



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO VIDA NUEVA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD APLICANDO MÉTODOS
DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE, EN LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUC RUNA DE
LA SUCURSAL DEL CANTÓN MEJÍA

PRESENTADO POR:

VASCONEZ MARTINEZ NATALIA BETSABE

TUTOR:

ING. FLORES TORRES PAULA KATHERINE.

FEBRERO 2022

QUITO – ECUADOR

REVISIÓN

FIRMA:

FECHA: 11/01/2022

CELULAR: 0995464984

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto: **“MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD APLICANDO MÉTODOS DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE, EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUC RUNA DE LA SUCURSAL DEL CANTÓN MEJÍA”** en la ciudad de Quito, presentado por el/la ciudadano/a **VASCONEZ MARTINEZ NATALIA BETSABE**, para optar por el título de Tecnólogo en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de Febrero de 2022.

TUTOR: FLORES TORRES PAULA KATHERINE

C.I.: 010488976-1

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal aprueban el informe de investigación, sobre el tema: **“MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD APLICANDO MÉTODOS DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE, EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUC RUNA DE LA SUCURSAL DEL CANTÓN MEJÍA”** en la ciudad de Quito, del/la estudiante: **VASCONEZ MARTINEZ NATALIA BETSABE** de la Carrera en Tecnología en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Para constancia firman:

ING.

DOCENTE ISTVN

ING.

DOCENTE ISTVN

ING.

DOCENTE ISTV

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **VASCONEZ MARTINEZ NATALIA BETSABE** portador/a de la cédula de ciudadanía **171330578-5**, facultado/a de la carrera **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, autor/a de esta obra certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, usar plenamente el contenido del informe con el tema **“MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD APLICANDO MÉTODOS DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE, EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUC RUNA DE LA SUCURSAL DEL CANTÓN MEJÍA”**, con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi proyecto de titulación en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de Febrero de 2022.

VASCONEZ MARTINEZ NATALIA BETSABE

C.I.: 171330578-5

DEDICATORIA

Este proyecto de grado se lo dedico a Dios quien me ha brindado sabiduría y fortaleza ante las adversidades, enseñándome a afrontar los problemas con responsabilidad y perseverancia.

A mis padres quienes me dieron la vida y su apoyo incondicional en todo momento, en particular para mi padre que a pesar que no pudo verme culminar este logro, desde el cielo sigue cuidándome.

En especial dedico este proyecto a mi amado esposo por su amor, paciencia, comprensión, quien me ha dado ánimos para seguir adelante. A mis hijos quienes han sido mi motivación para continuar y cumplir este anhelado logro. Ellos son mi apoyo incondicional y mi fuente de inspiración para seguir avanzando en el sendero de la vida. Siempre juntos ADDN.

Natalia Betsabe Vasconez Martínez

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a Dios por darme salud y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Agradezco a todas las autoridades y personal docente del Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva por su gran contribución de conocimientos y experiencias durante mi formación profesional, en especial mi eterna gratitud a mi tutora Ing. Paula Flores quien con su conocimiento y asesoramiento me ha guiado adecuadamente durante el desarrollo de este trabajo de investigación.

De igual forma mi agradecimiento de manera sincera a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa del Cantón Mejía por abrirme las puertas para realizar el presente proyecto de investigación.

Natalia Betsabe Vasquez Martínez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
Antecedentes	7
Justificación	8
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO I	10
MARCO TEÓRICO	10
Bases teóricas	10
Teoría de Philip Crosby.	10
Teoría de Joseph Juran.	12
Teoría de Armand Feigenbaum.	14
Definición de términos básicos	16
Calidad.	16
Proceso de servucción.	16
Servicio.	16
Cliente.	17

Personal de contacto.	17
Soporte físico.	17
Atención al cliente.	18
Satisfacción al cliente.	18
Métodos para medir la satisfacción.	18
Gestión de calidad.	20
Modelos de gestión de calidad.	21
Normas ISO.	23
Service Quality Model – SERVQUAL.	25
Brechas del Modelo SERVQUAL.	27
Sistema de gestión de calidad.	29
CAPÍTULO II	32
METODOLOGÍA Y DESARROLLO DEL PROYECTO	32
Diseño metodológico	32
Variables y definición operacional	32
Diseño muestral	33
Técnicas de recolección de datos	34
Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	35
Análisis de datos	35
Análisis de brechas	62
Propuesta del modelo de gestión de calidad	72

Análisis de las normas relacionadas a modelos de gestión de calidad	72
Antecedentes	72
La familia de las normas ISO 9000.	73
Normas ISO 9001/2015	75
Los sistemas de gestión de calidad de la empresa: tipología.	77
El procedimiento de atención al cliente ISO 9001 y su relación con los procesos de servicio al cliente	78
Propuesta del modelo de gestión de calidad para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa de la Sucursal del Cantón Mejía	79
Desarrollo filosofía empresarial	79
Historia	79
Misión	80
Visión	80
Valores y principios	80
Organigrama	83
PDCA	84
Marco Propositivo	84
Objetivo	84
Ciclo de Deming	85
Planear	85
Hacer	86

Verificar	87
Actuar	88
CAPÍTULO III	90
PROPUESTA	90
Resultados y análisis de la información	90
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
ANEXOS	98

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura No. 1 Principios absolutos de la calidad de Crosby	11
Figura No. 2 Trilogía de Juran - Gestión de la calidad	13
Figura No. 3 10 principios fundamentales del Control de la Calidad Total	15
Figura No. 4 Métodos para medir la satisfacción del cliente	20
Figura No. 5 Criterios EFQM Relación entre Agentes Facilitadores y Resultados	21
Figura No. 6 Evolución de las Normas ISO	22
Figura No. 7 Metodología Seis Sigma y Nivel de Calidad de un Proceso	23
Figura No. 8 ISO 9000 - Familia	25
Figura No. 9 Dimensiones del Modelo SERVQUAL	26
Figura No. 10 Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio	28
Figura No. 11 Los ocho principios en los que se basa un Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001	31
Figura No. 12 Evolución de las normas ISO 9001	73
Figura No. 13 Sistema de Gestión de Calidad - PHVA	76
Figura No. 14 Los grandes filósofos de la calidad	108
Figura No. 15 Expectativas de los clientes versus percepciones de la empresa	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Representación gráfica – Equipos modernos	36
Gráfico No. 2 Representación gráfica - Instalaciones visualmente atractivas	37
Gráfico No. 3 Representación gráfica – Buena apariencia	38
Gráfico No. 4 Representación gráfica – Publicidad clara y concreta	39
Gráfico No. 5 Representación gráfica – La Cooperativa cumple	41
Gráfico No. 6 Representación gráfica - Solución de problemas	42
Gráfico No. 7 Representación gráfica – Desempeño de la Cooperativa	43
Gráfico No. 8 Representación gráfica – Proporción de servicios	44
Gráfico No. 9 Representación gráfica – Transacciones y transferencias libres de error	45
Gráfico No. 10 Representación gráfica – Comunica cuando concluye un trámite	47
Gráfico No. 11 Representación gráfica – Servicio rápido y oportuno	48
Gráfico No. 12 Representación gráfica – Colaboradores siempre dispuestos	49
Gráfico No. 13 Representación gráfica – Están demasiado ocupados para atender	50
Gráfico No. 14 Representación gráfica – Seguridad y respaldo de inversiones	52
Gráfico No. 15 Representación gráfica – Seguridad de las transacciones	53

Gráfico No. 16	Representación gráfica – Servicio eficiente e íntegro	54
Gráfico No. 17	Representación gráfica – Conocimientos y capacitación	55
Gráfico No. 18	Representación gráfica – Atención personalizada	57
Gráfico No. 19	Representación gráfica – Atención amable	58
Gráfico No. 20	Representación gráfica – Saludo cordial e indicaciones	59
Gráfico No. 21	Representación gráfica – Atienden sus necesidades	60
Gráfico No. 22	Representación gráfica – Horarios de atención	62
Gráfico No. 23	Brecha – Dimensión elementos tangibles	64
Gráfico No. 24	Brecha – Dimensión fiabilidad	65
Gráfico No. 25	Brecha – Dimensión sensibilidad	66
Gráfico No. 26	Brecha – Dimensión seguridad	68
Gráfico No. 27	Brecha – Dimensión empatía	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Variables	32
Tabla No. 2 Población	33
Tabla No. 3 Tabulación – Equipos de aspecto moderno	35
Tabla No. 4 Tabulación – Instalaciones visualmente atractivas	36
Tabla No. 5 Tabulación - Buena apariencia	38
Tabla No. 6 Tabulación – Publicidad es clara y concreta	39
Tabla No. 7 Tabulación – Cuando promete algo en cierto tiempo lo cumple	40
Tabla No. 8 Tabulación – Solución de problemas	41
Tabla No. 9 Tabulación – Desempeño de servicio	42
Tabla No. 10 Tabulación – Proporción de servicios	44
Tabla No. 11 Tabulación – Transacciones y transferencias libres de error	45
Tabla No. 12 Tabulación – Comunicación al concluir la realización de un trámite	46
Tabla No. 13 Tabulación – Servicio rápido y oportuno	47
Tabla No. 14 Tabulación – Colaboradores siempre están dispuestos a ayudar	49
Tabla No. 15 Tabulación – Colaboradores jamás están demasiado ocupados para atender	50
Tabla No. 16 Tabulación – Seguridad y respaldo de inversiones	51

Tabla No. 17 Tabulación – Seguridad de las transacciones que realiza	52
Tabla No. 18 Tabulación – La Cooperativa cumple un servicio eficiente e íntegro	54
Tabla No. 19 Tabulación – Conocimientos y capacitación para responder preguntas	55
Tabla No. 20 Tabulación – Atención personalizada	56
Tabla No. 21 Tabulación – Los colaboradores atienden de manera amable	57
Tabla No. 22 Tabulación – Saludo cordial e indicaciones	59
Tabla No. 23 Tabulación – Los colaboradores atienden sus necesidades específicas	60
Tabla No. 24 Tabulación – Horarios de atención	61
Tabla No. 25 Fórmula del análisis de las brechas	63
Tabla No. 26 Brecha – Dimensión elementos tangibles	63
Tabla No. 27 Brecha – Dimensión fiabilidad	64
Tabla No. 28 Brecha – Dimensión sensibilidad	65
Tabla No. 29 Brecha – Dimensión seguridad	67
Tabla No. 30 Brecha – Dimensión empatía	68
Tabla No. 31 Estrategias de las dimensiones del Modelo SERVQUAL	70
Tabla No. 32 Estrategias de brechas	70
Tabla No. 33 Estrategias planteadas	86
Tabla No. 34 Indicadores	87

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objeto desarrollar un modelo de gestión de calidad, aplicando métodos de medición de la satisfacción al cliente, permitiendo la verificación del servicio prestado por los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa de la sucursal del cantón Mejía, con el propósito de contribuir al bienestar social de los socios de la Cooperativa Mushuc Runa y al desarrollo económico de la misma. La metodología de la investigación se centra en un diseño de investigación no experimental de carácter transversal de tipo descriptivo, con un enfoque correlacional; la población de estudio fue de 3216 clientes activos, en donde se obtuvo una muestra de 132 socios.

Asimismo, se aplicó el Modelo SERVQUAL, que permite medir, evaluar y mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización y la obtención de información se la realizó a través de encuestas dirigidas a clientes en donde se da a conocer las percepciones y expectativas del socio; la estructura del cuestionario está basado en 5 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; de estas surgen 22 ítems, cabe recalcar que para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert. Es necesario mencionar que las encuestas de percepción y perspectiva aplicadas permiten medir la satisfacción de los usuarios.

PALABRAS CLAVE: Sistema de gestión de calidad, gestión de calidad, satisfacción al cliente, modelo SERVQUAL

ABSTRACT

This research aims to develop a quality management model, applying methods about measuring customer satisfaction that helps verify the service provided by the employees of the Mushuc Runa Savings and Credit Cooperative of the Mejía Canton. In addition, it contributes to the social welfare of the members of the Mushuc Runa Cooperative and its economic development. This research is characterized by methodology focused on a non-experimental cross-sectional descriptive research design with a correlational approach; the study population was 3216 active clients, as result was obtained 132 samples.

Additionally, the SERVQUAL Model was applied, which allows measuring, evaluating, and improving the quality of the service offered by an organization. This information was obtained through surveys directed at clients where perceptions and expectations about partners were disclosed. The structured questionnaire is based on 5 dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, security, and empathy. Of these 22 items, the Liker scale has been used to determine the importance of each item. Also, it is necessary to mention that perception and perspective surveys were applied to measure user satisfaction.

KEYWORDS: Quality management system, quality management, customer satisfaction, SERVQUAL model.

Alexandra Maza
Firmado digitalmente por
Alexandra Maza

Lcda. Alexandra Maza MSc.
0998377314
1720736782
APROBADO

INTRODUCCIÓN

Un modelo de gestión de calidad es un referente permanente y un instrumento eficaz de autoevaluación corporativa que busca analizar detenida y objetivamente en el proceso de toda empresa, de mejorar los productos y servicios que ofrece a fin de detectar posibles fallos. El modelo favorece las medidas correctivas y preventivas para corregir las variantes internas más relevantes de la organización a fin de mejorar su capacidad competitiva, eficacia y productividad global.

La calidad es un concepto dinámico y vivo, y depende de muchos factores, como los gustos y motivaciones del consumidor, la competencia, etc. La calidad evoluciona y es necesario estar pendiente en todo momento, anticipándose a los diferentes cambios relacionados de forma rápida y flexible. La calidad no es un proceso que se acaba cuando se alcanza un determinado nivel, sino que requiere una mejora y superación continua, pensando a medio y largo plazo con el objeto de evolucionar constantemente. (Cuatrecasas & Gonzáles, 2017)

Actualmente las instituciones financieras tienen grandes retos a los cuales se deben hacer frente, entre ellos se puede mencionar la existencia de nuevas entidades en el país, ¿Qué hacer para atraer nuevos clientes?, ¿Cómo mantener la lealtad de los socios?, ¿Cómo mejorar la reputación frente a la sociedad?, entre otras interrogantes. En donde una técnica elemental para responder a estas inquietudes es una buena elaboración de un modelo de gestión de calidad con el cual se realizan constantes evaluaciones de la calidad de servicio que ofrecen los colaboradores de la empresa y de esta manera detectar las fisuras de insatisfacción por parte de los clientes.

Por consiguiente, el presente proyecto de investigación titulado: Modelo de gestión de calidad aplicando métodos de medición de la satisfacción al cliente, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa de la Sucursal del Cantón Mejía, es muy importante para la Cooperativa ya que permite conocer las expectativas y percepciones de los usuarios con relación al servicio recibido, con el propósito de mejorar la atención brindada; a través de la aplicación del Modelo SERVQUAL.

La metodología aplicada se centra en el desarrollo de la investigación descriptiva, la cual se enfoca en virtud de especificar propiedades y características relevantes de cualquier hecho que se analice y correlacional ya que determina la relación entre las variables presentadas, mediante el uso de las técnicas de investigación como: observación y encuesta con los correspondientes instrumentos de recolección de datos para determinar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

El trabajo realizado se divide en tres capítulos, los mismos se detallan a continuación:

El primer capítulo se presenta el marco teórico en donde se presentan las bases teóricas y definición de términos aplicadas en la investigación.

El segundo capítulo comprende la metodología y desarrollo del proyecto en donde se expone el objeto de estudio y conforme a los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de recolección de datos se realiza la propuesta del modelo de gestión de calidad.

El tercer capítulo engloba los resultados y análisis de la información del modelo de gestión de calidad para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa de la Sucursal del Cantón Mejía.

Tema de investigación

Modelo de gestión de calidad aplicando métodos de la satisfacción al cliente, en la cooperativa de ahorro y crédito Mushuc Runa de la sucursal del Cantón Mejía.

Planteamiento del problema

Descripción de la situación problemática

Desde los inicios de la historia, la humanidad ha estado en relación con el auge de la prestación de servicios, en el cual empieza con más relevancia en la Edad Moderna, después de la Segunda Guerra Mundial hasta los años 70-80, en donde se origina con la producción de bienes y servicios, es en esta época que las empresas comienzan a pensar en el cliente.

Con el pasar de los años, en la Edad Contemporánea desde la creación de la computadora y las telecomunicaciones, las empresas ya no solo ofertan bienes o servicios sino que ambas incluidas, generando así un complemento para su adquisición. Cabe recalcar que en la década de 1980 las agencias como el Instituto de Calidad de Servicio inicia capacitaciones de empleados y empresas para mejorar la estandarización en los procesos de atención al cliente, ya que con el inicio de las nuevas tecnologías hubo la creación de encuestas en línea. De esta manera se da el surgimiento a una nueva filosofía organizacional basada en la orientación y satisfacción al cliente transformando los antiguos esquemas de la sencilla producción de bienes y servicios.

La atención al cliente que preste una empresa es la complementación para la venta de un producto o servicio, haciéndolo así parte esencial para que esta llegue a posicionarse en el mercado, el cliente es la razón principal para el desarrollo de la compañía. Por lo que un servicio y atención al cliente externo es de suma importancia y de gran valor para tener posicionamiento y reconocimiento de la marca. Cabe destacar que un estudio de atención y satisfacción al cliente se ha realizado en un sin número de investigaciones.

Por aquello un Modelo de Gestión de Calidad es la excelencia en la atención al cliente ya que es una responsabilidad muy importante por parte de toda la empresa y sobre todo su personal que labora en él, quienes a través de procesos estandarizados garantizan que el producto o servicio sea entregado a las personas con la atención, calidad, efectividad e infraestructura necesaria para alcanzar su satisfacción y logrando así una estrecha relación con la fidelización por parte de dichos usuarios.

La Cooperativa actualmente cuenta con un sistema de evaluación acerca de la percepción de la calidad, sin embargo, es muy necesario medir la calidad constantemente con el fin de mejorar, debido a que los requerimientos del cliente son más exigentes a medida que va avanzando el tiempo. En el sector financiero es relevante su importancia ya que existen varios departamentos en los que no hay una validación de información respectiva ocasionando así una mala atención conllevando a las quejas y reclamos por parte de los usuarios.

Por todo lo mencionado anteriormente, para que la Cooperativa siga creciendo y sea competitiva es necesario que la organización analice e incorpore un Modelo de Gestión de Calidad el cual este proyecto va a presentarlo.

Formulación del problema

¿Cómo un modelo de Gestión de Calidad aportará en la mejora continua de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa de la Sucursal del Cantón Mejía?

Antecedentes

Gales (2018), en su tesis titulada “Estudio de la calidad de servicio utilizando el Modelo SERVQUAL en la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Dolorosa”. Presenta una investigación bajo el Modelo SERVQUAL referente al mejoramiento de la calidad de los servicios financieros. El autor toma al modelo como una herramienta en forma de cuestionario en donde establece una escala de Liker del 1 al 7 (1 total desacuerdo y 7 total de acuerdo) enfocado en 5 dimensiones: fiabilidad, responsabilidad, elementos tangibles, empatía, seguridad. Con el cual concluye que las causas de las calificaciones de la calidad del servicio obtenidas, son las constantes demoras en el proceso de atención, lo que se debe a las limitaciones tecnológicas y de talento humano, para esto se propuso el mejoramiento de la calidad del servicio en las áreas que resultaron críticas, lo que resulta de gran utilidad debido a que se puedan tomar los correctivos necesarios para brindar un mejor servicio a los clientes.

Coloma (2019), conforme a su investigación “Aplicación del Modelo SERVQUAL para determinar la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC, Sucursal Riobamba periodo 2017 – 2018” deduce que el Modelo SERVQUAL se constituyó como una herramienta válida que permitió determinar la percepción que los socios tienen de la institución financiera en la que obtienen servicios, ayudando a generar un mapa de los aspectos importantes que elevan su satisfacción, estableciéndose como la base para la toma de acciones inmediatas de mejora.

Remache (2020), en su investigación titulada “El Modelo SERVQUAL para medir la Calidad del servicio en la Empresa FASTNET CÍA. LTDA. Ciudad de Riobamba” comprueba que de acuerdo a los resultados del diagnóstico encontrados en la empresa se elabora una propuesta que permita mejorar las condiciones actuales en el mercado de servicios. Con el objetivo de dar a conocer a la organización la importancia del servicio de calidad e incrementar las expectativas de los clientes.

Justificación

Las empresas sin los clientes no existirían, es por tal motivo que la presente investigación utilizara diferentes teorías de suma importancia que ayuden a desarrollar una perspectiva del tema en mención, ya que una empresa no debe solo tener ciertos factores para su funcionamiento como lo es invertir solo en sus productos o preocuparse en su marketing también hay que tomar en cuenta al personal, ya que ellos son la cara de la empresa, es decir, la mayor representación de la empresa pues ellos tienen el contacto directo con el cliente, cabe destacar que una buena atención hacia el cliente demuestra también satisfacción de calidad en él.

Un Modelo de Gestión de Calidad en cuestión a servicios es de gran impacto, puesto que la competencia que existe entre las diferentes Cooperativas de Ahorro y Crédito existentes es muy grande cada vez, y si por parte de la empresa no existe una adecuada atención al cliente a través de su personal, esta podría ser uno de los principales factores que cause el fracaso y el cambio hacia la competencia, por tal razón que es de gran valor brindar una buena atención al cliente para así aportar a la calidad de servicio y de esta manera favorecer al crecimiento.

El presente trabajo de investigación tiene como principales beneficiarios a las empresas, debido a que con la implementación de un Modelo de Gestión de Calidad de medición de satisfacción al cliente se puede desarrollar las soluciones adecuadas para que de esta manera se pueda disminuir el nivel de quejas y reclamos por parte de los usuarios a su vez existirá mayor satisfacción en los clientes al momento de concurrir a la Cooperativa y de esta manera también se mantendrá el respeto mutuo entre las dos partes permitiendo que la empresa pueda tener el reconocimiento, posicionamiento y mantenimiento en el mercado.

El desarrollo de esta investigación es factible debido a que se cuenta con la colaboración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa de la Sucursal del Cantón Mejía de la provincia de Quito para proporcionar la información necesaria que permita alcanzar los objetivos planteados además de poseer el

conocimiento adquirido durante la carrera tanto teórico como práctico para llegar al logro de la investigación.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un modelo de gestión de calidad, aplicando métodos de medición de la satisfacción al cliente, permitiendo la verificación del servicio prestado por los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa de la sucursal del cantón Mejía.

Objetivos Específicos

- Identificar los modelos de evaluación de la satisfacción del cliente con base a la calidad del servicio.
- Aplicar el modelo SERVQUAL formulado a las diferentes áreas y puestos a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa de la sucursal del cantón Mejía.
- Establecer estrategias de satisfacción al cliente centrado en la calidad del servicio ofertado por los colaboradores.
- Diseñar un modelo de gestión para la medición de la satisfacción del cliente estableciendo los principales aspectos críticos del servicio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Bases teóricas

Después de haber realizado las investigaciones correspondientes obtenidas de las fuentes bibliográficas referente al objeto de estudio es muy importante comprender las teorías de gestión de calidad que se presentan a continuación:

Teoría de Philip Crosby.

Según Malán (2016) Philip Crosby y su filosofía “ se enfoca en las relaciones humanas que en los aspectos técnicos de la manufactura al que le llama cero defectos, sus expectativas son motivar y concientizar a los trabajadores para que las cosas salgan bien desde la primera vez, en donde la actitud debe ser dirigida hacia hacerlo bien”.

Para Crosby, un cliente exitoso “es aquel que recibe un producto o servicio que cumple sus expectativas desde la primera vez”. Además, analiza que el problema de la administración no está en lo que las personas desconocen de ella, sino en aquello que creen saber, a continuación, se presentan los cinco supuestos erróneos relacionados con la calidad:

- Primer supuesto erróneo: creer que la calidad implica benevolencia o lujo, pues no lo es, por lo que se le define en términos de los requerimientos del cliente, la calidad se vuelve manejable.
- Segundo supuesto erróneo: que la calidad es intangible y no es medible, pero cabe recalcar que la calidad es susceptible de medición debido a los costos que implica hacer algo mal.
- Tercer supuesto erróneo: pensar que existe una “economía” de calidad, siempre es más barato realizar las cosas bien desde el principio hasta el final.
- Cuarto supuesto erróneo: si no se cuenta con las herramientas, el equipo y la capacitación necesaria, los colaboradores son incapaces

de generar productos o servicios de calidad.

- Quinto supuesto erróneo: creer que la calidad se origina en el departamento de calidad de una empresa, hay que señalar que el departamento de calidad tiene la función de orientar y supervisar, más no de realizar el trabajo de los demás.

Crosby da un mensaje en el que hace énfasis a cuatro principios absolutos de la administración de la calidad donde se establecen las expectativas que debe cumplir un proceso de mejora continua. El primero de ellos determina la calidad en términos de conformidad con los requerimientos, el segundo principio la prevención de defectos en el cual menciona garantizar que los productos y servicios proporcionados por la compañía satisfagan los requerimientos del cliente.

Su tercer principio menciona el estándar de desempeño contra el cual se debe juzgarse cualquier sistema es el de cero defectos, donde se refiere a la fabricación correcta del producto desde el primer intento y por último el cuarto principio absoluto de Crosby los costos de calidad hacen relación a los costos asociados con dotar a los clientes de un producto o servicio conforme a sus expectativas.

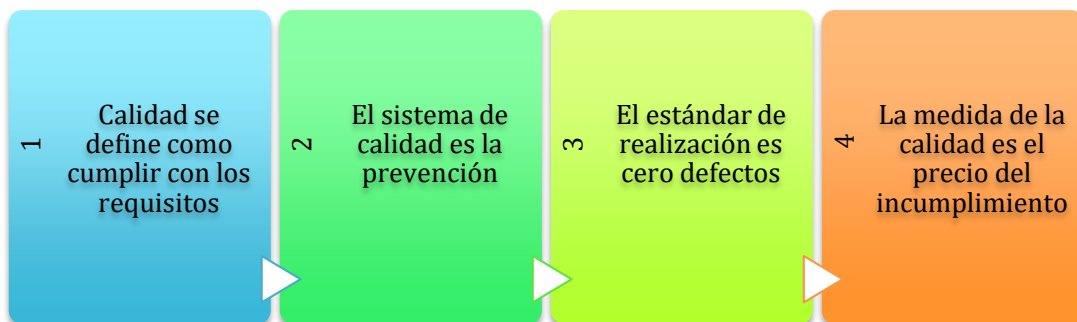


Figura No. 1 Principios absolutos de la calidad de Crosby

Fuente: Recuperado de <https://slideplayer.es/slide/11814567/>

Teoría de Joseph Juran.

En la opinión de Montero (2019) la definición de calidad de Joseph Juran es “idoneidad de uso”. Su filosofía enfoca su atención en la administración vista arriba hacia abajo y métodos, antes que la satisfacción del trabajador, afirma que la calidad es el resultado de la interrelación de todos los departamentos dentro de la organización.

Según Méndez (2013) la filosofía de Juran consta de cinco puntos, que son:

1. Medir el costo de tener una calidad pobre: al identificar en forma total los costos que nos acarrearía tener una mala calidad, hacer conciencia a todos para tratar de lograr siempre la mejor calidad en todos los aspectos.
2. Adecuar el producto para el uso: fabricar un producto o servicio ideal que satisfaga las necesidades del cliente plenamente. También se aplica de dos maneras:
 - a) El efecto principal se acusa en las ventas, por lo general la mayor calidad cuesta más.
 - b) El efecto principal se acusa en los costos, por lo general la mayor calidad cuesta menos.
3. Lograr conformidad con especificaciones: estar en trato constante con el cliente final para saber si se han cumplido sus expectativas con el producto o servicio ofrecido.
4. Mejorar proyecto por proyecto: se refiere que al realizar un servicio o producto se haga con la mejor calidad posible y al efectuar el próximo servicio o producto se supere la calidad.
5. La calidad es el mejor negocio: invertir en la calidad es un excelente negocio, por los magníficos resultados que trae consigo, como son ser competitivos, aumentar las ganancias, satisfacer al cliente, reducir los desechos, etc.

El doctor Joseph Juran señaló que “para obtener calidad, es necesario que todos participen desde el principio. Si únicamente se hicieran inspecciones de la

calidad, solo estaríamos impidiendo que salieran productos defectuosos, pero no evitaríamos que se produjeran defectos”. Además, resalta en la necesidad de mejorar la totalidad del sistema, en donde para mejorar la calidad, los colaboradores deben desarrollar y saber cómo aplicar técnicas y habilidades en la compañía.

La trilogía Juran sigue un proceso de mejora continua en los que aprovecha tres procesos administrativos: planificación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad. Las organizaciones al seguir estas directrices pueden reducir los costos asociados con la mala calidad, así como eliminar el gasto excesivo.

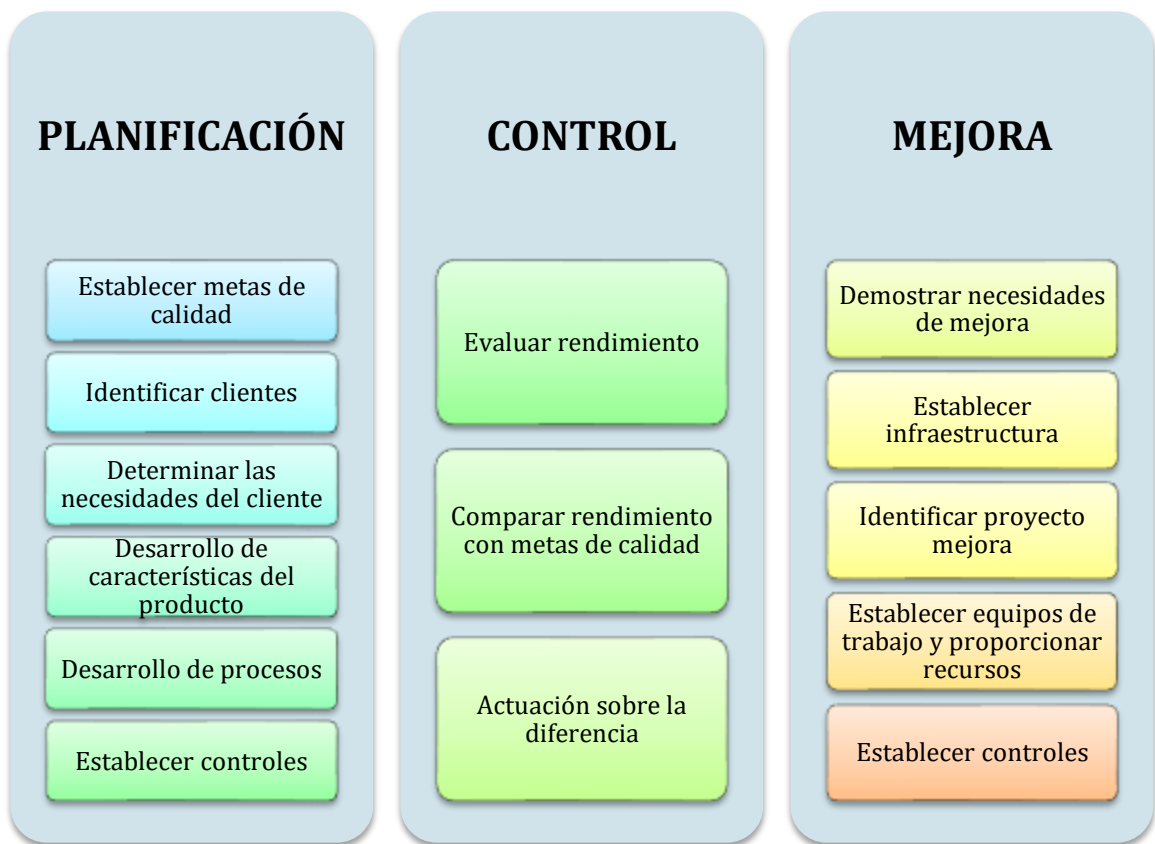


Figura No. 2 Trilogía de Juran - Gestión de la calidad

Fuente: Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1h9NZkmzn3o>

Teoría de Armand Feigenbaum.

El doctor Feigenbaum afirma que “la calidad es una determinación del cliente”, es decir, el cliente es quien puede decidir si un producto o servicio satisface sus necesidades, requerimientos y expectativas.

Como señala Alvarado (2017) los pilares del pensamiento de Armand Vallin Feigenbaum “son la implicación de toda organización en la mejora de calidad, el énfasis en la mejora continua, el liderazgo de la calidad por la dirección, el compromiso humano con la calidad y la productividad de arriba abajo, la orientación al cliente, la inversión en la implantación de la tecnología para la calidad a través de ventas, ingeniería y producción, y el enfoque financiero de la calidad a través de la medición de los costes de calidad”. En este último punto, Feigenbaum coincide con Juran y Crosby, al resaltar que la inversión en la mejora de calidad figura una enorme oportunidad.

Según Ramos (2021), Feigenbaum fue el creador del concepto de Total Quality Control (Control de la Calidad Total), al cual define como “un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en el desarrollo y mantenimiento de la calidad, realizados por los diversos grupos de la organización, de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos, y que sean compatibles con la plena satisfacción de los clientes”.

Para Sejzer (2016) la mejor manera de entender su filosofía es a través de lo que él mismo definió como los tres pasos hacia la calidad:

1. Liderazgo en calidad: para lograr la excelencia, la calidad debe ser vista como algo que se planifica, y no como un simple análisis de resultados.
2. Técnicas de calidad modernas: todas las áreas y departamentos de la organización deben estar completamente integrados y ser interdependientes para que el sistema funcione y cumpla las expectativas del cliente.
3. Compromiso de la organización: la organización, a través de cada uno de sus integrantes, debe estar realmente comprometida con la causa. La

calidad es responsabilidad de todos y cada uno, y se logra únicamente con compromiso y motivación.

También indica que para reforzar el entendimiento del concepto aparecen los principios planteados por Feigenbaum denominados 10 principios fundamentales del control de la calidad total, estos sientan las bases de un sistema operado bajo TQC.



Figura No. 3 10 principios fundamentales del Control de la Calidad Total

Fuente: Recuperado de <http://ctcalidad.blogspot.com/2016/07/feigenbaum-el-padre-del-control-de-la.html>

Definición de términos básicos

Calidad.

La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo. (Cuatrecasas & Gonzáles Babón, 2017)

Proceso de servucción.

Proceso a partir del cual una persona o empresa dispone, organiza y efectúa acciones encaminadas a satisfacer las necesidades del cliente, en el cual implica la organización de todos los elementos físicos y humanos como: servicio, cliente, personal de contacto y soporte físico en relación cliente-empresa, a continuación, se detallan los principales ejes sobre los que se asientan este proceso:

Servicio.

Sánchez (2016), señala que “un servicio es heterogéneo debido a que, atendiendo a diferentes factores raramente suelen coincidir entre sí y usualmente son diseñados y realizados en atención a cada cliente individualmente. En otras palabras, no existen cadenas de producción en masa como sí sucede en la fabricación de bienes”. Las características más importantes de los servicios son las siguientes:

- **Intangibles:** por su naturaleza el servicio de cierta manera no se puede ver, ni tocar, o percibir a través de otro sentido. La única manera es por medio de la experiencia personal del cliente, aquí es donde las organizaciones tienen la oportunidad de brindar valor agregado.
- **Inseparables:** el servicio siempre está presente en la relación cliente-organización, es decir, los servicios se producen, venden y consumen

al mismo tiempo, ya que por medio de la interacción del factor humano se logra brindar un servicio.

- Heterogéneos: su producción y entrega son muy diversos y variados, tienden a ser menos estandarizados ya que depende de quién los presta, cuando y donde, depende del factor humano.
- Perecedero: que no se pueden conservar o guardar en inventario.

Cliente.

Según Pérez “El cliente representa el papel, más importante en el tema de calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados”. (Rivera Reyes, 2019)

El cliente que recibe el producto o servicio puede ser cliente interno o externo. Un cliente interno es quien trabaja en la organización y que puede o no comprar el producto o servicio. Mientras que un cliente externo es quien no trabaja en la entidad, pero que paga y utiliza los productos o servicios que ofrece la empresa.

Personal de contacto.

Lo componen todas las personas que entran en contacto directo con los clientes al momento de prestar el servicio, en los diferentes procesos que pueden hacer parte del servicio o de los distintos servicios que brinda una organización existen al menos dos personas con las que el cliente podría tener contacto. (Guerrero, 2017)

SopORTE físico.

Es toda la infraestructura que apoya el servicio a brindar, en estos tiempos va más allá del edificio, o activo fijo con el que cuenta la organización, todos los elementos que hacen posibles momentos de verdad, por lo que páginas webs, redes sociales, cajeros automáticos, etc., son parte de este elemento. (Guerrero, 2017)

Atención al cliente.

La atención al cliente es el conjunto de estrategias que una marca desarrolla para gestionar la relación con los clientes. Es el modo en que establecemos el vínculo de comunicación y comercial con el cliente, independientemente del servicio que prestemos. (Da Silva, 2021)

Satisfacción al cliente.

La satisfacción al cliente es la evaluación que realiza el cliente y depende de la respuesta a sus necesidades y expectativas. Si al recibir el servicio siente que sus necesidades fueron satisfechas a un nivel superior a lo que esperaba, su evaluación indicara un servicio de alta calidad, pero si, por lo contrario, sus necesidades fueron satisfechas a un nivel inferior al que esperaba, evaluara el servicio como de mala calidad. (Aldana, 2011)

Métodos para medir la satisfacción.

En la actualidad las empresas se han visto en la necesidad de aprender cómo medir la satisfacción del cliente para poder brindar mejores experiencias y generar cambios positivos e inmediatos. Por esta razón Wadsworth (2017), presenta algunos métodos para medir la satisfacción del cliente:

- a) Encuestas de satisfacción del cliente: es el método estándar para la recogida de datos sobre la felicidad del cliente. Consiste en preguntar a tus clientes qué tan satisfechos están, con o sin preguntas de seguimiento. Tres variaciones útiles como las encuestas en Apps, encuestas post-servicio y encuestas largas vía email.
- b) Índice de satisfacción del cliente (CSAT): esta es la métrica de satisfacción del cliente más estándar y pide a tu cliente evaluar su satisfacción con tu negocio, producto o servicio. La escala suele oscilar entre 1-3, 1-5 o 1-10. No se recomienda un rango más amplio debido a las diferencias culturales en cuanto a cómo las personas califican su satisfacción.
- c) Índice Net Prometer Score (NPS): mide la probabilidad de que un

cliente te recomiende a alguien y es probablemente la forma más popular de medir la lealtad del cliente. Al cliente se le pide la probabilidad que existe de recomendarte en una escala del 1 al 10.

- d) Índice Customer Effort Score (CES): con este método no se les pregunta a los clientes sobre su satisfacción o inclinación a recomendar, sino por el esfuerzo que tuvieron que invertir para que su problema o inquietud fuera resuelta, generalmente en una escala de 1 (muy poco esfuerzo) a 7 (muchísimo esfuerzo).
- e) Social Media Monitoring: las redes sociales han tenido un enorme impacto en la relación empresa-cliente. Hoy en día las redes sociales ofrecen una plataforma que puede llegar potencialmente a millones de personas. Debido a esto, son el lugar perfecto para informarte sobre lo que tus clientes realmente piensan de ti. Existen algunas herramientas útiles como: Google Alerts, Mention, Socialmention, etc.
- f) Índice Tings Gone Wrong (TGW): esta métrica se origina desde el enfoque Lean Six Sigma, mide el número de quejas, o “cosas que han salido mal”. El enfoque estándar para medir el TGW es a través de las secciones de queja en encuestas a los clientes, pero también puedes mantener métricas internas. En el peor de los casos tu puntuación es 1 o un número superior, lo que significa que recibes al menos una queja por unidad escogida.

Métodos para medir la satisfacción del cliente



Figura No. 4 Métodos para medir la satisfacción del cliente

Fuente: Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-monitorear-la-experiencia-del-cliente/>

Gestión de calidad.

La gestión de calidad es un conjunto de acciones e instrumentos que tienen como finalidad evitar posibles errores en un proceso de producción de productos o servicios.

Coaquira (2018) en su trabajo de investigación, cita a otros autores como: Pola quien puntualiza que “la Gestión de Calidad son un conjunto de acciones que orientan a planificar, organizar y controlar la función imprescindible para establecer la calidad en una organización”. Según Ruiz & López “la Gestión de Calidad tiene impacto estratégico en la empresa y representa una oportunidad para generar competitividad, poniendo énfasis en el mercado y en las necesidades del cliente”. Además, cita a Caballano que afirma que “la Gestión de Calidad es una filosofía adoptada por organizaciones que confían en el cambio orientado hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas en sus procesos diarios. Esto implica que su personal también pueda tomar decisiones”.

La gestión de la calidad tiene como objeto básico conseguir plenamente la calidad necesaria expresada por los clientes. (Cuatrecasas & Gonzáles, 2017)

Modelos de gestión de calidad.

Existen diferentes Modelos de Calidad aplicados a diferentes empresas de producto y servicios, a continuación Chacón & Rugel (2018), presentan aquellos que se aplican de forma universal:

- a) Modelo EFQM (European Foundation For Quality Management):
La idea central del modelo EFQM se sintetiza en que: “la satisfacción de los clientes y empleados, se consigue mediante el liderazgo que impulsa la política y estrategia de la organización a través de una adecuada utilización de recursos y perfecta gestión de los procesos más importantes de la organización para conseguir resultados”.

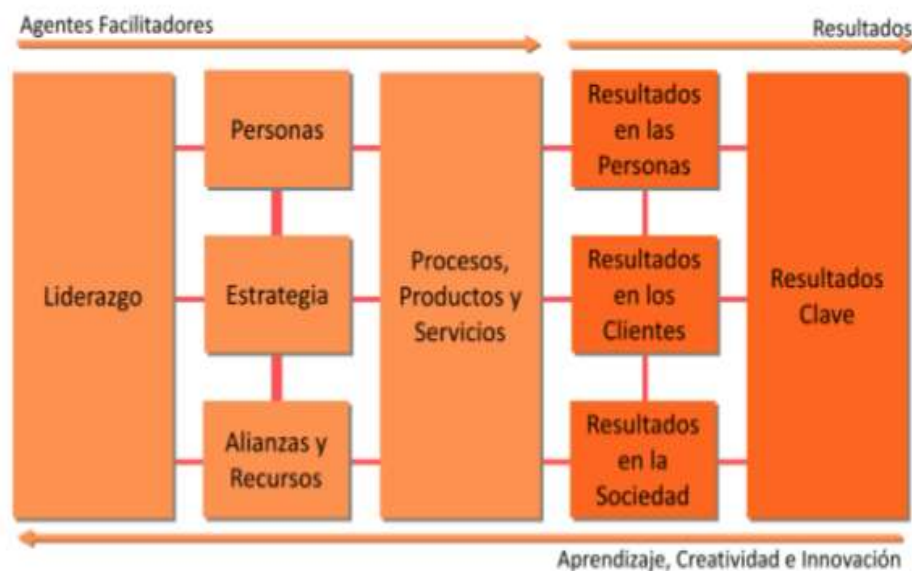


Figura No. 5 Criterios EFQM Relación entre Agentes Facilitadores y Resultados

Fuente: Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html>

- b) Evolución de las Normas ISO y su aplicación universal: Bajo sus siglas en inglés, ISO (Organización Internacional de Estandarización), surgen como normas o requisitos para satisfacer las expectativas del cliente, como necesidad de automatizar un proceso y minimizar las diferencias de producción de bienes,

productos y servicios.

Versión 1987	Versión 1994	Versión 2000
<ul style="list-style-type: none">• ISO 9000:1987 (Normas de Gestión y aseguramiento de la calidad)• ISO 9001:1987 (Modelo de Garantía de la calidad de diseño y desarrollo)• ISO 9002:1987 (Modelo de Garantía de la Calidad en producción, instalación y servicio)• ISO 9003:1987 (Modelo de Garantía de la calidad en inspección y pruebas)	<ul style="list-style-type: none">• ISO 9000:1994 (Normas de Gestión y aseguramiento de la calidad)• ISO 9001:1994 (Modelo de Garantía de la calidad de diseño y desarrollo)• ISO 9002:1994 (Modelo de Garantía de la Calidad en producción, instalación y servicio)• ISO 9003:1994 (Modelo de Garantía de la calidad en inspección y pruebas)• ISO 9004:1994 (Gestión y elementos de un sistema de calidad)	<ul style="list-style-type: none">• ISO 9000:2000 (Sistemas de Gestión de Calidad. Fundamentos y Vocabulario)• ISO 9001:2000 (Sistemas de Gestión de Calidad. Requisitos)• ISO 9004:2000 (Sistemas de Gestión de Calidad. Directrices para la mejora del desempeño)

Figura No. 6 Evolución de las Normas ISO

Fuente: Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html>

- c) “Lean Six Sigma Starup Methodology (L6SSM): En 1986, el ingeniero japonés Mikel Harry, bajo la influencia de Deming, crea un esquema de calidad, para reducir la variabilidad de los procesos de Motorola para mejorarlos y superar a la competencia. Esta variabilidad se conoce como desviación y se representa por la letra griega sigma (σ). Seis sigmas es una metodología sistemática con fuerte base estadística en busca de niveles de calidad en los procesos cercanos al cero defectos, reduciendo los errores al mínimo.

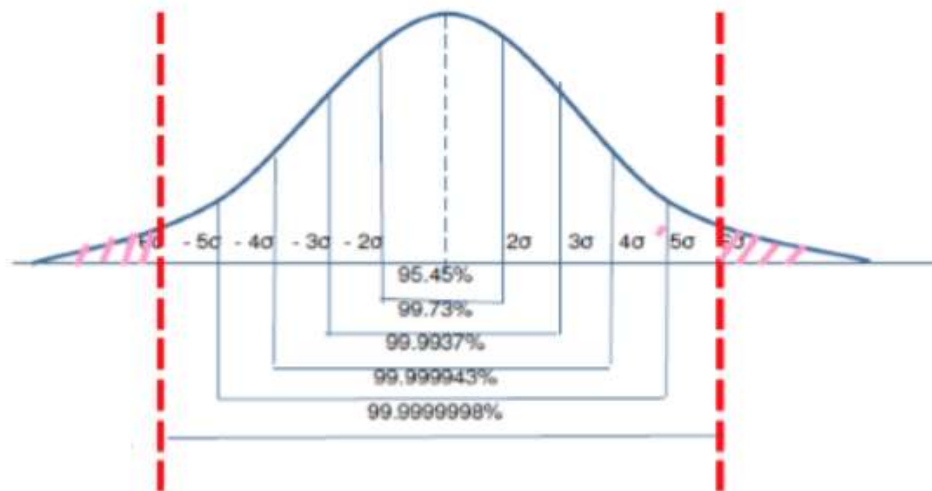


Figura No. 7 Metodología Seis Sigma y Nivel de Calidad de un Proceso

Fuente: Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html>

Normas ISO.

Las normas ISO son un conjunto de normas orientadas a ordenar la gestión de una empresa en sus distintos ámbitos. (Anónimo, 2015)

La Organización Internacional de Normalización – International Organization for Standardization inició sus operaciones el 23 de febrero de 1947, adoptándose las siglas ISO, es el organismo encargado de promover el desarrollo de norma internacionales de fabricación, comercio y comunicación para todas las ramas industriales. Así mismo, la ISO es una red de institutos que operan en más de 146 países siendo su base principal Ginebra, Suiza; otro aspecto a considerar es que las normas desarrolladas por ISO son voluntarias, comprendiendo que ISO es un organismo no gubernamental y no depende de ningún otro organismo internacional. (Rivera, 2019)

Las normas ISO son de gran importancia para las empresas independientemente de su tamaño o actividad que desarrollen, ya que permite manejarse a un idioma sencillo y común de calidad de esta forma brinda una serie de técnicas que aseguran el correcto funcionamiento de cada uno de los departamentos que conforma la organización, elevando así los niveles de calidad, seguridad, fiabilidad y eficiencia.

A continuación Malán (2016) menciona las funciones de la norma ISO:

- Establece los **Requisitos Mínimos** exigido a una organización para implementar un Sistema de Gestión de Calidad.
- Describe **Que** debe hacerse para implementar un Sistema de Gestión de Calidad, no el **Cómo**.
- Muchos de los requerimientos **Deben** ser documentados y controlados.
- Se orientan a los procesos y a su funcionamiento.
- Se refiere a **Como** la Organización hace su trabajo y no directamente al resultado de su trabajo.

En este sentido, se creó la familia ISO 9000 como un conjunto de normas y guías referentes a la calidad y sus sistemas de gestión, las cuales son reconocidas a nivel internacional para dar respuestas a una necesidad de las empresas, con el fin de estandarizar todo lo relacionado con la calidad de los productos y servicios que ofrecen una entidad.

De esta forma, la familia de las ISO 9000 genera ventajas competitivas a las organizaciones entre ellas, podemos destacar las siguientes:

- Mejorar los niveles de calidad, procesos e imagen que proyectan al exterior.
- Proporcionar mayor confianza entre los distintos agentes involucrados: proveedores, clientes, empleados, entre otros.
- Aumentar la satisfacción del cliente, logrando que obtengan productos y servicios de alta calidad.
- Minimizar fallos y sus costes, con la consecuente mejora de la rentabilidad, entre otros beneficios.

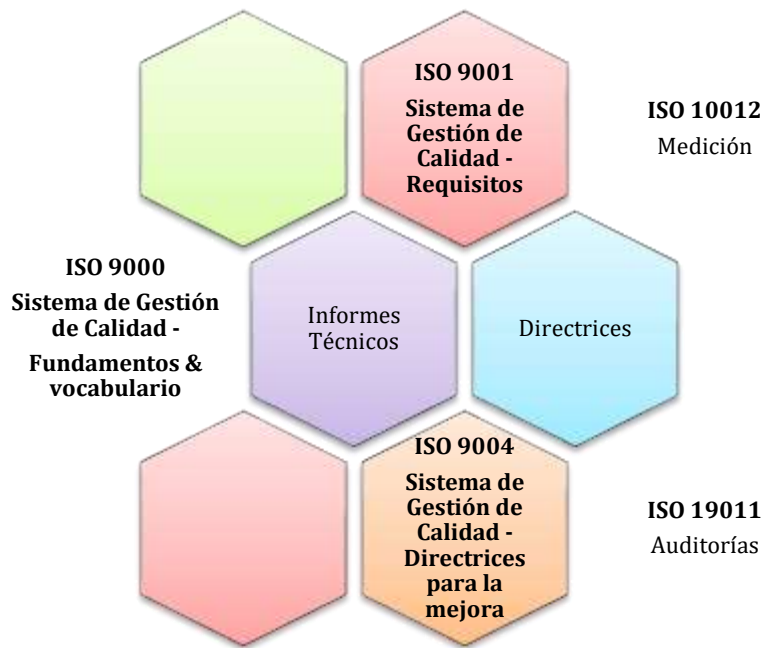


Figura No. 8 ISO 9000 - Familia

Fuente: Recuperado de <http://bloggrupo1controldecalidad.blogspot.com/2016/05/normal-0-21-false-false-false-es-ve-x.html>

Service Quality Model – SERVQUAL.

Es fundamental incluir la definición del Modelo SERVQUAL, centrado en la calidad del servicio al cliente como el punto más importante de las empresas, es por esta razón que el cliente es el activo vital y esencial de toda organización ya que depende de ellos que una institución exista y se mantenga en el mercado.

Se conoce Modelo SERVQUAL como Service Quality Model en inglés o también conocido como Modelo PZB por las iniciales de sus autores, es el modelo más utilizado para medir la calidad de servicio.

Según Coloma (2019), un análisis formal de la calidad del servicio comienza con un tratado de Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes realizaron una investigación de calidad del servicio en 1985, para crear una escala para el negocio en donde se valoran cinco frentes: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, es a partir de este estudio que se propuso el modelo de calidad en el servicio.

Al respecto Gales (2018) cita a Salvador quien define al Modelo SERVQUAL como “un cuestionario con preguntas estandarizadas constituido por una escala de respuesta múltiple para la comprensión de las expectativas cumplidas con relación al servicio el cual fue diseñado por Zeithaml, Parasuraman y Berry para evaluar la calidad del servicio en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles”. Además, menciona que la medición del Modelo SERVQUAL es realizado de manera cuantitativa por medio de las calificaciones que el cliente responde al respecto a las preguntas que son realizadas las cuales muestran falencias que requieren de ser atendidas para mejorar la satisfacción de los usuarios.

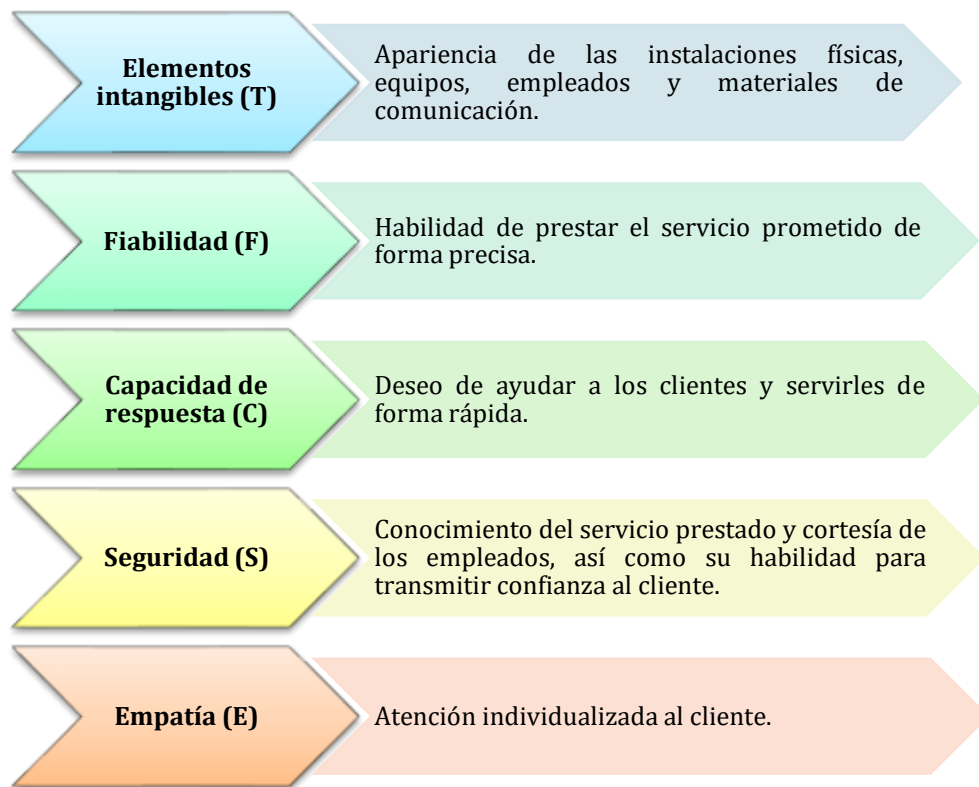


Figura No. 9 Dimensiones del Modelo SERVQUAL

Fuente: Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11149/1/42T00496.pdf>

El Modelo SERVQUAL nos permite:

- Dar a conocer la idea que las personas tienen de una marca o una empresa.

- Analizar si los canales de contacto utilizados son óptimos, es decir, si se dirige a la audiencia indicada.
- Indica si las expectativas de la marca o de la propia empresa son demasiado altas o inferiores a lo que realmente ofrece.
- Ayuda a identificar lo que los clientes desean encontrar de manera más clara sobre la marca o negocio.

Brechas del Modelo SERVQUAL.

Se define vacío o GAP como una serie de discrepancias o definiciones existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y la tarea asociada con el servicio que se presta a los consumidores estas diferencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad. (Coloma, 2019)

Remache (2020) menciona a Basantes quien dice que el modelo SERVQUAL inserta y analiza cinco brechas o gaps que son percibidas por los clientes o pueden desarrollarse en el área interna de la organización proveedoras de los servicios. De la misma forma, Matsumoto expresa que las brechas que propone Parasuraman, Zeithaml y Berry autores del modelo SERVQUAL; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, tal como, las necesidades de los clientes, las expectativas del servicio y percepciones generadas en el personal de la organización, en cuanto a los requerimientos de los clientes. Recalca que la función de las brechas es identificar las distancias que dan origen a los problemas en la entrega del servicio e influyen en la evaluación final realizada por los cliente, con respecto a la calidad del servicio.

A continuación, se presentan las cinco brechas principales en la calidad de los servicios:

- Brecha 1: Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dicha expectativa.
- Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio.

- Brecha 3: Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado.
- Brecha 4: Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes.
- Brecha 5: Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido



Figura No. 10 Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

Fuente: Recuperado de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

En fin, las brechas de la 1 a la 4 se determinan como funciones de la forma en que se presta el servicio, mientras que la 5 pertenece al cliente y se considera la verdadera medida de la calidad del servicio en una empresa.

En resumen el modelo SERVQUAL consiste en identificar cinco dimensiones clave que se miden con un cuestionario de 22 preguntas, como lo señala Remache (2020) para aplicar el Modelo SERVQUAL se requiere disponer

de un cuestionario que recopile datos de las percepciones y expectativas de los clientes cada variable con sus respectivos ítems. Por tanto, el cuestionario SERVQUAL está formado de 5 dimensiones: elementos intangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía basadas en la calidad del servicio, para proceder a la evaluación se utiliza una escala de Likert, en donde se mide el grado de intensidad de la variable, dicha frecuencia quedará a criterio del investigador.

Por lo general, el modelo SERVQUAL debe ser medido dos veces porque se requiere primero medir las percepciones y luego las expectativas, además hay que considerar que la herramienta es estándar, por lo tanto, la situación se puede manipular en cuestión de eliminar aspectos valorados, dimensiones de calidad y en el vocabulario a utilizarse dependiendo de la organización, bien o servicio que ofrece.

Sistema de gestión de calidad.

La gestión de la calidad se puede realizar a través de un sistema conocido como Sistema de Gestión de Calidad. Según Feigenbaum, el Sistema de Calidad comienza con los principios básicos del control de calidad total. Esto se debe a que cada etapa es importante ya que se requiere la participación de todos los miembros de la empresa para así poder lograr la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el Sistema de Calidad integral es la base del control de Calidad Total.

El sistema de gestión de calidad es la articulación de la estrategia, la estructura organizacional, los clientes de la empresa y el resultado de los productos o servicios generados, pues las organizaciones que poseen un sistema de gestión de calidad buscan fundamentalmente enfocar sus estrategias, procesos y actividades en proporcionar a los clientes productos y/o servicios que necesita, en el momento que lo necesite, a un precio competitivo, buscando realizarlo de la manera más eficiente posible y ofreciendo ventajas competitivas. (Páez Avila & Fuentes Rojas, 2019)

Además, Páez & Fuentes mencionan que “el sistema de gestión de calidad es un concepto que se expandió más allá de la parte productiva de las compañías, ya que no solo es aplicable a la fábrica o al área de producción, hoy en día abarca

toda la empresa, no se trata de un solo proceso de calidad, sino de todos los procesos de la organización. Adicionalmente, hoy se trabaja a nivel externo e internacional, ya no se tienen restricciones como se tenían antes, puesto que la norma era solamente aplicable a bienes, pero ahora está configurada para que las empresas de servicios también la hagan parte y la incorporen en su quehacer”.

Según Malán (2016), existen varios Sistemas de Gestión de Calidad, que dependiendo del giro de la organización, es el que se va a emplear. Todos los sistemas se encuentran normados bajo un organismo internacional no gubernamental llamado ISO, International Organization for Standardization (Organización Internacional para la Estandarización).

Objetivos de un Sistema de Gestión de Calidad:

- Satisfacción del cliente
- Obtención de nuevos clientes
- Organización Sistemática de la empresa (Gestión de procesos)
- Mejora continua
- Diferenciarse de la competencia
- Reducir costes de no calidad

En fin, un Sistema de Gestión de Calidad de la empresa tiene como objetivo la satisfacción general del cliente mediante la mejora continua de la calidad de todos los procesos operativos a través de la participación activa de todos los colaboradores previamente capacitados.

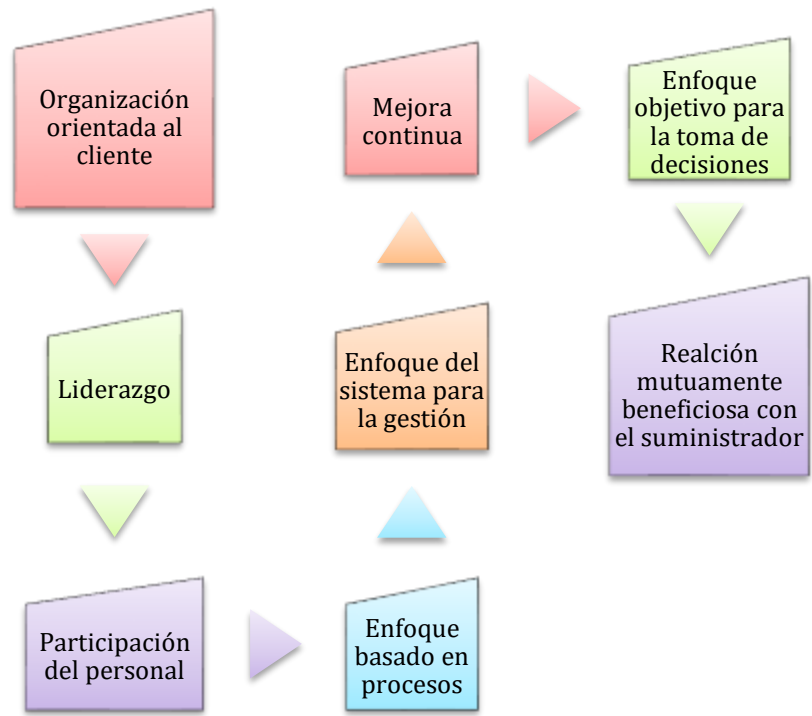


Figura No. 11 Los ocho principios en los que se basa un Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001

Fuente: Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/5016>

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA Y DESARROLLO DEL PROYECTO

Diseño metodológico

El presente trabajo investigativo, se centró en un diseño de investigación no experimental de carácter transversal, se le consideró no experimental porque no se manipularon las variables del presente estudio y fue transversal puesto que los datos recolectados fueron en un momento único del año. Tiene un nivel de investigación descriptivo, en virtud de que buscaba especificar propiedades y características relevantes de cualquier hecho que se analice y fue correlacional porque determino la relación entre las variables presentadas. A su vez el estudio condujo a una forma cuantitativa ya que se emplearon variables para determinar los resultados utilizando la estadística.

La modalidad de la investigación fue documental, ya que esto permitió obtener una fundamentación teórica obtenidas de las fuentes bibliográficas para de esta manera conocer y analizar las posturas filosóficas del modelo de gestión de calidad, centrada en la mejora continua. Cabe destacar que también conllevo a una investigación de campo ya que este estudio permitió elaborar instrumentos y procedimientos para la obtención de datos con el fin de analizar el desempeño de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa mediante encuestas a los usuarios de esta manera precisando la información estadística.

Variables y definición operacional

Dentro de la presente investigación sobre el desarrollo de un modelo de gestión de calidad aplicando métodos de medición de la satisfacción al cliente, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa de la sucursal del Cantón Mejía se encuentran las siguientes variables tanto dependientes como independientes para el problema antes nombrado:

Tabla No. 1 *Variables*

VARIABLE	TIPO	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS
Calidad del servicio	Cuantitativa	Es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. (Gutiérrez, 2004)	Tangibilidad	Ambiente físico	Encuesta
			Confiabilidad	Información clara	
Satisfacción del cliente	Cuantitativa	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo. (Fornell, n.d.)	Capacidad de respuesta	Empleados disponibles a servir	Encuesta
			Empatía	Amabilidad	
			Expectativa	Experiencia en el servicio	
			Percepción	Confianza	

Elaborado por: Natalia Betsabe Vasconez Martinez
Fuente: Datos de la investigación

Diseño muestral

Para determinar la población y muestra en la presente investigación, se tomó en cuenta solo a los 3216 clientes activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa de la Sucursal del Cantón Mejía año 2021, solicitados por el Gerente General. Con los datos presentados se procedió a calcular y delimitar nuestra muestra.

Tabla No. 2 Población

POBLACIÓN	ESTADO	CLIENTES
SOCIOS	ACTIVOS	3216
	PASIVOS	7942
TOTAL SOCIOS		11158

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa - Sucursal del Cantón Mejía. Año 2021

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

Dónde:

n= muestra.

N= Total de la población (3216)

Z= Porcentaje de seguridad (1,645)

p= Proporción esperada (0,85)

q= Probabilidad de fracaso 1-p (0,15)

e= Margen de error (5%)

$$n = \frac{3216 * 1,645^2 * 0,85 * 0,15}{0,05^2 * (3216 - 1) + 1,645^2 * 0,85 * 0,15}$$

$$n = \frac{1109,578491}{8,0375 + 0,35}$$

$$n = \frac{1109,578}{8,38}$$

$$n = 132,37$$

Con la fórmula aplicada, se estableció una muestra de 132 clientes.

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos de la presente investigación se describen a continuación:

Observación: se aplicó el instrumento de ficha de observación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa con un total de 5 preguntas descritas de manera cualitativa. (Ver Anexo 1)

Encuesta: se procedió a realizar a los usuarios de la Cooperativa, con el fin de poder obtener información veraz y real que sirva de ayuda a la investigación, mediante el Modelo SERVQUAL, generando un total de 22 preguntas para el cuestionario de Perspectivas (Ver Anexo 2) y 22 preguntas para el cuestionario de Expectativas (Ver Anexo 3).

Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La recolección de información para el presente proyecto fue mediante la plataforma GOOGLE FORM en el cual se realizaron los formularios para las respectivas encuestas, en donde una vez obtenida la información se procedió a utilizar la herramienta de Excel, este ayudó a realizar los cálculos precisos mediante operaciones básicas obteniendo así los resultados para procesarlos y visualizar de mejor manera en las gráficas estadísticas en las cuales se obtuvo el resultado final para poder realizar el análisis respectivo. A la vez se contó con la herramienta de Word ya que este permitió describir e incorporar a detalle los datos e información de toda la investigación realizada. Estas dos herramientas son importantes ya que permitió presentar la obtención de resultados.

Análisis de datos

Luego de la recopilación de información de las encuestas, se procede a desarrollar la tabulación de datos, en el cual se utilizó el programa Microsoft Excel con el que a través de tablas y gráficos se efectúa el análisis e interpretación de resultados.

Pregunta N° 1: La Cooperativa de Ahorro y Crédito Musuch Runa posee equipos de aspecto moderno.

Tabla No. 3 Tabulación – Equipos de aspecto moderno

OPCIONES	PERCEPCIÓN %	EXPECTATIVA %
Totalmente en desacuerdo	3,8%	7,7%
Poco desacuerdo	5,1%	1,3%
Neutral	15,4%	10,3%
De acuerdo	32,1%	24,4%
Totalmente de acuerdo	43,6%	56,4%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración Propia



Gráfico No. 1 Representación gráfica – Equipos modernos

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Conforme el cuestionario de las percepciones, los socios consideran en un 43,6% que están totalmente de acuerdo comparado con el 56,4% registrado en las expectativas; el 32,1% responde de acuerdo en relación al 24,4% en la expectativa, el 15,4% se encuentra neutral en la percepción en relación al 10,3%, el 5,1% poco desacuerdo con relación al 1,3% registrado en la expectativa, mientras el 3,8% se encuentra totalmente en desacuerdo en comparación a las expectativas con el 7,7%.

En definitiva, el 43,6% de los socios y clientes percibieron que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa posee equipos de aspecto moderno. En tanto existe una expectativa del 56,4% de los usuarios que expresaron que los equipos deben tener aspecto moderno para de esta manera recibir una atención ágil y efectiva.

Pregunta N° 2: Las instalaciones de la Cooperativa son visualmente atractivas.

Tabla No. 4 Tabulación – Instalaciones visualmente atractivas

OPCIONES	PERCEPCIÓN %	EXPECTATIVA %
Totalmente en desacuerdo	6,4%	5,1%
Poco desacuerdo	7,7%	0,0%
Neutral	10,3%	12,8%
De acuerdo	42,3%	19,2%
Totalmente de acuerdo	33,3%	62,8%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración Propia

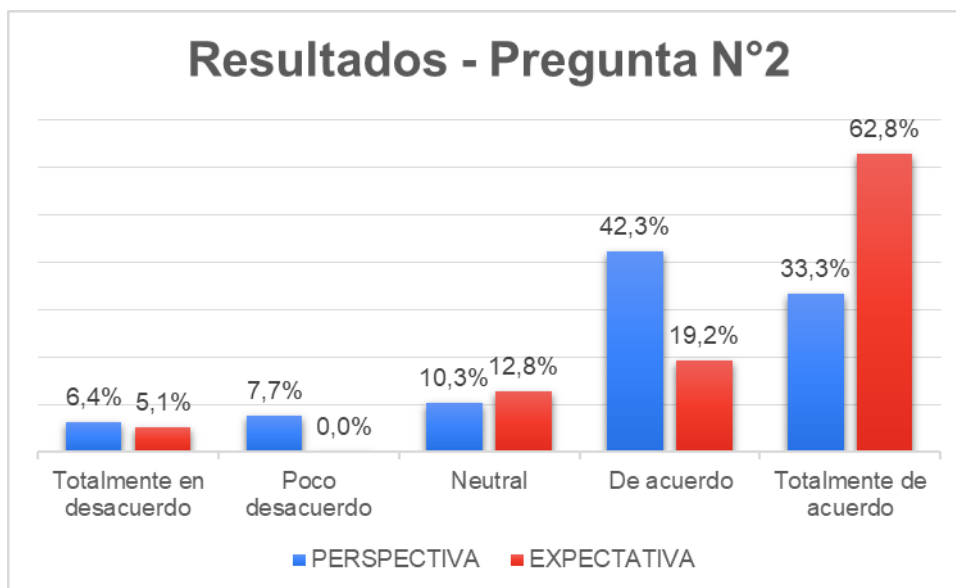


Gráfico No. 2 Representación gráfica - Instalaciones visualmente atractivas

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Conforme el cuestionario de las percepciones, los socios consideran en un 33,3% que están totalmente de acuerdo comparado con el 62,8% registrado en las expectativas; el 42,3% responde de acuerdo en relación al 19,2% en la expectativa, el 10,3% se encuentra neutral su percepción en relación al 12,8%, el 7,7% poco desacuerdo contrastando con el 0% registrado en la expectativa, mientras el 6,4% se encuentra totalmente en desacuerdo en comparación a las expectativas con el 5,1%.

En definitiva, el 42,3% de los socios y clientes percibieron que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa tiene instalaciones visualmente atractivas. Sin embargo, existe una expectativa del 62,8% de los usuarios que consideraron que las instalaciones de la entidad financiera deben ser visualmente atractivas y aptas para su servicio.

Pregunta N° 3: Los colaboradores de la Cooperativa tienen una buena apariencia personal.

Tabla No. 5 Tabulación - Buena apariencia

OPCIONES	PERCEPCIÓN %	EXPECTATIVA %
Totalmente en desacuerdo	3,8%	5,1%
Poco desacuerdo	6,4%	0,0%
Neutral	10,3%	12,8%
De acuerdo	30,8%	21,8%
Totalmente de acuerdo	48,7%	60,3%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración Propia



Gráfico No. 3 Representación gráfica – Buena apariencia

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Conforme el cuestionario de las percepciones, los socios consideran en un 48,7% que están totalmente de acuerdo comparado con el 60,3% registrado en las expectativas; el 30,8% responde de acuerdo en relación al 21,8% en la expectativa, el 10,3% se encuentra neutral su percepción en relación al 12,8%, el 6,4% poco desacuerdo contrastando con el 0% registrado en la expectativa, mientras el 3,8% se encuentra totalmente en desacuerdo en comparación a las expectativas con el 5,1%.

En definitiva, el 48,7% de los socios y clientes percibieron que los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa tienen una buena apariencia personal. Mientras tanto, existe una expectativa del 60,3% de los usuarios que mencionaron que el aspecto de los colaboradores debe ser impecable para de esta manera presentar un perfil agradable al público.

Pregunta N° 4: La publicidad de la Cooperativa es clara y concreta sobre los productos y servicios que ofrece.

Tabla No. 6 Tabulación – Publicidad es clara y concreta

OPCIONES	PERCEPCIÓN %	EXPECTATIVA %
Totalmente en desacuerdo	5,1%	5,1%
Poco desacuerdo	2,6%	2,6%
Neutral	15,4%	10,3%
De acuerdo	24,4%	19,2%
Totalmente de acuerdo	52,6%	62,8%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración Propia



Gráfico No. 4 Representación gráfica – Publicidad clara y concreta

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Conforme el cuestionario de las percepciones, los socios consideran en un 52,5% que están totalmente de acuerdo comparado con el 62,8% registrado en las

expectativas; el 24,4% responde de acuerdo en relación al 19,2% en la expectativa, el 15,4% de las percepciones se encuentra neutral en relación al 10,3%, el 2,6% poco desacuerdo se mantiene en las dos posiciones, al igual que con un 5,1% se mantiene en totalmente en desacuerdo.

En definitiva, el 52,6% de los socios y clientes percibieron que la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa es clara y concreta sobre los productos y servicios que ofrece. Si bien, existe una expectativa del 62,8% de los usuarios que opinaron que la publicidad de la institución financiera debe ser clara y concreta respecto a lo que ofrece, con el fin de conocer más sobre los servicios y productos ofrecidos.

Pregunta N° 5: Cuando la Cooperativa promete algo en cierto tiempo lo cumple.

Tabla No. 7 Tabulación – Cuando promete algo en cierto tiempo lo cumple

OPCIONES	PERCEPCIÓN %	EXPECTATIVA %
Totalmente en desacuerdo	9,0%	6,4%
Poco desacuerdo	5,1%	0,0%
Neutral	11,5%	10,3%
De acuerdo	25,6%	23,1%
Totalmente de acuerdo	48,7%	60,3%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración Propia



Gráfico No. 5 Representación gráfica – La Cooperativa cumple

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Conforme el cuestionario de las percepciones, los socios consideran en un 48,7% que están totalmente de acuerdo comparado con el 60,3% registrado en las expectativas; el 25,6% responde de acuerdo en relación al 23,1% en la expectativa, el 11,5% se encuentra neutral su percepción en relación al 10,3%, el 5,1% poco desacuerdo contrastando con el 0% registrado en la expectativa, mientras el 9,0% se encuentra totalmente en desacuerdo en comparación a las expectativas con el 6,4%.

En definitiva, el 48,7% de los socios y clientes percibieron que cuando la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa promete algo en cierto tiempo lo cumple. En tanto, existe una expectativa del 60,3% de los usuarios que manifestaron que la entidad financiera debe cumplir sus promesas en el tiempo en que ofrece hacerlo, contemplando que si cumple lo ofrecido en cierto tiempo existirá una ventaja competitiva frente a sus adversarios ya que de esta manera entrega mayor confianza a sus usuarios.

Pregunta N° 6: Cuando tiene un problema, la Cooperativa muestra un sincero interés por resolverlo.

Tabla No. 8 Tabulación – Solución de problemas

OPCIONES	PERCEPCIÓN %	EXPECTATIVA %
Totalmente en desacuerdo	9,0%	6,4%
Poco desacuerdo	6,4%	1,3%
Neutral	6,4%	9,0%
De acuerdo	32,1%	17,9%
Totalmente de acuerdo	46,2%	65,4%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración Propia



Gráfico No. 6 Representación gráfica - Solución de problemas

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Conforme el cuestionario de las percepciones, los socios consideran en un 46,2% que están totalmente de acuerdo comparado con el 65,4% registrado en las expectativas; el 32,1% responde de acuerdo en relación al 17,9% en la expectativa, el 6,4% se encuentra neutral su percepción en relación al 9,0%, el 6,4% poco desacuerdo contrastando con el 1,3% registrado en la expectativa, mientras el 9,0% se encuentra totalmente en desacuerdo en comparación a las expectativas con el 6,4%.

En definitiva, el 46,2% de los socios y clientes percibieron que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa muestra un sincero interés en resolver algún problema financiero suscitado en el momento. Sin embargo, existe una expectativa del 65,4% de los usuarios que consideraron que cuando se presente un problema financiero la entidad debe mostrar un sincero interés para resolverlo.

Pregunta N° 7: La Cooperativa desempeña bien su servicio desde la primera visita.

Tabla No. 9 Tabulación – Desempeño de servicio

OPCIONES	PERCEPCIÓN %	EXPECTATIVA %
Totalmente en desacuerdo	7,7%	6,4%
Poco desacuerdo	3,8%	2,6%
Neutral	6,4%	9,0%
De acuerdo	28,2%	11,5%
Totalmente de acuerdo	53,8%	70,5%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración Propia

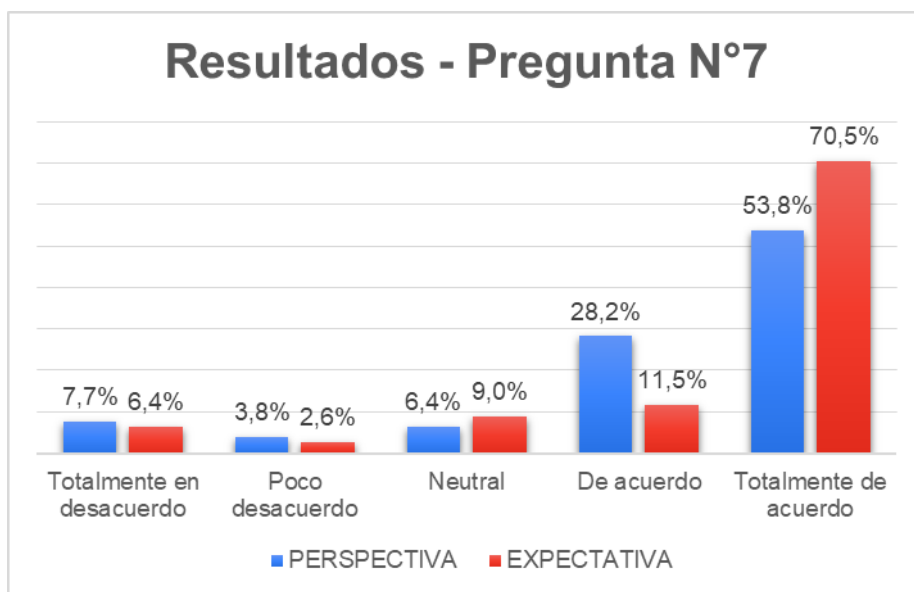


Gráfico No. 7 Representación gráfica – Desempeño de la Cooperativa

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Conforme el cuestionario de las percepciones, los socios consideran en un 53,8% que están totalmente de acuerdo comparado con el 70,5% registrado en las expectativas; el 28,2% responde de acuerdo en relación al 11,5% en la expectativa, el 6,4% se encuentra neutral su percepción en relación al 9,0%, el 3,8% poco desacuerdo contrastando con el 2,6% registrado en la expectativa, mientras el 7,7% se encuentra totalmente en desacuerdo en comparación a las expectativas con el 6,4%.

En definitiva, el 53,8% de los socios y clientes percibieron que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa desempeña bien su servicio desde la primera visita. Mientras tanto, existe una expectativa del 70,5% de los usuarios que mencionaron que la entidad debe desempeñar bien el servicio desde la primera

visita ya que de esta forma permite a los usuarios sentir afinidad con el personal de la institución financiera.

Pregunta N° 8: La Cooperativa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo.

Tabla No. 10 Tabulación – Proporción de servicios

OPCIONES	PERCEPCIÓN %	EXPECTATIVA %
Totalmente en desacuerdo	5,1%	6,4%
Poco desacuerdo	6,4%	2,6%
Neutral	6,4%	9,0%
De acuerdo	32,1%	16,7%
Totalmente de acuerdo	50,0%	65,4%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración Propia



Gráfico No. 8 Representación gráfica – Proporción de servicios

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Conforme el cuestionario de las percepciones, los socios consideran en un 50,0% que están totalmente de acuerdo comparado con el 65,4% registrado en las expectativas; el 32,1% responde de acuerdo en relación al 16,7% en la expectativa, el 6,4% se encuentra neutral su percepción en relación al 9,0%, el 6,4% poco desacuerdo contrastando con el 2,6% registrado en la expectativa, mientras el 5,1%

se encuentra totalmente en desacuerdo en comparación a las expectativas con el 6,4%.

En definitiva, el 50,0% de los socios y clientes percibieron que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo. Si bien, existe una expectativa del 65,4% de los usuarios que opinaron que una institución financiera debe proporcionar sus servicios en el momento que promete hacerlo ya que es fundamental, puesto que así demuestra parte del excelente servicio con el que cuenta.

Pregunta N° 9: La Cooperativa le ofrece, transacciones y transferencias libres de error.

Tabla No. 11 Tabulación – Transacciones y transferencias libres de error

OPCIONES	PERCEPCIÓN %	EXPECTATIVA %
Totalmente en desacuerdo	3,8%	7,7%
Poco desacuerdo	5,1%	1,3%
Neutral	15,4%	9,0%
De acuerdo	25,6%	17,9%
Totalmente de acuerdo	50,0%	64,1%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración Propia



Gráfico No. 9 Representación gráfica – Transacciones y transferencias libres de error

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Conforme el cuestionario de las percepciones, los socios consideran en un 50,0% que están totalmente de acuerdo comparado con el 64,1% registrado en las expectativas; el 25,6% responde de acuerdo en relación al 17,9% en la expectativa, el 15,4% se encuentra neutral su percepción en relación al 9,0%, el 5,1% poco desacuerdo contrastando con el 1,3% registrado en la expectativa, mientras el 3,8% se encuentra totalmente en desacuerdo en comparación a las expectativas con el 7,7%.

En definitiva, el 50,0% de los socios y clientes percibieron que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa ofrece transacciones y transferencias libres de error. En tanto, existe una expectativa del 64,1% de los usuarios que expresaron que la institución financiera debe ofrecer transacciones y trasferencias libres de error ya que de esta manera proporciona confianza al usuario al momento de realizar alguna movimiento financiero.

Pregunta N° 10: Los colaboradores de la Cooperativa le comunican cuando concluirá la realización del trámite.

Tabla No. 12 Tabulación – Comunicación al concluir la realización de un trámite

OPCIONES	PERCEPCIÓN %	EXPECTATIVA %
Totalmente en desacuerdo	7,7%	9,0%
Poco desacuerdo	3,8%	0,0%
Neutral	11,5%	9,0%
De acuerdo	30,8%	17,9%
Totalmente de acuerdo	46,2%	64,1%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración Propia

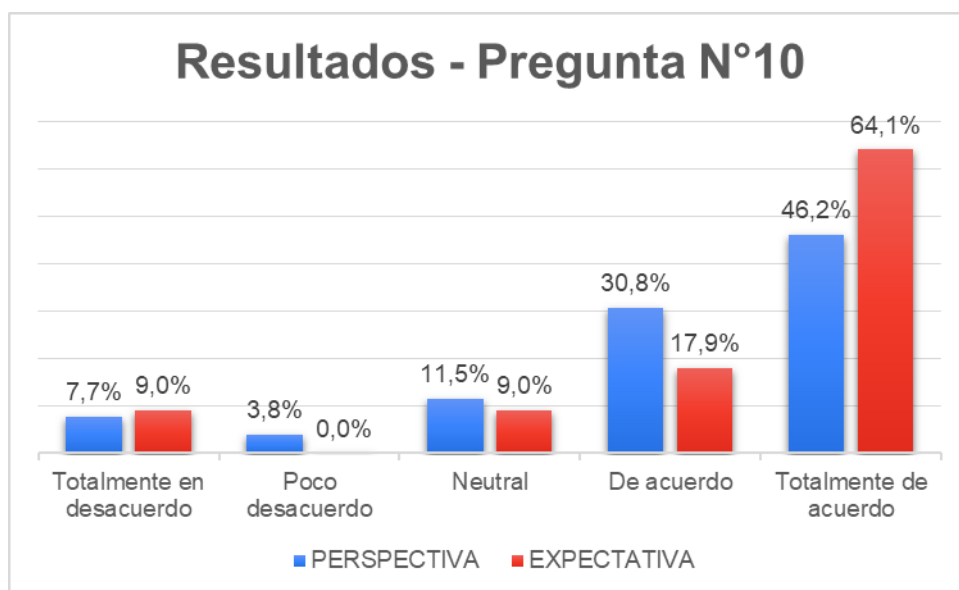


Gráfico No. 10 Representación gráfica – Comunica cuando concluye un trámite

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Conforme el cuestionario de las percepciones, los socios consideran en un 46,2% que están totalmente de acuerdo comparado con el 64,1% registrado en las expectativas; el 30,8% responde de acuerdo en relación al 17,9% en la expectativa, el 11,5% se encuentra neutral su percepción en relación al 9,0%, el 3,8% poco desacuerdo contrastando con el 0% registrado en la expectativa, mientras el 7,7% se encuentra totalmente en desacuerdo en comparación a las expectativas con el 9,0%.

En definitiva, el 46,2% de los socios y clientes percibieron que los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa le comunican cuando concluirá la realización de un trámite. Sin embargo, existe una expectativa del 64,1% de los usuarios que consideraron que los colaboradores de la cooperativa deben comunicar cuando concluirá dicho trámite que se encuentre en proceso.

Pregunta N° 11: Le brindaron un servicio rápido y oportuno los colaboradores de la Cooperativa.

Tabla No. 13 Tabulación – Servicio rápido y oportuno

OPCIONES	PERCEPCIÓN %	EXPECTATIVA %
Totalmente en desacuerdo	9,0%	6,4%
Poco desacuerdo	5,1%	0,0%
Neutral	5,1%	7,7%
De acuerdo	25,6%	24,4%
Totalmente de acuerdo	55,1%	61,5%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración Propia



Gráfico No. 11 Representación gráfica – Servicio rápido y oportuno

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Conforme el cuestionario de las percepciones, los socios consideran en un 55,1% que están totalmente de acuerdo comparado con el 61,5% registrado en las expectativas; el 25,6% responde de acuerdo en relación al 24,4% en la expectativa, el 5,1% se encuentra neutral su percepción en relación al 7,7%, el 5,1% poco desacuerdo contrastando con el 0% registrado en la expectativa, mientras el 9,0% se encuentra totalmente en desacuerdo en comparación a las expectativas con el 5,4%.

En definitiva, el 55,1% de los socios y clientes percibieron que los colaboradores la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa le brindaron un servicio rápido y oportuno. Mientras tanto, existe una expectativa del 61,5% de los

usuarios que mencionaron que los colaboradores de la entidad financiera deben brindar un servicio rápido y oportuno, permitiendo así un excelente servicio.

Pregunta N° 12: Los colaboradores de la Cooperativa siempre están dispuestos a ayudarlo.

Tabla No. 14 Tabulación – Colaboradores siempre están dispuestos a ayudar

OPCIONES	PERCEPCIÓN %	EXPECTATIVA %
Totalmente en desacuerdo	6,4%	5,1%
Poco desacuerdo	5,1%	1,3%
Neutral	5,1%	5,1%
De acuerdo	32,1%	24,4%
Totalmente de acuerdo	51,3%	64,1%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración Propia

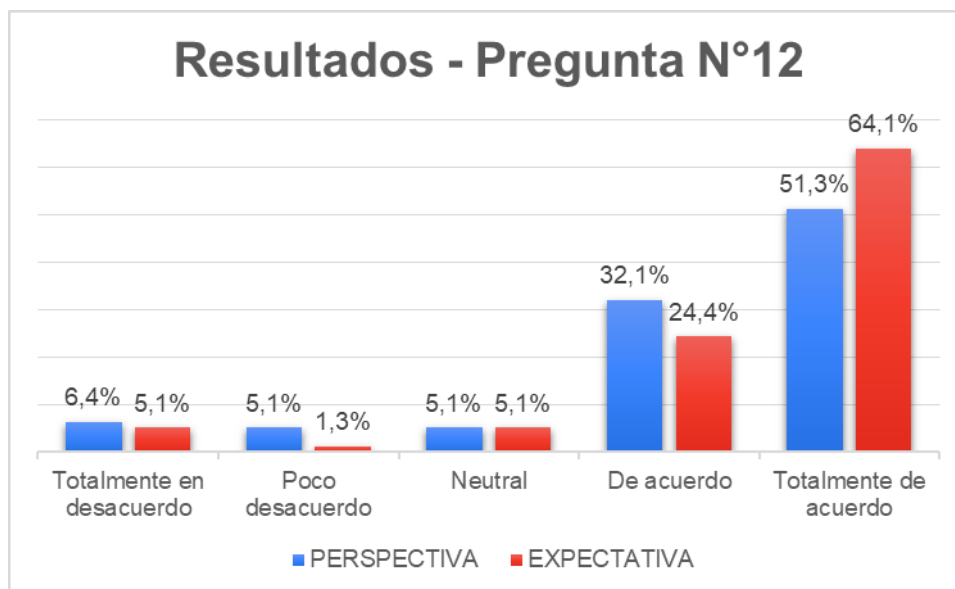


Gráfico No. 12 Representación gráfica – Colaboradores siempre dispuestos

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Conforme el cuestionario de las percepciones, los socios consideran en un 51,3% que están totalmente de acuerdo comparado con el 64,1% registrado en las expectativas; el 32,1% responde de acuerdo en relación al 24,4% en la expectativa, el 5,1% se mantiene neutral en los dos posiciones, el 5,1% poco desacuerdo

contrastando con el 1,3% registrado en la expectativa, mientras el 6,4% se encuentra totalmente en desacuerdo en comparación a las expectativas con el 5,1%.

En definitiva, el 51,3% de los socios y clientes percibieron que los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa siempre están dispuestos a ayudar. Si bien, existe una expectativa del 64,1% de los usuarios que opinaron que los colaboradores de la entidad siempre deben estar dispuestos a ayudar, permitiendo así que el cliente tenga la confianza de que puede contar con el personal en el momento que lo requiera .

Pregunta N° 13: Los colaboradores de la Cooperativa jamás están demasiado ocupados para atenderlo

Tabla No. 15 Tabulación – Colaboradores jamás están demasiado ocupados para atender

OPCIONES	PERCEPCIÓN %	EXPECTATIVA %
Totalmente en desacuerdo	5,1%	3,8%
Poco desacuerdo	3,8%	2,6%
Neutral	19,2%	6,4%
De acuerdo	23,1%	24,4%
Totalmente de acuerdo	48,7%	62,8%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración Propia



Gráfico No. 13 Representación gráfica – Están demasiado ocupados para atender

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Conforme el cuestionario de las percepciones, los socios consideran en un 48,7% que están totalmente de acuerdo comparado con el 62,8% registrado en las expectativas; el 23,1% responde de acuerdo en relación al 24,4% en la expectativa, el 19,2% se encuentra neutral su percepción en relación al 6,4%, el 3,8% poco desacuerdo contrastando con el 2,6% registrado en la expectativa, mientras el 5,1% se encuentra totalmente en desacuerdo en comparación a las expectativas con el 3,8%.

En definitiva, el 48,7% de los socios y clientes percibieron que los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa jamás están demasiado ocupados para atenderlo. En tanto, existe una expectativa del 62,8% de los usuarios que manifestaron que los colaboradores de la cooperativa no deberían estar demasiado ocupados para atender, debido a que esto se vería como un aspecto negativo, dado que el cliente siempre necesita ser atendido en un tiempo prudencial.

Pregunta N° 14: Le brinda la Cooperativa seguridad y respaldo de sus inversiones.

Tabla No. 16 Tabulación – Seguridad y respaldo de inversiones

OPCIONES	PERCEPCIÓN %	EXPECTATIVA %
Totalmente en desacuerdo	6,4%	3,8%
Poco desacuerdo	0,0%	0,0%
Neutral	7,7%	10,3%
De acuerdo	29,5%	12,8%
Totalmente de acuerdo	56,4%	73,1%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración Propia

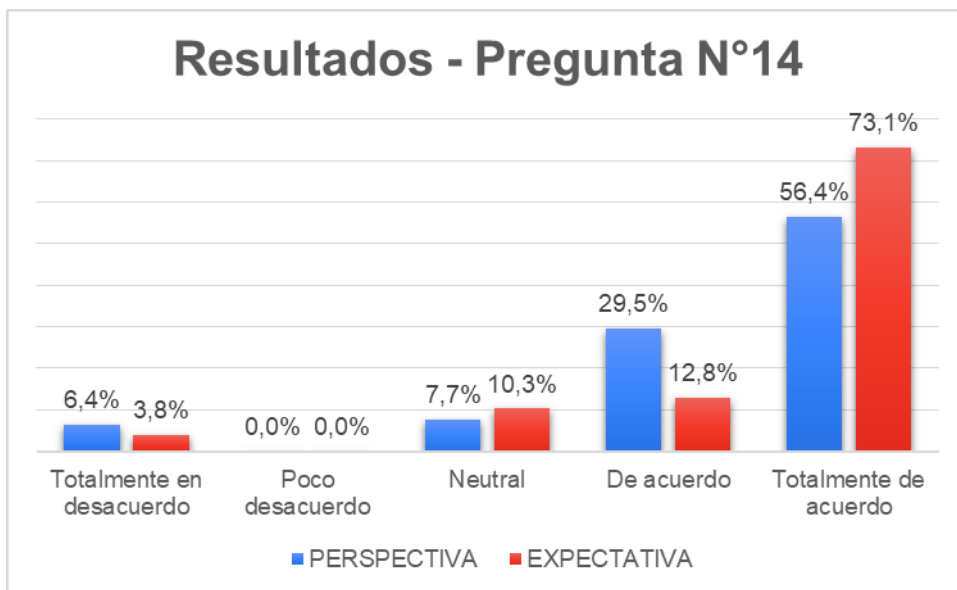


Gráfico No. 14 Representación gráfica – Seguridad y respaldo de inversiones

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Conforme el cuestionario de las percepciones, los socios consideran en un 56,4% que están totalmente de acuerdo comparado con el 73,1% registrado en las expectativas; el 29,5% responde de acuerdo en relación al 12,8% en la expectativa, el 7,7% se encuentra neutral su percepción en relación al 10,3%, en poco desacuerdo se registra el 0% en las dos posiciones antes mencionadas, mientras el 6,4% se encuentra totalmente en desacuerdo en comparación a las expectativas con el 3,8%.

En definitiva, el 56,4% de los socios y clientes percibieron que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa brinda seguridad y respaldo a sus inversiones. Sin embargo, existe una expectativa del 73,1% de los usuarios que consideraron que la institución financiera debe brindar seguridad y respaldo, promoviendo así confiabilidad del dinero almacenado en dicha entidad.

Pregunta N° 15: Ud. se siente seguro de las transacciones que realiza en la Cooperativa.

Tabla No. 17 Tabulación – Seguridad de las transacciones que realiza

OPCIONES	PERCEPCIÓN %	EXPECTATIVA %
Totalmente en desacuerdo	6,4%	6,4%
Poco desacuerdo	2,6%	0,0%
Neutral	6,4%	9,0%
De acuerdo	19,2%	14,1%
Totalmente de acuerdo	65,4%	70,5%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración Propia

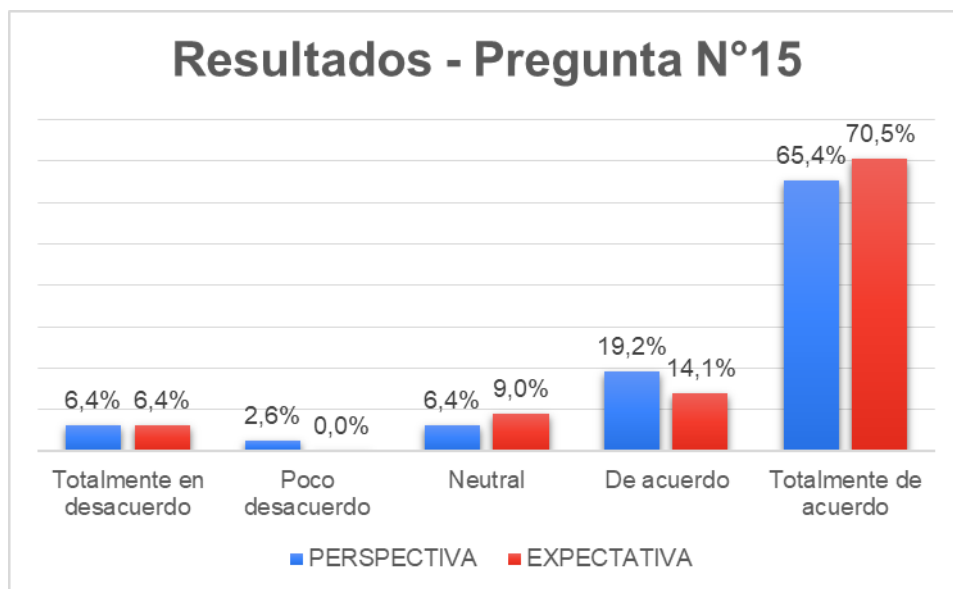


Gráfico No. 15 Representación gráfica – Seguridad de las transacciones

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Conforme el cuestionario de las percepciones, los socios consideran en un 65,4% que están totalmente de acuerdo comparado con el 70,5% registrado en las expectativas; el 19,2% responde de acuerdo en relación al 14,1% en la expectativa, el 6,4% se encuentra neutral su percepción en relación al 9,0%, el 2,6% poco desacuerdo contrastando con el 0% registrado en la expectativa, mientras en las dos posiciones hay un porcentaje del 6,4 % totalmente en desacuerdo.

En definitiva, el 65,4% de los socios y clientes percibieron que se sienten seguros de las transacciones que realiza en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa. Mientras tanto, existe una expectativa del 70,5% de los usuarios que mencionaron que es completamente primordial la garantía y aseguramiento de sus inversiones, ya que una entidad financiera debe ser responsable y transparente al

momento de manejar las transacciones financieras de sus clientes, brindando confianza y seguridad.

Pregunta N° 16: Cree usted que la Cooperativa cumple con un servicio eficiente e íntegro.

Tabla No. 18 Tabulación – La Cooperativa cumple un servicio eficiente e íntegro

OPCIONES	PERCEPCIÓN %	EXPECTATIVA %
Totalmente en desacuerdo	3,8%	3,8%
Poco desacuerdo	3,8%	0,0%
Neutral	7,7%	5,1%
De acuerdo	26,9%	26,9%
Totalmente de acuerdo	57,7%	64,1%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración Propia

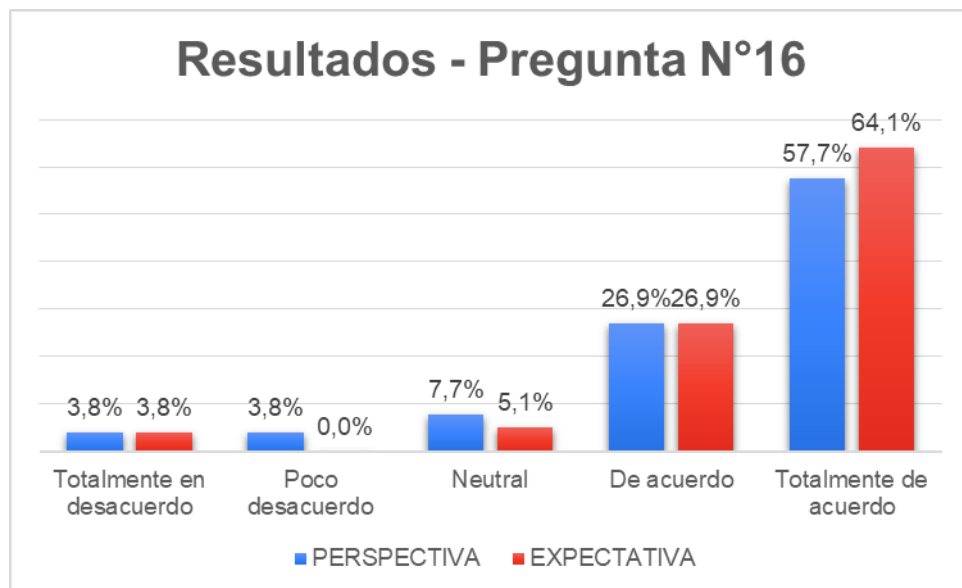


Gráfico No. 16 Representación gráfica – Servicio eficiente e íntegro

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Conforme el cuestionario de las percepciones, los socios consideran en un 57,7% que están totalmente de acuerdo comparado con el 64,1% registrado en las expectativas; hay una igualdad en percepción y expectativa con el 26,9% que corresponde a de acuerdo, el 7,7% se encuentra neutral su percepción en relación al

5,1%, el 3,8% poco desacuerdo contrastando con el 0% registrado en la expectativa, mientras el 3,8% se encuentra totalmente en desacuerdo en las dos posiciones.

En definitiva, el 57,7% de los socios y clientes percibieron que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa cumple con un servicio eficiente e íntegro. Si bien, existe una expectativa del 64,1% de los usuarios que opinaron que debe existir un servicio eficiente e íntegro por parte de la entidad financiera ya que así habrá mayor confianza con la institución y el personal que lo atiende.

Pregunta N° 17: Los colaboradores de la Cooperativa tienen conocimientos suficientes y están capacitados para responder sus preguntas.

Tabla No. 19 Tabulación – Conocimientos y capacitación para responder preguntas

OPCIONES	PERCEPCIÓN %	EXPECTATIVA %
Totalmente en desacuerdo	7,7%	5,1%
Poco desacuerdo	2,6%	1,3%
Neutral	6,4%	9,0%
De acuerdo	30,8%	20,5%
Totalmente de acuerdo	52,6%	64,1%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración Propia



Gráfico No. 17 Representación gráfica – Conocimientos y capacitación

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Conforme el cuestionario de las percepciones, los socios consideran en un 52,6% que están totalmente de acuerdo comparado con el 64,1% registrado en las expectativas; el 30,8% responde de acuerdo en relación al 20,5% en la expectativa, el 6,4% se encuentra neutral su percepción en relación al 9,0%, el 2,6% poco desacuerdo contrastando con el 1,3% registrado en la expectativa, mientras el 7,7% se encuentra totalmente en desacuerdo en comparación a las expectativas con el 5,1%.

En definitiva, el 52,6% de los socios y clientes percibieron que los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa tienen conocimientos suficientes y están capacitados para responder sus preguntas. En tanto, existe una expectativa del 64,1% de los usuarios que expresaron que los colaboradores de una institución financiera deben tener conocimiento y estar capacitados al momento de realizar su trabajo, con el propósito de brindar un servicio de calidad.

Pregunta N°18: La Cooperativa brinda atención personalizada.

Tabla No. 20 *Tabulación – Atención personalizada*

OPCIONES	PERCEPCIÓN %	EXPECTATIVA %
Totalmente en desacuerdo	7,7%	5,1%
Poco desacuerdo	2,6%	1,3%
Neutral	7,7%	10,3%
De acuerdo	28,2%	19,2%
Totalmente de acuerdo	53,8%	64,1%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración Propia



Gráfico No. 18 Representación gráfica – Atención personalizada

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Conforme el cuestionario de las percepciones, los socios consideran en un 53,8% que están totalmente de acuerdo comparado con el 64,1% registrado en las expectativas; el 28,2% responde de acuerdo en relación al 19,2% en la expectativa, el 7,7% se encuentra neutral su percepción en relación al 10,3%, el 2,6% poco desacuerdo contrastando con el 1,3% registrado en la expectativa, mientras el 7,7% se encuentra totalmente en desacuerdo en comparación a las expectativas con el 5,1%.

En definitiva, el 53,8% de los socios y clientes percibieron que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa brinda atención personalizada. Sin embargo, existe una expectativa del 64,1% de los usuarios que consideraron que la cooperativa debe brindar atención personalizada, teniendo en cuenta que al cliente siempre hay que tratarlo de una manera única y especial.

Pregunta N°19: Los colaboradores de la Cooperativa lo atienden de manera amable.

Tabla No. 21 Tabulación – Los colaboradores atienden de manera amable

OPCIONES	PERCEPCIÓN %	EXPECTATIVA %
Totalmente en desacuerdo	9,0%	6,4%
Poco desacuerdo	1,3%	0,0%
Neutral	6,4%	7,7%
De acuerdo	21,8%	17,9%
Totalmente de acuerdo	61,5%	67,9%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración Propia



Gráfico No. 19 Representación gráfica – Atención amable

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Conforme el cuestionario de las percepciones, los socios consideran en un 61,5% que están totalmente de acuerdo comparado con el 67,9% registrado en las expectativas; el 21,8% responde de acuerdo en relación al 17,9% en la expectativa, el 6,4% se encuentra neutral su percepción en relación al 7,7%, el 1,3% poco desacuerdo contrastando con el 0% registrado en la expectativa, mientras el 9,0% se encuentra totalmente en desacuerdo en comparación a las expectativas con el 6,4%.

En definitiva, el 61,5% de los socios y clientes percibieron que los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa los atienden de manera amable. Mientras tanto, existe una expectativa del 67,9% de los usuarios que mencionaron que el personal de la cooperativa debe atender de manera amable,

ya que este factor es muy importante al momento de despejar las inquietudes de los clientes.

Pregunta N° 20: Al ingresar a la Cooperativa, recibe Ud. un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita.

Tabla No. 22 Tabulación – Saludo cordial e indicaciones

OPCIONES	PERCEPCIÓN %	EXPECTATIVA %
Totalmente en desacuerdo	9,0%	7,7%
Poco desacuerdo	0,0%	0,0%
Neutral	9,0%	9,0%
De acuerdo	23,1%	17,9%
Totalmente de acuerdo	59,0%	65,4%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración Propia



Gráfico No. 20 Representación gráfica – Saludo cordial e indicaciones

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Conforme el cuestionario de las percepciones, los socios consideran en un 59,0% que están totalmente de acuerdo comparado con el 65,4% registrado en las expectativas; el 23,1% responde de acuerdo en relación al 17,9% en la expectativa, en las dos posiciones el 9,0% se encuentra neutral, en relación a poco desacuerdo

no existe votación alguna, mientras el 9,0% se encuentra totalmente en desacuerdo en comparación a las expectativas con el 7,7%.

En definitiva, el 59,0% de los socios y clientes percibieron que al ingresar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa reciben un saludo e indicaciones acerca de lo que necesitan. Si bien, existe una expectativa del 65,4% de los usuarios que opinaron que es importante recibir un saludo e indicaciones al momento de ingresar a la entidad financiera.

Pregunta N° 21: Los colaboradores atienden sus necesidades específicas.

Tabla No. 23 Tabulación – Los colaboradores atienden sus necesidades específicas

OPCIONES	PERCEPCIÓN %	EXPECTATIVA %
Totalmente en desacuerdo	6,4%	6,4%
Poco desacuerdo	2,6%	0,0%
Neutral	7,7%	11,5%
De acuerdo	28,2%	19,2%
Totalmente de acuerdo	55,1%	62,8%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración Propia



Gráfico No. 21 Representación gráfica – Atienden sus necesidades

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Conforme el cuestionario de las percepciones, los socios consideran en un 55,1% que están totalmente de acuerdo comparado con el 62,8% registrado en las expectativas; el 28,2% responde de acuerdo en relación al 19,2% en la expectativa, el 7,7% se encuentra neutral su percepción en relación al 11,5%, el 2,6% poco desacuerdo contrastando con el 0% registrado en la expectativa, mientras en totalmente en desacuerdo se encuentra el 6,4% en las dos posiciones.

En definitiva, el 55,1% de los socios y clientes percibieron que los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa atienden las necesidades específicas que presenta en el momento. En tanto, existe una expectativa del 62,8% de los usuarios que expresaron que los colaboradores de la cooperativa deben atender las necesidades específicas que se presentan en el momento de realizar algún trámite en la institución financiera.

Pregunta N° 22: La Cooperativa atiende en horarios de atención convenientes para todos sus socios y clientes.

Tabla No. 24 *Tabulación – Horarios de atención*

OPCIONES	PERCEPCIÓN %	EXPECTATIVA %
Totalmente en desacuerdo	7,7%	3,8%
Poco desacuerdo	1,3%	2,6%
Neutral	5,1%	5,1%
De acuerdo	20,5%	21,8%
Totalmente de acuerdo	65,4%	66,7%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración Propia



Gráfico No. 22 Representación gráfica – Horarios de atención

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Conforme el cuestionario de las percepciones, los socios consideran en un 65,4% que están totalmente de acuerdo comparado con el 66,7% registrado en las expectativas; el 20,5% responde de acuerdo en relación al 21,8% en la expectativa, el 5,1% se encuentra neutral en relación a los dos posiciones, el 1,3% poco desacuerdo contrastando con el 2,6% registrado en la expectativa, mientras el 7,7% se encuentra totalmente en desacuerdo en comparación a las expectativas con el 3,8%.

En definitiva, el 65,4% de los socios y clientes percibieron que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa atiende en horarios de atención convenientes. Sin embargo, existe una expectativa del 66,7% de los usuarios que consideraron que la cooperativa debería ofrecer horarios flexibles y acorde a las necesidades de los clientes.

Análisis de brechas

Mediante el análisis de las brechas se identificaron los problemas que surgen en el momento de la prestación del servicio, para ello se calculó el promedio

ponderado de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes, a continuación se presentan las medidas que deben ser mejoradas.

Tabla No. 25 *Fórmula del análisis de las brechas*

Calidad del servicio = percepciones – expectativas
Donde indica que:
Si, la Percepciones > Expectativas existe alto nivel de calidad del servicio, satisfacción.
Si, la Percepciones < Expectativas existe bajo nivel de calidad del servicio, insatisfacción.
Si, la percepciones = Expectativas existe un nivel equilibrado de calidad en el servicio.

Fuente: (Remache 2020)

Tabla No. 26 *Brecha – Dimensión elementos tangibles*

DIMENSIÓN	ÍTEM	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVA	BRECHA
		PONDERACIÓN	PONDERACIÓN	
Elementos tangibles	La Cooperativa posee equipos de aspecto moderno	4,06	4,21	-0,15
	Las instalaciones de la Cooperativa son visualmente atractivas	3,88	4,35	-0,47
	Los colaboradores de la Cooperativa tiene una buena apariencia personal	4,14	4,32	-0,18
	La publicidad de la Cooperativa es clara y concreta sobre los productos y servicios que ofrece	4,17	4,32	-0,15
	Promedio	4,06	4,30	-0,24

Nota: Elaboración Propia

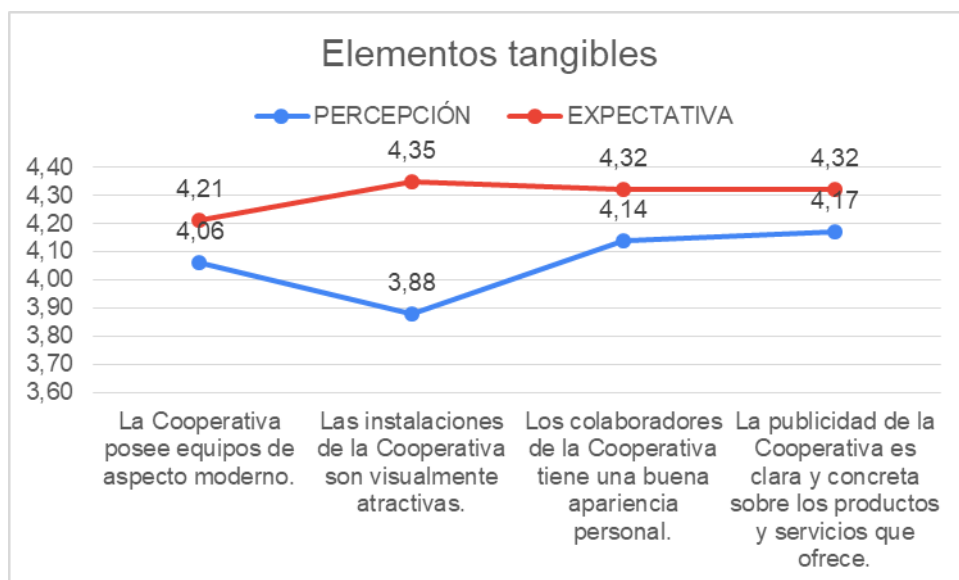


Gráfico No. 23 Brecha – Dimensión elementos tangibles

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Una vez realizado el cálculo del promedio ponderado de la percepción y expectativa. El gráfico indica que en la dimensión de elementos tangibles, existe una brecha de -0,24, lo que indica que las expectativas superan las percepciones, por lo que se presenta insatisfacción dentro de esta dimensión. En particular, al comparar el atributo de “las instalaciones de la Cooperativa son visualmente atractivas”, esta diferencia es de -0,47 lo que indica que la percepción no alcanza las expectativas.

Tabla No. 27 Brecha – Dimensión fiabilidad

DIMENSIÓN	ÍTEM	PERCEPCIÓN PONDERACIÓN	EXPECTATIVA PONDERACIÓN	BRECHA
Fiabilidad	Cuando la Cooperativa promete algo en cierto tiempo lo cumple	4,00	4,231	-0,31
	Cuando tiene un problema, la Cooperativa muestro un sincero interés por resolverlo	4,00	4,35	-0,35
	La Cooperativa desempeña bien su servicio desde la primera visita	4,17	4,37	-0,20

La Cooperativa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo	4,15	4,32	-0,17
La Cooperativa le ofrece, transacciones y transferencias libre de error	4,13	4,29	-0,16
Promedio	4,09	4,33	-0,24

Nota: Elaboración Propia

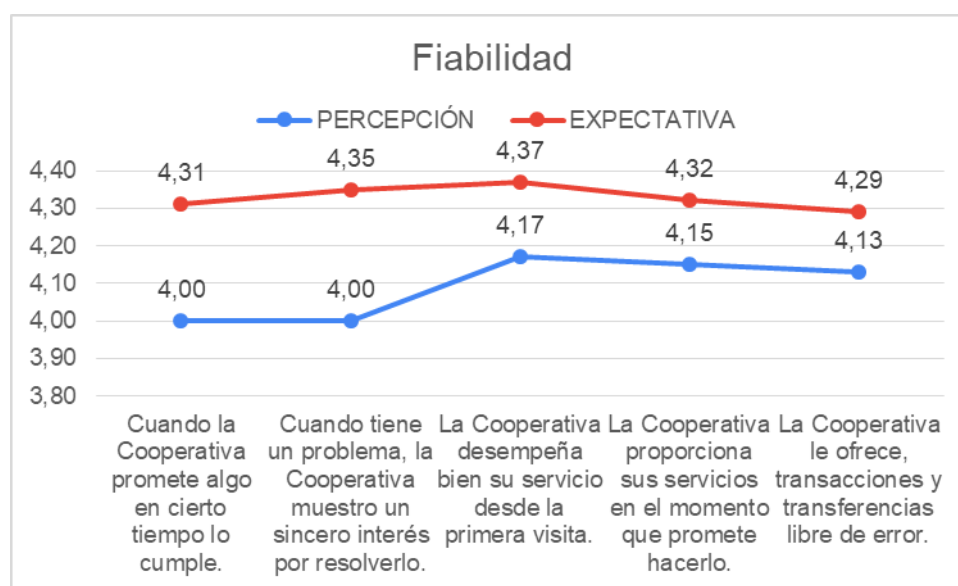


Gráfico No. 24 Brecha – Dimensión fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Una vez realizado el cálculo del promedio ponderado de la percepción y expectativa. El gráfico indica que en la dimensión de fiabilidad, existe una brecha de -0,24, lo que indica que las expectativas superan las percepciones, por lo que se presenta insatisfacción dentro de esta dimensión. Principalmente, al comparar los atributos de “cuando la Cooperativa promete algo en cierto tiempo lo cumple” y “cuando tiene un problema, la Cooperativa muestra un sincero interés por resolverlo”, esta diferencia es de -0,31 y -0,35 respectivamente, lo que indica que la percepción no alcanza las expectativas.

Tabla No. 28 Brecha – Dimensión sensibilidad

DIMENSIÓN	ÍTEM	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVA	BRECHA
		PONDERACIÓN	PONDERACIÓN	
Sensibilidad	Los colaboradores de la Cooperativa le comunican cuando concluirá la realización del trámite	4,04	4,28	-0,24
	Le brindaron un servicio rápido y oportuno los colaboradores de la Cooperativa	4,13	4,35	-0,22
	Los colaboradores de la Cooperativa siempre están dispuestos a ayudarlo	4,17	4,41	-0,24
	Los colaboradores de la Cooperativa jamás están demasiado ocupados para atenderlo	4,06	4,40	-0,34
	Promedio	4,10	4,36	-0,26

Nota: Elaboración Propia

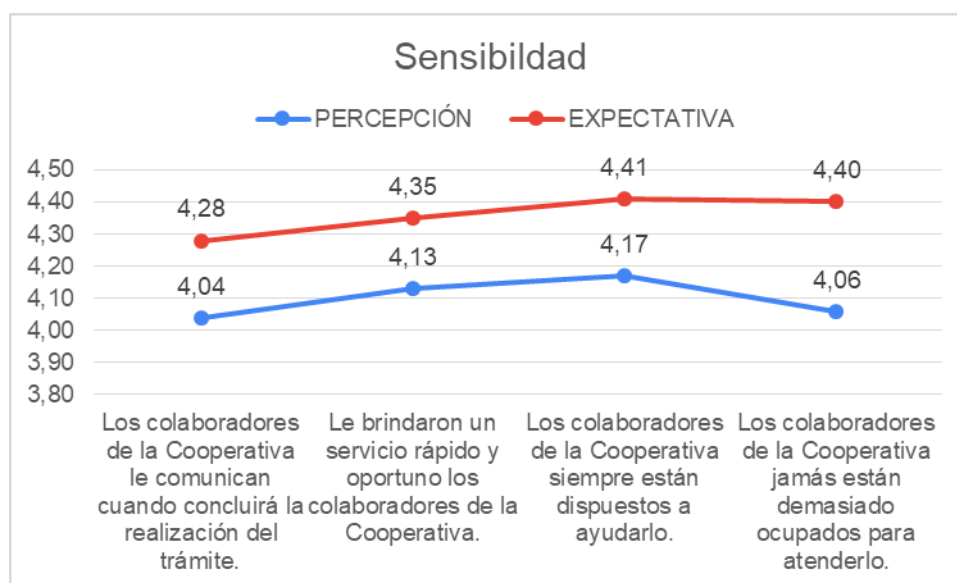


Gráfico No. 25 Brecha – Dimensión sensibilidad

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Una vez realizado el cálculo del promedio ponderado de la percepción y expectativa. El gráfico indica que en la dimensión de sensibilidad o capacidad de respuesta, existe una brecha de -0,26, lo que indica que las expectativas superan las

percepciones, por lo que se presenta insatisfacción dentro de esta dimensión. Especialmente, al comparar el atributo de “los colaboradores de la Cooperativa jamás están demasiado ocupados para atenderlo”, esta diferencia es de – 0,34, lo que indica que la percepción no alcanza las expectativas.

Tabla No. 29 Brecha – Dimensión seguridad

DIMENSIÓN	ÍTEM	PERCEPCIÓN PONDERACIÓN	EXPECTATIVA PONDERACIÓN	BRECHA
Seguridad	Le brinda la Cooperativa seguridad y respaldo de sus inversiones	4,29	4,51	-0,22
	Ud. se siente seguro de las transacciones que realiza en la Cooperativa	4,35	4,42	-0,07
	Cree usted que la Cooperativa cumple con un servicio eficiente e íntegro	4,31	4,47	-0,16
	Los colaboradores de la Cooperativa tienen conocimientos suficientes y están capacitados para responder sus preguntas	4,18	4,37	-0,19
	Promedio	4,28	4,44	-0,16

Nota: Elaboración Propia



Gráfico No. 26 Brecha – Dimensión seguridad

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Una vez realizado el cálculo del promedio ponderado de la percepción y expectativa. El gráfico indica que en la dimensión de seguridad, existe una brecha de $-0,16$, lo que indica que las expectativas superan las percepciones, por lo que se presenta insatisfacción dentro de esta dimensión. En particular, al comparar el atributo de “le brinda la Cooperativa seguridad y respaldo en sus inversiones”, esta diferencia es de $-0,22$ lo que indica que la percepción no alcanza las expectativas.

Tabla No. 30 Brecha – Dimensión empatía

DIMENSIÓN	ÍTEM	PERCEPCIÓN PONDERACIÓN	EXPECTATIVA PONDERACIÓN	BRECHA
Empatía	La Cooperativa brinda atención personalizada	4,18	4,36	-0,18
	Los colaboradores de la Cooperativa lo atienden de manera amable	4,26	4,41	-0,15
	Al ingresar a la Cooperativa, recibe Ud. un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita	4,23	4,33	-0,10
	Los colaboradores atienden sus necesidades	4,23	4,32	-0,09

específicas			
La Cooperativa atiende en horarios de atención convenientes para todos sus socios y clientes	4,35	4,45	-0,10
Promedio	4,25	4,37	-0,12

Nota: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Una vez realizado el cálculo del promedio ponderado de la percepción y expectativa. El gráfico indica que en la dimensión de empatía, existe una brecha de -0,12, lo que indica que las expectativas superan las percepciones, por lo que se presenta insatisfacción dentro de esta dimensión. En especial, al comparar el atributo de “la Cooperativa brinda atención personalizada”, esta diferencia es de -0,18 lo que indica que la percepción no alcanza las expectativas.

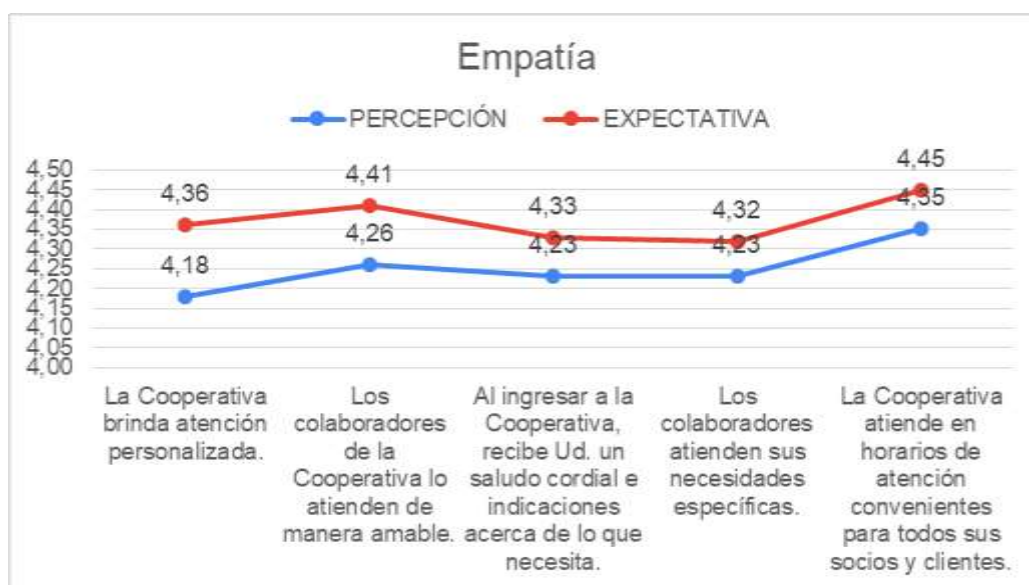


Gráfico No. 27 Brecha – Dimensión empatía

Fuente: Elaboración propia

Estrategias por dimensión

Luego del análisis de las dimensiones generadas entre la percepción y la expectativa, se planteó estrategias para cerrar las dimensiones presentadas. A continuación, se mencionan dichas estrategias:

Tabla No. 31 Estrategias de las dimensiones del Modelo SERVQUAL

DIMENSIÓN			ESTRATEGIA
ELEMENTOS TANGIBLES	Según los resultados esta dimensión obtuvo una variación de -0,24	esta una	Para mejorar la calidad del servicio en este aspecto la Cooperativa, debe enfocarse en: <ul style="list-style-type: none"> • Adecuar las instalaciones para una mejor fluidez y espacio, de esta manera se podrá proporcionar un mejor servicio al usuario.
FIABILIDAD	Según los resultados esta dimensión obtuvo una de -0,24	esta variación	Para mejorar la calidad del servicio en este aspecto la Cooperativa, debe enfocarse en: <ul style="list-style-type: none"> • Generar una cartelera informativa con los tiempos que tardaran en realizarse cada trámite dentro de la Cooperativa.
SENSIBILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA	Según los resultados esta dimensión obtuvo una variación de - 0,26	esta una	Para mejorar la calidad del servicio en este aspecto la Cooperativa, debe enfocarse en: <ul style="list-style-type: none"> • Generar un programa motivacional para que incremente la satisfacción del empleado.
SEGURIDAD	Según los resultados esta dimensión obtuvo una variación de - 0,16	esta una	Para mejorar la calidad del servicio en este aspecto la Cooperativa, debe enfocarse en: <ul style="list-style-type: none"> • Implementar protocolos de ciberseguridad para proteger los recursos financieros de los socios.
EMPATÍA	Según los resultados esta dimensión obtuvo una variación de - 0,12	esta una	Para mejorar la calidad del servicio en este aspecto la Cooperativa, debe enfocarse en: <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un plan de capacitación en temas de atención al cliente, liderazgo, negociación y resolución de conflictos.

Nota: Elaboración propia

Estrategias por brechas

Luego del análisis de las brechas generadas entre la percepción y la expectativa, se planteó estrategias para cerrar las brechas presentadas. A continuación, se mencionan dichas estrategias:

Tabla No. 32 Estrategias de brechas

BRECHAS	ESTRATEGIA
---------	------------

Brecha 1	Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dicha expectativa	<p>La Cooperativa debe realizar un seguimiento cada cierto tiempo a sus clientes para obtener información sobre las expectativas que tienen sus usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista personal colaborador – cliente: Esta investigación se la realizará directamente dentro de las instalaciones trimestralmente mediante la entrevista personal en donde se recibirían las quejas y sugerencias para la mejora continua de la empresa.
Brecha 2	Diferencia entre las percepciones de la gestión y las especificaciones de la calidad de servicio	<p>La Cooperativa debe diseñar procesos de servicio más acordes a las prioridades del cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar el número de colaboradores en el departamento de inversiones, sea un nuevo trabajador o pasantes para agilizar los trámites y procesos que se realizan en dicha área, evitando así el tiempo de espera en los usuarios.
Brecha 3	Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y el servicio actualmente entregado	<p>La Cooperativa debe garantizar el servicio que entrega a sus clientes por medio de la motivación y capacitación adecuada al personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adecuar las instalaciones para una mejor fluidez y espacio tanto para los colaboradores como los clientes, de esta manera se podrá proporcionar un mejor servicio al usuario. • Poseer equipos modernos y actualizados para que exista mayor agilidad en los trámites. • Generar un programa motivacional para que incremente la satisfacción del empleado.
Brecha 4	Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes	<p>La Cooperativa debe informar acertadamente acerca de los productos y servicios que ofrece a través de una mejor publicación y visibilidad de su publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar una cartelera informativa con los tiempos que tardaran en realizarse cada trámite dentro de la Cooperativa. • Difundir sus productos y servicios de manera explícita a través de redes sociales, publicidad televisiva y auditiva.
Brecha 5	Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido	<p>La Cooperativa para cerrar la brecha entre lo que ella entrega y lo que el cliente percibe del servicio, debe trabajar en la mejora continua de las 4 brechas anteriores, ya que es la única forma de que mejore la percepción de los socios con respecto a la entidad financiera.</p>

Nota: Elaboración propia

Propuesta del modelo de gestión de calidad

Una vez que se desarrolló el estudio de expectativas y perspectivas a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa mediante la aplicación del modelo SERVQUAL el cual analiza 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y las brechas generadas, para lo cual se propuso estrategias que mejoren la calidad prestada.

Análisis de las normas relacionadas a modelos de gestión de calidad

Antecedentes

Las normas ISO son una serie de normas reconocidas internacionalmente que se crearon con el objetivo de ayudar a las empresas a establecer niveles uniformes en términos de gestión, presentación de servicios y desarrollo de productos en la industria.

Las siglas ISO son siglas de Internacional Organization for Standarization y sus orígenes se remontan a 1947, como una fusión de otras organizaciones que existían anteriormente y cuyo objetivo era la regulación y estándares para la fabricación. En la cual participaron en la primera reunión ISA (International Federation of National Standarzing) y UNSCC (Comité Coordinador de Normas de las Naciones Unidas), celebrada en el Instituto de Ingenieros Civiles de Londres, que contó con la asistencia de 64 delegados de 25 países.

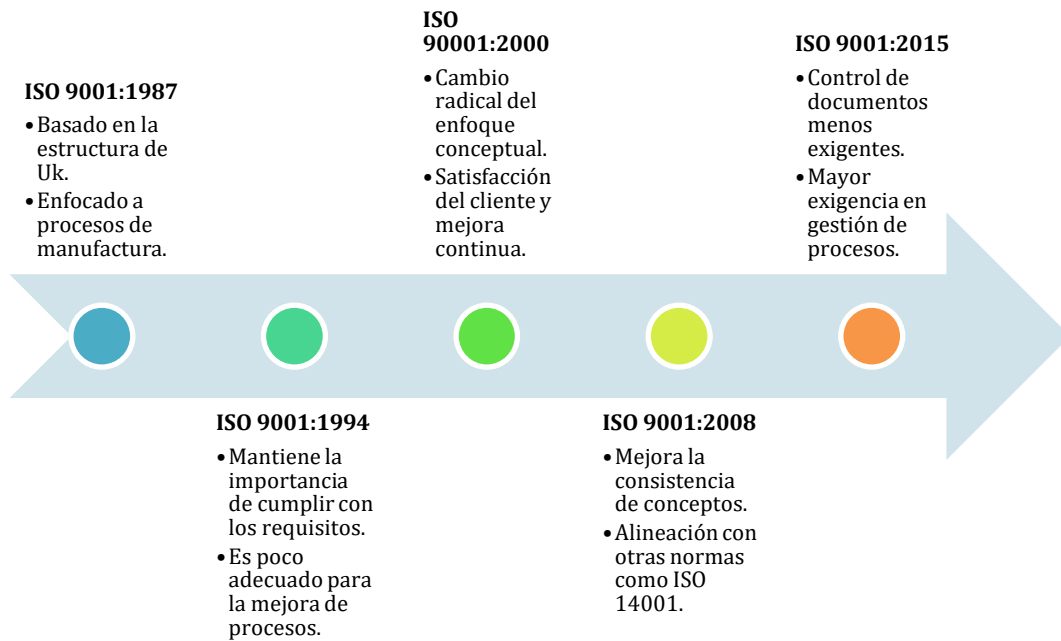


Figura No. 12 Evolución de las normas ISO 9001

Fuente: Recuperado de <https://slideplayer.es/slide/11809779/>

Una de las importantes ventajas que obtienen las empresas con la implementación de las normas ISO es brindar un valor referencial frente a la competencia al tratarse de normas reconocidas y certificadas internacionalmente, las cuales son revisadas y verificadas periódicamente con el fin de asegurar su cumplimiento.

La familia de las normas ISO 9000.

Hoy en día, esta es la directriz más universal y más utilizada para los estándares de calidad, ya que es una norma centrada en el cliente. Según Antonucci (2020), están compuestas por cuatro normas, que a continuación se presentan:

1. **Normas ISO 9000. Sistemas de gestión de calidad. Fundamentos y vocabulario:** Esta norma describe los conceptos básicos, así como los términos y definiciones asociados. Así mismo, se presentan los siete principios de gestión de calidad, que establecen la base para la aplicación de la norma:
 - Enfoque al cliente
 - Liderazgo

- Compromiso de las personas
- Gestión de las relaciones
- Mejora continua
- Enfoque a procesos
- Toma de decisiones basadas en evidencia

2. **Normas ISO 9001. Sistemas de gestión de calidad. Requisitos:**

Esta norma contiene los requisitos mínimos que debe cumplir el sistema de gestión de una organización para lograr certificarse, las especificaciones de la norma para satisfacer al cliente y ofrecer un valor duradero son pocas, pero importantes como:

- Necesidades: Requisitos contractuales
- Expectativas: Diferentes de un individuo a otro
- Enfoque: Con obligaciones adquiridas.

Uno de los principales objetivos de ISO 9001 es identificar y seleccionar oportunidades de mejora que respondan a las necesidades y satisfacción del cliente. Además, regulan la creación de encuestas de satisfacción u otras herramientas de medición, que nos ayuden a evaluar si el servicio se ofrece una manera adecuada a la percepción del cliente.

3. **Normas ISO 9004. Gestión de la calidad. Calidad de una organización. Orientación para lograr el éxito sostenido:**

Muestra normas, basadas en el mejor know-how conocido, para que la empresa logre sostener a lo largo del tiempo las expectativas de los clientes u otras partes interesadas. En ella ciertamente se apoyan los procesos de mejora continua.

4. **Normas ISO 19011. Directrices para la auditoría de los sistemas de gestión:**

Describe todo lo necesario para ejecutar las auditorías. Por lo tanto, ayuda a que las organizaciones gestionen de forma eficientes sus auditorías internas.

Cabe resaltar que según estudios realizados por la Universidad de Harvard y la British Standards Institution “aquellas organizaciones que adoptaron sistemas de gestión de la calidad y certificaron ISO 9000, lograron beneficios más allá de lo estrictamente productivo”. Entre ellos, destacaron lo siguiente:

- Reducción de costo en más de 50% de los casos
- Incrementos de productividad en el orden del 75%
- Altas tasas de mejora en los niveles de satisfacción al cliente
- Reducción en los tiempos de fabricación
- Amplias mejoras en sus indicadores globales

Normas ISO 9001/2015

Generalidades

La norma ISO 9001/2015 se publicó el 23 de septiembre de 2015 y señala que la adopción de un sistema de gestión de calidad es una decisión estratégica para una organización, está puede ayudar a mejorar su desempeño general y sentar una base sólida en las partes internas y externas de la empresa. Los requisitos del sistema de gestión de calidad especificados en esta norma son complementarios a los requisitos para los productos y servicios.

En esta Norma Internacional, se utilizan las siguientes formas verbales:

- “debe” indica un requisito;
- “debería” indica una recomendación;
- “puede” indica un permiso, una posibilidad o una capacidad.
- La información identificada como “Nota” se presenta a modo de orientación para la comprensión o clarificación del requisito correspondiente.

Además, esta directriz emplea el enfoque a procesos, que incorpora el ciclo de Planificar – Hacer – Verificar – Actuar (PHVA) y el pensamiento basado en riesgos. Este enfoque permite a una organización planificar sus procesos y sus interrelaciones.

El ciclo PHVA permite a una organización garantizar que sus procesos se gestionen adecuadamente, cuenten con los recursos y que se identifique e implemente oportunidades de mejora.

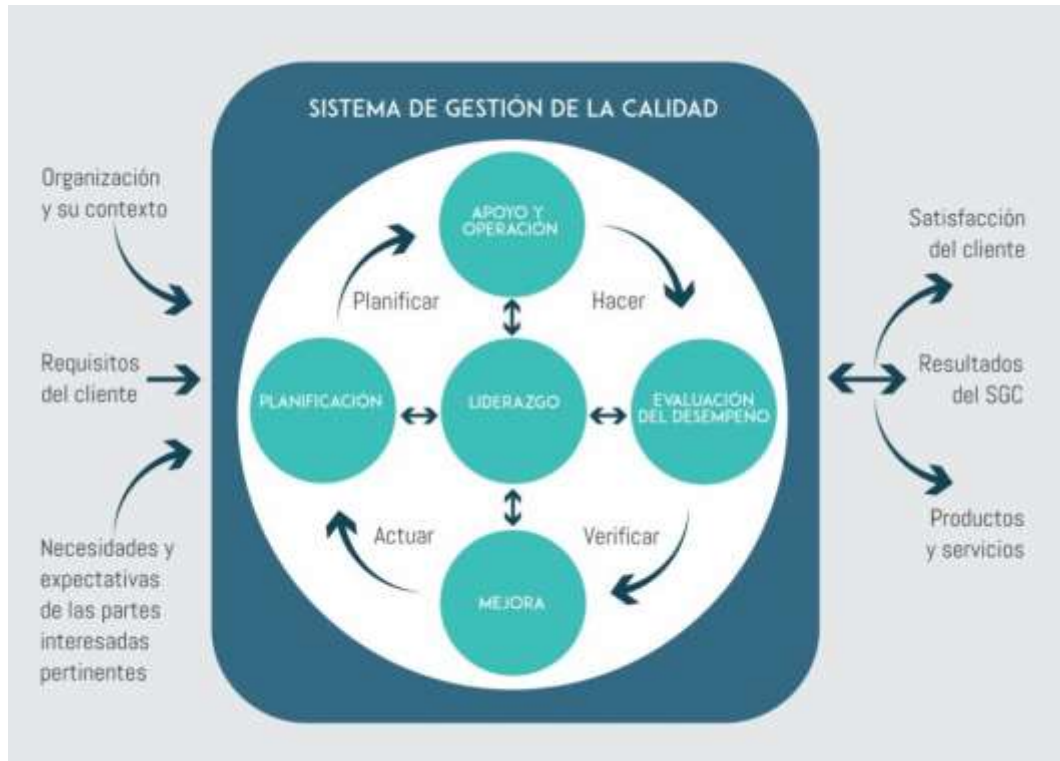


Figura No. 13 Sistema de Gestión de Calidad - PHVA

Fuente: Recuperado de <https://www.atlasconsultora.com/normas-iso-9000/>

Requisitos de la Norma ISO 9001:2015

Conforme menciona Vélez (2018), “las normas ISO 9001:2015 tienen una estructura de alto nivel según el “Anexo SL” de la ISO, lo cual la divide en 10 capítulos, de los cuales los tres primeros capítulos son introductorios e informativos y desde el capítulo cuatro al diez son los auditable es decir son los requisitos que debe cumplir el sistema de gestión de calidad”,

Además, manifiesta que “el número de requisitos del sistema de gestión de calidad presentados es esta norma internacional son aproximadamente 270 dependiendo de cómo se los cuente. En su gran mayoría estos requisitos son obligatorios y se los reconoce porque se usa la palabra “debe” más uno o varios verbos, a su vez existen requisitos que no son aplicables a todo tipo de organización

esto dependerá del giro del negocio, de los requisitos legales y de los requisitos del cliente”.

La nueva versión de la ISO 9001:2015 es más abierta en cuanto a los requisitos de documentación, como lo demuestra el hecho de que no existen seis documentos obligatorios como en la versión anterior de 2008, pero se reduce a cuatro.

Los sistemas de gestión de calidad de la empresa: tipología.

Los Sistemas de Gestión de calidad son cada vez más importantes en las empresas. No importa el tamaño, el orden social de la organización o su forma de gestión.

Según el artículo publicado en el Blog de Zendesk (2020), es posible definir el sistema de gestión de calidad como “la gestión de servicios que se ofrece, y que incluye planear, controlar y mejorar, aquellos elementos de una organización, que de alguna manera afectan o influyen en la satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización”.

Además, menciona que la utilización de un sistema de gestión de calidad le permite a la empresa controlar y evaluar adecuadamente el desarrollo de los procesos y de la organización en general. Estos sistemas por lo regular tienen en cuenta la mejora continua de los recursos humanos de la empresa, aportando así a la calidad de los productos y servicios.

Existen varios tipos de sistemas de gestión de calidad, entre los que se destacan:

- **POES:** Procedimientos Operativos Estandarizados, son regulaciones escritas que describen en detalle y gráficamente las instrucciones para un determinado proceso de trabajo. Los POES se utilizan en la formación de nuevos colaboradores, especialmente en sectores estrictamente regulados como la aviación o los laboratorios de investigación.

- **GMB – BPF:** Buenas Prácticas de Fabricación (BPF), se aplican básicamente en los procesos de fabricación de alimentos, cosméticos y fármacos. Son muy utilizados en el área de la medicina, tanto en los complejos procesos que tienen lugar en los grandes hospitales, como en la manipulación y producción de insumos para ensayos clínicos.
- **HACCP:** Programa de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control, es un sistema internacional que permite identificar y evaluar los peligros específicos de determinados procesos y promover su correcto control. Igualmente contribuye a la seguridad alimentaria, razón por la cual esta certificación es obligatoria en varios países.
- **Normas ISO:** International Organization for Standardization (ISO), son reconocidas internacionalmente por definir requisitos y procedimientos que las organizaciones pueden utilizar para garantizar que los servicios y productos de la empresa logren sus objetivos. Aunque su uso no es obligatorio, son necesarias para acceder a diversos mercados nacionales e internacionales.

El procedimiento de atención al cliente ISO 9001 y su relación con los procesos de servicio al cliente

Recordemos que la norma ISO 9001 apareció en el 2008, es una norma de gestión de la calidad, reconocida internacionalmente que regula los requisitos necesarios para diseñar y ejecutar un sistema de gestión de la calidad, proporcionando un modelo de gestión, análisis y mejora continua. Es decir, esta norma se basa específicamente en el cumplimiento de un sistema de gestión de calidad cuyo eje son los factores de administración y optimización de una empresa.

En 2015 se actualizó este estándar, en el que se realizaron cambios estructurales, agregando el concepto de “Estructura de alto nivel”, implementando nuevos procesos, agentes y estándares más completos. Este registro se debe a que todas las normas ISO se revisan aproximadamente cada 5 a 8 años con el objetivo de optimizar la normativa en términos de efectividad y sostenibilidad. Cabe

mencionar que las empresas que han tomado la decisión de sumarse a esta norma, son auditadas semestralmente por un inspector ISO.

Propuesta del modelo de gestión de calidad para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa de la Sucursal del Cantón Mejía

Desarrollo filosofía empresarial

Historia

Es incuestionable el padecimiento de los pueblos indígenas producto de la injusticia histórica. Los Estados coloniales y modernos les negaron su derecho al desarrollo. Hasta hace poco, ser indígena equivalía a ser pobre, categoría que en el plano económico los ubica como sujetos financieros de alto riesgo. Esta humillante realidad, despertó la inteligencia empresarial de los indígenas de Chibuleo y nace La Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda., cuyo significado es “Hombre Nuevo”.

La idea fue liderada por Luis Alfonso Chango Pacha, oriundo de la comunidad San Luis de Chibuleo de la parroquia Juan Benigno Vela; al proyecto se sumaron 38 jóvenes indígenas de las comunidades de Chibuleo, Pilahuín y Quisapincha pertenecientes al cantón Ambato provincia de Tungurahua. Se trataba de un proyecto encargado de trascendencia social sin precedentes en el sector indígena. Sin embargo, en la fatiga del plan más de uno dudó que la cooperativa se concretara, pero su mentalizador no dio brazo a torcer, desde 1995, luchó por legalizar la institución financiera, hasta que el 17 de diciembre de 1997 la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda., obtuvo el permiso de funcionamiento.

Los inicios no fueron fáciles, seis sillas, un escritorio, una máquina de escribir y tres mil sucres (moneda oficial de Ecuador de entonces) constituyeron el patrimonio inicial. El primer local fue un garaje en la Plaza Urbina en el centro de la ciudad de Ambato. Inicialmente las operaciones sólo se realizaban los lunes de feria; a medida que la demanda creció, la atención fue incrementándose en forma

paulatina, hasta ofrecer un servicio de calidad y personalizado en cómodas instalaciones de domingo a domingo, tal como ocurre en la actualidad.

Actualmente, Mushuc Runa es la Cooperativa de Ahorro y Crédito indígena más grande y solvente del Ecuador, cuenta con 25 oficinas a nivel nacional en las ciudades de Ambato, Huachi Chico, Quito, Pelileo, Píllaro, Riobamba, Guaranda, Latacunga, Machachi, Puyo, Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Cuenca, Control Sur, Sinincay, Azogues, Biblián, La troncal, Chordeleg, Jima, Guachapala, Güel, Sígsig, Gualaquiza y una agencia virtual en Ambato. Además, cuenta con cajeros automáticos a nivel nacional las 24 horas al día. También ofrece el servicio de corresponsales solidarios.

Mushuc Runa revolucionó el sistema financiero de Ecuador, rompió paradigmas del cooperativismo tradicional que estuvo direccionado a entregar créditos a las clases media y media alta, dejando de lado a los sectores: indígena, campesino, urbano periférico y afro. Hoy, la Cooperativa Mushuc Runa, consta entre las más serias y confiables de este segmento en el sector financiero nacional.

No es lo mismo... Mushuc Runa es Mushuc Runa.

Misión

Brindar en forma integral productos y servicios financieros de calidad, con personal comprometido, bajo principios de prudencia financiera y de riesgos, manteniendo la identidad y los valores culturales, promoviendo el sumak kawsay de nuestros socios y clientes, protegiendo la pacha mama.

Visión

Ser una institución de reconocido prestigio, solvente, competitiva, líder y modelo en la prestación de productos y servicios financieros a nivel nacional, manteniendo la identidad y los valores culturales.

Valores y principios

- **Respeto y adecuación de las normas:**

En la Cooperativa se dará adecuado cumplimiento a todas las disposiciones legales, en especial a la normatividad de prevención de lavado de activos y el financiamiento del terrorismo, subrayándose la importancia de comunicar a la UAF en los casos que se estipule.

- **Integridad:**

En la Cooperativa la ejecución de funciones de sus Directivos y Empleados se cumplirá con responsabilidad, actuando con rectitud, honradez y honestidad, sin que se involucren en actividades de lavado de activos y el financiamiento del terrorismo.

- **Responsabilidad:**

La Cooperativa maneja los fondos y la confianza de sus socios y clientes con diligencia, seriedad y prudencia, aplicando los controles, disposiciones y procedimientos emitidos por los organismos de control referentes a la prevención de lavado de activos, garantizando el ingreso de dineros lícitos a la Cooperativa generando de esta manera, confiabilidad y tranquilidad entre sus socios y clientes.

- **Equidad:**

La Cooperativa actuará con justicia y respeto mutuo en las relaciones internas y también con sus socios /clientes, con las entidades públicas y privadas, así como también con la Unidad de Análisis Financiero (UAF).

- **Confidencialidad:**

Todos los empleados de la Cooperativa se comprometen a guardar estricta reserva y confidencialidad en el caso de conocer de alguna operación inusual e injustificada reportada a la Unidad de Cumplimiento y a la UAF, no informándoles a las personas involucradas. Comprometiendo que cada empleado lo hará por escrito el mismo que será adjuntado a su hoja de vida.

- **Imparcialidad:**

En la Cooperativa se evaluará con objetividad la información recibida para la detección de operaciones inusuales e injustificadas

y, de ser el caso, emitir los informes que correspondan, demostrando independencia a sus vinculaciones con personas e instituciones.

- **Veracidad:**

Directivos y Empleados se expresarán siempre con la verdad, en el cumplimiento de sus actividades y cumplimiento de sus funciones y mucho más en lo referente a prevenir en la Cooperativa el no ingreso de dinero producto de actividades ilícitas.

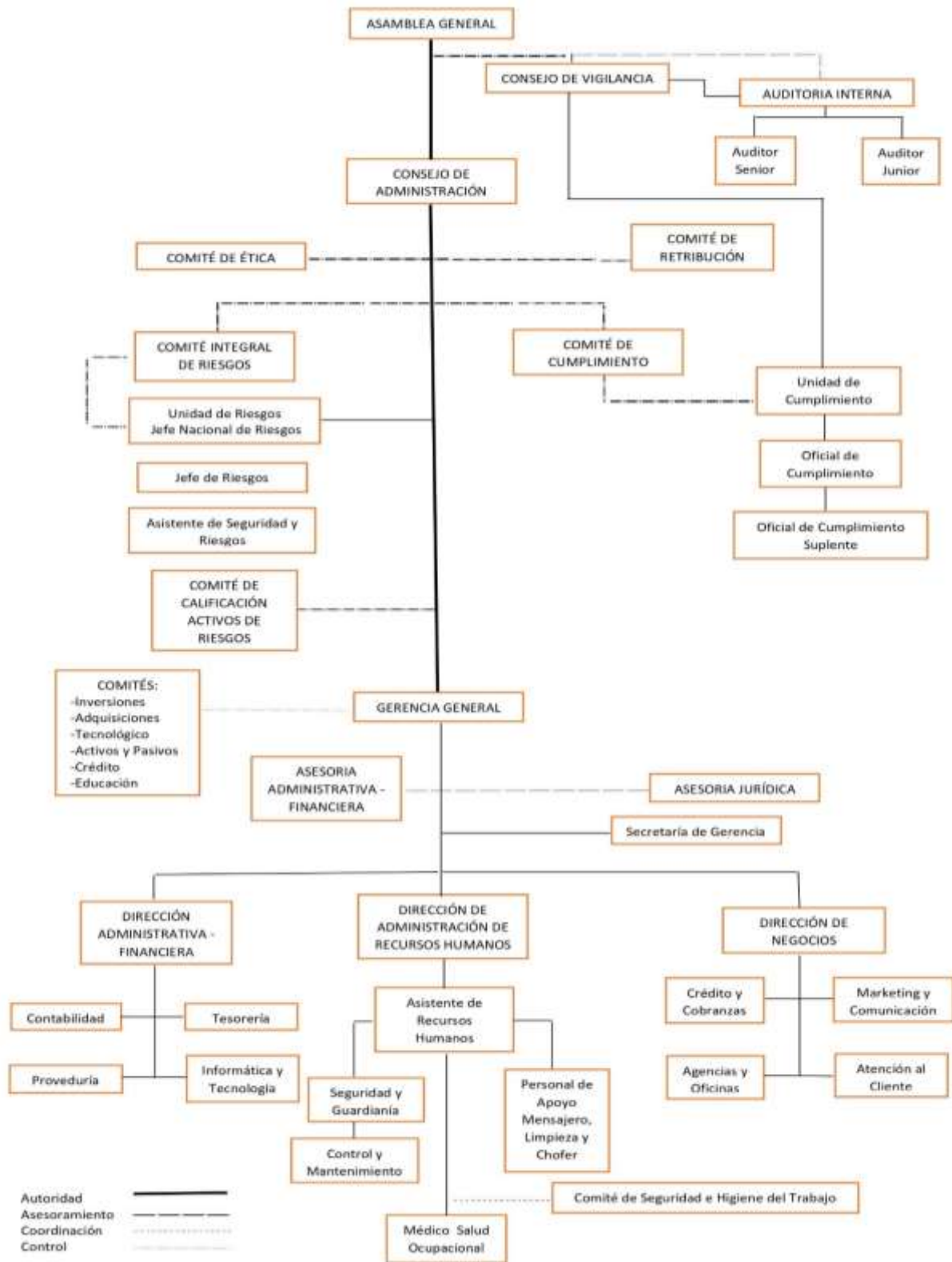
- **Buen crédito moral:**

Es compromiso de todos los directivos y empleados de la Cooperativa, mantener una conducta de vida privada que sea acorde con su actividad económica y calidad de colaborador de la Cooperativa, evitando cualquier muestra de conducta irregular relacionada con operaciones o transacciones inusuales que no las pudieren justificar.

- **Préstamos personales:**

Para la Cooperativa se consideran conductas inapropiadas de sus colaboradores, el otorgamiento habitual de préstamos personales a terceros, involucramiento en negocios ilícitos o degradantes, la adicción incontrolada a los juegos de azar y la sobre exposición crediticia.

Organigrama



PDCA

Marco Propositivo

Luego del levantamiento de la información, análisis e interpretación por medio de los diferentes instrumentos de campo, hacia los clientes de la Cooperativa, se realizó una propuesta sobre posibles estrategias para mejorar la calidad de servicio, con base a las dimensiones que presenta el Modelo SERVQUAL y a las Brechas. Para el enfoque a la solución se eligió la aplicación del Ciclo de Deming como Modelo de Gestión de Calidad.

La aplicación de la propuesta del Modelo de Gestión de Calidad, es un proceso cíclico, el cual demostrará sus avances de manera continua y no en un solo resultado, lo que permitirá a la Cooperativa en cada periodo identificar cómo se aplicó el proceso, cuáles fueron las fallas que se obtuvo y conocer los puntos críticos de la entidad para generar nuevas estrategias. Cabe mencionar que las etapas del Ciclo de Deming empiezan por la etapa de Planificar seguidamente de Hacer, Verificar y Actuar hay que tomar en cuenta que una vez acabada la etapa final se debe regresar a la primera etapa y repetir el ciclo de modo que las actividades vuelven a ser autoevaluadas habitualmente y de esta manera se reconoce que debe cambiar y llevar adelante la incorporación de mejoras para conseguir el cambio que se está buscando.

Para obtener un 100% y mantenerse en este porcentaje la Cooperativa debe implementar continuamente las estrategias propuestas y realizar una retroalimentación. Cabe destacar que en la Cooperativa debe existir un comportamiento de disciplina por parte de todos los que integran la entidad financiera para de esta manera no retroceder en los resultados ya obtenidos, puesto que la competencia sigue mejorando continuamente.

Objetivo

Generar estrategias y acciones de mejora en los procesos de servicios y atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa del Cantón Mejía, brindando una asistencia de calidad a los socios.

Ciclo de Deming

El Ciclo de Deming, es de carácter dinámico porque origina un trabajo cíclico en el cual reevalúa los procesos una y otra vez promoviendo así una autoevaluación continua que le permite a la Cooperativa identificar oportunidades de mejora en cada proceso.

La implantación del Modelo de Calidad con base al Ciclo de Deming en la Cooperativa mejorará los procesos de servicio y atención al cliente que denotaron en el análisis de las dimensiones y las brechas.

A continuación, se presentan las 4 etapas:

- Etapa 1: Planear
- Etapa 2: Hacer
- Etapa 3: Verificar
- Etapa 4: Actuar

Planear

En esta primera etapa, se identificó el problema mediante la ficha de observación y la aplicación de la encuesta con el Modelo SERVQUAL a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa del Cantón Mejía, el cual consiste en que los clientes tienen una expectativa muy alta relacionado a los servicios que ofrece la Cooperativa y la percepción del servicio recibido es bajo, este análisis se lo generó comparando el desbalance entre estos dos aspectos.

La falta de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa al momento de recibir los diferentes servicios financieros.

El objetivo es mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa, empleando cambios de mejora continua mediante la aplicación de estrategias.

Hacer

En esta segunda etapa se procede a fomentar y ejecutar las estrategias de mejora de la satisfacción del cliente al recibir los diferentes servicios proporcionados por la Cooperativa.

Se planteó diferentes estrategias de mejora, basado en las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía así como para la brecha 1 (Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dicha expectativa), brecha 2 (Diferencia entre las percepciones de la gestión ya las especificaciones de localidad del servicio), brecha 3 (Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y el servicio actualmente entregado), brecha 4 (Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes) y la brecha 5 (Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido). Cabe resaltar que se debe tener en cuenta solo las dimensiones en las que las expectativas fueron mayores a las percepciones.

Tabla No. 33 *Estrategias planteadas*

PUNTOS CRÍTICOS	ESTRATEGIAS
Adecuaciones y equipos	<ul style="list-style-type: none">• Adecuar las instalaciones para una mejor fluidez y espacio, de esta manera se podrá proporcionar un mejor servicio al usuario.• Poseer equipos modernos y actualizados para que exista mayor agilidad en los trámites.
Publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Generar una cartelera informativa con los tiempos que tardarán en realizarse cada trámite dentro de la Cooperativa.• Difundir sus productos y servicios de manera explícita a través de redes sociales, publicidad televisiva y auditiva.
Marketing interno y Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none">• Generar un programa motivacional para que incremente la satisfacción del empleado.• Entrevista personal colaborador – cliente: Esta investigación se la realizará directamente dentro de las instalaciones trimestralmente mediante la entrevista personal en donde se recibirían las quejas y sugerencias para la mejora continua de la empresa.

Atención al cliente y Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar el número de colaboradores en el departamento de inversiones, sea un nuevo trabajador o pasantes para agilizar los trámites y procesos que se realizan en dicha área, evitando así el tiempo de espera en los usuarios. • Implementar protocolos de ciberseguridad para proteger los recursos financieros de los socios.
Capacitaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un plan de capacitación en temas de atención al cliente, liderazgo, negociación y resolución de conflictos.

Nota: Elaboración propia

Verificar

En esta tercera etapa del Ciclo de Deming, las actividades del Sistema de Gestión planteado incluyen indicadores empresariales que se utilizarán con el fin de monitorizar el cumplimiento de las metas a través de las estrategias empresariales, en relación al objetivo expuesto anteriormente.

A continuación, se desglosan cada una de las estrategias para su cumplimiento.

Tabla No. 34 *Indicadores*

ESTRATEGIAS	META	INDICADOR	RESULTADO
Adecuar las instalaciones para una mejor fluidez y espacio, de esta manera se podrá proporcionar un mejor servicio al usuario.	Cambio de las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa de la sucursal del Cantón Mejía	Días que se demoran en la adecuación de la instalación	Pasado el primer año se visualizará la nueva adecuación de la Cooperativa
Poseer equipos modernos y actualizados para que exista mayor agilidad en los trámites.	Adquirir nuevos equipos tecnológicos	Número de equipos tecnológicos	Pasado el primer trimestre se visualizará el número de equipos adquiridos
Generar una cartelera informativa con los tiempos que tardarán en realizarse cada trámite dentro de la Cooperativa.	Brindar una adecuada y precisa atención en los trámites que realizan los clientes	Número de interacciones con el público	Pasado el primer mes se visualizará el número de trámites realizados

Difundir sus productos y servicios de manera explícita a través de redes sociales, publicidad televisiva y auditiva.	Ser reconocida a nivel nacional	Número de me gusta	Pasado el primer mes se visualizará el número de “Me gusta” en las redes sociales
Generar un programa motivacional para que incremente la satisfacción del empleado.	Conseguir que los empleados demuestren un mayor compromiso con el servicio que brindan	Número de actividades motivacionales realizadas	Pasado el primer trimestre se visualizará el compromiso del empleado con la Cooperativa
Entrevista personal colaborador – cliente: Está investigación se la realizará directamente dentro de las instalaciones trimestralmente mediante la entrevista personal en donde se receptorían las quejas y sugerencias para la mejora continua de la empresa.	Conocer si los clientes recibieron la atención requerida por parte de la Cooperativa	Número de entrevistas a los clientes	Pasado el primer trimestre se visualizará la satisfacción del cliente
Implementar el número de colaboradores en el departamento de inversiones, sea un nuevo trabajador o pasantes para agilizar los trámites y procesos que se realizan en dicha área, evitando así el tiempo de espera en los usuarios.	Agilizar los trámites y minimizar el tiempo de espera en los usuarios	Número de trámites realizados	Pasada la primera semana se visualizará la agilidad de los trámites
Implementar protocolos de ciberseguridad para proteger los recursos financieros de los socios.	Manejo adecuado de la información para evitar perjuicios a los usuarios	% del uso de los protocolos	Diariamente se visualizará el manejo adecuado de los protocolos
Desarrollar un plan de capacitación en temas de atención al cliente, liderazgo, negociación y resolución de conflictos.	Generar el incremento del conocimiento de los empleados	% resultados de las capacitaciones	Pasado el primer semestre se visualizará el conocimiento de los empleados

Nota: Elaboración propia

Actuar

El Sistema de Gestión una vez finalizado y aprobado, se presentó para su aplicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa de la sucursal de

cantón Mejía. Este paso se asocia con las acciones de mejora y la siguiente planificación ya que los resultados se verán conforme están planificados en el punto anterior. Cabe resaltar que este ciclo se repite consecutivamente para garantizar así, la mejora continua.

Los resultados de la aplicación del Sistema de Gestión, se los medirá a través de los indicadores propuestos; para lo cual se necesita tiempo en el que permita visualizar dicho efecto.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

Resultados y análisis de la información

Análisis general:

Luego de realizar el análisis e interpretación de resultados mediante la toma de datos de los clientes con la ayuda del modelo SERVQUAL y la ficha de observación aplicada. Se obtuvieron los siguientes hallazgos:

- Mediante la aplicación de la ficha de observación se pudo analizar que la Cooperativa no cuenta con una adecuada distribución tanto interna como externa en su infraestructura.
- Además, se percibió la inconformidad y molestia por parte de los clientes al momento del tiempo de espera para ser atendidos especialmente en el departamento de inversiones.
- Así mismo se identificó con relación a la seguridad en el segundo piso de la Cooperativa no existe un guardia que preste mayor seguridad a los usuarios que asisten a este organismo.
- La dimensión de elementos tangibles detalla la apariencia física de la Cooperativa, los equipos que utiliza, la presentación del personal y las herramientas publicitarias. Cabe recalcar, que se encontró un resultado de -0,24 en el análisis de brechas, especialmente en el atributo de “las instalaciones de la Cooperativa son visualmente atractivas”, esta diferencia es de -0,47, por lo que se muestra una prioridad en la implementación de estrategias de mejora.
- En la dimensión de fiabilidad los resultados indican que existe en esta brecha un valor de -0,24, principalmente en los atributos de “cuando la Cooperativa promete algo en cierto tiempo lo cumple” y “cuando tiene un problema, la Cooperativa muestra un sincero interés por resolverlo”, estos valores son de -0,31 y -0,35

respectivamente, por lo tanto, requiere estrategias de mejora para realizar el servicio de manera precisa y confiable.

- El análisis de la brecha sensibilidad o capacidad de respuesta, muestra un valor de -0,26, lo que indica que existe una insatisfacción dentro de esta dimensión. Especialmente en el atributo de “los colaboradores de la Cooperativa jamás están demasiado ocupados para atenderlo”, con una valoración de – 0,34, manifestando descontento por parte de los clientes al momento de recibir el servicio.
- Los resultados de la brecha de la dimensión de seguridad, tiene un valor de – 0,16, lo que indica que las expectativas superan las percepciones, por lo que se presenta insatisfacción dentro de esta dimensión. En particular en el atributo de “le brinda la Cooperativa seguridad y respaldo en sus inversiones”, con una estimación de - 0,22 indicando que existe cierto nivel de insatisfacción del cliente.
- Por último, la brecha de empatía, tiene un valor de -0,12, lo que indica que las expectativas superan las percepciones, por lo que se presenta insatisfacción dentro de esta dimensión. En especial, en el atributo de “la Cooperativa brinda atención personalizada”, esta diferencia es de -0,18 lo que indica que es necesario implementar estrategias para mejorar el servicio directo al cliente.

CONCLUSIONES

- Mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, se realizó la encuesta para la evaluación de los servicios que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa del Cantón Mejía, con la cual se constató la opinión de los clientes respecto a su nivel de satisfacción y desempeño de los colaboradores de dicha institución financiera, por lo que se pudo identificar que existe insatisfacción en los socios con respecto al servicio entregado por parte de la Cooperativa.
- Por medio del análisis de los autores de la calidad, se puede concluir que la principal diferencia entre un producto y servicio se establece en la intangibilidad de este último. Ya que los servicios se consumen a medida que se producen, por lo que son más complejos de medir puesto que los servicios son variables por la actitud de las personas que lo prestan en las cuales deben adaptarse a las necesidades de cada cliente, afectando así más que a la calidad de un producto.
- A partir de los resultados obtenidos del análisis general, se consiguió elaborar una propuesta de mejoramiento para la Cooperativa en la que se desarrollaron estrategias que permiten mejorar las condiciones actuales del servicio prestado, basadas tanto en cada dimensión del modelo SERVQUAL como en sus brechas.
- Las brechas ayudan a generar calidad, ya que son una herramienta importante la cual permiten identificar en qué lugar se encuentran los problemas y evaluar las razones por las cuales los clientes no se encuentran satisfechos con la calidad del servicio que reciben por parte de la Cooperativa.
- Como punto final al presente trabajo, se puede concluir que el Sistema PDCA ayudó a establecer indicadores para cada uno de los puntos críticos, a fin de controlar las actividades propuestas y de esta forma se podrá mantener una mejora continua a partir de su ejecución y análisis de estos indicadores.

RECOMENDACIONES

- Se aconseja utilizar el modelo SERVQUAL como una herramienta para medir y controlar la calidad del servicio e incrementar el número de personas encuestadas para conocer ampliamente el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa del Cantón Mejía.
- Se propone ejecutar las estrategias planteadas en la fase dos del Ciclo de Deming, a fin de que exista un buen ambiente de trabajo para los colaboradores y para que el cliente perciba una mejor fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía por parte de la Cooperativa.
- A los altos directivos se recomienda realizar el seguimiento y control sobre el adecuado funcionamiento del Sistema de Gestión de Calidad, enfocándose en los servicios que brinda, para de esta manera asegurar el desempeño efectivo mediante el monitoreo de los indicadores de cada una de las estrategias planteadas.
- Con las falencias encontradas en el análisis general, se sugiere a la entidad financiera que actualice la empresa de acuerdo a las estrategias sugeridas de modo que se pueda mejorar el desarrollo tecnológico y la agilidad de respuesta para los clientes, mejorando así el servicio que brinda.
- Es recomendable que todos los que conforman la Cooperativa mantengan una conducta de disciplina, ya que el Modelo de Gestión de Calidad del Ciclo de Deming permite realizar continuamente una adecuada retroalimentación a las estrategias propuestas, cuyo cumplimiento de manera constante conduce a cierto efecto de los cuales se pueden mejorar y de esta manera no retroceder en los resultados ya obtenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana de Vega, L., Álvarez Builes, M. P., Bernal Torres, C. A., Díaz Becerra, M. I., Galindo Uribe, Ó. D., González Soler, C. E., & Villegas Cortés, A. (2011). *Administración por Calidad* (1ra Edición). Alfaomega.
- Alvarado Chiquillo, J. C. (2017). *Aplicación del modelo de evaluación de la calidad Servqual y establecimiento de medidas de intervención para la empresa Coosalud EPS-S sucursal Boyacá*. [Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia]. <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1957/1/TGT-589.pdf>
- Anónimo. (2015). ¿Qué son las normas ISO y cuál es su finalidad. *ISOTOOLS*. <https://www.isotools.org/2015/03/19/que-son-las-normas-iso-y-cual-es-su-finalidad/>
- Antonucci, I. (2020). *Sistemas de calidad: modelos y normas ISO 9000*. <https://www.atlasconsultora.com/normas-iso-9000/>
- Blog de Zendesk. (2020). *Procedimiento de atención al cliente: ¿qué es y cómo se relaciona con la norma ISO 9001?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/procedimiento-de-atencion-al-cliente/>
- BUREAU. (2021). *ISO 9001 y el servicio al cliente*. <https://www.bvtrainingcommunity.com/2021/03/31/iso-9001-y-el-servicio-al-cliente/>
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión . Teorías , Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista Espacios*, 39. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Coaquira Tuco, C. M. (2018). Modelo para la mejora del desempeño organizacional a través de las prácticas de la gestión de la calidad, gestión del conocimiento y liderazgo transformacional en una universidad privada. *Apuntes Universitarios*, 8(3). <https://doi.org/10.17162/au.v8i3.331>

- Coloma del Pozo, I. A. (2019). *Aplicación del Modelo SERVQUAL para determinar la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC, Sucursal Riobamba periodo 2017 - 2018* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11149/1/42T00496.pdf>
- Cuatrecasas, L., & Gonzáles Babón, J. (2017). *Gestión integral de la calidad - Editorial Profit*. <https://www.profiteditorial.com/libro/gestion-integral-de-la-calidad/>
- Da Silva, D. (2021). ¿Cuál es la diferencia entre servicio al cliente y atención al cliente? *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/>
- Fornell, A. (n.d.). *La satisfacción del cliente*.
<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Gales Villegas, A. J. (2018). *Estudio de la calidad de servicio utilizando el Modelo SERVQUAL en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Dolorosa” de Guayaquil*.
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36529/1/TESIS ABRAHAM GALEAS 30 AGOSTO.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36529/1/TESIS_ABRAHAM_GALEAS_30_AGOSTO.pdf)
- Guerrero Bejarano, M. A., Vera Solís, K. G., & Siu Silva, D. R. (2017). *La servucción y su importancia en los modelos de negocios actuales*.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/241/1260>
- Gutiérrez Nava, A. M. (2004). *Calidad en el servicio*.
<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/9078/Capitulo1.pdf>
- Malán Chuto, M. M. (2016). *Diseño de un sistema de gestión de calidad basado en la Norma ISO 9001:2008 para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Cacha” Ltda., del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/5016>

- Méndez Rosey, J. C. (2013). *Calidad, conceptos y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby*. <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Monteros Quimbiulco, C. P. (2019). *Propuesta de un modelo para las etapas de diseño e implementación del Sistema de Gestión de la Calidad basado en el estándar internacional: NTE ISO 9001-2015* [Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Ecuador]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6888/1/T2960-MAE-Monteros-Propuesta.pdf>
- Páez Avila, E. R., & Fuentes Rojas, E. Á. (2019). Caso de desarrollo de un sistema de gestión de calidad en la empresa JEP ingeniería. *Revista Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de La Información*, 6(12). <https://www.proquest.com/docview/2396605426/F8D8FDC1D436430DPQ/10?accountid=176817>
- Ramos, D. (2021). *Gurús de la calidad: Armand Vallin Feigenbaum*. <https://blogdelacalidad.com/gurus-de-la-calidad-armand-vallin-feigenbaum/>
- Remache Chinlle, E. M. (2020). *El Modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio en la Empresa FASTNET CÍA. LTDA Ciudad de Riobamba* [Escuela Superior Politécnica De Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14452/1/42T00580.pdf>
- Rivera Reyes, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Sánchez Galán, J. (2016). *Servicio*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sejzer, R. (2016). *Feigenbaum, el padre del Control de la Calidad Total (TQC)*. <http://ctcalidad.blogspot.com/2016/07/feigenbaum-el-padre-del-control-de->

la.html

Stojanovic, S. (n.d.). *Base de conocimiento de ISO 9001*.
<https://advisera.com/9001academy/es/knowledgebase/lista-de-documentos-obligatorios-requeridos-por-la-iso-90012015/>

Vélez Brito, J. L. (2018). "*SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD BASADO EN LA NORMA CERTIFICABLE ISO 9001:2015 PARA LA EMPRESA CEPEDA CÍA. LTDA.*" *Trabajo*.
<http://dx.doi.org/10.1053/j.gastro.2014.05.023%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gie.2018.04.013%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29451164%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC5838726%250Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.gie.2013.07.022%250>

Wadsworth, M. (2017). *6 métodos comprobados para la medición de la satisfacción del cliente*. <https://www.userlike.com/es/blog/medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente>

ANEXOS

Anexo 1 Diseño de la ficha de observación – Página 1



Instituto Superior Tecnológico
Vida Nueva
SEDE MATRIZ



Ficha de observación:

Observación directa de la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa, realizada el día 19 de julio de 2021, desde las 11h00 a 12h00 en las instalaciones de la Cooperativa, ubicada en el Cantón Mejía.

ÍTEMS OBSERVADOS	EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN
	Excelente	Buena	Regular	Mala	
Comodidad de las instalaciones					
Limpieza en las instalaciones					
Tiempo de espera en la atención					
Seguridad de las instalaciones					
Ubicación de la instalación					



Instituto Superior Tecnológico
Vida Nueva
SEDE MATRIZ



ENCUESTA

Encuesta bajo los lineamientos del modelo SERVQUAL para determinar la satisfacción del cliente dirigida a socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa.

El cuestionario que le presentamos contiene una serie de preguntas relativas basado en su experiencia como socio, con base a su apreciación sobre los servicios que ofrece la Cooperativa.

Instrucciones:

- Conteste las siguientes preguntas.
- Escoja la opción que mejor represente sus **PERCEPCIONES** al respecto, en donde:
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Poco desacuerdo
 3. Neutral
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa posee equipos de aspecto moderno.

1 2 3 4 5

Las instalaciones de la Cooperativa son visualmente atractivas.

1 2 3 4 5

Los colaboradores de la Cooperativa tienen una buena apariencia personal.

1 2 3 4 5

La publicidad de la Cooperativa es clara y concreta sobre los productos y servicios que ofrece.

1 2 3 4 5

Cuando la Cooperativa promete algo en cierto tiempo lo cumple.

1 2 3 4 5



Instituto Superior Tecnológico

Vida Nueva

SEDE MATRIZ



Cuando tiene un problema, la Cooperativa muestra un sincero interés por resolverlo.
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
La Cooperativa desempeña bien su servicio desde la primera visita.
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
La Cooperativa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo.
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
La Cooperativa le ofrece, transacciones y transferencias libres de error.
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
Los colaboradores de la Cooperativa le comunican cuando concluirá la realización del trámite.
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
Le brindaron un servicio rápido y oportuno los colaboradores de la Cooperativa.
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
Los colaboradores de la Cooperativa siempre están dispuestos a ayudarlo.
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
Los colaboradores de la Cooperativa jamás están demasiado ocupados para atenderlo.
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
Le brinda la Cooperativa seguridad y respaldo de sus inversiones.
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5



Instituto Superior Tecnológico

Vida Nueva

SEDE MATRIZ



Ud. se siente seguro de las transacciones que realiza en la Cooperativa.
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
Cree usted que la Cooperativa cumple con un servicio eficiente e íntegro.
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
Los colaboradores de la Cooperativa tienen conocimientos suficientes y están capacitados para responder sus preguntas.
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
La Cooperativa brinda atención personalizada.
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
Los colaboradores de la Cooperativa lo atienden de manera amable.
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
Al ingresar a la Cooperativa, recibe Ud. un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita.
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
Los colaboradores atienden sus necesidades específicas.
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
La Cooperativa atiende en horarios de atención convenientes para todos sus socios y clientes.
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5



Instituto Superior Tecnológico
Vida Nueva
SEDE MATRIZ



El siguiente cuestionario que le presentamos contiene una serie de preguntas relativas basado en sus expectativas como socio, con base a su apreciación sobre los servicios que ofrece la Cooperativa.

Instrucciones:

- Conteste las siguientes preguntas.
- Escoja la opción que mejor represente sus **EXPECTATIVAS** al respecto, en donde:
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Poco desacuerdo
 3. Neutral
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa debe poseer equipos modernos.

1 2 3 4 5

Las instalaciones de la Cooperativa deben ser atractivas, organizadas y limpias a la vista.

1 2 3 4 5

Los colaboradores de la Cooperativa deben atender con una buena apariencia personal.

1 2 3 4 5

La publicidad de la Cooperativa debe ser clara y concreta sobre los productos y servicios que ofrece.

1 2 3 4 5

Cuando la Cooperativa promete algo en cierto tiempo lo debe cumplir.

1 2 3 4 5

Cuando tiene un problema, la Cooperativa debe mostrar un sincero interés por resolverlo.

1 2 3 4 5



Instituto Superior Tecnológico
Vida Nueva
SEDE MATRIZ



La Cooperativa debe desempeñar bien su servicio desde la primera visita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
La Cooperativa debe proporcionar sus servicios en el momento que promete hacerlo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
La Cooperativa debe insistir en que sus transacciones y transferencias estén libres de error.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
Los colaboradores de la Cooperativa deben comunicarle cuando concluirá la realización del trámite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
Los colaboradores de la Cooperativa le deben proporcionar un servicio rápido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
Los colaboradores de la Cooperativa siempre deben estar dispuestos a ayudarlo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
Los colaboradores de la Cooperativa jamás deben estar muy ocupados para atenderlo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
La Cooperativa debe brindar seguridad y respaldo de sus inversiones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
Los socios y clientes deben sentirse seguros de las transacciones de su Cooperativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5



Instituto Superior Tecnológico

Vida Nueva

SEDE MATRIZ



Cree usted que la Cooperativa debe cumplir con un nivel de servicio eficiente e íntegro.

1 2 3 4 5

Los colaboradores de la Cooperativa deben estar capacitados y con conocimientos suficientes para responder dudas e inquietudes.

1 2 3 4 5

La Cooperativa debe brindar atención individualizada a los clientes.

1 2 3 4 5

Los colaboradores de la Cooperativa deben atender de forma amable.

1 2 3 4 5

Al ingresar a la Cooperativa, cree Ud. ¿Qué deben recibirlo con un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita?

1 2 3 4 5

Los colaboradores deben atender sus necesidades específicas.

1 2 3 4 5

Una Cooperativa debe atender en horarios de atención convenientes para todos sus socios y clientes.

1 2 3 4 5

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 5 Certificado por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito
Mushuc Runa - Cantón Mejía.

MUSHUC RUNA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
Especialistas en micro finanzas

Machachi, 01 de abril de 2021.

CERTIFICADO

A petición verbal de la parte interesada, CERTIFICO: Que el Sr. NATALIA BETSABE VASCONEZ MARTINEZ, de 34 años de edad, portador de cedula de identidad Nro. 1713305785, estudiante del Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, está AUTORIZADA a realizar la Tesis de Grado en nuestra institución, el Tema: MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD APLICANDO METODOS DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCION AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MUSHUC RUNA LTDA, AGENCIA MACHACHI DEL CANTÓN MEJIA.

Es todo cuanto certifico en honor a la verdad, facultándole al interesado hacer uso del presente, en la forma en que mejor le convenga a sus intereses personales.

Atentamente

Jorge Capuz
JEFE DE AGENCIA MACHACHI
COAC MUSHUC RUNA LTDA

TELF: (02) 2310 245
CEL: 0986051391

Matriz: Ambato: Montalvo entre Juan Benigno Vela y Av. Cervallas
Telefax: (593-3) 2821894 / 2826810 / 2822603 / 2824834
www.mushucruna.com

Ambato - Huachi Chico - Pillaro - Pelileo - Robamba - Latacunga - Guaranda - Puyo - Machachi

Anexo 6 Autorización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa
- Cantón Mejía.

Quito, 10 de Agosto de 2021

Sr. Ingeniero

Jorge Capuz

**JEFE DE AGENCIA DE MACHACHACHI - COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO MUSHUC RUNA**

En su despacho.-

De mi consideración:

Yo, NATALIA BETSABE VASCONEZ MARTINEZ, con C.I. 171330578-5. Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Que me encuentro realizando la tesis de grado con el tema MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD APLICANDO MÉTODOS DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE, EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUC RUNA DE LA SUCURSAL DEL CANTÓN MEJÍA.

En este sentido, se aplicara el Modelo SERVQUAL que permite analizar la satisfacción de los clientes para ello necesito realizar la recolección de información para el presente proyecto, en el cual será mediante la plataforma GOOGLE FORM en donde se realizara los formularios para las respectivas encuestas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa de la Sucursal del Cantón Mejía.

Por tanto, le solicito que tenga la amabilidad de otorgar permiso para realizar encuestas a los clientes de su cooperativa financiera.

La información proporcionada por sus socios, se mantendra confidencial y se utilizara unicamente con fines académicos.

Agradeciéndole,

Atentamente,



Natalia Betsabe Vasconez Martinez

C.I. 171330578-5



Anexo 7 Instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa
- Cantón Mejía.



Anexo 8 Los grandes filósofos de la calidad

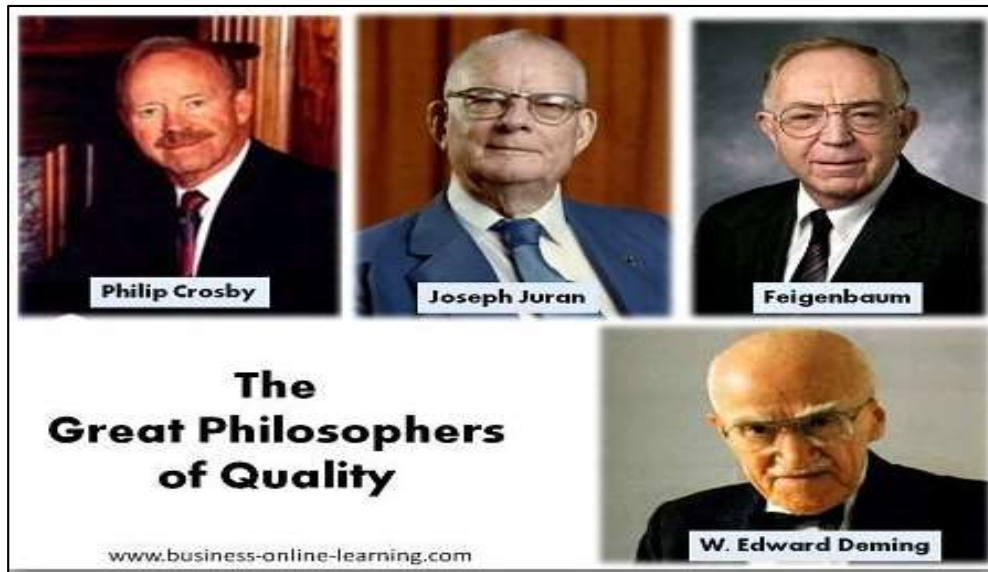


Figura No. 14 Los grandes filósofos de la calidad

Fuente: <https://fernandomazablog.wordpress.com/2016/05/28/39/>

Anexo 9 Expectativas de los clientes versus percepciones de la empresa



Figura No. 15 Expectativas de los clientes versus percepciones de la empresa

Fuente: Recuperado de <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>