



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

CENTRO DE POSGRADOS

Tema:

**GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DEL SISTEMA COOPERATIVISTA**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magíster en
Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Hilda Orfelina Ninabanda Ninabanda

Director:

Mg. Jorge Francisco Abril Flores

Ambato – Ecuador

Octubre 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **HILDA ORFELINA NINABANDA NINABANDA**, con cédula de ciudadanía **0202108510**, autora del trabajo de graduación titulado: "GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SISTEMA COOPERATIVISTA", previa a la obtención del título profesional de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en el centro de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, octubre 2024



Hilda Orfelina Ninabanda Ninabanda

CC. 0202108510

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Tema:

**GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DEL SISTEMA COOPERATIVISTA**

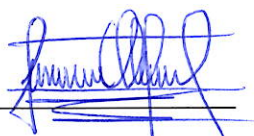
Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Hilda Orfelina Ninabanda Ninabanda

Jorge Francisco Abril Flores, Dr. Mg.
CC. 1803035086

f. 

CALIFICADOR

Elva Aidee Llerena Barreno, Ing. Mg.

f. 


CALIFICADOR

Omar Damián Cavero Álvarez, Ing. Mg.

f. 

CALIFICADOR

Teresa Freire Aillon, Ing. Mg.

f. 

DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

Octubre 2024



**SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA**

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación principalmente a Dios, por todas las bendiciones recibidas que me han permitido lograr cada objetivo propuesto.

A mi madre, quien ha sido el pilar fundamental en todas las etapas de mi vida, es una mujer luchadora para conseguir días mejores para sus hijos.

A mi hijo, Samir, por ser mi inspiración para superarme personal y profesionalmente.

A mi esposo, por ser mi soporte y formar parte de todos mis proyectos.

A mis hermanos, por el apoyo incondicional recibido, un ejemplo de lucha sin importar las circunstancias para conseguir mis objetivos, en especial a Jorge Manuel por estar pendiente es un padre a lo largo de mi vida.

A mis sobrinos, como una forma de motivarles a continuar con su preparación académica para que, valoren a la educación como lo más importante en la vida y que cuando, se quiere todo, se logra en la vida.

Hilda

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por guiarme en el camino y fortalecerme espiritualmente para culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mi familia por el apoyo incondicional que recibo todos los días de mi vida convirtiéndose en la motivación para superarme y luchar por conseguir todos mis anhelos.

También quiero demostrar mi gratitud a la Cooperativa de Ahorro y crédito Ambato Ltda. y a su administración por darme la oportunidad de pertenecer a tan noble Institución y gracias a ello he logrado cumplir mis objetivos propuestos tanto en lo personal como profesional.

Hilda

RESUMEN

Las cooperativas de ahorro y crédito en el Ecuador han tenido un crecimiento significativo dentro del sistema financiero, por esta razón es pertinente que garanticen calidad de servicio a sus clientes, esta debería ser considerada como una ventaja distintiva, que contribuya a cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes, porque la calidad permite establecer procesos de mejora con la participación activa en el desarrollo de sus productos y servicios. Bajo este contexto, esta investigación plantea como objetivo general proponer el diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad, bajo estándares de la norma ISO- 9001:2015, para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato: matriz y agencias. La metodología utilizada en este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, de campo y correlacional, porque permitió establecer un estudio profundo sobre el estado actual, de la problemática.

La población de estudio fue una muestra de 94 clientes. Dentro de los principales resultados en la gestión de calidad, se muestran debilidades significativas como que el servicio no satisface las necesidades. En cuanto a sus instalaciones, el tiempo de espera y respuesta, y, el proceso de realización de créditos es inadecuado. En correspondencia con esta gestión, se evidenció una percepción del nivel de satisfacción malo. Con base en lo encontrado, se plantea un sistema de gestión de calidad bajo estándares de la norma ISO-9001:2015, orientado a elevar el nivel de satisfacción.

Palabras claves: gestión, calidad de servicio, satisfacción del cliente, cooperativa.

ABSTRACT

Savings and credit cooperatives in Ecuador have had a significant growth within the financial system, for this reason it is pertinent that they guarantee quality of service to their customers, this should be considered as a distinctive advantage, which contributes to meet the needs and expectations of their customers, because quality allows establishing improvement processes with active participation in the development of their products and services. Under this context, the general objective of this research is to propose the design of a Quality Management System, under ISO 9001:2015 standards, to increase the level of satisfaction of customers of Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato: head office and agencies. The methodology used in this study had a quantitative approach with a descriptive, field and correlational level because it allowed establishing an in-depth study on the current state of the problem.

The study population was a sample of 94 clients. Among the main results in quality management, significant weaknesses are shown, such as the fact that the service does not meet the needs, in terms of facilities, waiting and response time, and the credit process is inadequate. In correspondence with this management, a poor satisfaction level perception was evidenced. Based on the findings, a quality management system is proposed under ISO-9001:2015 standards, aimed at raising the level of satisfaction.

Keywords: *management, service quality, customer satisfaction, cooperative.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	7
1.1. Fundamentación teórica del presupuesto	7
1.2. Gestión de la calidad de servicio	7
1.3. Servicio al cliente	21
1.4. Satisfacción del cliente.....	23
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	25
2.1. Tipo y enfoque de investigación.....	25
2.2. Población y muestra	26
2.3. Tipo de recolección de información	28
2.4. Procesamiento y análisis de la información	29
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1. Validación de datos.....	41
3.2. Sistematización o diagnóstico de la gestión de calidad	63
3.3. Validación de la idea a defender	64
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios de los modelos de gestión de calidad	17
Tabla 2. Elementos de los modelos de gestión de calidad.....	17
Tabla 3. Principios de los Modelos de Gestión de Calidad	18
Tabla 4. Comparativo de los principios de los Modelos de Gestión de Calidad ..	20
Tabla 5. Tipos de Servicios	22
Tabla 6. Población de estudio	26
Tabla 7. Perspectivas y objetivos estratégicos.....	33
Tabla 8. Acciones estrategicas.....	35
Tabla 9. Prueba de Normalidad.....	41
Tabla 10. Prueba estadística de Alfa de Cronbach	42
Tabla 11. Tipo de cuenta.....	42
Tabla 12. Atención	43
Tabla 13. Ciudad de procedencia.....	44
Tabla 14. Horaria atención	45
Tabla 15. Servicio.....	47
Tabla 16. Instalaciones	48
Tabla 17. Servicio rápido y oportuno	49
Tabla 18. Información brindada.....	50
Tabla 19. Trato al cliente	51
Tabla 20. Proceso de créditos.....	52
Tabla 21. Resolución de problemas	53
Tabla 22. Sistema de gestión de calidad de servicio.....	54
Tabla 23. Importancia del sistema.....	55
Tabla 24. Gestión de calidad.....	56
Tabla 25. Mejoramiento del servicio	57
Tabla 26. Calidad de atención.....	58
Tabla 27. Innovación de servicio	59
Tabla 28. Documentación.....	60
Tabla 29. Tiempo de espera y respuesta	61
Tabla 30. Canales de comunicación	62
Tabla 31. Matriz FODA.....	63

Tabla 32. Coeficiente de V de Cramer	64
Tabla 33. Prueba de Rho Spearman	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Elementos del SGC	8
Gráfico 2. Dimensiones de calidad	12
Gráfico 3. Proceso de ciclo de mejora	13
Gráfico 4. Modelo Malcolm Baldrige	14
Gráfico 5. Modelo europeo de excelencia EFQM	15
Gráfico 6. Familia Normas ISO 9000	16
Gráfico 7. Principios de los Modelos de Gestión de Calidad	21
Gráfico 8. Elementos que componen el factor de expectativas	24
Gráfico 9. Organigrama Estructura COAC Ambato	31
Gráfico 10. Mapa de procesos	36
Gráfico 11. Mapa estratégico	37
Gráfico 12. Tipo de cuenta	43
Gráfico 13. Percepción de atención	44
Gráfico 14. Ciudad de procedencia	45
Gráfico 15. Horaria atención	46
Gráfico 16. Servicio	47
Gráfico 17. Instalaciones	48
Gráfico 18. Servicio rápido y oportuno	49
Gráfico 19. Información brindada	50
Gráfico 20. Trato al cliente	51
Gráfico 21. Proceso de créditos	52
Gráfico 22. Resolución de problemas	53
Gráfico 23. Sistema de gestión de calidad de servicio	54
Gráfico 24. Importancia del sistema	55
Gráfico 25. Gestión de calidad	56
Gráfico 26. Mejoramiento del servicio	57
Gráfico 27. Calidad de atención	58
Gráfico 28. Innovación de servicio	59

Gráfico 29. Documentación.....	60
Gráfico 30. Tiempo de espera.....	61
Gráfico 31. Canales de comunicación.....	62

INTRODUCCIÓN

La calidad organizacional y del servicio en la actualidad juegan roles importantes, en el momento de ofertar productos y/o servicios, según las ISO 9000 (2015), refiere que los servicios son aquellas actividades en donde, se interrelaciona el proveedor y el cliente. De ahí que, Lizarzaburu (2018), considera que la calidad del servicio influye de manera significativa en la permanencia y continuidad de las empresas, para esto existe una serie de herramientas que contribuyen a mejorar la satisfacción del cliente. No obstante, Mera *et al* (2018), considera que la calidad del servicio, se orienta en satisfacer las expectativas de los usuarios.

El sistema financiero del Ecuador, representa un conjunto de entidades responsables de la administración del dinero de las personas que confían en estas, como bancos, cooperativas de ahorro y crédito (COAC), mutualistas. (Mera, Cañarte, & García, 2018). Actualmente, Tungurahua representa la segunda provincia con el mayor número de COAC del país, con un 14,4%, lo que, evidencia que, por cada 100 mil habitantes, se tiene 12 COAC, de las cuales el 84% de estas en la ciudad de Ambato (SEPS, 2017). Estas instituciones se encuentran reguladas por dos organismos: la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), y, la Superintendencia de Bancos: la primera, para instituciones con capital menor a 10 millones de dólares, y, la segunda, para capitales superiores al mencionado.

Las normas ISO 9001 representan normas que regulan y, se orientan a la gestión de calidad, son reconocidas mundialmente y, contribuyen a las organizaciones a cumplir con sus diferentes expectativas y necesidades de sus clientes. Otra función de estas normas es que ayudan al control y gestión de la calidad de los procesos, para un mejor desempeño, servicio consistente y eficaz. Los principios sobre los que, se rigen estas normas, se enfocan en las necesidades de los clientes, el liderazgo, el compromiso de las personas, el enfoque de procesos, la mejora continua, la toma de decisiones y la gestión de las relaciones.

El presente trabajo está compuesto por seis capítulos, los mismos que evidencian la factibilidad de la presente propuesta que, se propone aplicar en la COAC Ambato

a fin de acrecentar el nivel de satisfacción de los usuarios, estos, se describen a continuación:

Capítulo I, se enfoca la identificación y análisis del problema de investigación, en donde, se parte de la contextualización de la sustancia de estudio enfocado en un entorno macro, meso y micro, que parte de esta información para realizar un análisis crítico y el planteamiento de las situaciones negativas, que llevaron al establecimiento de una adecuada prognosis del problema, además, se analiza el estado del arte de la investigación.

Capítulo II, comprende el componente metodológico, el que delimita el accionar a través de métodos, técnicas e instrumentos, que, se delinean de acuerdo a las necesidades de este estudio, estos instrumentos permitirán la obtención de información orientada a la búsqueda de la solución del problema.

En el capítulo III, se aplican los instrumentos seleccionados, para la validación de los objetivos y del problema de investigación, en función de estos resultados, se investigan e identifican posibles soluciones.

Finalmente, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones, acorde a los lineamientos metodológicos establecidas para las mismas.

Dentro de los antecedentes teóricos. prácticos analizados, se tiene que: la calidad de servicio dentro de las cooperativas de ahorro y crédito es un elemento esencial para la satisfacción y retención de sus clientes. Bajo este contexto, el presente estudio tiene como objetivo Identificar la relación existente entre la Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, matriz y agencias, con la intención de mejorar la calidad de servicio del área de crédito, elevar el nivel de satisfacción de los clientes y por ende posicionar la imagen de esta cooperativa a nivel de matriz y agencias. A nivel mundial, la percepción de la calidad y la satisfacción del cliente tienen una importancia inminente, de ahí que, los servicios que ofrecen las cooperativas en el Ecuador, se rigen por principios técnicos y administrativos; sin embargo, estos no,

se cumplen a cabalidad. Con base en lo anteriormente mencionado, el tipo de estudio es descriptivo, bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo; por medio de la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos que contribuyan a la obtención de información del tema de estudio. De este modo, el resultado de la investigación es la generación de una herramienta que permita exponer una táctica de gestión de calidad de prestación para el mejoramiento de la satisfacción del cliente de la Cooperativa, de esta forma beneficie a la situación financiera.

Como, se mencionó anteriormente, Tungurahua es la segunda provincia que capta gran número de COAC; estas, se encuentran debidamente reguladas por los respectivos organismos de control en función del capital disponible de las mismas. En correspondencia con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Limitada, es una entidad con fines financieros que posee 15 agencias situadas en diversas ciudades del país, y es catalogada dentro del segmento N.1; es decir, presenta altos índices de solvencia en el país. No obstante, en la sucursal de la ciudad de Guaranda, se evidencia varias deficiencias; especialmente en el Área de Negocios; con respecto a la concesión de créditos; pues desafortunadamente no hay una optimización de gestión de los procesos y procedimientos, y carecen de control; lo que le impide a la organización brindar un servicio de calidad.

En la actualidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Limitada, muestra como problema una inadecuada gestión de calidad de servicio en el área de crédito, obviamente, esta varía entre matriz y agencias, lo que incide de manera significativa en la satisfacción de los clientes, lo que, lleva a visualizar consecuencias significativas para la COAC como la disminución de clientes, inadecuada calidad de servicio, bajo nivel de competitividad.

El entorno del sector cooperativista es altamente competitivo, se desenvuelve dentro de un contexto capitalista, lo que debilita su capacidad de afrontar las acometidas de la competencia; esto incide en la calidad del servicio, lo que afecta de manera significativa la satisfacción de sus usuarios. Esta situación no está alejada de la realidad de la COAC Ambato, lo que, deteriora su imagen y posicionamiento y, por ende, en una débil percepción de la calidad del servicio

por parte de sus usuarios tanto internos como externos. Dentro de los factores que inciden a lo expuesto, es la escasa capacitación del personal en relación con temas de atención al cliente, así como la endeble gestión organizacional y el insuficiente rendimiento laboral. Estos componentes hacen que los usuarios perciban una deficiente actitud y atención, lo que disminuye el nivel de aceptación y fidelidad de la COAC en relación con otras.

En correspondencia con la problemática analizada en párrafos anteriores, se visualiza que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Limitada, no está alejada de presentar problemas de gestión de calidad que afecta de manera significativa en la satisfacción de los clientes, por esta razón la interrogante a responder en esta investigación es: ¿Cómo mitigar la inadecuada gestión de calidad de servicios del área de crédito que contribuya al mejoramiento del nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Limitada, en matriz y agencias?

Lo expuesto permite plantear como idea a defender que: Una adecuada Gestión de calidad del servicio del área de crédito incide favorablemente en la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, matriz y agencia.

Para ello, el **objetivo general** consiste en: Proponer el diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad, bajo estándares de la norma ISO- 9001:2015, para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato: matriz y agencias.

En este contexto, se derivan los siguientes **objetivos específicos**:

1. Sustentar teóricamente las bases conceptuales; relacionadas con la gestión de calidad de servicios y satisfacción del cliente, a partir del criterio de diferentes autores.
2. Analizar la Gestión de calidad del servicio del área de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato: matriz y agencias

3. Determinar los componentes de un sistema de gestión de calidad del servicio del área de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato: matriz y agencias

Esta investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, apoyado de un conjunto de procesos secuenciales orientados al análisis de los resultados obtenidos. El diseño de investigación fue descriptivo, de campo y correlacional, porque permitió establecer un estudio profundo sobre el estado actual, en donde, se describa la problemática que, se presenta, para determinar los factores objeto de estudio. Los métodos utilizados fueron el analítico – deductivo, pues, se basó en el análisis de la información recopilada, que permitió el planteamiento de premisas lógicas de fenómenos concretos. La población de estudio fueron los 5000 clientes de la COAC, así como el presidente, jefes y asistentes de crédito y socios. Al obtener la muestra de este universo, se determinó la necesidad de trabajar con 94 clientes. Las técnicas e instrumentos utilizados fueron la encuesta estructurada con preguntas cerradas y de selección múltiple orientada a la identificación de los niveles de satisfacción de los clientes. El procesamiento de la información se realizó con el apoyo de una base de datos construida tanto en Excel como en SPSS, para la realización de una estadística descriptiva e inferencia orientada a la validación de los objetivos de este estudio.

Sin embargo, es evidente que, no existe una intervención directa del investigador, pues, se estructuró una propuesta en correspondencia con la realidad actual, y que, se oriente a un mejoramiento de sus procesos, para elevar el nivel de satisfacción de los clientes.

Este estudio tiene impacto teórico – práctico, el primero porque permitió la construcción de fundamento teórico relevante levantado de fuentes de primer y segundo nivel, que serán fuentes de consulta para investigaciones similares. El impacto práctico se centra en la construcción de los procesos para el área de estudio de la cooperativa, que contribuyan al mejoramiento continuo del servicio y, por ende, incrementan el nivel de satisfacción de sus clientes internos y externos. Este proyecto es viable, porque la problemática, se encuentra latente y afectado de

manera significativa en el desempeño e imagen de la cooperativa. Además, se cuenta con el recurso humano, técnico, económico y sobre todo el acceso a la información.

Este estudio cobra importancia porque sus resultados serán de ayuda para la cooperativa, este instrumento de mejora continua, constituido por un conjunto de actividades, procesos y procedimientos, se encaminan al mejoramiento del servicio a los clientes en donde, se considere sus expectativas, y, se promueva y proteja la calidad, que contribuya a incrementar su productividad y competitividad en el mercado. Los beneficiarios directos serán los clientes y la institución, pues la aplicación de esta herramienta les brinda una ventaja competitiva, que responda a los factores claves del éxito, cambiando la clásica administración, que mitigue los mitos estigmatizados.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

En este capítulo, se identifica diferentes referentes teóricos, que, permiten construir la literatura necesaria para dar cumplimiento al primer objetivo específico relacionada con la fundamentación teórica, con la finalidad de sustentar los argumentos existentes y, que servirán de apoyo para el desarrollo de esta investigación, que, se desarrolló en el área de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, con la finalidad de delinear los procesos de gestión de calidad del servicio que coadyuve a elevar la satisfacción de los clientes.

1.1. Fundamentación teórica del presupuesto

1.2. Gestión de la calidad de servicio

Generalidades

Para el desarrollo de esta investigación es pertinente el desarrollo de ciertas definiciones que son parte de la calidad en el servicio, de ahí que es necesario considerar el criterio de Molina (2017), referente a calidad, quien la conceptualiza como la capacidad de un producto que reúne condiciones específicas tanto del consumidor como del entorno. Además, Montalbán (2018), refiere que la calidad está directamente correlacionada con las necesidades y expectativas de los clientes. Al mismo tiempo, Estrada et al (2016), enfoca el término calidad como todos aquellos requerimientos que un producto y/o servicio debería tener y, que satisfaga las necesidades de los consumidores, desde el enfoque organizacional, la calidad es el camino a la excelencia a través del desarrollo de procesos debidamente direccionados y estandarizados.

Otro término importante que, se considera es el Sistema de gestión de Calidad (SGC), para esto Ramseook (2017), considera al SGC la vinculación de varios componentes interrelacionados y que orientan la gestión basada en procesos, con políticas u objetivos previamente definidos y que, se desarrolla con la utilización de recursos (humanos, económicos, infraestructura, conocimientos, entre otros), como, se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 1.
Elementos del SGC



Nota: Elementos básicos que intervienen en la gestión de una organización.

Fuente: (Torres, 2017)

Como consecuencia a lo expuesto, un SGC constituye un conjunto de elementos de calidad que, se relacionan entre sí, el talento humano representa el componente más trascendental dentro de una organización, pues son quienes realizan el trabajo bajo las funciones y responsabilidades a ello encargadas, para lo cual cuentan con una formación académica y competencias propias que responden a las necesidades de los puestos de trabajo asignados.

Los recursos económicos permiten el cumplimiento de las diferentes actividades de toda organización con la finalidad de implantar un SGC, así como la adquisición de otros recursos.

La infraestructura y equipos, se refiere a edificios, equipos en donde, se incluye hardware y software, estos implementos permiten el cumplimiento de las diferentes actividades y funciones de la organización.

El conocimiento y experiencia, son activos intangibles de toda organización, permite la especialización de los diferentes perfiles de los puestos de trabajo, influye también la experiencia y la formación continua que a diario adquieren los empleados dentro de una empresa (Ramseook, 2017).

Con base en lo expuesto, es evidente que, las principales metas de un sistema de gestión de calidad es compensar las necesidades y perspectivas de los usuarios, por esta razón, los clientes son el referente más importante de toda institución, en

la actualidad en las empresas trabajan bajo un enfoque de satisfacción de sus clientes.

Dentro de los principales referentes teóricos, se destacan el de Colunga (2016), quien refiere que, para una adecuada gestión de calidad es necesario contar con un sistema de gestión de calidad de los servicios, en donde, se identifique de manera clara los niveles de desempeño que son parte del contacto con el cliente. Sin embargo, Vargas (2017), determina que la gestión de calidad es la diferencia que, se marca entre las expectativas de los clientes en relación de lo que espera obtener y lo realmente obtiene (calidad = expectativa - realidad). Para fortalecer la idea expuesta, Guerra (2017), indica la importancia de retroalimentar las necesidades y expectativas de los clientes, bajo los elementos propios del ciclo de servicio.

Existen referentes investigativos que sustentan esta investigación y que, se orientan a la calidad del servicio sobre todo en el entorno cooperativista, de ahí que, se tiene el estudio realizado por Chango (2018), en el cual, se identifica la incidencia de la calidad de servicio en la COAC Coopindígena Ltda., en el que, se demuestra que el principal inconveniente de la institución es la atención al cliente. En el estudio realizado por Pérez (2017), se identifica que la gestión de la satisfacción del cliente es la mejor estrategia, para que las organizaciones sean exitosas, para esto, se requiere un adecuado sistema de calidad, en el cual, se plasme sus metas y objetivos. Sin embargo, la investigación realizada por Vivas (2018), en la cual, se aplica un modelo de gestión de calidad con enfoque en el cliente y realizado en la COAC San José, dentro de los problemas encontrados fue la demora de atención, percepción negativa de los clientes, deficiente desempeño del personal; esto obligó a la identificación de necesidades insatisfechas con la finalidad de mejorar la comunicación e interacción entre clientes internos y externos, a través de un servicio personalizado y la implementación de un sistema de respuesta inmediata, el aumento del liderazgo, se aplicó el Modelo Europeo de Excelencia EFQM.

Principios de la gestión de calidad

De acuerdo a lo establecido por ISO (2017), la gestión de calidad, se desarrolla bajo ocho principios que llevan a las empresas al mejoramiento de sus procesos y su cometido:

- **Principio 1. Enfoque al cliente.** Toda organización considera las expectativas y prioridades de los clientes y esforzarse por cumplirlas
- **Principio 2. Liderazgo.** Toda organización caracteriza los elementos que genere un ambiente interno que despierte cultura de buenas prácticas, esta es función de los líderes
- **Principio 3. Participación del personal.**, se requiere que las empresas generen compromiso de todos los empleados, haciéndolos parte activa de las decisiones de la empresa
- **Principio 4. Enfoque basado en procesos.** La estandarización de los procesos de una empresa contribuye a la generación de mejores respuestas y resultados.
- **Principio 5. Enfoque de sistema para la gestión.** Las empresas representan un sistema completo y complejo, para que, funcione de manera eficiente e interrelacionada, que responda a las finalidades de la misma (Gabarró, 2017).
- **Principio 6. Mejora continua.** Toda organización tiene como objetivo optimizar permanentemente, para esto es necesario que conseguir mayor eficiencia global.
- **Principio 7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.** Toda empresa maneja gran cantidad de información, para que, sea segura y sistematizada con la finalidad de que oriente a una buena toma de decisiones.
- **Principio 8. Relaciones mutuas beneficiosas con el proveedor.** Las empresas cuentan con clientes internos, y, externos, por esta razón es imprescindible que la relaciones entre ellos sea respetuosa, cordiales e interdependientes, con la finalidad de incrementar la fidelidad de los mismos (ISO 9001:2015, 2017).

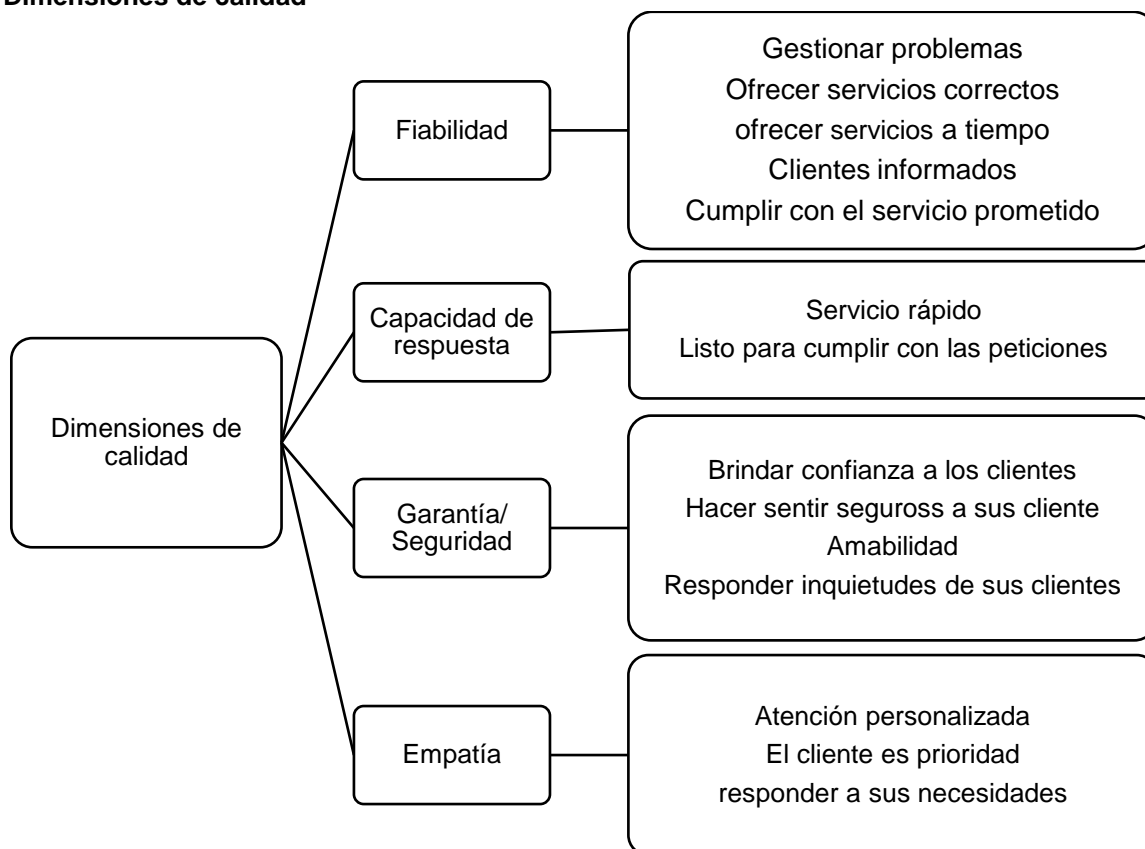
Ventajas y dimensiones de la gestión de calidad

El implantar un sistema de gestión de calidad dentro de una organización genera un conjunto de ventajas dentro de las principales, se tiene las que refiere Pineda (2019):

- Permite superar a la competencia, pues al ofrecer servicios de calidad de forma continuada le permite estar a la vanguardia y ser siempre competitivos.
- Ayuda alcanzar estándares de calidad y tener a la cultura de cero defectos, con esto, se garantiza el 100% de fiabilidad de los clientes.
- Contribuye a contar con personal preparado, con actitud y debidamente comprometidos con el crecimiento de la empresa y el cumplimiento de sus objetivos.
- La empresa tiene beneficios en relación de ventas y precios, que mejore sus niveles de rentabilidad.
- La empresa ingresa en la economía en escala, esto quiere decir que incrementa sus costes, así como su crecimiento a largo plazo.

Otro factor a considerar dentro de la gestión de calidad son las dimensiones de esta:

Gráfico 2.
Dimensiones de calidad



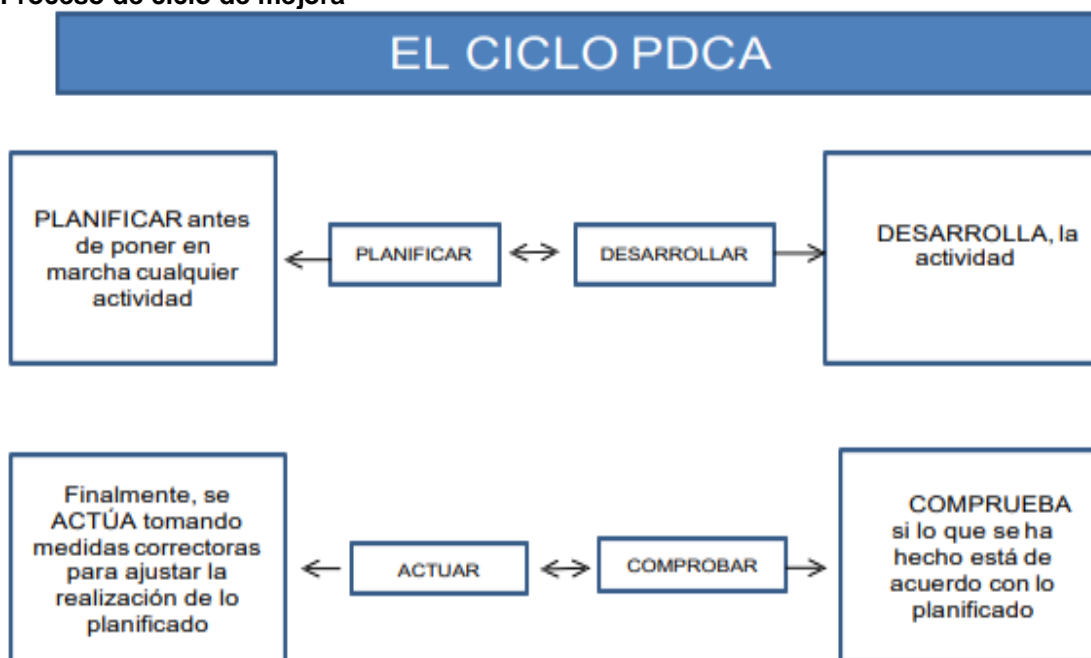
Nota: Toda empresa cuenta con un sistema de gestión que, se maneje de manera interrelacionada.
Fuente: (Torres, 2017)

Modelos de gestión de calidad

- a. **Modelo Deming.** Es uno de los primeros modelos de calidad surge en el año 1951, lo elaboraron JUSE (*Japanese Union of Scientists and Engineers*) en honor al estadounidense Edwards W. Deming, quien publicó su libro “Calidad, productividad y posición competitiva”, en donde, se incluye 14 obligaciones gerenciales, centradas en la cultura y estructura organizacional, en correspondencia con las obligaciones y el liderazgo, estos conocimientos fueron un aporte representativo para el ciclo de mejor PDCA (Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa, 2022).
- b. **Ciclo de mejora PDCA (planifique, hagan, verifique y actúe).** Desarrollado por Shewhart y perfeccionado por Deming, en donde, se establecen planes (P), se lleva a cabo los planes (D), se verifican resultados en función de lo planificado (C); y, se actúa para corregir los problemas

encontrados (A). En función de lo expuesto, en el siguiente gráfico, se muestra el Ciclo PDCA:

Gráfico 3.
Proceso de ciclo de mejora



Fuente: Adaptado del Modelo de Gestión de Calidad de Servicio con enfoque al cliente aplicado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San José" Limitada, Agencia Montalvo año 2014 (Escobar, 2019).

- c. Modelo Malcolm Baldrige**, se elaboró con base en 11 valores, con lo que integran un conjunto de variables y siete grandes criterios de calidad: liderazgo, planificación estratégica, enfoque al cliente, enfoque al recurso humano, proceso administrativo y resultados del negocio.

Este modelo se desarrolló en estados Unidos en el año de 1987, se orienta a la importancia de la concientización de la calidad como estrategia de competitividad, así como para el desarrollo y extensión de conocimientos de los sistemas de gestión de calidad y la identificación de empresas modélicas, los criterios esenciales en los cuales, se apoya este modelo, se observan en el siguiente gráfico:

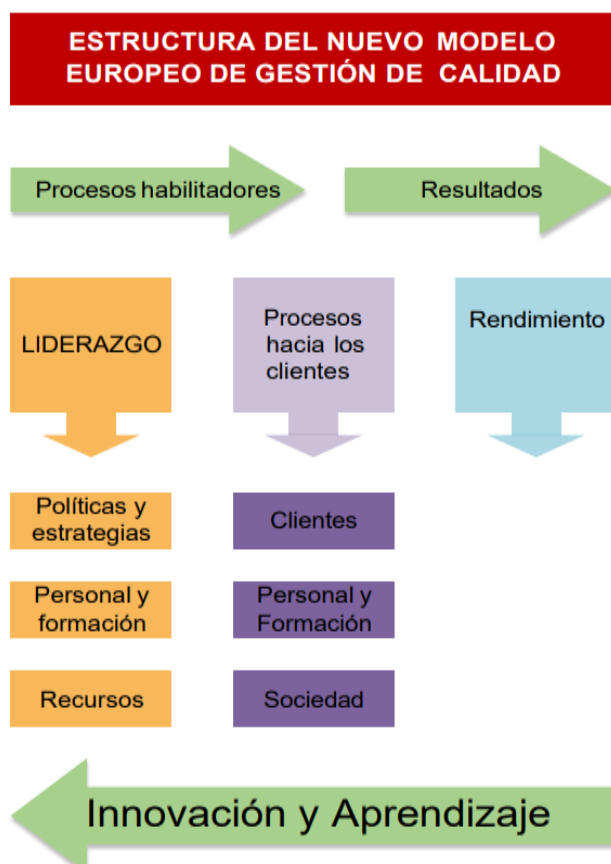
Gráfico 4.
Modelo Malcolm Baldrige



Fuente: Acondicionado del Modelo de Gestión de Calidad de Servicio con enfoque al cliente aplicado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” Limitada, Agencia Montalvo año 2014 (Escobar, 2019).

d. Modelo Europeo EFQM (*European Foundation for Quality Management*). Aparece a inicio de los 80, se enfoca en la calidad de los productos y servicios, se apoya en criterio de calidad bajo el Modelo de gestión de Calidad Europeo, su fortaleza es el liderazgo de los jefes, quienes fomentan la motivación y el trabajo en equipo. Realizan actividades para el cumplimiento de los objetivos empresariales. Como, se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 5.
Modelo europeo de excelencia EFQM

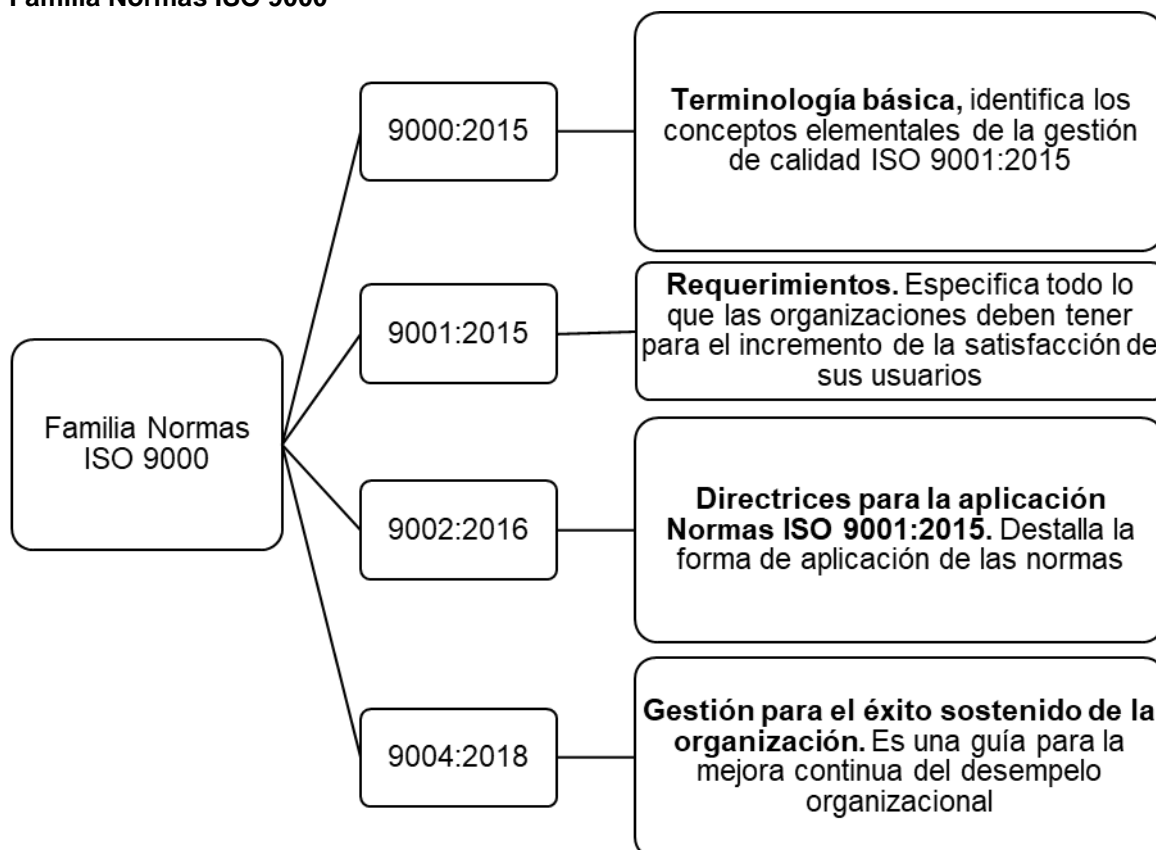


Fuente: Adaptado del Modelo de Gestión de Calidad de Servicio con enfoque al cliente aplicado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” Limitada, Agencia Montalvo año 2014 (Escobar, 2019).

- a. **Modelo Iberoamericano.** Surge en 1999, realizado por la Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad (FUNDIBQ), origina la autoevaluación y focalización de la satisfacción y/o necesidades de los clientes, se apoya en la utilización de mejores prácticas organizacionales, este modelo, se basa en procesos facilitadores como: (i) liderazgo y estilo de gestión; (ii) política y estrategia; (iii) desarrollo de las personas; (iv) recursos y asociados; y, (v) clientes. Los resultados que, se aspiran a alcanzar con base en el desarrollo de las personas y enfocados en la sociedad (Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad, 2019).
- b. **Normativa Internacional ISO 9000.** Constituye un sistema de gestión de calidad que contribuye a que las organizaciones alcancen las certificaciones internacionales, independientemente si son empresas grandes, medianas y/o pequeñas., se apoyan en una serie de requisitos y directrices con la

finalidad de mejorar los procesos y actividades, estas normas evolucionan y constituyen una familia de las Normas ISO 9000 representativas, como, se describe a continuación:

Gráfico 6.
Familia Normas ISO 9000



Fuente: Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015). (Cortés, 2017)

Análisis comparativo de los modelos de gestión de calidad

En base a lo expuesto, se establece una síntesis de los criterios sobre los que, se apoyan los diferentes modelos de gestión de calidad:

Tabla 1.
Criterios de los modelos de gestión de calidad

	N°	EFQM	Iberoamericano	Deming	Baldrige
Criterios	1	Liderazgo	Liderazgo y estilo de dirección	Liderazgo visionario	Liderazgo
	2	Personas	Personas	Aprendizaje	Enfoque de RRHH
	3	Política y estrategia	Política y estrategia	Mejora continua	Planificación estratégica
	4	Alianzas y recursos	Alianzas y recursos	Cooperación interna y externa	Dimensión Análisis y Dirección del Conocimiento
	5	Procesos	Clientes	Procesos	Procesos
	6	Resultados en los clientes	Resultados en los clientes	Satisfacción en el cliente	Enfoque en el cliente y en el mercado
	7	Resultados en las personas	Resultados en las personas	Satisfacción en el empleado	
	8	Resultados en la sociedad	Resultados en la sociedad		
	9	Resultados clave	Resultados globales		

Fuente: Comparación entre los modelos de Gestión de Calidad Total (De Nieves & Ros, 2016, pág. 4)

Es importante, analizar los elementos de los diferentes modelos de gestión de calidad:

Tabla 2.
Elementos de los modelos de gestión de calidad

	N°	EFQM	Iberoamericano	Deming	Baldrige
Elementos	1	Enfoque	Enfoque	Actuar	
	2	Estrategia		Planificar	Estrategia
	3	Despliegue	Desarrollo	Hacer	Despliegue
	4	Evaluación y revisión	Evaluación y revisión	Comprobar	Revisión

Fuente: Comparación entre los modelos de Gestión de Calidad Total (De Nieves & Ros, 2016, pág. 5)

Los principios fundamentales de los diferentes modelos y sistemas de gestión de calidad, se tienen:

Tabla 3.
Principios de los Modelos de Gestión de Calidad

Normas ISO 9000:2015	Modelo TQM	Modelo EFQM	Modelo Deming	Modelo Iberoamericano	Modelo Baldrige
Enfoque al cliente	Orientación estratégica a la creación de valor	Orientación en los resultados	Crear y difundir visión, propósito y misión	Orientación en los resultados	Enfoque en los resultados y en la creación de valor
Liderazgo	Orientación al cliente	Orientación en los resultados	Aprender y adoptar la nueva filosofía	Orientación hacia el cliente	Excelencia enfocada hacia el cliente
Compromiso con las personas	Liderazgo y compromiso de la dirección	Orientación en los resultados	No depender más de la inspección masiva	Liderazgo y coherencia con los objetivos	Visión de Liderazgo
Enfoque a procesos	Visión global y horizontal de la organización	Dirección por procesos y hechos	Eliminar la práctica de otorgar contratos basándose solo en el precio	Dirección por procesos y hechos	Dirección por hechos
Toma de decisiones basadas en hechos	Orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias	Desarrollo e implicación personal	Mejorar de forma continua y para siempre el sistema de producción y de servicios	Desarrollo e implicación personal	Valoración de los empleados y de los socios

Fuente: (De Nieves & Ros, 2016, pág. 8), (ISOTools, 2019)

Normas ISO 9000:2015	Modelo TQM	Modelo EFQM	Modelo Deming	Modelo Iberoamericano	Modelo Baldrige
Relaciones con proveedores y partes interesadas	Orientación a la cooperación	Aprendizaje, Innovación y Mejora continua	Instituir la capacitación en el trabajo	Aprendizaje, Innovación y Mejora continua	Aprendizaje organizacional y personal y mejora continua
	Orientación al aprendizaje y a la Innovación Orientación ética y social	Desarrollo de alianzas y asociaciones	Enseñar e instituir el liderazgo	Desarrollo de alianzas y asociaciones	Desarrollo de las asociaciones
		Responsabilidad Social	Desterrar el temor, generar el clima para la innovación	Responsabilidad Social	Responsabilidad Social y buen hacer ciudadano
			Derribar las barreras que hay entre las áreas		Agilidad y respuestas rápidas
			Eliminar los eslabones, las exhortaciones y metas numéricas de la fuerza laboral		Enfoque en el futuro
			Eliminar estándares de producción y las cuotas numéricas, sustituir por mejora continua		Perspectiva en sistemas
			Derribar barreras que impiden el orgullo de hacer bien un trabajo		

Fuente: (De Nieves & Ros, 2016, pág. 8), (ISOTools, 2019)

Es importante, en base de la información recopilada, ahora identificar las semejanzas en relación con los principios fundamentales de los diferentes modelos de gestión:

Tabla 4.
Comparativo de los principios de los Modelos de Gestión de Calidad

Principios	Normas ISO 9000:2015	Modelo TQM	Modelo EFQM	Modelo Deming	Modelo Iberoamericano	Modelo Baldrige
Enfoque al cliente	X	X	X		X	X
Liderazgo	X	X	X	X	X	X
Compromiso con las personas	X	X	X	X	X	X
Enfoque a procesos	X		X		X	X
Mejora continua	X	X	X		X	X
Toma de decisiones basadas en hechos	X		X		X	X
Relaciones con proveedores y partes interesadas	X	X	X		X	X
Visión Global y horizontal		X				
Creación de valor	X					X
Importancia filosofía de empresa				X		
Agilidad y respuestas rápidas						
Enfoque en el futuro						X
Perspectiva en sistemas						
Total	8	6	3	7		8

Fuente: (De Nieves & Ros, 2016, pág. 8), (ISOTools, 2019)

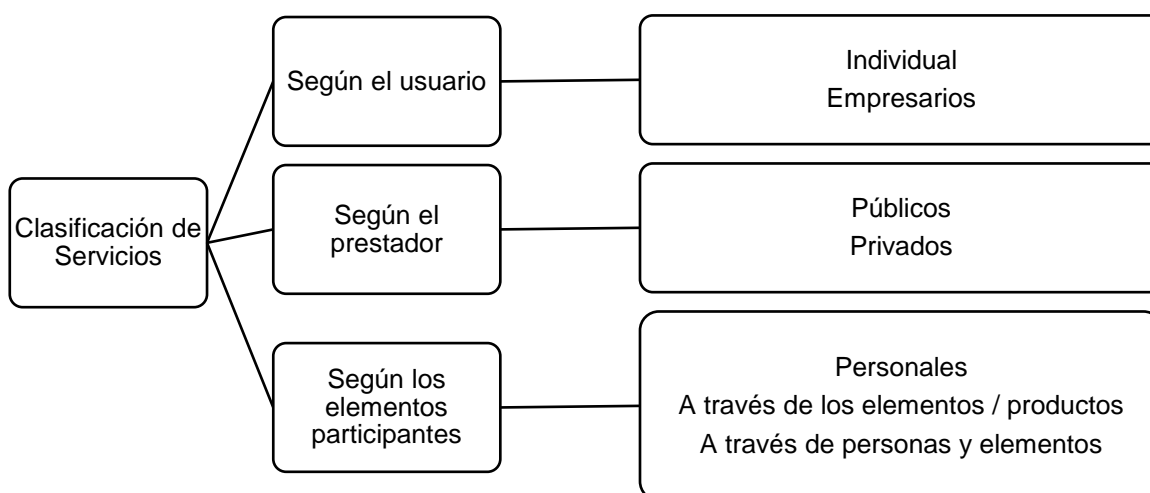
En función de los resultados de la tabla 4, se observa que los modelos ISO 9000:2015 y Baldrige son modelos que tienen gran similitud y abarcan la mayor parte de principios, y el modelo que menos, se asemeja es el Deming, es importante destacar que la Normativa ISO 9000 es un modelo internacional que, se ha aplicado en empresas mundiales, que estándares que facilitan el intercambio de bienes y servicios de manera uniforme y con calidad.

1.3. Servicio al cliente

Larrea (2017), refiere que el cliente es uno de los elementos más importantes de una organización, sin importar el tamaño, estructura o actividad a la que esta empresa, se dedique.

Los servicios, se clasifican en tres aspectos, de acuerdo a lo que refiere Siu et al (2021) cómo, se muestra en la siguiente figura:

Gráfico 7.
Principios de los Modelos de Gestión de Calidad



Nota: Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba. EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación. Fuente: (Lema, Cuenca, & Córdova, 2020)

González (2018), refiere que al gestionar la calidad de la prestación de servicios es importante tomar en cuenta que un servicio es un proceso que no genera un resultado físico, por lo que, se lo considera como algo inmaterial que permite realizar una transacción entre el consumidor y el proveedor. Por esta razón, se entiende como una prestación de servicios. Los servicios poseen ciertas características que los hacen diferentes de los productos tangibles, como, se describe en la siguiente tabla:

Tabla 5.
Tipos de Servicios

Servicio	Implicación
Intangibles	No, se realiza inventario No, se patentan No, se explican fácilmente Difícil establecer un precio
Heterogéneos	La entrega y satisfacción del servicio depende del accionar de los empleados La calidad depende de factores que no son controlables No es medible si el servicio fue comparable a lo planificado
Producción y consumo simultáneo	Los clientes son partícipes de la transacción Los clientes se afectan unos con otros. Los empleados afectan el resultado del servicio
perecederos	Es difícil producirlo masivamente Los servicios no, se desenvuelven ni, se revenden

Nota: Servicio del SGC. **Fuente:** (Torres, 2017)

Al hablar de servicio al cliente es necesario considerar los factores claves que, se deben cumplir: dentro de los más importantes es el saber escuchar a los clientes, mostrar educación al momento de brindar el servicio; brindar calidad a los clientes; establecer canales permanentes de comunicación; evaluar el cumplimiento de los procesos internos y externos; hacer análisis comparativos; educar a los empleados;

establecer un departamento de servicio al cliente; que sea parte del plan estratégico acciones de mejoramiento continuo; medir de manera periódica los resultados alcanzados; generar una cultura de servicio (Risueño, 2017).

1.4. Satisfacción del cliente

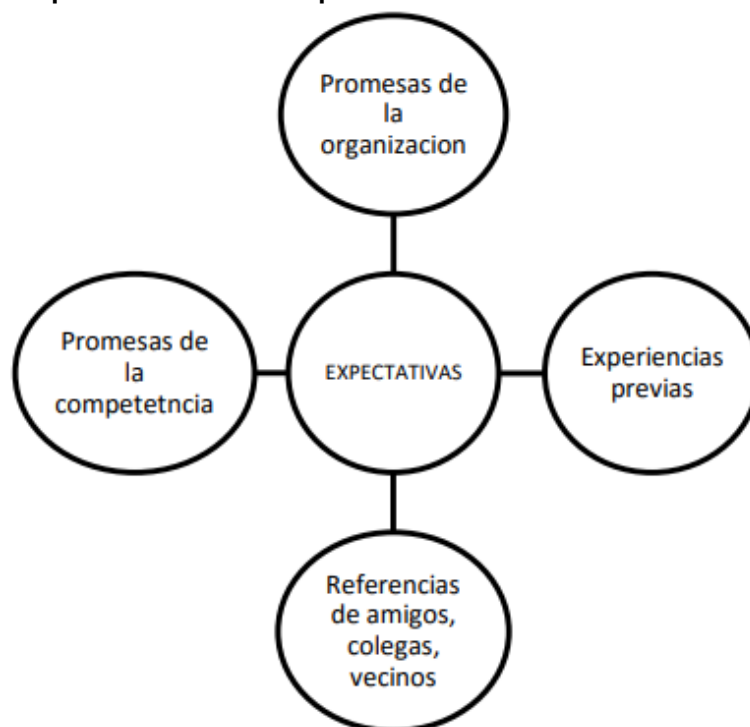
Coloma (2019), considera que la percepción de la calidad varía de organización en organización, su valoración depende de circunstancias internas y externas, su medición, se muestra bajo diferentes escenarios y tiene la finalidad de generar confianza y lealtad en los clientes. Toda organización tiene como finalidad satisfacer las necesidades de sus clientes con el fin de posicionarse dentro de su mercado.

Una definición del concepto de “Satisfacción del cliente” es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 “Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario”, que la define como:

La percepción del cliente sobre el grado en que, se han cumplido sus requisitos, para aclarar un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, porque también, se calificaría como inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas, se realizan, pero no, se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor (ISO 9000:2000, 2018, p. 7).

En consecuencia, Espinoza (2020), considera que la percepción de los clientes es aquella aspiración que tiene un individuo sobre un producto y/o servicio que se relaciona con los especificados que recibe del mismo. La expectativa se desarrolla bajo cuatro elementos, como, se muestra en la siguiente figura:

Gráfico 8.
Elementos que componen el factor de expectativas



Nota: las expectativas conforman los deseos requeridos por parte de los consumidores de una empresa. Fuente: (Espinosa, 2020)

Como, se observa en la figura anterior para mantener la satisfacción de los clientes sean estos internos y/o externos es necesario cumplir con las promesas que, se ha realizado con ellos sea nivel, organizativo o en función del servicio ofrecido, además, es importante apoyarse en un seguimiento de los mismos, apoyarse en experiencias previas relacionadas con servicios similares y tener claras sus necesidades sea a través, de referencias de amigos, colegas, vecinos, entre otros.

A base de lo expuesto y a la lógica, se determina que mayor satisfacción, mayor posibilidad de regreso de los clientes, desde esta óptica, se determina que, la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de la persona como resultados del rendimiento percibido del producto y/o servicio ante sus expectativas y necesidades. De ahí, que, se menciona que cuando, se ofrecen bienes y/o servicios a un cliente y estas, se ajustan a sus necesidades, es lo que, se conoce como “calidad esperada”.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Este capítulo se centra en el planteamiento del diseño metodológico utilizado, así como visualiza y analiza los resultados alcanzados de la aplicación de los instrumentos para validar las variables de estudio relacionadas con la gestión de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes; así como la caracterización de la cooperativa de ahorro y crédito Ambato y el resultado consolidado en una matriz de fortalezas, oportunidades y amenazas.

2.1. Tipo y enfoque de investigación

El enfoque y tipo de investigación que, se aplicaron, se describen a continuación:

Enfoque Cuantitativo. Constituye una serie de actividades que, se realizan con la finalidad de brindar una perspectiva teórica apoyada de la revisión de literatura específica (Hernández, 2014, pág. 4). Además, de lo planteado, se realiza análisis de los resultados obtenidos a través de las respuestas de las encuestas aplicadas mediante datos estadísticos, y esta información es representada con tablas y gráficos de frecuencia. Además, se valida la idea a defender en correspondencia con las variables de la investigación y con el objetivo de identificar la relación existente entre la Gestión de calidad del servicio del área de crédito y la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, matriz y agencias.

Investigación de campo. Para Baena (2014) afirma que “Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que, se usarán en la investigación.” (p.12).

Investigación descriptiva. La investigación descriptiva permite realizar un análisis profundo sobre la situación actual, para describir la problemática que, se presenta, para determinar los factores objeto de estudio (Hernández, 2014). Para el caso de esta investigación permite la descripción de los hechos que, se observan y permiten

la caracterización de la situación específica de la Cooperativa en relación con la gestión de la calidad de los servicios y el nivel de satisfacción de los clientes.

Investigación correlacional. Según el autor, Bernal (2010) dice que “La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables.” (pág.114). Pues, se trabaja con dos variables como la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente, que establezca su asociación y relación existente entre estas.

Método analítico. Permitió analizar de manera detallada el nivel de incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la cooperativa de ahorro y crédito, a partir de los resultados obtenidos de las entrevistas a los administrativos y encuestas aplicadas a los socios y clientes.

2.2. Población y muestra

Población: La población total objeto de estudio es de 5000 clientes de la cooperativa, esta información, se obtuvo a través de la información del departamento del área de créditos. También, se constituye por los socios y trabajadores que conforman la cooperativa, se detalla la siguiente tabla con la población total:

Tabla 6.
Población de estudio

Población	Nro.
Presidente	1
Jefe de créditos	1
Asistentes de créditos	5
Socios	7
Clientes	5000
Total general	5014

Fuente: Departamento del área de créditos, 2022

La muestra, se calcula de la población 1 (clientes), que, se describe a continuación.

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

N = Población

e = Error de muestreo

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + N * e^2}$$

En donde, se aplica la fórmula, y, se reemplaza los datos:

Dónde:

n = ?

z = 95%; 1,96

p = 50%; 0,50

q = 50%; 0,50

N = 5000

e = 10%; 0,10

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + N * e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 5000}{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 + 5000 * (0,10)^2}$$

$$n = \frac{4802}{50.83}$$

$$n = 94.46$$

$$n \approx 94$$

El número de encuestas a aplicar es de 94 clientes.

2.3. Tipo de recolección de información

Para el levantamiento del fundamento teórico, se utilizaron fuentes primarias y secundarias:

Primarias. Son fuente de información de primera mano, en el caso del proyecto, se va a utilizar es la encuesta. En este caso, se aplicó esta técnica con su respectivo cuestionario, dirigido a socios y usuarios de la COAC, para la identificación del estado actual de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios.

Secundarias. La investigación considera fuentes de información secundaria como: Bases de datos, casos de estudio, informes, publicaciones y artículos científicos. Para la recolección de la información, se procedió a la identificación de investigaciones debidamente validadas y publicadas en bases de datos consultadas como *Scielo*, *PubMed*, *Research*, *Scopus* y tesis de maestría, doctorales y de especialidad en el área de calidad del servicio y satisfacción del cliente. Esta pesquisa abarcó de cinco a diez años atrás, con el cumplimiento técnico y metodológico de los criterios bibliográficos. Para la estrategia de búsqueda, se incluyeron términos descriptores de satisfacción del cliente, servicio al cliente, calidad del servicio.

Además, se aplicó una encuesta como técnica y su respectivo cuestionario:

Encuesta. Utilizada dentro de la investigación descriptiva, el investigador recopila información a través de la aplicación de un cuestionario debidamente estructurado (Meneses, 2015). La aplicación de esta técnica contribuyó a la recopilación de información relevante en relación con la percepción de satisfacción por parte de clientes internos y externos, así como la calidad de servicio.

2.4. Procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento y análisis de los datos, se seguirán los siguientes pasos:

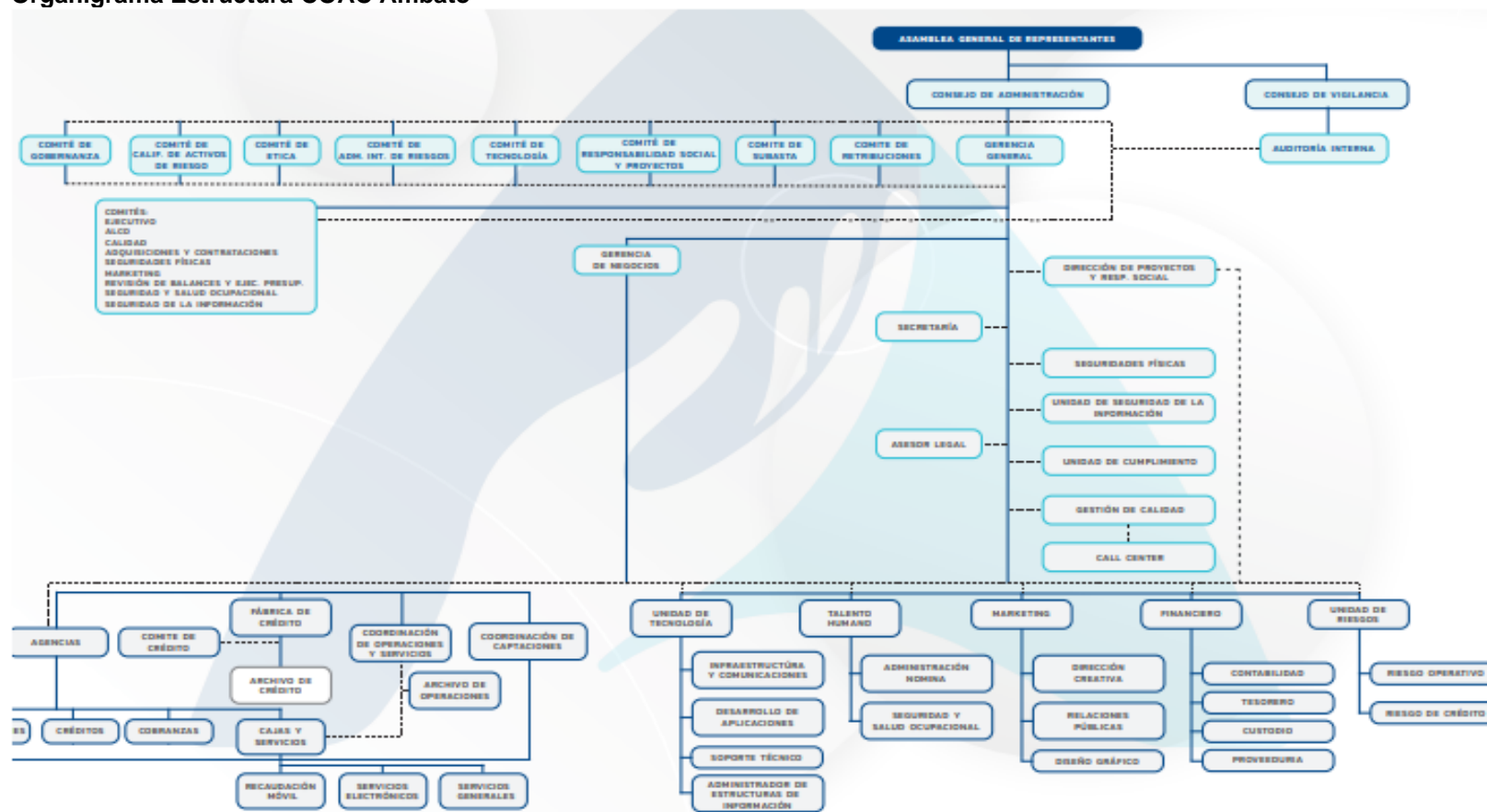
1. **Obtención de la información**, se obtiene información de las poblaciones de estudio (Directivos, socios y clientes) que comprenden el universo del estudio.
2. **Cálculo de la muestra**, se efectuó el cálculo de la muestra de la población (clientes) con la intención de observar el número de clientes a ser encuestados.
3. **Herramientas estadísticas**, se utilizó herramientas de recolección de la información como: La encuesta (anexo 1) y bases de datos. Para este caso, se utilizó SPSS
4. **Esbozo del instrumento**. Una vez seleccionada las herramientas, se procedió con el diseño de los instrumentos recolección de la información.
5. **Validación del instrumento**. Para este caso, se realizó un pilotaje y, se validó el instrumento con la prueba estadística de Alfa de Cronbach
6. **Aplicación de encuestas**. Una vez validado, se aplicaron las encuestas.
7. **Tabulación de las encuestas.**, se tabula la información para efectuar el respectivo análisis y procesamiento de la información.
8. **Análisis de la entrevista.**, se realizó un análisis descriptivo y analítico para la interpretación de las entrevistas
9. **Creación de base de datos (BD)**. Con el apoyo del programa SPSS 25.0 (Software estadístico), se construyó una BD con la información recopilada (anexo 2).
10. **Estadística descriptiva**. A través de tablas y gráficos de frecuencia, se representó la información recopilada.
11. **Análisis e interpretación**. Una vez tabulada la información, se realizó el respectivo análisis e interpretación respectiva.
12. **Comprobación de la idea a defender.**, se utilizó pruebas estadísticas que permitan demostrar las hipótesis planteadas, con el apoyo de la prueba de Coeficiente de V de Cramer
13. **Conclusiones y recomendaciones**. Finalmente, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones a las que, se llegó en la investigación.

Caracterización de la empresa

La COAC de Ambato, se crea de manera jurídica y legal en el año 2003, con la finalidad de brindar un servicio crediticio sobre todo habitantes de parroquias y comunidades para otorgar financiamiento a microempresas, para contribuir al desarrollo económico y social de la población de las provincias de Tungurahua, Bolívar, Pichincha y Cotopaxi, por ende, al país. Al momento cuenta con agencias en ocho provincias de la sierra del Ecuador y su matriz en la ciudad de Ambato, lo que, refleja un adecuado posicionamiento en el mercado debido a la canalización de microcréditos productivos. La misión de esta institución es *“Promover el desarrollo socioeconómico de la comunidad, que contribuya a brindar productos y servicios financieros de calidad”*. Y, la visión, se centra en *“El 2024, alcanzar una calificación de riesgo A+ con mayor cobertura y servicios, basados en tecnología y talento humano competente”* (COAC Ambato, 2023).

Organigrama estructural

Gráfico 9.
Organigrama Estructura COAC Ambato



Fuente: COAC Ambato

Propuesta de investigación

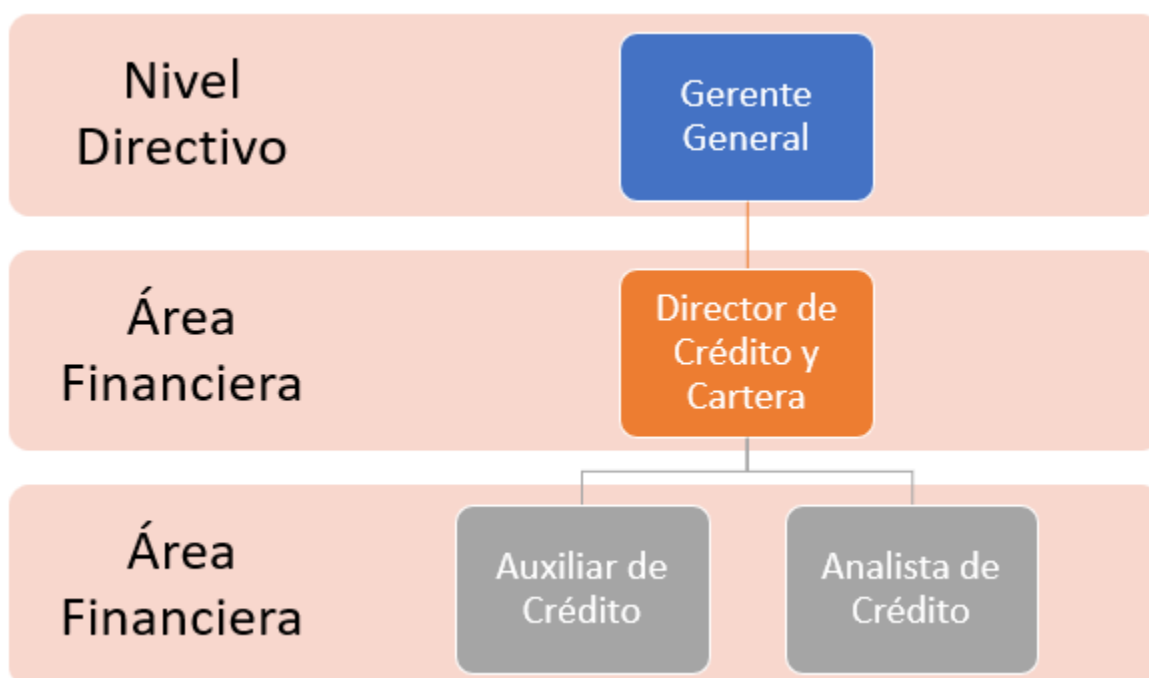
Tema:

Sistema de Gestión de la Calidad, bajo estándares de la norma ISO- 9001:2015, para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato: matriz y agencias.

Identificación de factores de la gestión de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

Para la identificación de los factores que influyen en la gestión de calidad de servicio del área de crédito de la cooperativa es importante realizar las siguientes actividades en función de los resultados obtenidos en el capítulo anterior y con la identificación de la matriz FODA:

a. Reestructuración organizacional del área de crédito de la COAC Ambato



b. Cadena de Valor

Generación de una cadena de valor, se consideran las actividades primarias y las de apoyo que, se ejecutan en el área de crédito de la cooperativa:



c. Identificación de objetivos estratégicos a base de las perspectivas del mapa estratégico:

Tabla 7.
Perspectivas y objetivos estratégicos

Perspectiva	Objetivo General	Objetivos Específicos
Perspectiva Financiera	Crear una estructura financiera optima que propicie un desarrollo económico sostenible en el tiempo	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar los índices de rentabilidad Mejorar la participación en el mercado Obtener una mejor calificación de riesgos

Perspectiva	Objetivo General	Objetivos Específicos
Perspectiva del cliente	Satisfacer la necesidad de los socios generando soluciones financieras de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir nuevos socios • Fidelizar y retener a los socios existentes
Perspectiva de procesos internos	Innovar constantemente, reduciendo riesgos y mejorando la calidad en los servicios prestados.	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar procesos de mejora continua y medición de resultados • Desarrollar una eficiente gestión de riesgos y prevención de lavado de activos • Implementar nueva tecnología para mejorar la calidad en el servicio B
Perspectiva de aprendizaje y crecimiento	Desarrollar las capacidades de los empleados con un excelente clima laboral y un alto nivel de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del potencial humano • Mejorar el ambiente laboral • Alineación de la empresa con la planificación estratégica

Fuente: elaboración propia

d. Identificación de estrategias en correspondencia con la matriz FODA, y de los objetivos generales y específicos de las perspectivas:

Tabla 8.
Acciones Estratégicas

Perspectiva	Objetivos específicos	Estrategias
Perspectiva Financiera	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar los índices de rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> Reducción de costos y gastos, mediante una metodología de costeo y un manual para adquisiciones Aumento de los ingresos, con un crecimiento en cartera de crédito y servicios ofertados
	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la participación en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento en las colocaciones, mediante fuentes de fondeo y aplicación a programas de ayuda para cooperativas Incremento en captaciones con alternativas de ahorro innovadoras Estudios de Factibilidad para la creación de una nueva agencia
	<ul style="list-style-type: none"> Obtener una mejor calificación de riesgos 	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de mejores estrategias de cobranza y zonificación de la cartera de crédito Fortalecimiento de los índices de liquidez Crear un Plan de Emergencia de Matrices y Agencias Contratar una calificadoradora de riesgos reconocida en el país, así como una firma auditora de excelencia
Perspectiva del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Adquirir nuevos socios 	<ul style="list-style-type: none"> Convenios con empresas privadas de la provincia para ahorro, inversiones, pago de nómina, etc. Campañas publicitarias de bajo costo, con pequeñas rifas y actividades organizadas donde la prensa difunda los mismos sin ningún costo Creación de un Plan de Marketing y Negocios Capacitación a los socios con cursos ocupacionales-micro empresariales, artesanales, de actividades agropecuarias y

Nota: elaborado por el investigador en correspondencia con el FODA, objetivos estratégicos

e. Mapa de procesos

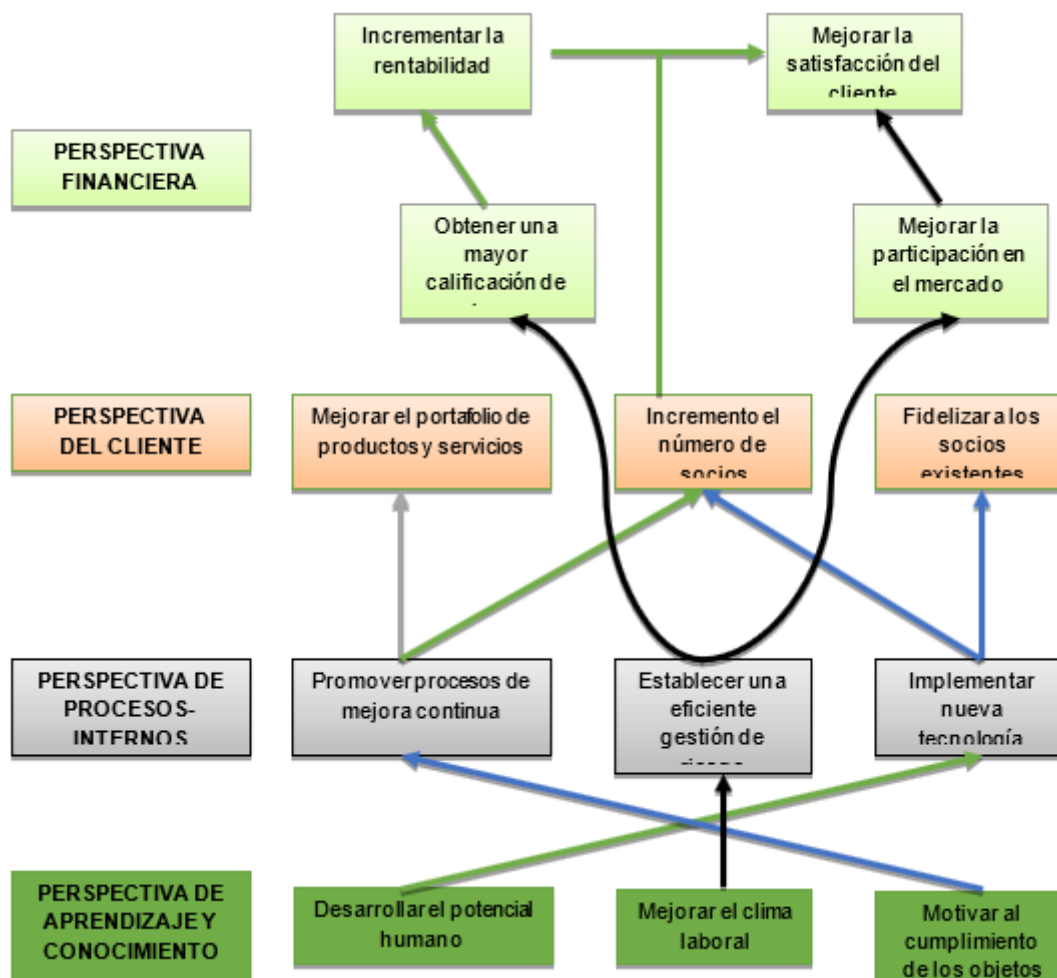
Gráfico 10.
Mapa de procesos



Fuente: elaboración propia

f. Mapa estratégico

Gráfico 11.
Mapa estratégico



Para el cumplimiento del mapa estratégico es necesario establecer la matriz del *Balanced Scorecard*, que permita el monitoreo de las estrategias de gestión de calidad planteadas para el área de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato.

g. Matriz del *Balanced Scorecard*

Perspectiva	Objetivos específicos	Estrategias		Meta Cump. 2021	Meta Alc. 2022
		Indicador	Cálculo		
Perspectiva Financiera	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar los índices de rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ROE ROA 	<ul style="list-style-type: none"> Utilidad del Ejercicio / Patrimonio Total Utilidad del Ejercicio / Activo Total 	7%	10%
		<ul style="list-style-type: none"> Participación en capacitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Captaciones Totales / Captaciones Totales de COAC's 	10%	15%
	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la participación en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Participación en capacitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Captaciones Totales / Captaciones Totales de COAC's 	10%	15%
		<ul style="list-style-type: none"> Estudio de Factibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> Proceso de ejecución de un estudio de factibilidad para la creación de una agencia 	90%	100%
Perspectiva del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Obtener una mejor calificación de riesgos 	<ul style="list-style-type: none"> Morosidad de la Cartera 	<ul style="list-style-type: none"> Cartera Improductiva/ Cartera Bruta 	3%	3%
		<ul style="list-style-type: none"> Estructura y Calidad de los Activos 	<ul style="list-style-type: none"> Activos Productivos/ Activos Totales 	97%	97%
		<ul style="list-style-type: none"> Razón de Endeudamiento 	<ul style="list-style-type: none"> Crédito Externo/ Total Activo 	3%	3%
		<ul style="list-style-type: none"> Liquidez 	<ul style="list-style-type: none"> Fondos Disponibles/Pasivos a Corto Plazo 	21%	21%

Perspectiva	Objetivos específicos	Indicador	Cálculo	Meta Cump. 2021	Meta Alc. 2022
	<ul style="list-style-type: none"> Adquirir nuevos socios 	<ul style="list-style-type: none"> Nuevos Socios 	<ul style="list-style-type: none"> Nuevos Socios Ganados 	50%	100%
	<ul style="list-style-type: none"> Fidelizar y retener a los socios existente 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes Satisfechos 	<ul style="list-style-type: none"> Total Clientes Satisfechos / Total Clientes encuestados Total Clientes encuestados 	89%	95%
	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el portafolio de productos y servicios acorde a las necesidades del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Productos Financieros Mejorados 	<ul style="list-style-type: none"> Productos Financieros Mejorados / Total de Productos Financieros 	80%	100%
Perspectiva de procesos internos	<ul style="list-style-type: none"> Impulsar procesos de mejora continua y medición de resultados 	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> Comités creados para asegurar procesos de excelencia 	9%	9%
		<ul style="list-style-type: none"> Procesos mejorados 	<ul style="list-style-type: none"> Procesos mejorados / Total de Procesos 	8%	100%
	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar una eficiente gestión de riesgos y prevención de lavado de activos 	<ul style="list-style-type: none"> Matrices de Riesgo 	<ul style="list-style-type: none"> Numero de matrices de riesgo terminadas / Total matrices de riesgo 	80%	100%
	<ul style="list-style-type: none"> Implementar nueva tecnología para mejorar la calidad en el servicio Bancario 	<ul style="list-style-type: none"> Banca Virtual 	<ul style="list-style-type: none"> Proceso de creación de socio virtual 	100%	100%

Perspectiva de aprendizaje y crecimiento	Desarrollo del potencial humano	Capacitaciones al personal	Empleados Capacitados/ Total de empleados	80%	100 %
	Mejorar el ambiente laboral	Satisfacción de Empleados	Empleados Satisfechos/ Total de empleados	80%	100 %
	Alineación de la empresa con la planificación estratégica	Conocimiento de Visión	Empleados que conocen la visión/ Total de empleados	80%	100 %

Fuente: elaborado por el investigador en correspondencia con el FODA, objetivos estratégicos

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Validación de datos

Prueba de normalidad de datos

Para determinar la normalidad de los datos, se aplicó la prueba de Kolmogorov – Smirov para una muestra, para este caso, se visualiza un nivel de significancia inferior a 0.005, lo que determina que la distribución de los datos es normal y, se recomienda la utilización de pruebas paramétricas, como, se muestra en la tabla 9:

Tabla 9.
Prueba de Normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra										
		Calidad de atención	innovación de servicio	Documentación	Fácil de acceso	Tiempo de espera	Tiempo de respuesta	canales de comunicación	Cumplimiento de lo ofrecido	Información del servicio
N		94	94	94	94	94	94	94	94	94
Parámetros	Media	32.69	33.531	34.7021	29.71	32.69	29.71	35.5213	34.4894	32.691
normal	Desviación estándar	22.68	17.116	13.82053	16.09	22.68	16.09	17.0311	16.7593	22.686
es ^{a,b}		675	74		690	675	690	1	6	75
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.192	.218	.223	.196	.192	.196	.212	.235	.192
	Positivo	.192	.218	.223	.196	.192	.196	.212	.235	.192
	Negativo	-.170	-.085	-.071	-.125	-.170	-.125	-.096	-.090	-.170
Estadístico de prueba		.192	.218	.223	.196	.192	.196	.212	.235	.192
Sig. asintótica (bilateral)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b., se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: elaboración propia

Prueba de Alfa de Cronbach

Para la validación de los instrumentos, se aplicó un pilotaje al 10% de los datos de la población de estudio, con la utilización de la Prueba estadística de Alfa de Cronbach lo que determinó que los instrumentos tienen un nivel de confiabilidad del 87% lo que representa que es alto, como, se muestra en la tabla 10:

Tabla 10.
Prueba estadística de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.875	9

Fuente: elaboración propia

Descripción de la gestión de calidad de servicio actual

Con base en los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas (anexo 1), se tienen los siguientes resultados:

Datos generales

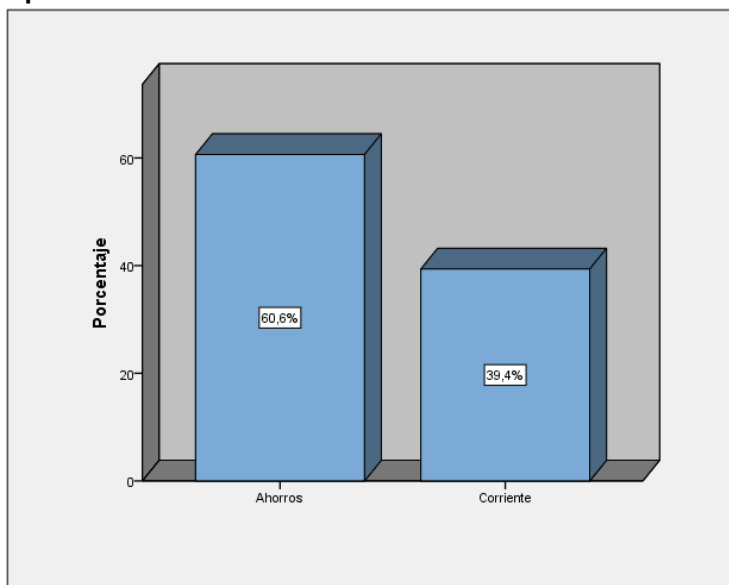
Tipo de cuenta que maneja:

Tabla 11.
Tipo de cuenta

	Frecuencia	Porcentaje
Ahorros	57	60,6%
Corriente	37	39,4%
Total	94	100,0%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 12.
Tipo de cuenta



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según la encuesta aplicada a diferentes clientes de la cooperativa, el 60,6% poseen una cuenta de ahorros y el 39,4% poseen una cuenta corriente, se percibe que la opción de los usuarios de cooperativas en su mayoría es tener una cuenta de ahorros, este es un comportamiento habitual dentro sistema financiero.

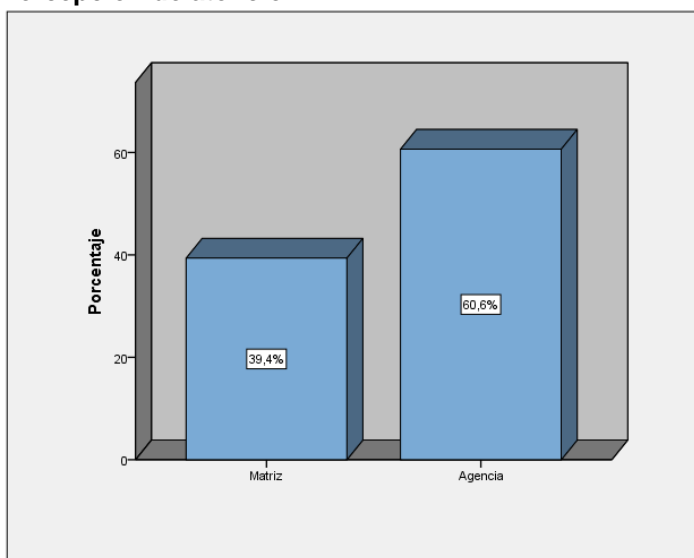
¿Dónde recibió la atención?:

Tabla 12.
Atención

	Frecuencia	Porcentaje
Matriz	37	39,4%
Agencia	57	60,6%
Total	94	100,0%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 13.
Percepción de atención



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según la encuesta aplicada a diferentes clientes de la cooperativa, el 39,4% reciben atención en la sede de la matriz y el 60,6% reciben atención en las diferentes agencias del Ecuador, la existencia de agencias facilita a los usuarios la gestión de sus ahorros, pues, contribuye a la movilidad y cercanía de los mismos, estos acuden a la agencia más cercana a su lugar de residencia o de trabajo, este es uno de los beneficios que brinda la cooperativa en estudio.

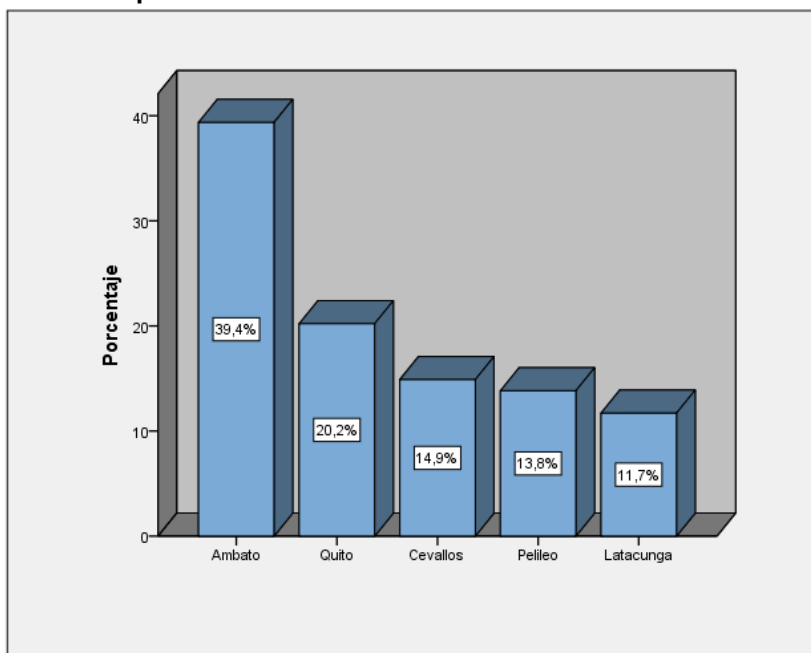
Ciudad de procedencia:

Tabla 13.
Ciudad de procedencia

	Frecuencia	Porcentaje
Ambato	37	39,4%
Quito	19	20,2%
Cevallos	14	14,9%
Pelileo	13	13,8%
Latacunga	11	11,75%
Total	94	100,0%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 14.
Ciudad de procedencia



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según la encuesta aplicada a diferentes clientes de la cooperativa, el 39,4%, se encuentran en Ambato, el 20,2% en Quito, el 14,9% en Cevallos, el 13,8% en Pelileo y el 11,7% en Latacunga.

Análisis de la gestión de calidad de servicio

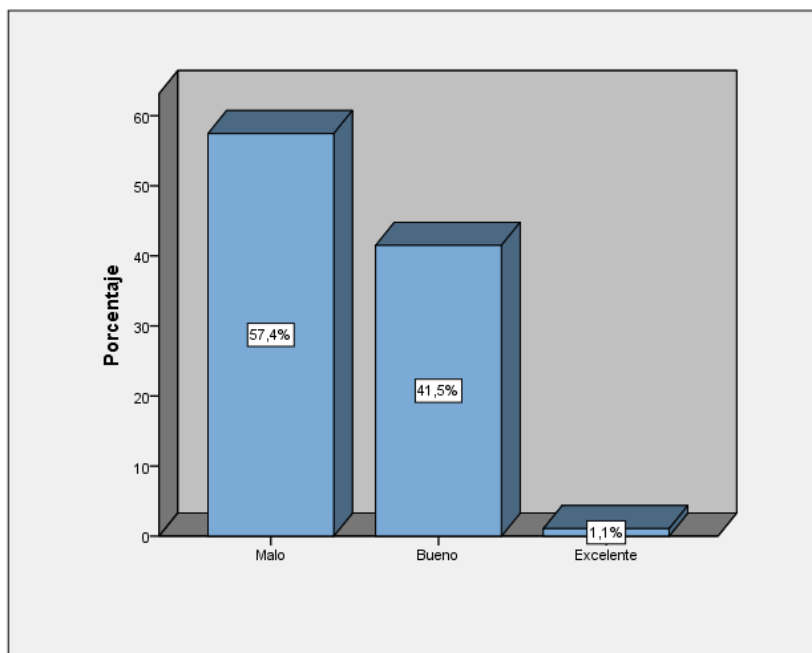
1. ¿El horario de atención es acorde a sus necesidades?

Tabla 14.
Horaria atención

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	54	57,4%
Bueno	39	41,5%
Excelente	1	1,1%
Total	94	100,0%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 15.
Horaria atención



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según la encuesta aplicada a diferentes clientes de la cooperativa, el 57,4% señala que el horario de atención de la cooperativa es malo acorde a sus necesidades, pero un 41,5% señala que el horario de atención es bueno y el 1,1% señala que es excelente. Es evidente que, existen diferentes factores que inciden en la satisfacción de los usuarios. Uno de estos es el horario de atención, pues, la flexibilidad de estos permite la organización del tiempo de sus usuarios. Sin embargo, en este caso este factor representa una debilidad, pues más del 50% lo valora de manera negativa.

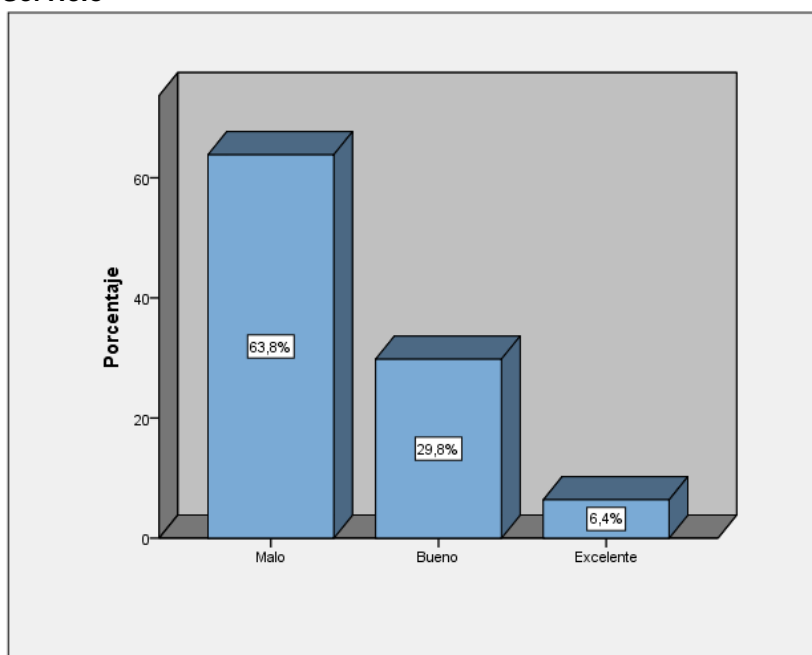
2. ¿El servicio ofrecido satisface sus necesidades?

Tabla 15.
Servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	60	63,8%
Bueno	28	29,8%
Excelente	6	6,4%
Total	94	100,0%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 16.
Servicio



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según la encuesta aplicada a diferentes clientes de la cooperativa, el 63,8% señala que el servicio otorgado de la cooperativa es malo y no satisface sus necesidades, pero un 28,8% señala que el servicio otorgado es bueno y el 6,4%% señala que es excelente. Así como el horario es un factor relevante, el servicio o calidad de atención que, se ofrece, es fundamental para garantizar la fidelidad de los usuarios; sin embargo, este es otro factor que, se valora de manera negativa.

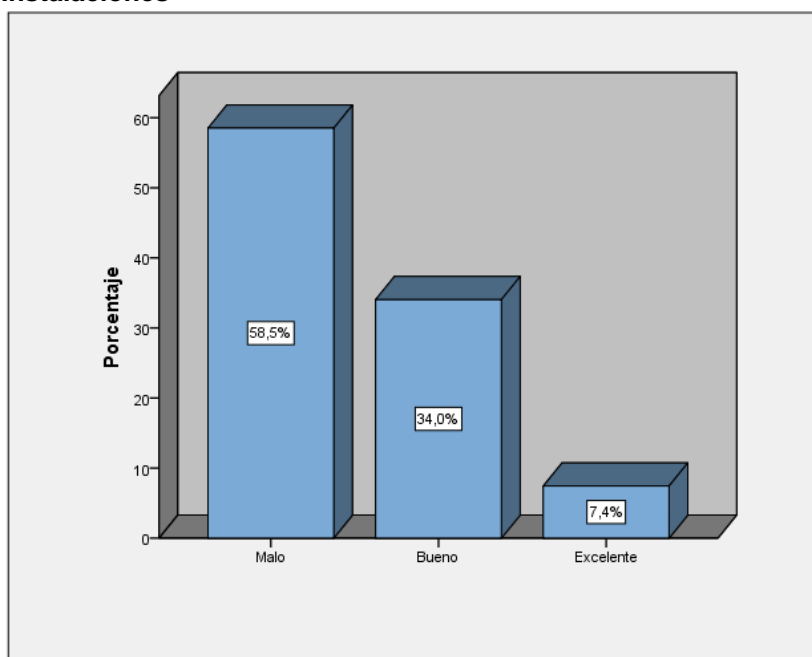
3. ¿Las instalaciones son adecuadas para la atención al servicio?

Tabla 16.
Instalaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	55	58,5%
Bueno	32	34,0%
Excelente	7	7,4%
Total	94	100,0%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 17.
Instalaciones



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según la encuesta aplicada a diferentes clientes de la cooperativa, el 58,5%% señala las instalaciones son malas para su atención, pero un 34,0% señala que las instalaciones son buenas y el 7,4%% señala que son excelente. La comodidad que sienten los usuarios al momento de realizar sus trámites en la cooperativa, es un factor importante, no obstante, en este estudio no es valorado de manera positiva, por lo que, es necesario, se analice y, se brinde mejores condiciones de infraestructura para satisfacción de los usuarios.

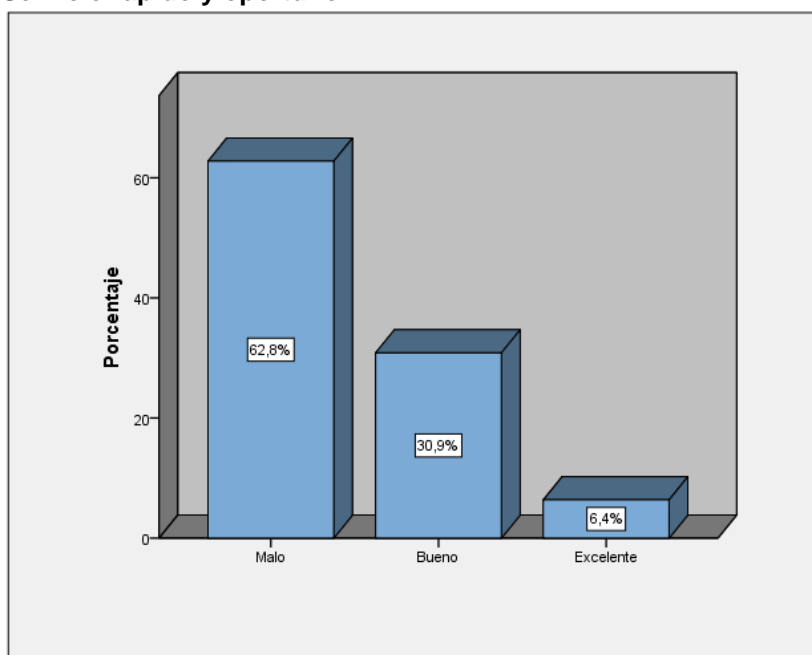
4. ¿El servicio ofrecido fue rápido y oportuno?

Tabla 17.
Servicio rápido y oportuno

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	59	62,8%
Bueno	29	30,9%
Excelente	6	6,4%
Total	94	100,0%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 18.
Servicio rápido y oportuno



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según la encuesta aplicada a diferentes clientes de la cooperativa, el 62,8% señalan el servicio brindado es malo porque no es rápido y oportuno, pero el 30,9% señalan que el servicio es bueno y el 6,4% señalan que es excelente. El tiempo de respuesta que, se brinde a los usuarios es fundamental porque, facilita la ejecución de sus actividades y reduce tiempos muertos, sin embargo, el tiempo de respuesta es percibido como malo porque refieren que no es rápido ni oportuno.

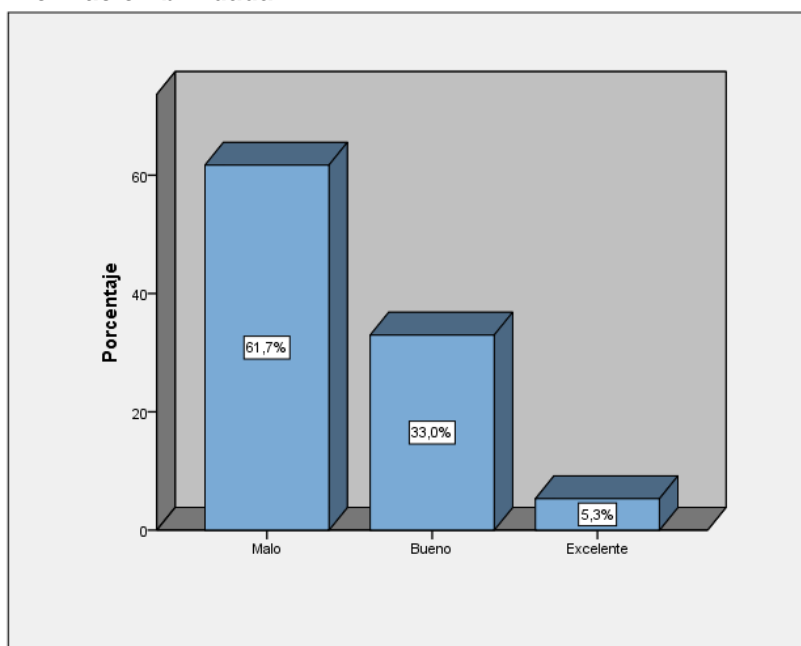
5. ¿La información brindada fue la necesaria?

Tabla 18.
Información brindada

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	58	61,7%
Bueno	31	33,0%
Excelente	5	5,3%
Total	94	100,0%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 19.
Información brindada



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según la encuesta aplicada a diferentes clientes de la cooperativa, el 61,7%% señalan que la información brindada es mala, pero el 33,0% señalan que la información brindada es buena y el 5,3% señalan que es excelente. Los usuarios, en su mayoría, realizan una serie de consultas, para realizar sus actividades, y lo que esperan es tener una respuesta oportuna, pero sobre todo clara que facilite cumplir con sus actividades. En este caso, se la valora como una debilidad.

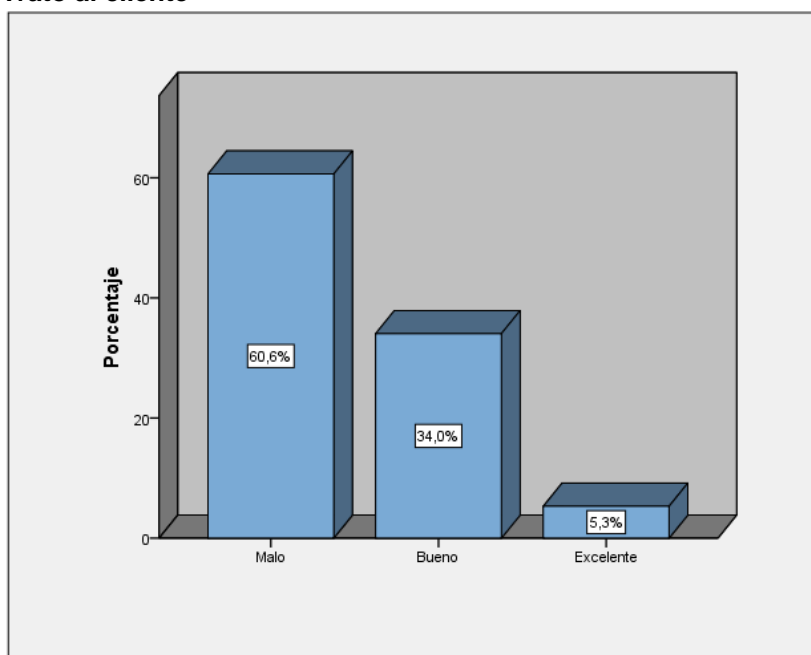
6. ¿El trato es igual para todos los clientes?

Tabla 19.
Trato al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	57	60,6%
Bueno	32	34,0%
Excelente	5	5,3%
Total	94	100,0%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 20.
Trato al cliente



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según la encuesta aplicada a diferentes clientes de la cooperativa, el 60,6% señalan que el trato brindado a los clientes es malo, pero el 34,0% señalan que el trato brindado a los clientes es bueno y el 5,3% señalan que es excelente. En correspondencia, con los factores anteriormente analizados, los usuarios perciben un trato inadecuado por parte del personal que trabaja en la cooperativa, esto infiere de manera directa en la fidelidad y satisfacción de los mismos.

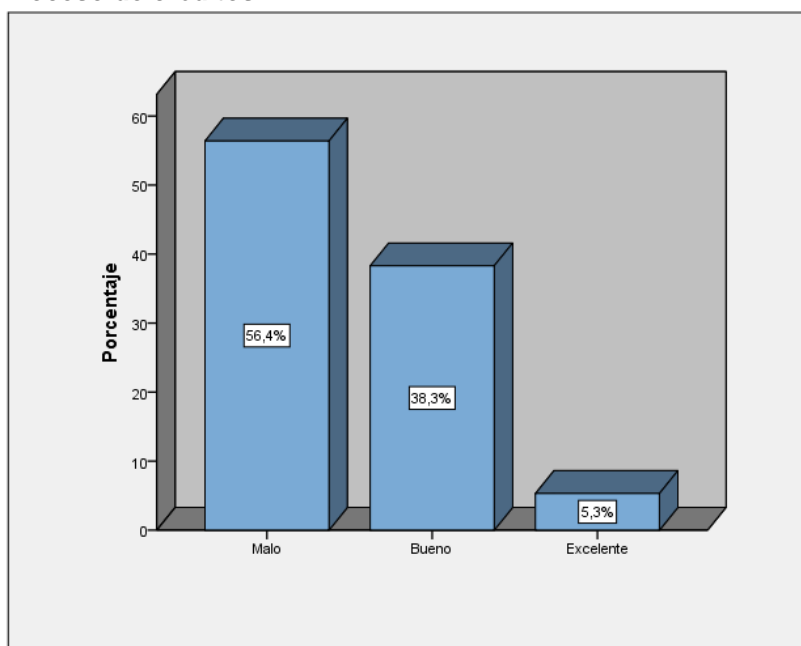
7. ¿El proceso que tiene que realizar para sus créditos es sencillo?

Tabla 20.
Proceso de créditos

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	53	56,4%
Bueno	36	38,3%
Excelente	5	5,3%
Total	94	100,0%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 21.
Proceso de créditos



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según la encuesta aplicada a diferentes clientes de la cooperativa, el 56,4% señalan que es malo el proceso que tiene que realizar para sus créditos, pero el 31,9% señalan que es bueno el proceso que tiene que realizar para sus créditos y el 6,4% señalan que es excelente. En relación con los procesos que tiene la cooperativa, sobre todo en el área de crédito, consideran que este no es sencillo, lo que, se corrobora con los factores que fueron considerados como debilidad en las preguntas anteriores, pues si estos no, se encuentran adecuadamente delineados, incrementan el tiempo de respuesta, lo que debilita la satisfacción de los usuarios.

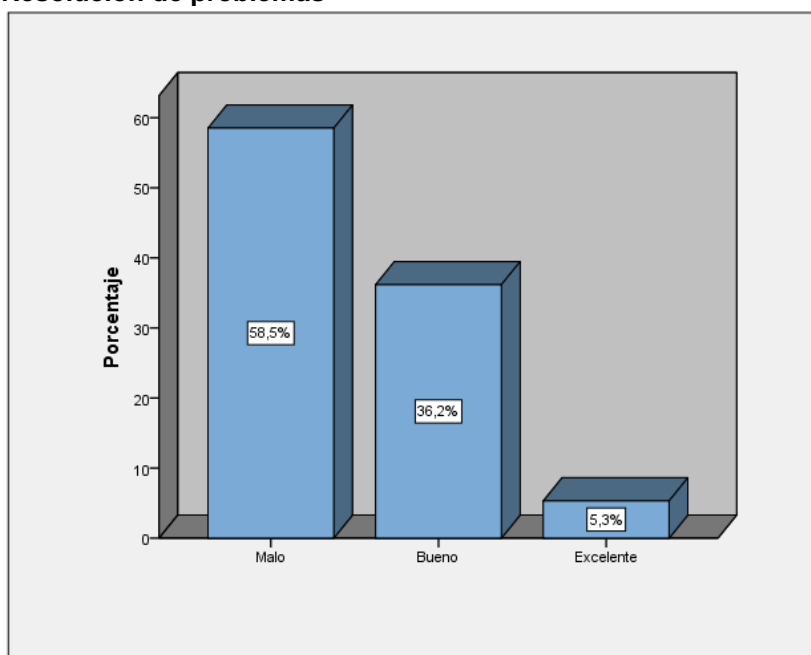
8. ¿Los problemas son resueltos con rapidez y eficiencia?

Tabla 21.
Resolución de problemas

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	55	58,5%
Bueno	34	36,2%
Excelente	5	5,3%
Total	94	100,0%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 22.
Resolución de problemas



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según la encuesta aplicada a diferentes clientes de la cooperativa, el 58,4% mencionan que son malos para resolver los problemas de los clientes con rapidez y eficacia, pero el 36,2% menciona que son buenos para resolver los problemas y un 5,3% mencionan que son excelentes. Si los procesos no responden a las necesidades de los usuarios, obviamente inciden en los niveles de rapidez y de eficacia, por lo que, las respuestas emitidas corresponden a la realidad percibida por los usuarios de la cooperativa refleja el estado actual en el que, se encuentra.

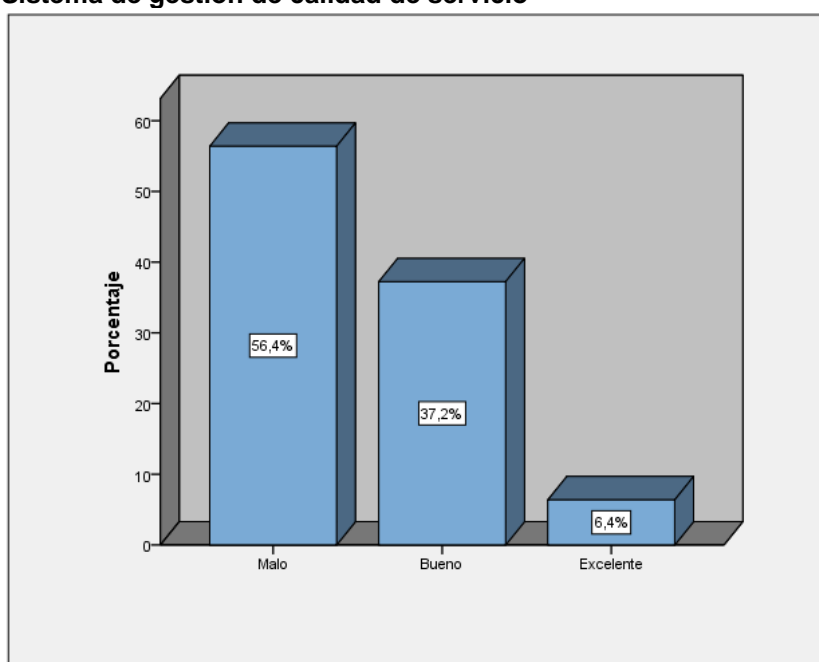
9. ¿Conoce de la existencia de un sistema de gestión de calidad de servicio?

Tabla 22.
Sistema de gestión de calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
No	53	56,4%
Si	35	37,2%
Desconoce	6	6,4%
Total	94	100,0%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 23.
Sistema de gestión de calidad de servicio



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según la encuesta aplicada a diferentes clientes de la cooperativa, el 56,4% mencionan que no existe un sistema de gestión de calidad de servicio, pero el 37,2% menciona que reconocen que si existe, mientras que, 6.4% lo desconoce; el contar con un sistema de gestión de calidad, es de vital importancia para todas las organizaciones, indistintamente de la función que cumple, pues contribuye a un mejor desempeño y optimización de sus recursos, así como, a la disminución de pérdidas y al incremento de la rentabilidad.

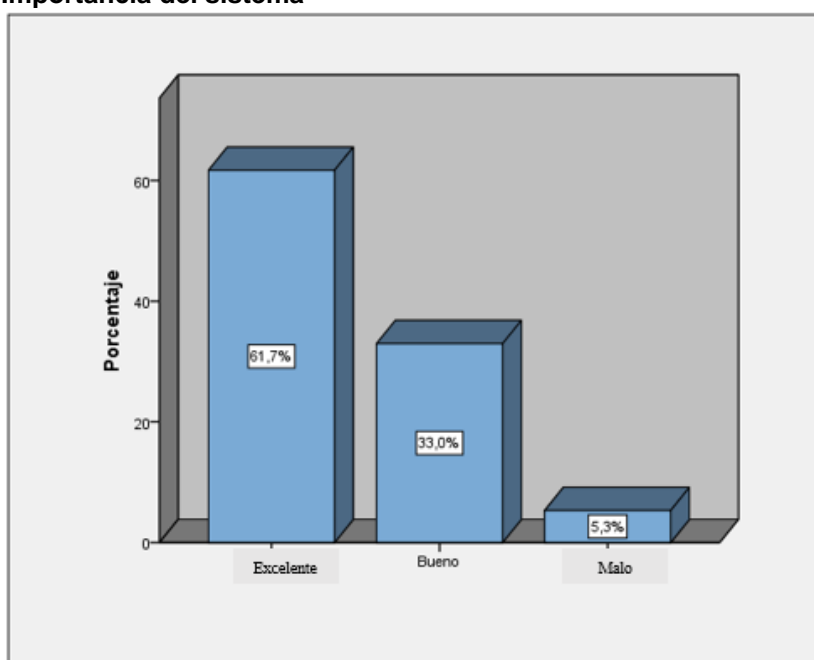
10. ¿Cree importante la implementación de un sistema de gestión de calidad de servicio?

Tabla 23.
Importancia del sistema

	Frecuencia	Porcentaje
Desconoce	5	5,3%
No	31	33,0%
Si	58	61,7%
Total	94	100,0%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 24.
Importancia del sistema



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según la encuesta aplicada a diferentes clientes de la cooperativa, el 61,7% menciona que es muy importante que exista un sistema de gestión de calidad de servicio, pero el 33% menciona que no es importante que exista el sistema, y, el 5,3% desconoce de su utilidad. Las instituciones financieras en el sector cooperativista en el Ecuador ha notado un crecimiento considerable, sin embargo, muchas de estas han tienen el capital necesario para su gestión y sostenibilidad, pero no cuentan con una correcta organización, lo que dificultad el desarrollo de sus actividades y, por ende, la fidelidad de sus clientes; por lo que, se asume que,

una inadecuada determinación de procesos para un servicio de calidad impide una distribución correcta de los recursos y funciones.

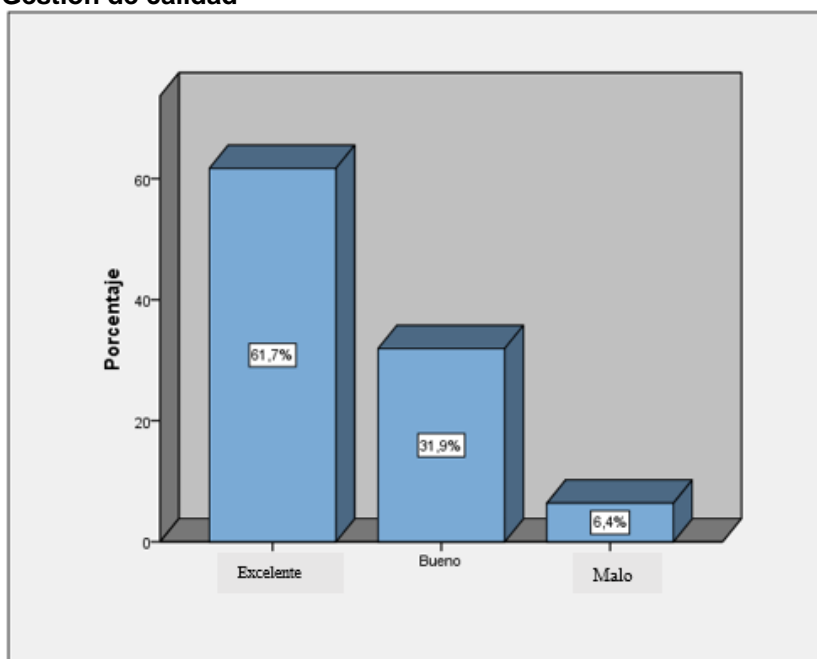
11. ¿Considera que una adecuada Gestión de calidad del servicio del área de crédito mejora la satisfacción del cliente?

Tabla 24.
Gestión de calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	61,7%
No	30	31,9%
Desconoce	6	6,4%
Total	94	100,0%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 25.
Gestión de calidad



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según la encuesta aplicada a diferentes clientes de la cooperativa, el 61,7% mencionan que considera que el que, exista una adecuada gestión de calidad del servicio del área de crédito mejora la satisfacción del cliente, pero el 31,9% menciona que no, y, 6,4% desconoce. De acuerdo al criterio de Guatzozón *et al* (2020), la calidad en el servicio tiene alta relación con la satisfacción del cliente, por

lo que, es un factor importante a tomarse en cuenta en las empresas, pues, la calidad en el servicio es una alternativa que contribuye a la obtención de una ventaja competitiva y sostenible dentro de este entorno económico y globalizado.

12. ¿Recomendaría que, se debería mejorar el servicio del área de crédito?

Tabla 25.

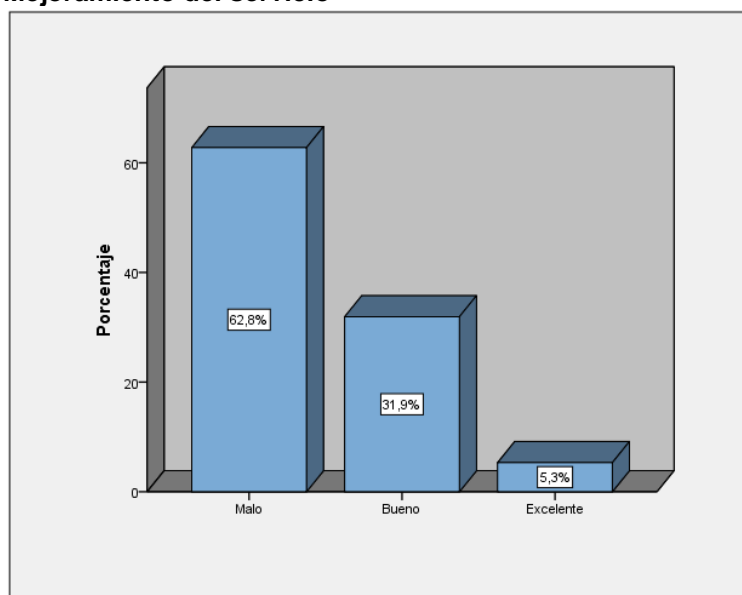
Mejoramiento del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
No contesta	5	5,3%
No	30	31,9%
Si	59	62,8%
Total	94	100,0%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 26.

Mejoramiento del servicio



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según la encuesta aplicada a diferentes clientes de la cooperativa, el 62,8% mencionan que es necesario mejorar el servicio del área de crédito, el 31,9% mencionan que no; y, el 5,3% no contesta. De acuerdo al criterio de Solórzano y Aceves (2020), refieren que la calidad del servicio al cliente representa un elemento importante dentro de toda empresa, indistintamente de su tamaño, estructura y naturaleza, esto determina en los clientes un nivel de preferencia y posicionamiento; sin embargo, si esta no es manejada de manera adecuada, se

convierte en una amenaza, que afecta el desarrollo y crecimiento de la misma. La cooperativa en estudio de acuerdo a los resultados alcanzados no refiere una adecuada calidad de servicio.

Análisis de la satisfacción de los clientes

Valoración: (0 – 33 = malo) (34 – 66 = bueno) (67 – 100 = excelente)

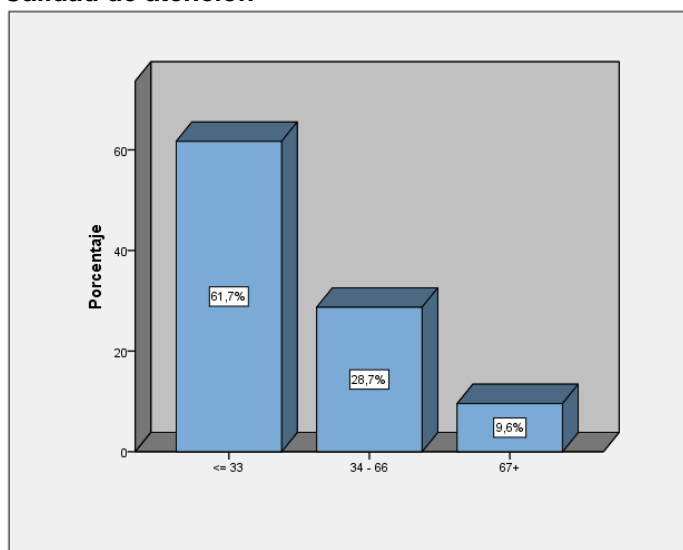
1. Calidad de atención

Tabla 26.
Calidad de atención

	Frecuencia	Porcentaje
0 - 33	58	61,7%
34 – 66	27	28,7%
67 – 100	9	9,6%
Total	94	100,0%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 27.
Calidad de atención



Fuente: elaboración propia

Análisis:

El 61,7% de clientes de la cooperativa valora, como malo, la calidad de atención que ofrece la institución, pero el 28,7% menciona que es buena la calidad de atención al cliente y el 9,6% menciona que excelente. A juicio de Romero y Álvarez (2018), la satisfacción de los clientes representa una necesidad en todas las organizaciones, indistintamente del producto y/o servicio que oferte; esto influye de

manera significativa en la imagen y reputación de la empresa, debido a que un cliente satisfecho replica comentarios positivos. Por esta razón es de vital importancia realizar el análisis del nivel de satisfacción pues, sus resultados permiten tomar decisiones y aminorar los efectos negativos; por esta razón, es importante que tanto los clientes internos y externos, se encuentren satisfechos y motivados, con la finalidad de buscar una adecuada relación cooperativa – cliente, pues, esto contribuye a la permanencia y crecimiento de la cooperativa.

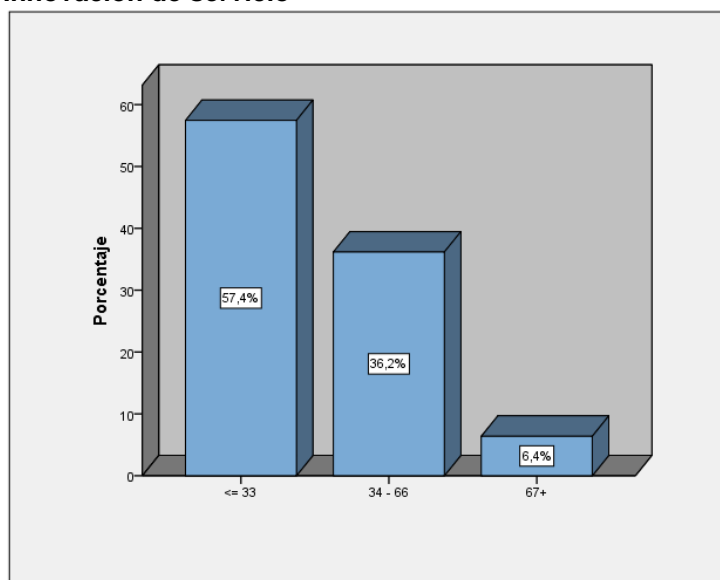
2. Innovación de servicio

Tabla 27.
Innovación de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
0 - 33	54	57,4%
34 – 66	34	36,2%
67 – 100	6	6,4%
Total	94	100,0%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 28.
Innovación de servicio



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Al considerar que, la innovación es el hacer cosas nuevas, orientadas a la solución de problemas detectados, permite la construcción de alternativas a la luz de nuevas premisas y/o comportamientos, que contribuyen de manera significativa al

mejoramiento de los productos y servicios (Ladrón, 2020); con base a lo expuesto, es necesario consultar a los clientes la percepción que tienen de la innovación de servicio que ofrece la cooperativa, de ahí que, el 57,4% de clientes de la cooperativa menciona que este criterio es malo; el 36,2% lo perciben como bueno; y, el 6,4% mencionan que excelente. Es necesario tomar en cuenta, que la innovación no solo hace referencia a la tecnología dura, sino también refiere a la tecnología gerencial o tecnología blanda. Es importante que la cooperativa estime trabajar en acciones que mejoren estas últimas.

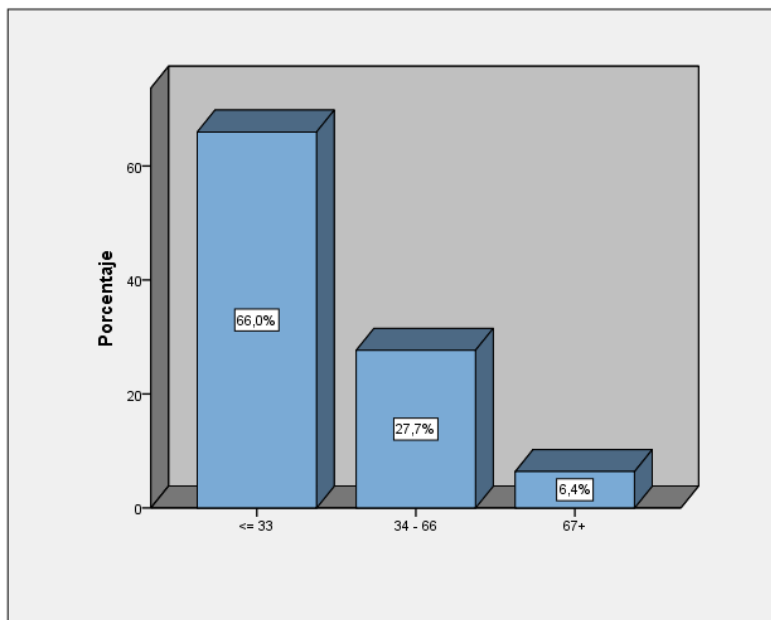
3. Documentación

Tabla 28.
Documentación

	Frecuencia	Porcentaje
0 - 33	62	66,0%
34 – 66	26	27,7%
67 – 100	6	6,4%
Total	94	100,0%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 29.
Documentación



Fuente: elaboración propia

Análisis:

El 66,0% de clientes de la cooperativa menciona que es malo la documentación otorgada por la institución, pero el 27,7% mencionan que es buena la

documentación otorgada por la institución y el 6,4% mencionan que excelente. El manejo de la documentación es un factor relevante dentro de las cooperativas, pues, es necesario que cumpla con tres características básicas: la primera tener un respaldo físico, la segunda ser reservada y manejada únicamente por quienes estén autorizados; y. la tercera característica es que cumpla con los criterios y procedimientos de recopilación, organización, integración y archivo. El cumplimiento de estas características garantiza una adecuada organización de la información utilizada posteriormente de manera oportuna. Sin embargo, los clientes encuestados refieren como debilidad el manejo de la documentación de la cooperativa, elemento a ser considerado dentro de los procesos del área de crédito.

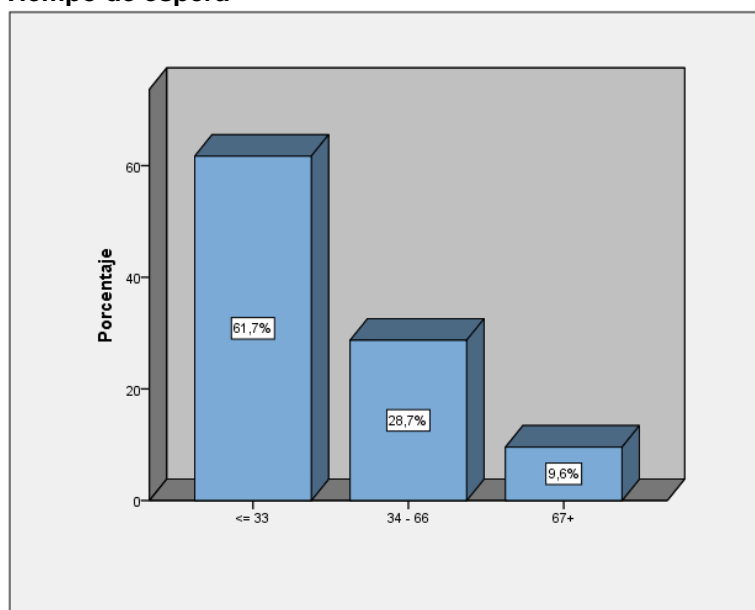
4. Tiempo de espera y respuesta

Tabla 29.
Tiempo de espera y respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
0 - 33	58	61,7%
34 – 66	27	28,7%
67 – 100	9	9,6%
Total	94	100,0%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 30.
Tiempo de espera



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Como ya, se mencionó anteriormente, el tiempo de espera es valorado como inadecuado, en este caso el 61,7% de clientes de la cooperativa lo refiere como malo; el 28,7% consideran bueno; y, el 9,6% lo estiman como excelente. Bajo esta percepción, es importante que los directivos de la cooperativa planteen la necesidad de realizar un estudio de tiempos de los procesos, con la finalidad de identificar las actividades operativas de atención al cliente, para determinar los movimientos realizados por las personas involucradas

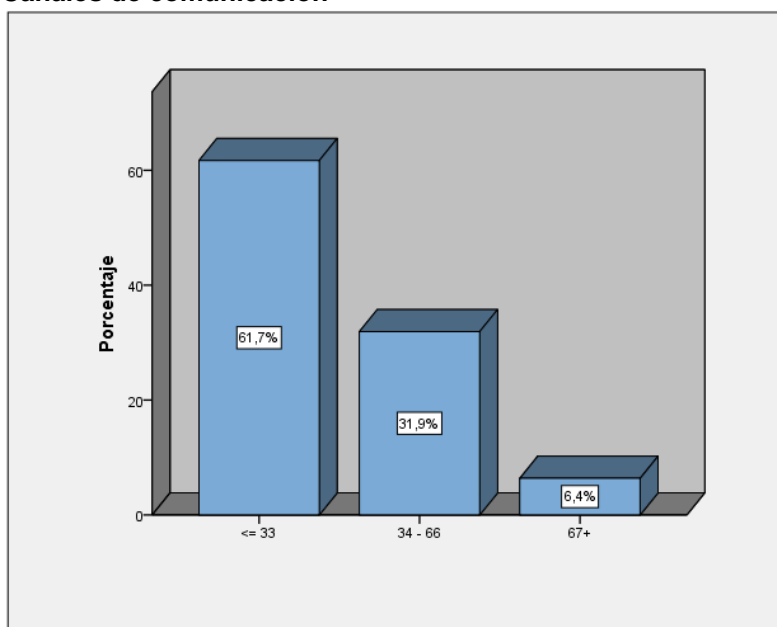
5. Canales de comunicación

Tabla 30.
Canales de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
0 - 33	58	61,7%
34 – 66	30	31,9%
67 – 100	6	6,4%
Total	94	100,0%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 31.
Canales de comunicación



Fuente: elaboración propia

Análisis:

El 61,7% de clientes de la cooperativa mencionan que son malos los canales de comunicación que ofrece la institución, pero el 31,9% mencionan que son buenos los canales de comunicación y el 6,4% mencionan que excelente. La comunicación es parte fundamental de toda organización en todos sus niveles, esto garantiza un adecuado relacionamiento laboral, un buen clima organizacional y por ende contribuye al mejoramiento del compromiso organizacional y de la imagen corporativa, ya sea interno y/o externo. La inexistencia de una comunicación bien articulada abre espacios al fracaso.

3.2. Sistematización o diagnóstico de la gestión de calidad

Para la sistematización o diagnóstico de la gestión de calidad de servicio, se establece la matriz de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

El análisis FODA es un tipo de diagrama que, se utiliza habitualmente en los negocios y la educación para estudiar los puntos fuertes, los puntos débiles, las oportunidades y las amenazas en una situación determinada. Cada empresa tiene sus puntos fuertes y débiles, pero ninguna organización ignora su entorno. También es importante analizar las oportunidades y amenazas que abundan en el mercado (Raeburn, 2021).

Tabla 31.
Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
Liderazgo y predisposición del gerente. Posicionamiento en el mercado. Competencia. Manejo directo de la cooperativa. Se conoce perfectamente el mercado. Está legalmente constituida. Conocer las resoluciones regidas por la SEPS.	Deficiencia en la gestión de cobranza por parte de los oficiales comerciales. Baja utilidad debido a la provisión generada por la cartera vencida. Limitado marketing.
Oportunidades	Amenazas
La competencia es débil. Acceder a capacitaciones. Desarrollo de tecnología. Posibilidad de disminuir la tasa de interés. Mercado en crecimiento. Apertura de nuevos productos.	La situación del mercado presenta mayor riesgo económico. La situación económica del país es inestable. Impuestos. Sobre endeudamiento y otros.

Nota: elaborado por el investigador

3.3. Validación de la idea a defender

Para validar la idea a defender planteada en esta investigación, se consideró la validación de esta a través del coeficiente V de Cramer, es muy habitual para medir la relación entre factores, es menos susceptible a valores muestrales. También 0 implica independencia y 1 una relación perfecta entre los factores. Habitualmente valores superiores a 0,30 no indica que hay una posible relación entre las variables. En este caso se tienen valores muy próximos a 0 en todos los estadísticos que nos ofrece, ambos factores son independientes (Vaquerizo, 2017)

Idea a defender:

Una adecuada Gestión de calidad del servicio del área de crédito incide favorablemente en la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, matriz y agencia.

Coeficiente de V de Cramer

Como, se muestra en la siguiente tabla, se establece el coeficiente de V de Cramer:

Tabla 32.

Coeficiente de V de Cramer

Medidas simétricas	Valor	Aprox. Sig.
V de Cramer Innovación	.640	.263
V de Cramer Calidad de atención	.640	.082
V de Cramer Innovación de servicio	0.707	0.107
V de Cramer Documentación	0.629	0.133
V de Cramer Fácil acceso	0.648	0.078
V de Cramer Tiempo de espera	.64	0.063
V de Cramer Tiempo de respuesta	0.648	0.368
V de Cramer Canales de comunicación	0.743	0.38
V de Cramer Satisfacción del cliente	0.697	0.088
V de Cramer Cumplimiento de lo ofrecido	0.697	0.067
V de Cramer Información del servicio	0.64	0.263

Fuente: elaboración propia

En función de los resultados obtenidos del coeficiente, se demuestra que existe una relación significativa entre la asociación de las variables. Gestión de calidad del servicio y satisfacción del cliente, sin embargo, dentro de los elementos que influyen con mayor fuerza son: cumplimiento de lo ofrecido (0.067), tiempo de espera (0.063), fácil acceso (0.078), calidad de atención (0.082), y cumplimiento de lo ofrecido (0.088).

Pues, como lo determina la regla, mientras más cercano es el valor a 1, esos son los componentes que mayor asociación tienen.

Además, se aplicó la prueba de estadística inferencial de Rho de Spearman, para el proceso de prueba de las hipótesis, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman como método estadístico no paramétrico de tipo ordinal para determinar la intensidad de asociación entre la variable cualitativa gestión de calidad (independiente) y la variable cualitativa satisfacción del cliente (dependiente) (Gómez, 2020, pág. 480). Como, se muestra en la tabla 42, en la que, se demuestra que, con un margen de error del 95%, $p \leq 0.005$. De acuerdo con el valor de Rho Spearman, se observa que la gestión de calidad y la satisfacción del cliente son iguales a .867, lo que refiere que existe un nivel de correlación entre las variables de muy bueno. En relación con el nivel de significancia, este es igual .000, lo que demuestra que, se valida la idea a defender:

Tabla 33.
Prueba de Rho Spearman

			Correlaciones		
			GESTIÓN DE CALIDAD	PERCEPCIÓN CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL SERVICIO
Rho de Spearman	GESTIÓN DE CALIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	.899**	.867**
		Sig. (bilateral)	.	.000	.000
		N	94	94	94
	PERCEPCIÓN CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	.899**	1.000	.957**
		Sig. (bilateral)	.000	.	.000
		N	94	94	94
	SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	.867**	.957**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.
		N	94	94	94

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

CONCLUSIONES

- La gestión de calidad de servicios es un componente fundamental dentro de toda organización, pues rige la planificación, organización, ejecución y control de todas las funciones de las empresas, este proceso contribuye a un mejor accionar de toda organización y a posicionarse dentro del mercado tanto con sus clientes internos y externos.
- En correspondencia con la gestión de calidad del área de crédito de la cooperativa de ahorro y crédito Ambato presenta deficiencias y/o debilidades significativas relacionadas con la infraestructura, tiempo de espera y de respuesta, información inadecuada, procesos engorrosos que no cumplen con las expectativas de los clientes y debilita la imagen de la cooperativa.
- En relación con el nivel de satisfacción de los clientes, se califica malo debido a una escasa calidad del servicio, débiles procesos de innovación de tecnología gerencial o tecnología blanda, pero sobre todo, se evidencia canales de comunicación que no cumple con las necesidades internas y externas de la cooperativa, lo que genera un ambiente de trabajo y una relación cooperativa – clientes inadecuadas, es decir, un débil posicionamiento de la misma.
- En relación con los resultados obtenidos, se propone estrategias de gestión de calidad enfocadas en el *Balanced Scorecard*, basada en una reestructuración que parte de un mapa de procesos y estratégico del área de crédito, con su correspondiente mapa de procesos, que orientan a mejorar la gestión de la cooperativa y por ende elevar el nivel de satisfacción de los clientes.

RECOMENDACIONES

- Realizar análisis permanentes de la gestión de calidad de servicios que, se realiza en la cooperativa con la finalidad de retroalimentar permanentemente estos procesos.
- Implementar este estudio en otras áreas de la cooperativa que contribuya a un mejoramiento del servicio que, se brinda y que, se oriente a estandarizar todos sus procesos.
- Implantar estrategias en todas las áreas de la cooperativa que contribuya a elevar el nivel de satisfacción de sus clientes y por ende alcanzar un mejor posicionamiento a nivel de las cooperativas del sector.
- Realizar el análisis del *Balanced Scorecard* en todas las áreas de la cooperativa con la finalidad de brindar una mejor atención a los clientes y elevar la imagen y posicionamiento de la cooperativa.

BIBLIOGRAFÍA

Baena, M. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: Grupo Editorial Patria.

Bernal, C. B. (2010). Metodología de la investigación (Tercera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Prentice Hall. Recuperado el 28 de Enero de 2017

Chango, M. (2018). La Calidad del servicio y su impacto en el incremento de captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Coopindigena Ltda. Tesis. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

COAC Ambato. (1 de enero de 2023). Nuestra institución. Recuperado el 20 de agosto de 2023, de <https://www.cooperativaambato.fin.ec/index.php/nuestra-institucion>

Coloma, I. (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. tesis de Maestría. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11149/1/42T00496.pdf>

Colunga, C. (2016). Calidad del servicio. Barcelona: ICE.

Cortés, J. (2017). Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015). Bogotá: Ediciones de la U.

De Nieves, C., & Ros, M. (2016). Comparación entre los modelos de Gestión de Calidad Total: EFQM, Gerencial de Deming, Iberoamericano para la excelencia y Malcolm Baldrige. Situación frente a las ISO 9000. X Congreso de Ingeniería de Organización, (pág. 3). Valencia.

- Escobar, M. (2019). Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” Limitada, Agencia Montalvo año 2014. Tesis. Guayaquil: Universidad Técnica Particular de Loja. Obtenido de https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/13591/1/Escobar_Lopez_Maria_del_Carmen.pdf
- Espinosa, J. (2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. Revista Polo del Conocimiento, 42-46. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v5i8.1569>
- Estrada, S., restrepo, C., & Restrepo, F. (2016). Enfoque estratégico del servicio al cliente. España: Scientia et Technica.
- Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad. (2019). Modelo Iberoamericano de Excelencia en la Gestión. España: AAPP. Obtenido de https://www.fundibeq.org/images/pdf/Modelo_Iberoamericano_V2019_AP_revisado.pdf
- Gabarró, J. (20 de agosto de 2017). Principios de gestión de la calidad. Recuperado el 12 de septiembre de 2023, de <https://iso.cat/es/principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- Guatzozón, M., Canto, A., & Pereyra, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. Ingeniare: Revista Chilena de Ingeniería, 28(1), 120-132.
- Guerra, I. (2017). Evaluación y Mejora Continua: Conceptos y Herramientas para la Medición y Mejora del Desempeño. Bloomington: AuthorHouse.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020

- ISO 9001:2015. (25 de julio de 2017). ¿Cuáles son los principios de la gestión de calidad? Recuperado el 20 de agosto de 2023, de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- ISOTools. (19 de octubre de 2019). Características generales de los principales modelos de calidad. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de <https://www.isotools.org/normas/riesgos-y-seguridad/iso-31000/>
- Ladrón, R. (2020). Innovación y éxito en la gerencia cooperativa. Casos exitosos de cooperativas rurales de ahorro y crédito. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://base.socioeco.org/docs/innovacion-exito-gerencia-cooperativa-casos-exitosos-cooperativas-rurales-ahorro-credito.pdf>
- Lema, A., Cuenca, B., & Córdova, B. (2020). Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba. EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación, 7(4), 476-487. Obtenido de [file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-CalidadYServicioAlClienteEnUnaCooperativaDeAhorroY-8298186%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-CalidadYServicioAlClienteEnUnaCooperativaDeAhorroY-8298186%20(2).pdf)
- Lizarzaburu, E. (2018). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. Revista Universidad y Empresa, 18(30), 33-54.
- Meneses, J. (2015). El cuestionario y la entrevista. México: Editorial UOC. PID_00174026.
- Mera, L., Cañarte, J., & García, M. (2018). La moneda electrónica en el sistema financiero ecuatoriano. Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria, 41(1), 41-54.

- Molina, C. (2017). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 11(3), 14-25.
- Montalbán, P. (2018). El servicio al cliente como factor de éxito. *Qualitas hodie: Excelencia, desarrollo sostenible e innovación*, 7(2), 74-78.
- Pérez, V. (2017). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideas propias.
- Pineda, J. (1 de mayo de 2019). Gestión de calidad y gestión por procesos. Recuperado el 14 de junio de 2022, de <https://www.datadec.es/blog/gestion-de-calidad-y-gestion-por-procesos#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20calidad%20se,obtener%20una%20calidad%20m%C3%A1s%20consistente.20>
- Raeburn, A. (1 de julio de 2021). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos). Recuperado el 14 de junio de 2022, de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Ramseook, P. (2017). A critical incident technique investigation of customers' waiting experiences in service encounters. *Journal of Service Theory and Practice*, 7(3), 246-272.
- Risueño, B. (2017). *Manual de aseguramiento de la calidad para la cooperativa de ahorro y crédito general motors omnibus BB en base de las normas ISO 9001 - 2000*. Tesis de Maestría. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/13124>
- Siu, I., Martínez, R., & Valdivieso, R. (2021). Propuesta de mejora del servicio al cliente en una óptica en Lima Perú. *Revista Innova*, 24(2), 77-85. doi:DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2.2021.1885>

Solórzano, G., & Aceves, J. (2020). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. México: ITSON. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

Torres, I. (24 de marzo de 2017). ¿Qué es un sistema de gestión de la calidad? Recuperado el 14 de junio de 2022, de <https://iveconsultores.com/sistema-de-gestion-de-calidad/>

Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa. (2022). Diseño de un sistema de gestión de la calidad bajo la norma iso 9001:2015, para la mejora continua de una empresa que brinda servicios de mantenimiento y construcción de edificaciones. Perú: Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1f8fead4-2706-4004-b601-2cf9a5c227c5/content>

Vargas, M. (2017). Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas. Bogotá: ECOE.

Vivas, G. (2018). Satisfacción de los Clientes. Bogotá: Nuevo Horizonte.

ANEXOS

Anexo 1.

ENCUESTA PARA MEDIR LA GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AMBATO

ÁREA DE CRÉDITO

BAJO ESTÁNDARES DE LAS NORMAS ISO 9001:2008

Objetivo: Determinar la gestión de calidad del servicio y el nivel de satisfacción al cliente del área de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato: matriz y agencias

Instructivo: Responda según valore Ud. el nivel de atención percibida

Datos generales:

Cédula de Identidad del cliente: _____

Tipo de cuenta que maneja: Ahorros: _____ Corriente: _____

Recibió la atención: Matriz: _____ Agencia: _____

Ciudad: _____

Preguntas gestión de calidad de servicio:

Nº.	Preguntas	Malo	Bueno	Excelente	Observaciones del cliente
1	¿El horario de atención es acorde a sus necesidades?				
2	¿El servicio ofrecido satisface sus necesidades?				
3	¿Las instalaciones son adecuadas para la atención al servicio?				

4	¿El servicio ofrecido fue rápido y oportuno?				
5	¿La información brindada fue la necesaria?				
6	¿El trato es igual para todos los clientes?				
7	¿El personal entre Ud. y el personal de COAC es adecuado?				
8	¿El proceso que tiene que realizar para sus créditos es sencillo?				
9	¿Los problemas son resueltos con rapidez y eficiencia?				
10	¿Conoce de la existencia de un sistema de gestión de calidad de servicio?				
11	¿Cree importante la implementación de un sistema de gestión de calidad de servicio?				
12	¿Considera que una adecuada Gestión de calidad del servicio del área de crédito mejoran la satisfacción del cliente?				
13	Recomendaría que, se debería mejorar el servicio del área de crédito				
14	Recomendaría esta cooperativa a otras personas				
15	Con referencia a otras cooperativas cómo				

	calificaría a la COAC Ambato				
--	---------------------------------	--	--	--	--

Preguntas de la satisfacción del cliente:

Nº.	Descripción	Calificación			Observaciones del cliente
		0-33	34-66	67-100	
		Malo	Bueno	Excelente	
1	Calidad de atención				
2	Innovación de servicio				
3	Documentación				
4	Fácil acceso				
5	Tiempo de espera				
6	Tiempo de respuesta				
7	Canales de comunicación				
8	Información del servicio				
9	Cumplimiento de lo ofrecido				
10	Con referencia a otras cooperativas cómo calificaría al área de crédito de la COAC Ambato				
11	Con referencia a otras cooperativas cómo calificaría a la COAC Ambato				
12	Qué servicios recomienda mejorar				

Anexo 2. Base de Datos

BASE DE DATOS.sav [Conjunta_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos																								
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																								
	Cuenta	Atención	Ciudad	Preg_1	Preg_2	Preg_3	Preg_4	Preg_5	Preg_6	Preg_7	Preg_8	Preg_9	Preg_10	Preg_11	Preg_12	Preg_13	Preg_14	Preg_15	Preg_16	Preg_17	Preg_18	Preg_19		
1	Ahoros	Matriz	Ambato	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	27	14	33	16	
2	Corriente	Matriz	Ambato	Malo	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Malo	15	22	31	14	
3	Ahoros	Agencia	Cevallos	Bueno	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Malo	Bueno	Malo	Bueno	Malo	Bueno	Malo	23	53	39	23	
4	Corriente	Matriz	Ambato	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	15	19	58	15	
5	Corriente	Agencia	Quito	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Malo	Malo	15	22	31	14	
6	Ahoros	Agencia	Cevallos	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	44	35	37	47	
7	Ahoros	Agencia	Quito	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	49	46	47	23	
8	Corriente	Agencia	Latacunga	Bueno	Malo	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	57	39	56	29	
9	Ahoros	Agencia	Quito	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Malo	Bueno	Malo	22	17	28	15	
10	Ahoros	Agencia	Pelileo	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Malo	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	14	21	28	24	
11	Ahoros	Agencia	Cevallos	Malo	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Malo	34	52	33	12	
12	Ahoros	Agencia	Pelileo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	15	22	31	14	
13	Corriente	Agencia	Cevallos	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Malo	15	22	31	14	
14	Corriente	Agencia	Cevallos	Malo	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	38	41	30	56	
15	Ahoros	Agencia	Latacunga	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Malo	89	71	68	35	
16	Corriente	Matriz	Ambato	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	51	11	24	12	
17	Ahoros	Matriz	Ambato	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Malo	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	31	11	33	34	
18	Ahoros	Matriz	Ambato	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	11	38	37	27	
19	Ahoros	Agencia	Quito	Malo	Excelente	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	Malo	21	45	20	54	
20	Corriente	Agencia	Cevallos	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Malo	Malo	15	41	36	58	
21	Corriente	Agencia	Latacunga	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	30	24	11	22	
22	Ahoros	Agencia	Cevallos	Bueno	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	14	40	28	60	
23	Corriente	Agencia	Cevallos	Malo	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	Malo	Bueno	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Malo	18	38	58	13	
24	Ahoros	Matriz	Ambato	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Bueno	58	25	25	49	
25	Ahoros	Matriz	Ambato	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	15	22	31	14	
26	Corriente	Agencia	Quito	Bueno	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Malo	15	22	31	14	
27	Ahoros	Agencia	Latacunga	Bueno	Excelente	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Bueno	38	54	55	42	
28	Corriente	Agencia	Cevallos	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Malo	59	32	25	54	
29	Ahoros	Agencia	Quito	Malo	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Bueno	Bueno	70	46	23	20	
30	Corriente	Agencia	Cevallos	Bueno	Malo	Bueno	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	Malo	15	22	31	14	
31	Corriente	Agencia	Pelileo	Bueno	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	15	22	31	14	
32	Ahoros	Agencia	Cevallos	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	Malo	15	22	31	14
33	Ahoros	Matriz	Ambato	Bueno	Excelente	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Malo	Malo	55	54	23	38	
34	Corriente	Agencia	Quito	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Bueno	19	30	25	56	
35	Corriente	Matriz	Ambato	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Malo	Bueno	Malo	100	11	38	14	
36	Corriente	Agencia	Pelileo	Bueno	Excelente	Bueno	Excelente	Bueno	Bueno	Excelente	Bueno	Bueno	Excelente	Bueno	Excelente	Bueno	Excelente	Bueno	Excelente	89	71	68	35	
37	Ahoros	Agencia	Latacunga	Bueno	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Malo	Bueno	Malo	Bueno	Malo	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	33	33	26	16	