- De ahorro y crédito: su principal objetivo es impulsar el hábito del ahorro y el uso adecuado del crédito personal solidarios en sus asociados.
- De vivienda: tienen como finalidad brindar a los asociados la facilitación de construcción, adquisición, reparación o alquiler de sus viviendas.
- Escolares: tienen objetivos educativos para que los estudiantes se adapten a las prácticas de ayuda mutua, tomar decisiones, fomentar el trabajo en equipo, poder ser sociables y respetuosos. Éstas pueden estar formadas por los patronos escolares, las juntas de educación, padres de familia, maestros, profesores y estudiantes.
- Transporte: son aquellas que se dedican a trasladar pasajeros, materiales, mercadería o productos de un lugar a otro.
- Juveniles: el objetivo que tienen es brindar una formación cooperativista y atender necesidades propias de la edad, además, están integradas por estudiantes, niños, adolescentes y jóvenes. (Ley N° 4179, 1982)

Coopepococí R.L. se categoriza en la clasificación de cooperativa de suministros debido a que ayuda al sector agrícola y ganadero con la venta de productos y servicios para los mismos, como lo son químicos, herramientas, máquinas, alimentos y el área de veterinaria, además de otros artículos como ferretería y pintura.

2.2.3. Productos y servicios

2.2.3.1. Producto

Es todo aquello que ha sido fabricado, un bien tangible que se ofrece en el mercado a las personas, a cambio de dinero, con la finalidad de que puedan satisfacer sus deseos o necesidades. Los productos deben tener las características que los consumidores buscan y quieren para que estos sean aceptados, puedan ser vendidos y así la empresa logre generar utilidades. Algunos ejemplos de productos son los alimentos, calzado, celulares y muebles. (Pérez Porto & Gardey, 2009)

Coopepococí R.L. ofrece gran variedad de productos para los consumidores, entre ellos están los productos agropecuarios, los agroquímicos, herramientas y máquinas agrícolas, artículos de ferretería y concentrados para los animales. Posee cuatro grupos de productos principales, los cuales son ferretería, veterinaria, agropecuarios y concentrados.

Algunos de los productos que no pueden faltar en inventario por ser tan solicitados diariamente son: insecticida Cynoff, antiparasitario llamado Parasitol, crema clotrimazol para infecciones, herbicidas Paraquat y Glifosato y concentrados para animales.

2.2.3.2. Servicio

Es un bien intangible ofrecido en el mercado a los consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos. Como ejemplos de servicio se puede mencionar el transporte, telefonía o servicios médicos. (Pérez Porto & Gardey, 2009)

El servicio que ofrece Coopepococí R.L. a los clientes es el de farmacia y clínica veterinaria, donde se puede acudir para consultas, citas, inyecciones, cirugías y medicamentos, además servicios agropecuarios como visitas al campo y consultas de mostrador, donde el usuario

puede abarcar cualquier duda directamente con el especialista, con quien conoce del tema y también, ofrecen el servicio de transporte.

2.2.4. Colaborador

Un colaborador es cualquier individuo, el cual presta sus servicios a una empresa, institución o a una persona, a cambio de una retribución, normalmente dinero, por su esfuerzo realizado. (Raffino, 2019)

Son de suma importancia para todas las empresas debido a que permiten el desarrollo de las actividades necesarias de la compañía y así puedan producir u ofrecer los productos y servicios de la mejor manera para los clientes, además, en muchos de ellos son los encargados de tener contacto y comunicación directamente con los consumidores, como lo es en el caso de Coopepococí, todos los colaboradores se encargan de las labores de la empresa y tienen contacto con los consumidores que llegan al local.

2.2.5. Cliente

Un cliente es una persona o empresa que compra o adquiere bienes o servicios de forma voluntaria, que requiere o desea, ya sea para sí mismo, otra persona o para una organización, siendo la razón principal por la cual se fabrican y se comercian los productos y los servicios. (Thompson, 2009)

2.2.5.1. Tipos de cliente

Hay muchos tipos de clientes, los cuales se definen por sus conductas, formas de ser o comportamientos que demuestran y es importante saber que las empresas siempre van a tener la presencia de no solo un tipo de cliente, sino de varios porque cada persona que adquiere los

productos o servicios que ofrece una compañía, es diferente en su manera de actuar. Algunos de ellos son:

- Cliente interno: son los que tienen la responsabilidad de intervenir en la elaboración y proceso del bien o servicio de una empresa, son el personal de la organización.
- Cliente externo: son los que deben realizar un pago para adquirir los productos o servicios de una empresa.
- Clientes apóstoles: muestran mayor compromiso con el producto, la marca o la organización. Pueden ser líderes verdaderos en difundir el mensaje de la compañía.
- Clientes fieles o leales: son aquellos que jamás fallan, pero no demuestran tanto su compromiso como los clientes apóstoles.
- Clientes indiferentes: son los que no se sienten atraídos ni sienten rechazo hacia el bien o el servicio que vende la compañía, poseen una actitud neutral.
- Clientes rehenes: son aquellos que están ligados a la marca, pero no están totalmente contentos o satisfechos con ella.
- Clientes mercenarios: son los que no tienen prioridad por las características o la calidad del producto, sino por las condiciones en que se los ofrecen.
- Clientes agresivos: son los que tienen un carácter fuerte y complicado, se irritan fácilmente y todo el tiempo quiere tener la razón, aunque no la tenga.
- Clientes impacientes: son los que únicamente quieren soluciones a sus problemas, no lo motivan las explicaciones o los detalles y se quedan con la marca que logre atender más rápido sus requerimientos.
- Clientes indecisos: demuestran algo de interés por el producto o servicio de la empresa, pero se les dificulta decidir entre varias opciones.

- Clientes objetivos: son los que tienen como prioridad evaluar si el producto o servicio que se les ofrece de verdad satisface sus necesidades. (Adrián, 2018; *Tipos de clientes y sus características. ¿Cómo cualificarlos?*, 2016; Violán, 2016)

2.2.5.2. Algunos factores que influyen en los clientes

Todos los clientes, a pesar de que se diferencian en su forma de ser o pensar, hay varios factores que influyen en ellos, ya sean en su compra o manera de apreciar la empresa, por ejemplo, algunos de ellos son:

- Edad: depende de los años de edad del consumidor así van a ser sus necesidades. Conforme pasa el ciclo de vida y sus etapas, las personas adquieren productos o servicios que se relacionan a cada etapa.
- Cultura: ésta influye en gran manera la personalidad y decisiones del ser humano, así también, dependiendo de la cultura, sus necesidades van a ser distintas. La cultura determina los deseos y comportamiento de las personas porque desde niños se adquieren de la familia valores, principios y preferencias.
- Nivel socioeconómico: este factor suele influir en los sitios de compras y cantidades de adquisición, por ejemplo, una persona de bajos recursos no va a poder comprar en los mismos volúmenes que compra una familia adinerada.
- Percepción: todos los individuos no poseen la misma manera de captar las diversas situaciones que acontecen alrededor día con día, la de todos es distinta, por lo que conocer a los clientes, saber cómo piensa y por qué compra, por ejemplo, es esencial para que las empresas puedan comunicarse de la mejor manera con ellos y logren actuar y persuadir a la persona.

- Moda: es la manifestación de las tendencias del mercado. Muchas personas pueden estar poco o muy influenciadas por las modas, sin embargo, siempre se deben tener en cuenta como empresa. (Izquierdo, 2017; Ponce Días, Besanilla Hernández & Rodríguez Ibarra, 2012)

2.2.5.3. Importancia de los clientes y de conocerlos

Todo el dinero que es captado por las empresas a causa de la venta de sus productos o servicios, se debe a sus clientes, por la fidelidad de estos y si ellos llegan a perder la confianza en la compañía y se van a adquirir los bienes a otro negocio, su dinero lo trasladan, lo que pone en riesgo la estabilidad financiera de una organización y hasta su supervivencia. Por esto, las empresas trabajan fuertemente para que sus clientes permanezcan en la compañía, porque si no éstas serían quitadas del mercado por la competencia que ofrece productos sustitutos. (Fernández Reguero, 2012)

Los clientes son los que determinan el precio de los bienes o servicios y los ingresos de las empresas, el primero, porque si ellos no están de acuerdo o no les parece adecuado el costo de un producto, no lo van a adquirir, entonces la compañía va a tener que amoldar ese precio para que su artículo se pueda vender y el segundo, se debe a que si no hay clientes que compren, los negocios no van a poder generar las utilidades esperadas. También van a determinar cuál mercado u organización va a vender más cantidad o menos y cuál va a tener más ganancias o menos. (Fernández Reguero, 2012)

En la actualidad, las compañías deben tener como uno de los principales objetivos conocer más a sus clientes, esto les permite ajustar de la mejor manera, la oferta, los productos o servicios a sus necesidades e intereses, esto porque todos los clientes son diferentes y cada uno posee requerimientos y deseos distintos. Además, saber información de los consumidores permite que el

negocio crezca, llegar mejor a los actuales, futuros y también a crear una diferenciación. (Cortés, 2012)

Hay empresas que colocan sus esfuerzos en tratar de ganar más y nuevos clientes y no se dan cuenta que los actuales son sumamente valiosos y realmente sostienen al negocio, además, conseguir nuevos clientes resulta más costoso que mantener a los actuales. Por otra parte, al conservar a los consumidores presentes, brindarles un buen servicio, conociéndolos y proveerles una experiencia de calidad, ellos van a atraer más clientes por los comentarios o recomendaciones que hacen con otras personas. (Llamares Diez, s.f.)

El relacionarse adecuadamente con los clientes permite desarrollar una compañía de éxito y esto, de la mano con el aumento del conocimiento sobre ellos, logra captar su atención hacia los productos o servicios que ofrece la empresa y ésta adquiere valor. (Zúñiga, 2017)

Algunas razones por las cuales es importante conocer a los clientes son: primero, que la organización puede saber aspectos como que les gusta y que no, lo que hace un poco más fácil el ofrecimiento de productos, servicios o las características de estos, brindando lo que les atrae y la campaña de la empresa tiene más aceptación, segundo, permite la fidelidad de los clientes porque al darles lo que quieren, van a apreciar y lo reconocen mostrando ser fiel a la marca o compañía, tercero, la empresa va a ser recomendada, como se mencionó anteriormente, las personas se dan cuenta de la obligación que tienen con sus clientes, no van a dudar en comunicarlo y recomendar el negocio a amigos o familiares.

La cuarta razón por la que hay que conocer a los clientes y así se obtiene más cantidad de ganancias porque la publicidad va a estar basada en lo que el consumidor quiere por lo que se ahorran recursos que se invierten en bienes o servicios que no funcionan y por último, la

organización adquiere una buena imagen o un buen concepto, ante las personas, sean clientes o no y ante la competencia porque actualmente no son muchas las empresas que se preocupan y se enfocan en satisfacer a los clientes. (Zúñiga, 2017)

Se puede apreciar que son bastantes los beneficios que genera el conocer al cliente y la importancia que tiene este para la empresa, es un activo que siempre se debe tomar en cuenta y no puede dejarse de lado en ningún momento.

2.2.5.4. Situaciones que pueden ocasionar molestias en los clientes

Existen circunstancias que se presentan en las labores cotidianas de la compañía, las cuales se pueden dar de manera involuntaria, sin embargo, provocan molestias o disgustos a los clientes, entre esas situaciones se pueden mencionar:

- Largas filas de espera: es uno de los aspectos que más disgusta a los clientes, sin embargo, son difíciles de eliminar aún con suficiente personal o tecnología.
- Errores en facturas o documentos: les provoca tiempo perdido a los clientes y les genera el pensamiento de que el negocio se aprovecha de ellos.
- El no tener el producto o servicio que el cliente ocupa: puede que no se tenga en “stock” o se haya acabado la talla, por ejemplo, provoca un poco de frustración al consumidor.
- Poco conocimiento del personal: no es agradable para los clientes el preguntar información de un determinado producto o servicio y que quien lo atiende no la sepa, por lo que los vendedores o encargados deben tener la suficiente capacitación para comunicar al consumidor todo lo necesario.
- No ser escuchado: esto sucede cuando el cliente hace preguntas y no son contestadas o cuando no resuelven debidamente sus problemas.

- Insistencia por parte de los colaboradores: el cliente debe tener su espacio, es tedioso para ellos que el personal insista preguntando si necesita algo o solamente el hecho de estar detrás de ellos. (Cortés, 2017)

2.2.5.5. ¿Cómo conocer a los clientes?

La clave para conocer muy bien a los clientes es saber escucharlos porque ellos siempre comunican si están a gusto o no con el producto o servicio, que consideran que pueden mejorar, sus gustos, preferencias y necesidades. Sin embargo, también se puede obtener información mediante encuestas, cuestionarios, redes sociales como Facebook, Instagram, también por correo y llamadas telefónicas. (Cortés, 2017)

2.2.6. Servicio al cliente

Es el servicio que suministran las compañías al ofrecer bienes o servicios a sus clientes para comunicarse con ellos. También, se define como el conjunto de técnicas que una empresa utiliza para ponerse en contacto con los clientes, con el objetivo de que el producto o servicio que brindan, llegue a ellos de la mejor manera. (Raffino, 2018; Ucha, 2009)

En Coopepococí R.L. los encargados de brindar la atención que se les da a los clientes les corresponde a todos los colaboradores, debido a que estos tienen contacto con los usuarios en algún momento, ya sea para ayudarles y atender sus pedidos o consultas.

2.2.6.1. Tipos de servicio al cliente

El servicio al cliente puede ser brindado por la compañía y colaboradores de distintas maneras, donde de cualquier manera que este se ofrezca, es de gran importancia y valioso para los consumidores, entre los tipos de atención al cliente que existen se pueden mencionar:

- Atención presencial: es donde se tiene contacto con el cliente personalmente.
- Atención telefónica: en este tipo de servicio no se aprecian las reacciones de la persona con la que se está comunicando la empresa, por lo que el personal debe estar capacitado para lograr una satisfacción en el cliente.
- Atención virtual: se da la utilización de la tecnología por medio del internet, haciendo uso del correo electrónico, redes sociales o sitios web.
- Atención proactiva: es cuando la empresa busca comunicarse directamente con el cliente, antes de que este lo haga, por ejemplo, comunicarse después de una compra para saber si lo adquirido satisface sus necesidades.
- Atención reactiva: es cuando el cliente se comunica con la empresa y en este caso, la empresa debe responder ante este acercamiento del consumidor de buena manera, respetuosa y brindar lo que este necesita. (Villalobos, 2019)

2.2.6.2. Características del servicio al cliente

El servicio al cliente puede presentar una serie de características, tales como:

- Disponibilidad: estar disponible cada vez que el cliente lo requiera.
- Accesibilidad: el grado con que los clientes se pueden contactar con la compañía.
- Cortesía: demostración de un comportamiento profesional y cortés.
- Agilidad: la rapidez con la cual se satisface una determinada solicitud de los clientes.
- Confianza: mostrar las capacidades para brindar el servicio propuesto, su forma confiable y precisa.
- Comunicación: el grado con que los colaboradores se comunican con los clientes, compañeros o personas en general, mediante un lenguaje claro, simple y de fácil captación. (Lira, 2009)

2.2.6.3. Factores que influyen en el servicio al cliente

Existen aspectos que suceden en la compañía que pueden afectar a los colaboradores y a su vez, la manera en que se ofrece el servicio al cliente porque ellos son los que brindan la atención respectiva, entre los factores que se pueden dar están:

- Ambigüedad de funciones: los colaboradores deben tener claro cuáles son las funciones que deben desempeñar, muchas veces éstas tareas se confunden y provocan un mal servicio y mal pensamiento de los clientes.
- Conflictos: pueden ser entre colaboradores, por exceso de clientes y poco tiempo, entre otros aspectos que ocasionan frustración, cansancio o enojo y hacen que la atención del cliente no sea agradable.
- Desajuste entre los colaboradores y sus funciones: pasa cuando el funcionario no está debidamente capacitado para las tareas asignadas de un determinado puesto, ya sea nuevo en la empresa o por ascenso.
- Desajuste entre la tecnología y las funciones: la tecnología trae muchos beneficios y ahorro de tiempo, pero los colaboradores deben estar capacitados para utilizar los sistemas de la mejor manera y no causar disgustos en los clientes.
- Falta de supervisión y control: si no se cuenta con una adecuada evaluación y supervisión de las tareas que desempeñan los colaboradores, no se van a poder corregir y mejorar todos los aspectos débiles ni mucho menos brindar el mejor servicio que se pueda. (Pizzo, (2012)

2.2.6.4. Importancia del servicio al cliente

Algunas razones por las cuales el servicio al cliente es importante para una empresa son: primero, un buen servicio genera lealtad, debido a que el cliente percibe que es bien atendido y le agrada, por lo que este no se va a ir fácilmente, después, atrae dinero, esto porque los clientes la mayoría del tiempo prefieren pagar más cantidad por un producto por el hecho de que el servicio o la atención que se les da en dicha compañía es excepcional, además, genera una buena publicidad, porque no hay mejor publicidad que la que hacen los clientes a sus familiares o amigos porque cuentan la vivencia y experiencia que presenciaron con el buen servicio brindado. (Pérez, 2018)

Cuando una organización se esfuerza y trabaja por ofrecer un excelente servicio a los clientes, indirectamente obtienen información como ideas para mejorar los productos, comentarios productivos de la empresa, entre otros aspectos que hacen que la empresa crezca y mejore cada vez más. (Pérez, 2018)

2.2.6.5. Características de la persona responsable de brindar el servicio al cliente

Las personas encargadas de ofrecer correctamente el servicio al cliente son los colaboradores de la compañía, los cuales deben presentar o adquirir ciertas características y rasgos sumamente importantes para que la atención que brinden sea la mejor para el usuario que escoge a cierta empresa para satisfacer sus necesidades, algunos de esos aspectos son:

- Formalidad: es la honestidad en la forma de actuar, ser comprometidos en temas o tareas, de manera seria e íntegra. Cumplir con lo prometido.

- Iniciativa: ser activo, dinámico, poder desenvolverse en cualquier situación y responder de manera rápida ante dificultades.
- Autodominio: ser capaz de conservar el control, la calma y las emociones al enfrentarse a diferentes situaciones, no dejarse llevar por el malhumor, cólera o enojo, tratar al cliente siempre de manera amable y cordial.
- Disposición de servicio: es el querer servir, atender, ayudar al cliente de manera entregada, buscando la satisfacción del cliente.
- Sociabilidad: ser capaz de relacionarse de manera cálida, afectuosa y amable con los demás y al hacerlo le guste, lo disfrute y se sienta cómodo. Esto genera confianza al cliente.
- Paciencia: existen clientes complicados por lo que se debe ser paciente para poder tratarlos de la mejor manera posible y poder resolver sus necesidades cuando lleguen a la compañía.
- Conocimiento: se debe tener en cuenta que la persona que atiende requiere conocer todo lo posible sobre las características del producto o servicio que la empresa brinda, para dar así una mejor atención.
- Colaboración: tener la capacidad y el gusto de trabajar en equipo para el logro de algún objetivo, esto genera una satisfacción en el cliente al ayudarlo en todo lo posible.
- Observación: ser capaz de observar y captar los pequeños detalles que no siempre son evidentes, por ejemplo, alguna expresión corporal del cliente o un gesto, sea de disgusto o no, permite una mejor asistencia al cliente y conocimiento sobre este.

- Habilidad de análisis: es poder captar información relevante sobre comentarios o mensajes de los clientes, por ejemplo, y poder concluir con lo que ellos quieren y necesitan.
- Imaginación: habilidad de generar ideas nuevas, brindar alternativas ante situaciones, por ejemplo, una forma nueva de ofrecerle un producto a un cliente para llamar su atención.
- Aspecto externo: es importante tener una buena apariencia de acuerdo con el entorno, ropa adecuada, por ejemplo, cuidado personal, debido a que es lo primero que los clientes observan y es de gran influencia en el cliente. (Verdú, 2013; Nuñez, 2016)

2.2.6.6. Consejos para ofrecer un buen servicio a los clientes

Hay aspectos que se pueden tomar en cuenta y aplicar para que el servicio al cliente que se ofrece sea muy bueno, entre ellos está por ejemplo, el usar un factor sorpresa, que significa brindar un incentivo, regalo o un trato especial hacia el cliente, lo que provoca que este se sienta agradecido y apoye al negocio, también está el encontrar similitudes con los clientes porque las personas se sienten más familiarizadas o atraídas con aquellas con las que tengan elementos en común, abordar las quejas es otro, es importante que al recibir una queja que tenga fundamentos, se tome el control con calma, reconociendo y aceptando la situación y a su vez dándole solución, por otra parte, se debe hacer uso de un lenguaje positivo, tratar siempre de comunicar de la mejor manera la información al cliente, así sea negativa, si algo no es posible, se le debe hacer saber al consumidor de una manera que no lo tome a mal o se vaya a disgustar.

Otro aspecto necesario es asegurar con paciencia la calidad del servicio, a los clientes les gusta la rapidez, pero por encima de eso está la calidad, por lo que se debe tomar el tiempo necesario para hacer lo debido de la mejor manera, también se debe demostrar agradecimiento e

interés hacia el cliente, haciendo que se sienta bien porque este invierte de su tiempo y dinero para ir al establecimiento y adquirir lo que necesita y por último, siempre hay que escucharlos, ellos siempre tienen algo que decir y no se puede pasar por inadvertido porque es información valiosa tanto para quien lo atiende como para la empresa. (Rodríguez, 2013)

2.2.7. Formas de comunicación con el cliente

La empresa puede comunicarse con el cliente mediante un “chat” o mensaje de texto, no muchos negocios lo utilizan, sin embargo, hay personas que sí y es bueno tener esa opción, también por medio de una página web, donde se facilita al cliente el acceso a información de los productos, servicios o de la empresa, a través de llamadas telefónicas las cuales son rápidas y accesibles, por otra parte, está la publicidad, ya sea por anuncios en la televisión, radios o físicos, por correo electrónico es otro medio, es formal y accesible, es uno de los más utilizados, así mismo a través de una “app”, hay empresas que cuentan con una, la cual se instalan en el celular y brinda facilidad a los clientes, luego otra muy utilizada son las redes sociales y por último la comunicación presencial, que es cuando el cliente llega al establecimiento o la empresa va donde el cliente, este permite establecer una relación de confianza entre ambas partes. (Izquierdo, 2018)

2.2.8. Competencia.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2019), competencia se define como “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.” Todas las empresas poseen competencia, ya sea por negocios grandes o pequeños, y los principales competidores de Coopepococí R.L. son el Almacén Dos Pinos, El Colono y Fervasa.

Capítulo 3

Marco metodológico

3.1. Enfoque y tipo de investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

Existen dos enfoques de investigación:

- La investigación cuantitativa: este enfoque “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, pág.4)
- La investigación cualitativa: “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)

Ambos enfoques fueron utilizados en la investigación, el cuantitativo porque la información recolectada, es decir, las respuestas de las encuestas aplicadas se interpretan de manera numérica, con porcentajes y el cualitativo debido a que se conocen las conductas de las unidades de estudio, se revela, se muestra y describe la opinión de los clientes y colaboradores respecto al servicio que la cooperativa brinda.

Es importante mencionar que no en todas las investigaciones con un enfoque cuantitativo se plantean hipótesis, esto va a depender del alcance. “...Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho.” (Hernández... et al. 2014, pág.104)

3.1.2. Tipo de investigación.

Existen cuatro tipos de investigación:

- Investigación exploratoria: “Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso.” (Hernández... et al. 2014, p.91)
- Investigación descriptiva: “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (Hernández... et al. 2014, pág.92)
- Investigación correlacional: “Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.” (Hernández... et al. 2014, pág.93)
- Investigación explicativa: “Pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian.” (Hernández... et al. 2014, pág.95)

El tipo de investigación es descriptiva porque detalla, describe y da a conocer los aspectos esenciales de la muestra utilizada en la investigación, lo cual permite, tanto a la empresa como a la persona encargada de la empresa, saber lo que los clientes piensan sobre el servicio que Coopepococí R.L les brinda y esto a su vez hace que se conozcan cuáles son las mejoras que deben desarrollar y aplicar de acuerdo con la información recopilada.

3.2. Sujetos y fuentes de información

3.2.1. Sujetos.

Los sujetos de la investigación son las personas que son estudiadas y en el presente trabajo son los clientes, que son una totalidad de 42 personas, y los colaboradores de Coopepococí R.L., los cuales son 16 en total.

3.2.2. Fuentes de información

Las fuentes “son diversos tipos de documentos que contienen información para satisfacer una demanda de información o conocimiento.” (Huamán Calderón, 2011)

Permiten la obtención de información relacionada con el tema de estudio y que sean importantes para poder llevar a cabo la respectiva investigación y desarrollarla de la mejor manera posible.

Existen tres tipos de fuentes:

- Fuentes primarias: son aquellas que suministran información de primera mano. (Huamán Calderón, 2011)
- Fuentes secundarias: “consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas sobre un tema.” (Huamán Calderón, 2011)
- Fuentes terciarias: “...son las que recopilan fuentes de información primarias o secundarias. Éstas fuentes son utilizadas para buscar datos o para obtener una idea general sobre algún tema...” (Maranto Rivera & Gonzáles Fernández, 2015)

Las fuentes primarias utilizadas en la investigación son libros, monografías y los instrumentos empleados que fueron dos encuestas y una entrevista, y las fuentes secundarias usadas son tesis, sitios web y guías.

3.3. Definición conceptual, instrumental y operacional de variables

Tabla 2

Variables

Objetivo	Variables	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Describir el servicio que ofrece Coopepococí R.L.	Servicio	Servicio es lo que una empresa ofrece a sus clientes, satisfaciendo sus necesidades.	Elaboración y aplicación de encuesta y entrevista.	Visitar las instalaciones de Coopepococí para aplicar la encuesta y entrevista. Además, los criterios de evaluación de las respuestas son Excelente, Bueno, Regular y Malo.
Identificar la importancia del servicio al cliente.	Servicio al cliente	Técnicas empleadas por la compañía para comunicarse con los clientes.	Elaboración y aplicación de encuesta y entrevista.	Visitar las instalaciones de Coopepococí para aplicar la encuesta y entrevista. Además, el criterio de evaluación de las respuestas son Excelente, Bueno, Regular y Malo.
Examinar la percepción que tienen los clientes sobre el servicio que brinda Coopepococí R.L.	Percepción	Forma de cada individuo de ver o apreciar determinada situación.	Elaboración y aplicación de encuesta.	Visitar las instalaciones de Coopepococí para aplicar la encuesta. Además, el criterio de evaluación de las respuestas son Excelente, Bueno, Regular y Malo.

Fuente: elaborado por María José Cruz Marín.

3.4. Población

La población “...es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las cuales se van a generar conclusiones.” (Palella Stracuzzi & Feliberto Martins, 2012, pág.105)

Los elementos de la población pueden ser personas, objetos, compañías, animales, ciudades, entre otros, dependiendo del estudio. En este caso, la totalidad de los elementos son personas.

En la investigación se hace uso de dos poblaciones, una son los clientes de Coopepococí R.L, en donde, según los datos de la Tabla 1, es un total de alrededor de 456 personas, las cuales son el promedio de clientes que llegan al local durante un día, con un horario establecido de atención de 7:00 am a 6:00 pm. y la otra son los colaboradores de la misma, los cuales son 16 personas en total.

3.5. Tipo de muestreo y muestra

3.5.1. Tipo de muestreo

Existen dos tipos de muestreo, los cuales son:

- Muestreo probabilístico: es el “subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” (Hernández... et al. 2014, pág.175)
- Muestreo no probabilístico: es el “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación.” (Hernández... et al. 2014, pág.176)

El muestreo utilizado en la investigación para ambas poblaciones es el no probabilístico, debido a que se seleccionaron a los individuos que estaban dispuestos voluntariamente a participar

en la aplicación del cuestionario. Por otra parte, se hace uso del método por conveniencia, el cual consiste en “seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible” (Ochoa, 2015), ya que, al ser un número elevado la cantidad de personas que llegan a la cooperativa, se seleccionó la cantidad conveniente para la muestra.

3.5.2. Muestra.

La muestra “se define como un conjunto de objetos y sujetos procedentes de una población, es decir, un subgrupo de la población...” (Monje Álvarez, 2011, pág.123)

La muestra que se utiliza en el estudio, de acuerdo a la primera población que son los clientes, es de una totalidad de 42 personas, las cuáles, son la cantidad promedio que llegan al negocio en una hora. Para la segunda población que son los colaboradores, se utiliza la totalidad de ellos, que son 16 personas.

3.6. Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de datos

La investigación hace uso de encuestas y la entrevista como instrumentos. El primero se define como un conjunto de preguntas con el objetivo de obtener la opinión de las personas sobre diversos temas. (Pérez Porto & Merino, 2017) Y el segundo, “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) ...” (Hernández... et al. 2014, pág.403).

Se hace la aplicación de dos encuestas, una a los clientes y otra a los colaboradores, ambos de Coopepococí R.L. empleadas de manera presencial, el de los clientes posee 13 preguntas en total y el de los colaboradores 14. El de los clientes, las preguntas las lee la persona que lo aplica y ella misma coloca las respuestas para más comodidad de los participantes, el de colaboradores, cada uno de ellos se encargó de contestarlo. Además, cuentan con preguntas abiertas y cerradas,

es sencillo de contestar porque es de marcar con equis y las abiertas se consideran puntuales, fáciles de responder y el tiempo de duración para poder completarlos es poco.

Por otra parte, la entrevista se realiza a un colaborador de la cooperativa, el jefe, don William Quesada Alfaro, la cual contiene 15 preguntas específicas en total, relacionadas a los temas importantes de la investigación y de acuerdo a los conocimientos que posee esta persona, ya que hay información necesaria que solo el jefe la puede brindar.

3.7. Confiabilidad y validez de los instrumentos de investigación

Los cuestionarios y la entrevista fueron aplicados personalmente a cada cliente y a cada colaborador de la cooperativa, verificando que pudieran contestar cada pregunta de la mejor manera y si se presentaran dudas, aclararlas en el momento para que no hubiera confusión. Tuvo una buena aceptación por parte de los que estuvieron dispuestos a responder la totalidad de los instrumentos.

Capítulo 4

Análisis e interpretación de los resultados

4.1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Coopepococí R.L.

Tabla 3

Cuando visita la cooperativa, ¿Cuál o cuáles de los siguientes servicios suele adquirir?

Variable	Respuestas	Población total	Valor Relativo
Veterinaria	15	42	36%
Agropecuario	10	42	24%
Agroquímicos	10	42	24%
Alimentos para animales	23	42	55%
Ferretería	6	42	14%
Pintura	2	42	5%

Fuente: encuesta aplicada.

Coopepococí R.L. brinda varios servicios a sus clientes, como lo son el veterinario y la venta de diversos productos, los cuales son buscados por los mismos y de acuerdo con la primera pregunta de la encuesta, como se observa en la tabla 1, se obtuvo que de las 42 personas que respondieron las interrogantes, 23 de ellas suelen adquirir alimentos para animales cuando van a la cooperativa, 15 clientes el servicio de veterinaria, 10 contestaron que el agropecuario, otras 10 los agroquímicos, 6 de ellos ferretería y únicamente 2 suelen adquirir pinturas.

Esto refleja que lo que más adquieren los clientes son los alimentos o concentrados para los animales y el servicio de veterinaria, por otra parte, el que menos compran son las pinturas. Sin embargo, se puede apreciar que todos los servicios son utilizados por los usuarios, aunque unos en más cantidad que otros.

Tabla 4*¿Cómo considera que son los servicios que ofrece la cooperativa?*

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Excelentes	23	55%
Buenos	17	40%
Regulares	2	5%
Malos	0	0%
Total	42	100%

Fuente: encuesta aplicada.

Como se muestra en la tabla 4, en relación con los servicios que ofrece la cooperativa, el 55% de los clientes encuestados opinan que los servicios son excelentes, el 40% que son buenos y el restante 5% creen que son regulares. Esto refleja que son bien aceptados por los usuarios debido a que, más de la mitad de los que respondieron la encuesta, opinan que son excelentes, además, es importante recalcar que ninguno de ellos considera que los servicios son malos, lo que es favorable para la compañía, ya que, al tener la percepción de que lo ofrecido por la cooperativa es excelente y bueno, van a querer regresar al negocio a consumir los servicios.

Tabla 5*¿Los servicios que ofrece la cooperativa satisfacen sus necesidades?*

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	39	93%
Parcialmente	3	7%
No	0	0%
Total	42	100%

Fuente: encuesta aplicada.

En la tabla 5, se observa que para el 93% de los clientes de Coopepococí R.L. que fueron encuestados, los servicios brindados por ésta sí satisfacen sus necesidades, y para un 7% de ellos satisfacen sus necesidades parcialmente. Lo que muestra que la mayor parte de los consumidores encuentran lo que requieren cuando van al negocio, reflejándole a la compañía que logra atender a sus clientes respecto a las necesidades con las que ellos llegan al local.

Tabla 6

¿Considera que la cooperativa debe brindar algún otro servicio?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	5	12%
No	37	88%
Total	42	100%

Fuente: encuesta aplicada.

Respecto a la cuarta pregunta de la encuesta, de los 42 clientes de la cooperativa que completaron las interrogantes, el 88% de ellos opina que la compañía no debe brindar algún otro servicio aparte de los que ya ofrecen, como se observa en la tabla anterior, lo que evidencia que para ellos los servicios que se brindan están completos, hay variedad suficiente y no requieren de alguno más. Por otra parte, el 12% de los encuestados respondió lo contrario y consideran que la empresa sí debe brindar otro servicio. De acuerdo a las respuestas sobre cuáles otros servicios creen se deben incluir fueron que los BN servicios, repuestos para ordeñadoras, que haya más variedad, también materiales de construcción y más artículos de ferretería. Es importante tomar en cuenta estas opciones, podrían darle un plus a la compañía y hacerla crecer.

Tabla 7

¿Qué tan importante considera que es la atención al cliente?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muy importante	42	100%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	42	100%

Fuente: encuesta aplicada.

De acuerdo a la tabla 7, se puede observar que para el 100% de los usuarios encuestados, el servicio al cliente lo consideran muy importante. Esto evidencia que los clientes de la cooperativa toman en cuenta la atención que se les brinda cuando llegan a un negocio a suplir sus determinadas necesidades, y de estas respuestas se puede inferir que la atención puede influir en su compra y el regreso a la empresa, ya que para ellos es de suma importancia el trato que reciben, por lo que se resalta el valor y relevancia que tiene el ofrecer una buena atención al consumidor.

Tabla 8

¿Considera que una buena atención al cliente genera lealtad hacia una compañía?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	42	100%
No	0	0%
Total	42	100%

Fuente: encuesta aplicada.

Una buena atención hacia el cliente por parte de una compañía genera enormes beneficios para los clientes y para la empresa, uno de ellos es que puede provocar que el usuario sea fiel o leal hacia determinado negocio, debido a que va a estar satisfecho con el trato, va a querer volver y

probablemente va a preferir satisfacer sus necesidades ahí antes de ir a otro lugar. Se les consultó a los clientes de la cooperativa que si ellos consideran que una buena atención genera lealtad hacia una empresa y el 100% respondió afirmativamente, como se refleja en la tabla 8. Además, se les preguntó el porqué de sus respuestas y opinaron que un buen servicio hace que la persona quiera volver, hace que se sienta cómoda e importante, otorga confianza, seguridad, que el cliente va donde lo tratan de buena manera y también dijeron que, en relación con el precio del producto o servicio, es más importante la buena atención. Aquí nuevamente se muestra la importancia de brindar un buen servicio y un buen trato a los compradores, ya que es tomado en cuenta y es fundamental para ellos.

Tabla 9

¿Cuál característica considera muy importante que posea la persona que lo atienda?

Variable	Respuestas	Población Total	Valor Relativo
Paciencia	16	42	38%
Comunicación	20	42	48%
Apariencia	5	42	12%
Conocimiento	26	42	62%
Sociabilidad	16	42	38%
Otro	4	42	10%

Fuente: encuesta aplicada.

En una compañía, los encargados de atender a los clientes y tener contacto con ellos, deben poseer cualidades de importancia que le permiten relacionarse de buena manera con las personas, como lo son paciencia, buena comunicación, apariencia, tener conocimiento sobre lo que se vende y ser sociable. Como se muestra en la tabla 9, de los 42 clientes encuestados, para 26 de ellos, la característica más importante que debe tener quien los atiende es el conocimiento, 20 respondieron

que la comunicación, para 16 clientes es relevante la paciencia, para otros 16 la sociabilidad, y 5 personas contestaron que la apariencia.

Por otra parte, 4 personas consideran otras características de importancia como lo son tener carisma, personalidad, ser sonriente, cordial, gentil y amable. Son bastantes aspectos los que se deben tomar en cuenta en relación a cómo debe ser el personal encargado de tratar a los consumidores y todas las características son complemento para brindar un buen servicio al cliente.

Tabla 10

¿Cuál tipo de atención prefiere?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Presencial	42	100%
Telefónica	0	0%
Por internet	0	0%
Total	42	100%

Fuente: encuesta aplicada.

Existen varias formas en que la empresa puede comunicarse con los clientes, entre ellas están de manera presencial, es decir, en persona, cara a cara con el cliente, también por medio de las llamadas telefónicas y a través de internet, como redes sociales, por ejemplo. Como se aprecia en la tabla 10, el 100% de los clientes que respondieron la encuesta aplicada prefieren la atención presencial, es decir, optan por una atención que contenga el contacto físico y en persona con la empresa y con el colaborador de la misma, donde se puede establecer una comunicación buena entre ambas partes y también el consumidor tiene un mejor acercamiento hacia el producto o servicio que adquiere, en lugar de una llamada telefónica o por internet. Sin embargo, las tres maneras de atención son importantes, ya que, ante cualquier eventualidad, si el usuario no puede

ir directamente al local, puede acudir a comunicarse con la empresa por medio del teléfono o internet.

Tabla 11

¿Cómo es la atención que le brindan los colaboradores de la cooperativa?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Excelente	28	67%
Buena	13	31%
Regular	1	2%
Mala	0	0%
Total	42	100%

Fuente: encuesta aplicada.

Como se muestra en la tabla 11, se les preguntó a los clientes su opinión sobre la atención que les brindan los colaboradores de la empresa, teniendo como resultado que el 67% de ellos la considera excelente, el 31% cree que es buena y el restante 2%, el cual representa a una persona, piensa que es regular. Se puede observar que el 0% de las personas cree que ésta atención es mala, lo que es bueno para la compañía porque se puede inferir que los colaboradores están haciendo su trabajo de buena manera, se evidencia el buen trato que ofrecen, además de que, para la mayoría de los usuarios, el trato es excelente, y es de suma importancia que los clientes tengan esa percepción, porque genera que estén a gusto y quieran regresar a realizar sus compras.

Tabla 12*¿Cómo considera que es el tiempo de atención?*

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Excelente	21	50%
Bueno	18	43%
Regular	3	7%
Malo	0	0%
Total	42	100%

Fuente: encuesta aplicada.

De los clientes de Coopepococí R.L. encuestados, como se refleja en la tabla 12, el 50% consideran que el tiempo en que el colaborador tarda en atenderlo es excelente, el 43% lo percibe como bueno y el restante 7% cree que es regular. Esto muestra que el tiempo de atención que se brinda es aceptado por los usuarios, ya que la mayoría considera que es excelente y bueno, únicamente 3 personas opinan que es regular, y el 0% de ellos opinó que ese tiempo es malo. Estos son datos alentadores para la empresa, ya que demuestra que la labor de los colaboradores, respecto a la duración con cada cliente, es buena y que éste es percibido de buena manera por los clientes, donde a su vez, se logra inferir que están a gusto con el mismo.

Tabla 13*¿Cree que se debe mejorar la atención que le ofrecen?*

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	12	29%
No	30	71%
Total	42	100%

Fuente: encuesta aplicada.

Se les consultó a los clientes que si para ellos, se debe mejorar la atención que le ofrecen, como se muestra en la tabla 13, obteniendo como resultados que más de la mitad de los encuestados, el 71%, cree que no se debe mejorar, y lo que contestaron sobre el porqué de su respuesta, fue que para ellos el servicio es excelente, la atención que reciben está muy bien para ellos y que siempre ha sido buena, lo que refleja que ellos están a gusto con esa atención por parte de la empresa.

Por otra parte, el 29% de los encuestados opinaron que sí se debe mejorar, y sus respuestas al porqué sí, fueron que deben minimizar el tiempo de espera, principalmente en el momento de la entrega de la mercadería, también porque siempre las empresas y todas las personas deben estar en constante mejora para poder crecer y superarse, y que debido a la competencia existente se debe mejorar, en donde, los clientes al pensar que la compañía debe mejorar, le hace ver que ella tiene la oportunidad de hacerlo.

Además, es bueno para la empresa saber que la mayor parte de los clientes creen que las labores que desempeña ésta, están sumamente bien, le hace saber que está haciendo un buen trabajo, brindando una buena atención y que a gran parte de sus consumidores les gusta, sin embargo, también es importante que tome en cuenta que debe afinar aspectos como el tiempo de espera, y buscar en cuales otro puede mejorar, para así poder brindar un excelente servicio a todos.

Tabla 14*¿Qué lo motiva a ir a la cooperativa?*

Variable	Respuestas	Población total	Valor Relativo
Ubicación	24	42	57%
Atención	13	42	31%
Diversidad de productos	24	42	57%
Parqueo	12	42	29%
Otro	6	42	14%

Fuente: encuesta aplicada.

Existen varios motivos por los cuales los clientes visitan la cooperativa para satisfacer sus respectivas necesidades, entre ellos, destacan la ubicación y la diversidad de productos, como se muestra en la tabla 14, de las 42 personas en total, el 57% de ellas, esas dos variables son su motivación, esto debido a que la ubicación de la empresa es bastante céntrica y cerca de paradas de autobuses por ejemplo, por lo que a los consumidores se les facilita ir ahí, y su diversidad de productos es amplia, ya que se pueden encontrar bienes desde los agrícolas, químicos, para animales y hasta ferretería, muchas veces atendiendo varios requerimientos al mismo tiempo.

Por otra parte, otro estímulo de los clientes para ir a la compañía es la atención, éste abarca un 31% de los encuestados, que prefieren a Coopepococí R.L. por el trato que reciben, seguidamente está el parqueo, que comprende el 29% de ellos, ya que el local cuenta con un parqueo bajo techo y cámaras de seguridad para más comodidad y seguridad del cliente.

También se cuenta con la presencia de otros factores que motivan a los usuarios, como lo son los buenos precios ante otras empresas, la costumbre; ya que hay personas que siempre acuden a la cooperativa desde años atrás, la prefieren respecto a otros lugares, la existencia de fidelidad

por parte de clientes y también otro aspecto es el hecho de que la persona es asociada de la compañía. Se puede apreciar que son bastantes los motivos por los cuales las personas llegan a la empresa, siendo todos importantes ya que reflejan por qué acuden y prefieren ir a la cooperativa y no a otro negocio.

Tabla 15

¿Recomendaría a otras personas que visiten la cooperativa?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	42	100%
No	0	0%
Total	42	100%

Fuente: encuesta aplicada.

Como se puede apreciar en la tabla 15, se les consultó a cada uno de los encuestados si ellos recomendarían a otros a que acudan a la cooperativa, y se obtuvo como resultado que el 100% de los clientes están dispuestos a recomendar los productos y servicios que brinda la empresa, lo que significa y demuestra a la empresa que los usuarios consideran que es una buena compañía, en donde lo que le ofrecen; la atención, los servicios y los artículos, son buenos, tanto así que los llegan a recomendar, y a su vez muestra también que en el local se pueden satisfacer diferentes necesidades. Esto es excelente para Coopepococí R.L. porque existe una publicidad indirecta, y no hay mejor propaganda que aquella que es basada en la experiencia y la que es de boca en boca.

4.2. Análisis e interpretación de los resultados del cuestionario aplicado a los colaboradores de Coopepococí R.L.

Tabla 16

¿Cuáles servicios son los más solicitados por los clientes?

Variable	Respuestas	Población Total	Valor Relativo
Veterinaria	5	15	33%
Agropecuario	4	15	27%
Agroquímicos	4	15	27%
Alimentos	10	15	67%
Ferretería	2	15	13%
Pintura	2	15	13%

Fuente: encuesta aplicada.

Coopepococí R.L. ofrece una variedad de servicios y productos, de acuerdo a las respuestas obtenidas de los colaboradores respecto a cuáles servicios creen ellos que son los que más solicitan los clientes, los alimentos para animales son los más buscados por los usuarios, como se observa en la tabla 16, en donde lo afirmaron el 67% del total de los que laboran en la empresa, los cuales son 15 personas.

La empresa ofrece concentrados para cualquier animal, como lo son perros, gatos, caballos, peces y gallinas. Seguidamente, están los servicios de veterinaria, vacunas, citas, cirugías o medicamentos. Después, se encuentran los productos agropecuarios y agroquímicos, y por último los de ferretería y pintura. Todos los servicios y productos que se brindan son solicitados por los clientes, reflejando que todos son importantes en el negocio, aunque sean unos más buscados que otros, como se muestra en las respuestas de los colaboradores.

Tabla 17

En relación con los servicios que brinda la cooperativa, ¿usted ha recibido alguna capacitación?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	14	93%
No	1	7%
Total	15	1

Fuente: encuesta aplicada.

Las capacitaciones son sumamente importantes para los colaboradores de una compañía, ya que les permite ampliar sus conocimientos y realizar mejor su labor dentro de la misma. Como se muestra en la tabla 17, el 93% de los colaboradores de la cooperativa, sí han recibido alguna capacitación en relación a lo que se ofrece a los clientes, y el 7% de ellos, que representa a una persona, no ha percibido alguna capacitación.

Entre las capacitaciones que han tenido son sobre temas de atención al cliente, agroquímicos, veterinaria, concentrados para animales, ferretería y pintura. Éstas, les permiten a los colaboradores conocer mejor los productos y servicios que se ofrecen a los consumidores, por ejemplo, saber de algún químico, para qué sirve, cómo se utiliza y cuál es su dosis, todo esto con la finalidad de poder proporcionarlos de la mejor manera y resolver cualquier consulta que se presente respecto a lo que se está brindando.

Tabla 18

Según su opinión, ¿los clientes logran satisfacer sus necesidades con los servicios que la cooperativa ofrece?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Siempre	2	13%
Casi siempre	13	87%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

Fuente: encuesta aplicada.

Los clientes acuden a las empresas para lograr satisfacer sus debidas necesidades que se presentan día con día, por lo cual se les consultó a los colaboradores, si ellos consideran que los consumidores satisfacen sus requerimientos con lo que la cooperativa ofrece, y el 87% del total de encuestados creen que casi siempre sucede esa complacencia, el restante 13% opinó que siempre se logra. Ninguno de ellos contestó que eso ocurre a veces o nunca, mostrando datos importantes y buenos para la compañía debido a que, prácticamente la mayoría del tiempo, en que el cliente visita el local, puede encontrar lo que ocupa, debido a la variedad de artículos existente, evidenciando que Coopepococí R.L. trata lo posible por tener y brindar productos y servicios que demandan sus usuarios.

Tabla 19

De acuerdo a las necesidades de los clientes que atiende, ¿cree que se debe incluir algún otro servicio?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	9	60%
No	6	40%
Total	15	100%

Fuente: encuesta aplicada.

Los colaboradores al ser los encargados de atender a los clientes y son los que enteran de cuáles son sus necesidades cuando llegan a la compañía, se les preguntó, como se muestra en la tabla 19, si ellos consideran que la cooperativa debe incluir otro servicio para ofrecer a sus consumidores, y el 60% de los encuestados respondió que sí se debe agregar otro, el restante 40% opinó que no, que el negocio así está bien con lo que brinda.

Para los que contestaron en forma afirmativa, se les consultó que cuáles consideran que son esos otros servicios, y sus respuestas fueron que el grooming (técnicas de peluquería canina y felina), pago de servicios públicos, la opción de servicio de campo, artículos como electrodomésticos y de construcción y también el servicio express. Estas respuestas son relevantes para la compañía ya que refleja que ésta puede ampliar su gama de productos, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y lo que estos buscan.

Tabla 20*¿Cómo considera que es el servicio al cliente?*

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muy importante	15	100%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	15	100%

Fuente: encuesta aplicada.

Para el total de los colaboradores, el servicio al cliente es muy importante, como se muestra en la tabla 20, en donde se les consultó cómo consideran que es, y ninguno de ellos respondió que es poco o nada importante. Esto evidencia que los colaboradores se preocupan por brindar un buen servicio y trato a los clientes, ya que para ellos este factor es muy importante. Además, la cooperativa se entera de que cuenta con un personal idóneo, personas que se enfocan y procuran cuidar el trato dado hacia el cliente, para que éste se sienta cómodo y a gusto, siendo este resultado alentador y motivador para la empresa.

Tabla 21*¿Cómo cree que es la atención al cliente que usted brinda?*

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Excelente	4	27%
Buena	11	73%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	15	100%

Fuente: encuesta aplicada.

Se les consultó a los colaboradores que cómo consideran que es la atención que ellos mismos les brindan a los clientes, en donde el 73% opinó que es buena y el 27% del total que es excelente, reflejado en la tabla 21. Con esta pregunta ellos tuvieron que autoevaluarse, lo que les permitió pensar en qué hacen bien y mal respecto al trato que brindan. La mayoría cree que es buena, por lo que demuestra que se debe mejorar para que llegue a ser excelente, sin embargo, ninguno considera que es regular o mala, siendo un buen dato ya que consideran que realizan sus labores apropiadamente, además, esto se confirma con los datos de la tabla 11, ya que para los clientes, el trato que reciben por parte de ellos lo consideran entre bueno y excelente, significando resultados beneficiosos para la compañía porque posee a buenos colaboradores y a clientes a gusto con la atención.

Tabla 22

¿Considera que debe mejorar el servicio al cliente que usted da?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	13	87%
No	2	13%
Total	15	100%

Fuente: encuesta aplicada.

De acuerdo a la atención que los colaboradores de Coopepococí R.L. brindan a los consumidores, se les planteó si consideran que deben mejorar la atención que ellos brindan, como se muestra en la tabla 22, teniendo que el 87% de la totalidad de los encuestados opinó que sí deben mejorarlo y el 13% indicó que no. Se les preguntó también el porqué de su respuesta, en donde, quienes respondieron afirmativamente, dijeron que siempre hay que mejorar para así dar un mejor servicio, para que éste sea más rápido, también para ofrecer los artículos de una forma más adecuada y para poder asegurarse de que el cliente vuelva debido a la excelente atención. Por

otra parte, los que contestaron que no, mencionaron que para ellos el servicio que ofrecen lo consideran bueno y está bien así.

Estos resultados son de suma importancia para la cooperativa porque evidencia que, a pesar de que la atención que los colaboradores brindan es realmente buena, la mayoría de ellos tiene la intención y quieren mejorar para dar un excelente trato, trayendo beneficios a la compañía, ya que, al haber una mejora, hay a su vez clientes a gustos e incluso un aumento de los mismos.

Tabla 23

En general, ¿cómo cree que es el servicio al cliente que brinda la cooperativa?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Excelente	3	20%
Bueno	12	80%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	15	100%

Fuente: encuesta aplicada.

Otra de las preguntas que se les realizó a los colaboradores fue que cómo creen que es la atención al cliente que brinda la cooperativa, de manera general, en donde el 80% cree que es buena y el 20% que es excelente, como se aprecia en la tabla 23.

Debido a que los colaboradores evidencian el comportamiento de los usuarios en el momento de atención y se dan cuenta si estuvo a gusto o no con la misma, los resultados de ésta interrogante son altamente buenos, ya que, al opinar que el servicio está entre bueno y excelente, refleja que se está tratando adecuadamente a los consumidores y que es aceptado gratamente por los mismos. Además, éste dato es importante para la empresa ya que es de gran relevancia conocer

el pensamiento de sus clientes internos sobre el servicio que se les da a los clientes, lo que permite corregir lo que se está ejecutando de mala manera y mejorar la atención, tomando en cuenta la opinión de todos los miembros de la compañía, principalmente de ellos, que son los que tienen el contacto directo con los clientes.

Tabla 24

¿Ha recibido alguna capacitación, taller o charla sobre servicio al cliente?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	13	87%
No	2	13%
Total	15	100%

Fuente: encuesta aplicada.

El servicio al cliente es un factor muy importante para las empresas, ya que este puede determinar el regreso o no de un cliente al negocio, por lo que los encargados de atender a los usuarios deben conocer del tema para brindar ese trato de la mejor manera posible.

Al consultarles si ellos han recibido una charla, capacitación o taller sobre servicio al cliente, se obtuvo como resultado que el 87% del total sí les han dado y el 13% respondió que no, como se observa en la tabla 24. Esto muestra que la mayoría de los colaboradores saben del tema y han sido informados y capacitados de cierta manera, lo que es bueno para la compañía ya que posee personal con conocimiento, el cual realiza su labor correctamente. Por otra parte, se tiene que existen algunos colaboradores que nunca se les ha impartido una charla o capacitación sobre atención al cliente, los cuales podrían asistir a alguna para que estén más preparados y ofrezcan una mejor atención.

Tabla 25

¿Cree que necesita de una capacitación, taller o charla sobre servicio al cliente para mejorar la atención que brinda?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	8	53%
No	7	47%
Total	15	100%

Fuente: encuesta aplicada.

Continuando con el tema de las capacitaciones, se les preguntó si consideran que requieren de alguna sobre el servicio al cliente, y el 53% de los colaboradores respondió que sí necesitan, el restante 47% opinó que no lo creen necesario. Se puede apreciar que, aunque hay personas que ya han recibido algún tipo de taller, charla o capacitación sobre servicio al cliente como se aprecia en la tabla 24, aún consideran necesario que se les brinde una, con el fin de mejorar esa atención que brindan.

Tabla 26

¿Cree que debe mejorar el tiempo que tarda atendiendo al cliente?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	7	53%
No	8	47%
Total	15	100%

Fuente: encuesta aplicada.

El tiempo que se toma un colaborador en atender al cliente es de suma importancia, ya que este último quiere ser atendido lo más rápido posible. Se le consultó al personal si creen que deben mejorar ese lapso que tardan con el usuario, como se aprecia en la tabla 27, en donde el 53% del

total opinó que sí lo debe mejorar, en cambio, el 47% dijo que no es necesario. Además, se les preguntó el porqué de su respuesta, los que contestaron que sí, indicaron que lo deben mejorar para que el cliente esté satisfecho, para dar una atención más rápida y para ofrecer un servicio eficiente y excelente, y para los que su respuesta fue un no, dijeron que no requieren mejorarlo porque siempre se trata de solucionar las demandas de los clientes en el menor tiempo posible y también porque se le da el tiempo adecuado a cada cliente dependiendo de la necesidad con la que llegue al negocio.

Estos datos muestran que el personal es interesado por los clientes de la cooperativa y que están comprometidos, debido a que parte de ellos quieren mejorar y brindar un mejor servicio del cual ya ofrecen, y los demás intentan lo posible por suplir las necesidades de los consumidores de la mejor manera, teniendo en cuenta la mínima duración para resolver sus requerimientos.

Por otro lado, se les hizo una pregunta totalmente abierta a los colaboradores, la cual fue la siguiente: usted como cliente, ¿cómo le gustaría ser tratado?, y sus respuestas fueron que, de buena manera, con respeto, paciencia, amabilidad, cortesía, que quien lo atienda esté atento a sus comentarios, que la atención sea rápida, de forma eficiente, también con una sonrisa, un saludo y que logren solucionar el problema. Ésta información refleja que al personal le gusta ser bien tratado, por lo que van a atender a los clientes como ellos quieren serlo cuando van a un negocio, esto se puede apreciar debido a que los consumidores de la cooperativa están a gustos con la manera en la que son atendidos por los colaboradores, al opinar que ese servicio es bueno y excelente, lo que beneficia a la compañía al tener consumidores cómodos con el servicio brindado.

Tabla 27

¿Considera que se logra comunicar de buena manera con el cliente?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: encuesta aplicada.

La manera en la que los colaboradores se comunican con el cliente es importante para ambas partes, para poder establecer una adecuada relación en la que él logre suplir sus necesidades. En Coopepococí R.L. la principal forma de comunicación con el usuario es personal, estableciendo un diálogo.

Se les consultó que si ellos logran comunicarse con el cliente de buena manera, como se observa en la tabla 27, en donde el 100% consideran que sí, además, se les preguntó el porqué de su respuesta, e indicaron que ellos les dan el espacio a cada cliente para logren expresarse y estos le devuelven ese espacio para que puedan explicar y contestar, lo que se vuelve una buena venta y un consumidor satisfecho, también porque los clientes suelen irse del negocio muy agradecidos, hay usuarios que buscan a un colaborador en específico para que lo atienda, significando que poseen una buena comunicación y brindan una buena atención y otros opinan que porque logran solucionar la necesidad con la que llega el comprador.

Esto evidencia que sí existe una buena comunicación por parte de ellos y la presencia de una buena atención ya que los compradores muestran agradecimiento, siendo importante para la compañía porque se vuelve a demostrar que cuenta con un personal comprometido con el servicio

al cliente y a su vez, genera clientes que estén conformes y a gusto con la empresa, provocando su regreso a la misma.

4.3. Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista aplicada al gerente de Coopepococí R.L.

Coopepococí R.L. posee una gran variedad de servicios y productos para ofrecer a sus clientes y asociados, por lo que estos pueden satisfacer varias de sus necesidades en un mismo lugar. Ésta, tiene la posibilidad y la oportunidad de ampliar aún más su cartera de productos y ofrecimientos, como, por ejemplo, incluir artículos de construcción o incluso aumentar en las ramas que poseen ahorita como lo son ferretería o agroquímicos. Esto se podría hacer posible en un período a largo plazo debido a que no se cuenta con el espacio necesario en el local, por lo que tendrían que recurrir a ampliar el sitio o establecerse en otro lugar. Sin embargo, es importante para la compañía porque se tienen en los planes a futuro, lo que va a permitir un crecimiento y un probable aumento de clientes.

Con relación a los colaboradores, la cooperativa cuenta con personal que sabe sobre servicio al cliente, además de tener conocimiento sobre los productos o servicios que ofrecen, como lo es el uso adecuado, la dosis necesaria, por ejemplo, o también la finalidad de los mismos. Esto es excelente porque permite que los colaboradores puedan abarcar y aclarar las dudas o problemas que surjan en los consumidores, al poseer la información necesaria, siendo esto parte de un buen servicio al cliente, en donde se van a sentir a gusto al saber que quien los atiende conocen del tema.

Para esta empresa, el servicio al cliente es un factor importante, por lo que todo el personal hace lo posible por brindar el mejor trato a todos sus clientes, incluso dando una atención

personalizada, en donde los colaboradores llaman a muchos de los usuarios por su nombre y hasta conocen cuál es su necesidad con anticipación. Hay una gran cantidad de clientes que llegan todos los días al negocio, por lo que se puede inferir que están a gusto con lo que ésta les brinda.

Es importante recalcar que existe una intención de mejorar el servicio al cliente, de lograr que este sea más ágil y rápido, mediante la ampliación de los conocimientos en cómputo, ya que la facturación y los pedidos se realizan haciendo uso de la tecnología, realizando un mejor uso de redes sociales y también por medio del ofrecimiento de productos y visitas al campo.

La cooperativa pretende que el cliente siempre vuelva, de ahí la importancia para ellos de brindar una buena atención al cliente, además de complementarlo con aspectos que posee como lo son la variedad de productos, buenos precios, excelente ubicación y parqueo bajo techo, razones por las cuales muchas personas los visitan, provocando que exista una satisfacción y agrado del cliente, y a su vez, genera una publicidad indirecta ya que va a haber una recomendación a terceros por parte de ellos, beneficiando a la compañía con el aumento de compradores.

Por otra parte, Coopepococí R.L. cuenta con varias formas para que se puedan comunicar, mediante WhatsApp, página de Facebook, página web, central telefónica y directamente con la empresa de manera física. Esto es un factor importante debido a que es agradable y beneficioso para el usuario ya que permite que tenga opciones para poder realizar una consulta o resolver un determinado problema.

Capítulo 5

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Coopepococí R.L. es una compañía que tiene una trayectoria de 45 años en el mercado, la cual actualmente brinda a los consumidores una gran variedad de productos agropecuarios, agroquímicos, herramientas y máquinas agrícolas, ferretería, pintura y alimentos para animales como perros, gatos, gallinas, tilapias o caballos, y servicios de clínica veterinaria, servicios al campo, consultas de mostrador y transporte, en donde el 95% de los clientes consideran que se encuentran en la categoría de excelentes y buenos, siendo beneficioso para la compañía porque es probable que los clientes regresen al negocio ya que les agrada lo que les ofrecen.

La totalidad de productos y servicios son demandados por los usuarios, sin embargo, los más solicitados son los alimentos para los animales, que representa un 55% de los consumidores, y el sector de veterinaria, con un 36%.

La empresa complementa el ofrecimiento de una alta gama de bienes y servicios con aspectos como lo son la ubicación del negocio, ya que es céntrica, y con el parqueo bajo techo, el cual cuenta con cámaras para más comodidad y seguridad, siendo aspectos que motivan a los clientes a visitar el negocio.

El servicio al cliente es un elemento esencial para las empresas, y la cooperativa no queda fuera de ellas. Este factor, aparte de ser considerado muy importante por los clientes y los colaboradores de la compañía, genera lealtad hacia la compañía, si se brinda de una excelente manera, generando a su vez que las personas quieran regresar al negocio.

De acuerdo a las encuestas realizadas, para conocer la percepción que tienen los compradores sobre el servicio al cliente, éste lo califican como excelente y bueno, con porcentajes de 67% y 31% respectivamente, significando que están a gustos con el mismo. Por otro lado, el

tiempo de atención, que va de la mano con el servicio, lo consideran entre excelente (50%) y bueno (43%). Esto le permite a la cooperativa saber que su labor está siendo percibida de buena manera por los clientes, demostrando que los colaboradores dan una correcta atención, siendo esto importante para el regreso del cliente y la satisfacción del mismo, ya que éste es primordial para la compañía.

Todos los clientes recomiendan la cooperativa a otras personas, o están dispuestos a hacerlo, siendo esto importante para la compañía debido a que se evidencia que los servicios, productos y atención que les brinda son buenos y aceptados por los consumidores, además de que le origina una publicidad indirecta, de boca en boca, basada en la experiencia y esto a su vez, aumenta su cantidad de clientes.

5.2. Recomendaciones

La cooperativa cuenta con una amplia diversidad de productos y servicios que ofrecen a sus clientes, sin embargo, es importante que tome en cuenta la opinión de los clientes y los colaboradores, de incorporar otros servicios como por ejemplo el grooming, el pago de servicios públicos, servicio express y productos como materiales de construcción y electrodomésticos, que fueron opciones que brindaron. Aumentar su gama de productos y servicios le daría un plus y los clientes tendrían aún más opciones y podrían satisfacer más necesidades en un mismo lugar.

Las empresas deben estar siempre en constante mejora, por lo que el servicio al cliente que ofrece la cooperativa debe ser mejor, para que así los consumidores estén aún más a gusto con la atención y continúen recomendándola a terceras personas, lográndose a través de, por ejemplo, proporcionando capacitaciones o talleres que permitan desenvolver las habilidades de los colaboradores sobre comunicación, cómo relacionarse con los usuarios o cómo ofrecer los artículos de la manera adecuada, también de cómputo, para que den una asistencia con más rapidez a los usuarios, o cualquier otro tema que se crea necesario.

Por otra parte, se debe tratar de disminuir lo posible el tiempo de espera en la entrega de mercadería, puede ser mediante la colocación de más personal en esa área, tratar de aumentar la rapidez y agilidad para llevar la mercadería al mostrador o conversar con los colaboradores para encontrar el porqué de las demoras y buscar soluciones. Es importante recalcar que, normalmente, muchas veces cuando en el negocio hay gran cantidad de clientes al mismo tiempo, el servicio se vuelve un poco lento, por lo que se optaría por explicarle a los usuarios el motivo de la duración.

Es relevante que la cooperativa tome en cuenta constantemente la opinión de sus usuarios, mediante encuestas, por ejemplo, no solo en el tema de servicio al cliente, también en aspectos de calidad de productos o precios, por ejemplo, ya que la compañía se debe a los clientes, y conocer

sus necesidades y opinión permite tener un crecimiento y una mejora, además de una satisfacción del consumidor. También, contar con el criterio de los colaboradores, saber que necesitan o qué creen que es mejor, siendo esto a su vez una manera de motivación para ellos, permitiendo que desarrollen las labores de la mejor manera y haya un beneficio para todos, clientes a gusto, personal motivado y empresa en constante crecimiento.

Referencias bibliográficas.

- Adrián, J. L. (2018). *Tipos de clientes: interno, externo y final*. Extraído el 23 de junio de 2019 desde <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/tipos-de-clientes/>
- Araya Céspedes, H. (20 de julio de 2018). Cooperativa Agropecuaria e industrial de Pococí, CoopePococí R.L. *El Independiente*. Recuperado de <https://www.elindependiente.co.cr/2018/07/cooperativa-agropecuaria-e-industrial-pococi-coopepococi-r-l/>
- Competencia. (2019). En *Diccionario de la Real Academia Española*. (23ª ed.). Recuperado de <https://www.scribbr.es/normas-apa/ejemplos-de-las-normas-apa/ejemplo-del-estilo-apa-diccionario/>
- Cortés, E. (2012). *¿Por qué conocer mejor a tus clientes?* Extraído el 25 de junio de 2019 desde <https://www.sage.com/es-es/blog/por-que-conocer-clientes/>
- Cortés, E. (2017). *Siete realidades que molestan a los clientes*. Extraído el 25 de junio de 2019 desde <https://www.sage.com/es-es/blog/siete-realidades-que-molestan-a-los-clientes/>
- Costa Rica. Ley de Asociaciones Cooperativas, N° 4179. (1982)
- EcuRed. (s.f.). *Guápiles (Costa Rica)*. Recuperado desde [https://www.ecured.cu/Gu%C3%A1piles_\(Costa_Rica\)](https://www.ecured.cu/Gu%C3%A1piles_(Costa_Rica))
- Fernández Reguero, F. (2012). *La verdadera importancia del cliente para las empresas*. Extraído el 23 de junio de 2019 desde <https://www.gurusblog.com/archives/importancia-cliente-empresas/09/10/2012/>
- Ferrari, A. (2018). *Protocolo de servicio al cliente*. Extraído el 11 de octubre del 2019 desde <https://www.cuidatudinero.com/13155561/protocolo-de-servicio-al-cliente>
- Galería histórica de Pococí. (19 de julio de 2018). *El Independiente*. Recuperado de <https://www.elindependiente.co.cr/2018/07/galeria-historica-pococi/b>
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Huamán Calderón, D. (2011). *Fuentes de información*. Extraído el 29 de junio de 2019 desde http://bvspers.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes_informacion.pdf?ua=1
- Instituto Nacional de Fomento Cooperativo. (s.f.). *Preguntas frecuentes*. Extraído el 24 setiembre del 2019 desde <https://www.infocoop.go.cr/preguntas-frecuentes>
- Izquierdo, R. (2017). *¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?* Extraído el 23 de junio de 2019 desde <https://integriaims.com/factores-que-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor/>
- Izquierdo, R. (2018). *8 Canales de comunicación con los clientes*. Extraído el 25 de junio de 2019 desde <https://integriaims.com/canales-de-comunicacion-con-los-clientes/>

- Lira Mejía, M.C. (2009). *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?* México: Editorial María Carmen Lira Mejía.
- Llamares Diez, A. (s.f.). *La importancia de conocer al cliente*. Extraído el 25 de junio de 2019 desde <https://www.comunicaz.es/la-importancia-de-conocer-al-cliente/>
- Maranto Rivera, M. & Gonzales Fernández, M.E. (2015). *Fuentes de información*. Extraído el 08 de octubre del 2019 desde <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Monje Álvarez, C.A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Montiel Cubillo, V. & Sánchez Cervantes, G. (2014). *Propuesta para la Medición del Servicio al Cliente y Análisis de la Calidad Percibida por el Usuario del Servicio de Emergencias del Hospital Dr. Enrique Baltodano Briceño de Liberia en el segundo semestre del 2014*. Tesis. Maestría en gerencia de la calidad. Instituto Centroamericano de Administración Pública, San José, Costa rica.
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ediciones de la U.
- Núñez, A. (2016). *Las 15 cualidades necesarias para trabajar en un servicio de atención al cliente*. Extraído el 25 de octubre del 2019 desde <https://www.ticbeat.com/empresa-b2b/15-cualidades-trabajar-servicio-atencion-cliente/>
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Extraído el 14 de febrero de 2020 desde <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Palella Stracuzzi, S. & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Pérez Porto, J. & Gardey, A. (2009). *Definición de producto*. Extraído el 24 de setiembre del 2019 desde <https://definicion.de/producto/>
- Pérez Porto, J. & Merino, M. (2017). *Definición de encuesta*. Extraído el 13 de febrero de 2020 desde <https://definicion.de/encuesta/>
- Pérez, O. (2018). *5 razones de la importancia del servicio al cliente para el crecimiento de tu negocio*. Extraído el 25 de junio de 2019 desde <https://blog.nextup.com.mx/5-razones-de-la-importancia-del-servicio-al-cliente-para-el-crecimiento-de-tu-negocio>
- Pizzo, M. (2012). *Calidad en el servicio. 7 factores clave que causan deficiencias en la realización del servicio*. Extraído el 25 de junio de 2019 desde <http://comoservirconexcelencia.com/blog/calidad-en-el-servicio-7-factores-clave-que-causan-deficiencias-en-la-realizacion-del-servicio/.html>
- Ponce Díaz, M., Besanilla Hernández, T. & Rodríguez Ibarra, H. A. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Extraído el 23 de junio de 2019 desde <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>

- Porporatto, M. (2015). *Atención al cliente*. Extraído el 30 de setiembre del 2019 desde <https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>
- Raffino, M. E. (2018). *Concepto de servicio al cliente*. Extraído el 25 de junio de 2019 desde <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>
- Raffino, M. E. (2019). *Concepto de percepción*. Extraído el 20 de octubre del 2019 desde <https://concepto.de/percepcion/>
- Raffino, M. E. (2019). *Concepto de protocolo*. Extraído el 11 de octubre del 2019 desde <https://concepto.de/protocolo/>
- Raffino, M. E. (2019). *Concepto de trabajador*. Extraído el 07 de octubre del 2019 desde <https://concepto.de/trabajador/#ixzz61hZV2Ifx>
- Raffino, M. E. (2020). *Concepto de misión y visión*. Extraído el 14 de febrero de 2020 desde <https://concepto.de/mision-y-vision/>
- Rodríguez, V. (2013). *10 tips para brindar un buen servicio al cliente*. Extraído el 25 de junio de 2019 desde <https://www.tusclicks.cl/blog/10-tips-para-brindar-buen-servicio-al-cliente/>
- Solórzano Barrera, G., Aceves López, J. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente, un pilar en la gestión empresarial. Recuperado (15 junio, 2019), desde* (<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>)
- Thompson, I. (2009). *Definición de cliente*. Extraído el día 23 de junio de 2019 desde <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Tipos de clientes y sus características. ¿Cómo cualificarlos? (2016). Extraído el 23 de junio de 2019 desde <https://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>
- Ucha, F. (2009). *Definición de atención al cliente*. Extraído el 25 de junio de 2019 desde <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
- Ucha, F. (2010). *Definición de sociedad limitada*. Extraído el 10 de octubre del 2019 desde <https://www.definicionabc.com/economia/sociedad-limitada.php>
- Verdú, C. (2013). *13 características personales para el éxito en la atención al cliente*. Extraído el 25 de junio de 2019 desde <https://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>
- Villalobos, C. (2019). *Tipos de servicio al cliente*. Extraído el 25 de junio de 2019 desde <https://blog.hubspot.es/service/tipos-servicio-cliente>
- Violán, M. A. (2016). *Principales tipos de clientes*. Extraído el 23 de junio de 2019 desde <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-principales-tipos-de-clientes-del-mercado/>
- Zúñiga, B. (2017). *¿Por qué es importante conocer a nuestros clientes?* Extraído el 25 de junio de 2019 desde <https://www.marketeroslatam.com/importante-conocer-clientes/>

Anexos

Anexo 1. Encuesta aplicada a los clientes de Coopepococí R.L.



UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA

Carrera: Licenciatura en Administración de Negocios.

Estudiante: María José Cruz Marín.

El presente cuestionario, dirigido a los clientes de Coopepococí R.L., se realiza con la finalidad de recolectar información relevante para el Trabajo Final de Graduación universitario, el cual es de carácter confidencial y uso exclusivo de la investigación. Se agradece su colaboración.

Indicaciones: debe marcar con una (x) la opción que más se ajuste a su criterio y responder las preguntas correspondientes:

1. Cuando visita la cooperativa, ¿cuál o cuáles de los siguientes servicios suele adquirir?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ Veterinaria | ☐ Alimentos para animales |
| ☐ Agropecuario | ☐ Ferretería |
| ☐ Agroquímicos | ☐ Pintura |

2. ¿Cómo considera que son los servicios que le ofrece la cooperativa?

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Excelentes | ☐ Regulares |
| ☐ Buenos | ☐ Malos |

3. ¿Los servicios que ofrece la cooperativa satisfacen sus necesidades?

- ☐ Sí
☐ Parcialmente
☐ No

4. ¿Considera que la cooperativa debe brindar algún otro servicio?

- ☐ Sí ¿cuál o cuáles? _____
☐ No

5. ¿Qué tan importante considera que es la atención al cliente?

- ☐ Muy importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

6. ¿Considera que una buena atención al cliente genera lealtad hacia una compañía?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Por qué? _____

7. ¿Cuál característica considera muy importante que posea la persona que lo atienda?

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Paciencia | ☐ Conocimiento |
| ☐ Comunicación | ☐ Sociabilidad |
| ☐ Apariencia | ☐ Otro _____ |

8. ¿Cuál tipo de atención prefiere?

- ☐ Presencial
- ☐ Telefónica
- ☐ Vía internet

9. ¿Cómo es la atención que le brindan los colaboradores de la cooperativa?

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| ☐ Excelente | ☐ Regular |
| ☐ Buena | ☐ Mala |

10. ¿Cómo considera que es el tiempo de atención?

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| ☐ Excelente | ☐ Regular |
| ☐ Bueno | ☐ Malo |

11. ¿Cree que se debe mejorar la atención que le ofrecen?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Por qué? _____

12. ¿Qué lo motiva a ir a la cooperativa?

☐ Ubicación

☐ Parqueo

☐ Atención

☐ Otro _____

☐ Diversidad de productos

13. ¿Recomendaría a otras personas que visiten la cooperativa?

☐ Sí

☐ No

Anexo 2. Encuesta aplicada a los colaboradores de Coopepococí R.L.



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**

Carrera: Licenciatura en Administración de Negocios.

Estudiante: María José Cruz Marín.

El presente cuestionario, dirigido a los colaboradores de Coopepococí R.L., se realiza con la finalidad de recolectar información relevante para el Trabajo Final de Graduación universitario, el cual es de carácter confidencial y uso exclusivo de la investigación. Se agradece su colaboración.

Indicaciones: debe marcar con una (x) la opción que más se ajuste a su criterio y responder las preguntas correspondientes:

1. ¿Cuáles servicios son los más solicitados por los clientes?

() Veterinaria

() Alimentos

() Agropecuario

() Ferretería

() Agroquímicos

() Pintura

2. En relación con los servicios que brinda la cooperativa, ¿usted ha recibido alguna capacitación?

() Sí ¿cuál o cuáles? _____

() No

3. Según su opinión, ¿los clientes logran satisfacer sus necesidades con los servicios que la cooperativa ofrece?

() Siempre

() A veces

() Casi siempre

() Nunca

4. De acuerdo a las necesidades de los clientes que atiende, ¿cree que se debe incluir algún otro servicio?

() Sí ¿cuál o cuáles? _____

() No

5. ¿Cómo considera que es el servicio al cliente?

() Muy importante

() Poco importante

() Nada importante

6. ¿Cómo cree que es la atención al cliente que usted brinda?

() Excelente

() Regular

() Buena

() Mala

7. ¿Considera que debe mejorar el servicio al cliente que usted da?

() Sí

() No

¿Por qué? _____

8. En general, ¿cómo cree que es el servicio al cliente que brinda la cooperativa?

() Excelente

() Regular

() Bueno

() Malo

9. ¿Ha recibido alguna capacitación, taller o charla sobre servicio al cliente?

() Sí

() No

10. ¿Cree que necesita de una capacitación, taller o charla sobre servicio al cliente para mejorar la atención que brinda?

() Sí

() No

11. ¿Cree que debe mejorar el tiempo que tarda atendiendo al cliente?

() Sí

() No

¿Por qué?

12. Usted como cliente, ¿cómo le gustaría ser tratado?

13. ¿Considera que se logra comunicar de buena manera con el cliente?

() Sí

() No

¿Por qué?

Anexo 3. Entrevista aplicada al gerente de Coopepococí R.L.



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**

Carrera: Licenciatura en Administración de Negocios.

Estudiante: María José Cruz Marín.

La presente entrevista, dirigida al gerente de Coopepococí R.L., se realiza con la finalidad de recolectar información relevante para el Trabajo Final de Graduación universitario, la cual es de carácter confidencial y uso exclusivo de la investigación. Se agradece su colaboración.

1. ¿Cuáles servicios son los que brinda la cooperativa?

Respuesta: entre los productos que tenemos la línea de ferretería, la línea de veterinaria, la línea de agroquímicos, concentrados, máquinas agrícolas, pintura, los servicios que prestamos son servicios veterinarios como cirugía y consultas, los servicios de agronomía como servicios al campo, consultas de mostrador para cultivos, servicio de transporte.

2. ¿Cuáles son los más solicitados por los clientes?

Respuesta: los servicios que más solicita el cliente son los servicios veterinarios, para especies menores, que son perros y gatos, como consultas, revisiones, vacunas, cirugías, y consultas de mostrador para especies mayores que son ganado bovino, equino.

3. ¿Cuáles productos no pueden faltar en el negocio?

Respuesta: insecticida Cynoff, el Gramoxone, como un agroquímico, antiparasitario llamado Parasitol, crema clotrimazol para infecciones, herbicidas Paraquat y Glifosato y concentrados para animales, son los productos líderes.

4. ¿Se piensa agregar algún otro servicio o producto?

Respuesta: digamos que poco a poco vamos dando pasitos dentro de las necesidades que nuestros asociados y asociadas soliciten y clientes, vamos agregando al inventario, la idea es que nuestros asociados y clientes consigan la mayor parte de sus necesidades acá en la cooperativa, no tenemos materiales de construcción, hay mucha competencia, estamos muy cerca rodeados de ellos, pero somos un complemento de ferretería, por lo menos de las necesidades más básicas de los clientes

y si lo vemos en los productos veterinarios siempre tratamos de tener por lo menos las líneas más importantes y que dan más resultados tanto para especies menores y especies mayores, porque hay muchos productos veterinarios, que uno no podría tener todos, hay una infinidad de marcas y el costo de tener un inventario de esos que no vaya a rotar es un precio muy caro porque no rota, entonces manejamos líneas de fácil rotación, en agroquímicos de igual manera mantenemos líneas de bastante rotación, productos genéricos, hay productos originales también, dentro de los productos siempre hay una gran diferencia en precio entre un producto original y uno genérico, pero lo que valora el cliente es el resultado que le dé en el campo, también tener productos genéricos de buena calidad de buena procedencia, en la línea de concentrados para perros y gatos mantenemos desde los más baratos, tenemos básicos, Premium, superpremium, marcas reconocidas como proplan, nutrisur, se vende bastante para especies menores, en la línea para aves, cerdos, tenemos la línea de productos de la marca luovis, se vende bastante, también para caballos, que no pueden faltar, hay gente que le da concentrados a sus caballos, tenemos alimentos para tilapias, que también se vende bastante. Con el tiempo, el problema que tenemos ahorita es que el almacén está lleno, se necesita espacio, como una segunda planta para una expansión.

5. ¿Han brindado a los colaboradores alguna capacitación en relación con los servicios que ofrece la cooperativa? Si es positiva, ¿cuáles?

Respuesta: Más que todo como servicio al cliente, se han dado charlas, por ejemplo, para productos veterinarios, para productos de agroquímicos, este año quiero que la doctora de una charla de refrescamiento y el de agronomía también, porque es importante ir con nuevos productos que se desconocen, las charlas las dan los de las casas comerciales sobre algún producto.

6. ¿Considera que el servicio al cliente es importante? ¿Por qué?

Respuesta: Claro, porque la venta no se hace solo para un día, se hace para que el cliente vuelva a comprar. Un cliente satisfecho hace una publicidad de boca en boca.

7. ¿Cree que un buen servicio al cliente mejora el crecimiento de la cooperativa? ¿Por qué?

Respuesta: Sí claro, lo mejora y da la seguridad de que el cliente vuelva a la cooperativa, nos debemos a nuestros clientes, nuestros clientes son nuestros socios comerciales.

8. ¿Considera que los colaboradores brindan una buena atención a los clientes?

Respuesta: A pesar de la cantidad de facturas que se hacen diariamente, podemos decir que sí.

9. ¿Brindan alguna capacitación, taller o charla sobre servicio al cliente?

Respuesta: Sí nos han dado.

10. ¿Considera que los colaboradores requieren de alguna?

Respuesta: Sí hace falta, más que todo en cómputo, en digitación, entre más rápido se maniobra más rápido se puede atender.

11. ¿Existe alguna guía o manual en la cooperativa sobre atención al cliente? Si la respuesta es no, ¿cree necesario uno?

Respuesta: No, no existe, y sí como un guion, todas esas cosas son buenas, porque cuando entra una persona nueva, que haya como un manual de inducción para que la persona tenga como una idea.

12. ¿Cree que los clientes están a gusto con la atención que reciben en la Cooperativa? ¿Por qué?

Respuesta: Podemos pensar que sí, porque todos los días nos visita mucha gente

13. ¿Considera que el servicio al cliente que se brinda se debe mejorar? ¿Cómo lo mejoraría?

Respuesta: Si, en algunos aspectos que hemos fallado, por equis razón, mejorándolo con aspectos como visitas al campo, ofrecer productos al campo y hacer preventas.

14. ¿Por qué cree que los clientes visitan la cooperativa?

Respuesta: Porque estamos en un excelente sitio, una excelente ubicación, tenemos parqueo bajo techo, tenemos una rápida atención y hasta personalizada, creemos que la mayor parte de productos satisfacen sus necesidades, intentamos lo posible por tener los mejores precios

15. ¿Cómo se comunican con los clientes? ¿Cree que es la mejor forma de hacerlo? ¿Considera que el cliente está a gusto con esa manera de comunicación?

Respuesta: Con los asociados tenemos un grupo de WhatsApp, tenemos página web, Facebook, central telefónica para que puedan llamar y consultar. Sí es la mejor, aprovechando las redes sociales, hacer publicaciones. Tal vez no todos los clientes, pero la mayor parte de jóvenes de cierta edad que utilizan las redes sociales más frecuente que los de cierta edad en adelante.

“Carta autorización del autor (es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016, revisada el 24 de Abril de 2020

Instrucción: Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con " ; "

Cruz Marín María José

De la Carrera / Programa:

autor(es) del trabajo final de graduación titulado:

Administración de Negocios.

Percepción que tienen los clientes del servicio brindado por Coopepococi R.L. en el segundo semestre del año 2019.

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página Web institucional, así como medios electrónicos en general, Internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo a lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de la misma.

La presente autorización se extiende el día (Día, fecha) lunes, 12 del mes octubre de año 2020 a las 12:00 pm. Asimismo doy fe de la veracidad de los datos incluidos en el documento y eximo a la Universidad de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores

Según orden de mención al inicio de ésta carta:



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**