



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD APLICANDO EL
CICLO DEMING PARA OPTIMIZAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE
MICROFINANZAS UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

Geysson Alexander González Ajxup

Asesorado por el MSc. Ing. José Rolando Chávez Salazar

Guatemala, marzo de 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD APLICANDO EL
CICLO DEMING PARA OPTIMIZAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE
MICROFINANZAS UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA
POR

GEYSSON ALEXANDER GONZÁLEZ AJXUP

ASESORADO POR EL MSC. ING. JOSÉ ROLANDO CHÁVEZ SALAZAR

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, MARZO DE 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANA	Inga. Aurelia Anabela Cordova Estrada
VOCAL I	Ing. José Francisco Gómez Rivera
VOCAL II	Ing. Mario Renato Escobedo Martínez
VOCAL III	Ing. José Milton de León Bran
VOCAL IV	Br. Christian Moisés de la Cruz Leal
VOCAL V	Br. Kevin Armando Cruz Lorente
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANA	Inga. Aurelia Anabela Cordova Estrada
EXAMINADOR	Ing. César Ernesto Urquizú Rodas
EXAMINADOR	Ing. José Francisco Gómez Rivera
EXAMINADOR	Inga. Víctor Hugo García Roque
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD APLICANDO EL CICLO DEMING PARA OPTIMIZAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE MICROFINANZAS UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Estudios de Postgrado, con fecha 24 de febrero de 2020.

Geysson Alexander González Ajxup

Ref: EEPPI-285-2020
Guatemala, 24 de febrero de 2020

Director
César Ernesto Urquizú Rodas
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial
Presente.

Estimado Ing. Urquizú:

Reciba un cordial saludo de la Escuela de Estudios de Postgrado. El propósito de la presente es para informarle que se ha revisado y aprobado el **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD APLICANDO EL CICLO DE DEMING PARA OPTIMIZAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE MICROFINANZAS UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**, presentado por el estudiante **Geysson Alexander González Ajxup** carné número **200915141**, quien optó por la modalidad del "PROCESO DE GRADUACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA OPCIÓN ESTUDIOS DE POSTGRADO". Previo a culminar sus estudios en la Maestría en Artes en Gestión Industrial.

Y habiendo cumplido y aprobado con los requisitos establecidos en el normativo de este Proceso de Graduación en el Punto 6.2, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ingeniería en el Punto Décimo, Inciso 10.2 del Acta 28-2011 de fecha 19 de septiembre de 2011, firmo y sello la presente para el trámite correspondiente de graduación de Pregrado.

Sin otro particular,

Atentamente,

"Id y Enseñad a Todos"

Ing. José Rolando Chávez Salazar
Ingeniero Industrial
Colegiado No. 4,317

Mtro. José Rolando Chávez Salazar
Asesor

Mtro. Carlos Humberto Aroche Sandoval
Coordinador de Maestría
Gestión Industrial


Edgar Darío Álvarez Cotí
Mtro. Edgar Darío Álvarez Cotí
Director
Escuela de Estudios de Postgrado
Facultad de Ingeniería





El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el visto bueno del Coordinador y Director de la Escuela de Estudios de Postgrado, del Diseño de Investigación en la modalidad Estudios de Pregrado y Postgrado titulado: **SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD APLICANDO EL CICLO DE DEMING PARA OPTIMIZAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE MICROFINANZAS UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**, presentado por el estudiante universitario Geysson Alexander González Ajxup, procedo con el Aval del mismo, ya que cumple con los requisitos normados por la Facultad de Ingeniería en esta modalidad.

ID Y ENSEÑADA TODOS


Ing. César Ernesto Urquizú Rodas
Director

Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial



Guatemala, febrero de 2020

DTG. 125.2021.

La Decana de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al Trabajo de Graduación titulado: **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD APLICANDO EL CICLO DEMING PARA OPTIMIZAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE MICROFINANZAS UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**, presentado por el estudiante universitario: **Geysson Alexander González Ajxup**, y después de haber culminado las revisiones previas bajo la responsabilidad de las instancias correspondientes, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE:



Inga. Anabela Cordova Estrada
Decana



Guatemala, marzo de 2021.

AACE/asga

ACTO QUE DEDICO A:

- | | |
|---------------------|---|
| Dios | Por proveerme todos los recursos necesarios para alcanzar cada meta que me he propuesto. |
| Mis padres | Por brindarme la oportunidad de estudiar y prepararme para tener mejores condiciones de vida. |
| Mi esposa | Por apoyarme en todos los retos que representa una vida laboral, estudiantil y la responsabilidad familiar. |
| Mis hermanos | Por ser fuente de motivación para ser un modelo por seguir. |

AGRADECIMIENTOS A:

Catedráticos

Por ser los inductores de conocimiento en mi formación académica, la cual ha sido el escalón que me ha conducido a optar por excelentes posiciones laborales.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por poner a mi disposición un sistema completo educativo que me permitió identificar, desarrollar y explotar todas mis habilidades enfocadas en la carrera de ingeniería industrial.

Escuela de Estudios Postgrado

Por brindarme la oportunidad de adquirir más herramientas para mi óptimo desempeño laboral a través del intercambio de experiencias con personas de distintas ramas de la industria.

Facultad de Ingeniería

Por dotarme de todas las herramientas técnicas, científicas, literarias y de las estrategias de la ingeniería industrial.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	V
LISTA DE SÍMBOLOS.....	VII
GLOSARIO.....	IX
RESUMEN.....	XI
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ANTECEDENTES.....	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
3.1. Descripción del problema.....	7
3.2. Formulación del problema.....	8
3.2.1. Pregunta central.....	8
3.2.2. Preguntas de investigación.....	8
3.3. Delimitación de estudio.....	8
3.3.1. Límite temporal.....	9
3.3.2. Límite geográfico.....	9
3.3.3. Límite espacial.....	9
3.3.4. Límite institucional.....	9
3.3.5. Viabilidad de la investigación.....	9
3.3.6. Consecuencias de realizar la investigación:.....	10
4. JUSTIFICACIÓN.....	11
5. OBJETIVOS.....	13

5.1.	General	13
5.2.	Específicos.....	13
6.	NECESIDADES POR CUBRIR Y ESQUEMAS DE SOLUCIÓN	15
7.	MARCO TEÓRICO	19
7.1.	Industria financiera.....	19
7.2.	Calidad.....	20
7.3.	Servicio	21
7.4.	Competitividad	22
7.5.	Gestión de calidad en servicio.....	23
7.6.	El servicio al cliente y aumento de rentabilidad	24
7.7.	El ciclo Deming para gestionar la calidad	25
8.	PROPUESTA DE ÍNDICE DE CONTENIDO.....	29
9.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
9.1.	Diseño.....	31
9.2.	Enfoque.....	31
9.3.	Tipo.....	31
9.4.	Tiempo	31
9.5.	Alcance	32
9.6.	Variables e indicadores	32
9.7.	Fases de la investigación	33
9.8.	Población y muestreo.....	34
9.9.	Técnicas metodología	35
9.10.	Resultados esperados.....	36
10.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	37

10.1.	Técnica estadística descriptiva	37
11.	CRONOGRAMA.....	39
12.	FACTIBILIDAD DEL ESTUDIO	41
12.1.	Recursos	41
12.1.1.	Recursos humanos	41
12.1.2.	Recursos tecnológicos	41
12.1.3.	Recursos materiales	41
12.1.4.	Recursos financieros.....	42
13.	REFERENCIAS.....	43
14.	APÉNDICES	47

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1.	Flujograma del proceso de investigación	17
2.	Diagrama del ciclo Deming	28
3.	Cronograma de actividades	39

TABLAS

I.	Matriz de variables e indicadores	33
II.	Presupuesto.....	42

LISTA DE SÍMBOLOS

Símbolo	Significado
%	Porcentaje
Q	Quetzal

GLOSARIO

Análisis	Examen detallado de una cosa para conocer sus características, sus cualidades o su estado y generar conclusiones.
Calidad	Propiedades intrínsecas de un objeto o un servicio que determinan el nivel de satisfacción en su utilización.
Ciclo	Conjunto de pasos que se repiten a cada cierto tiempo.
Ciclo Deming	También conocido como ciclo PDCA, es una estrategia en la mejora continua de la calidad en cuatro pasos.
Cliente	Persona que utiliza los servicios de una empresa, regularmente con mucha periodicidad.
Competitividad	Capacidad de generar mayor satisfacción de los consumidores en comparación con otras empresas con el mismo servicio.
Gestión	Conjunto de operaciones para el alcance de un objetivo establecido.

Indicador	Dato o información para conocer o valorar el avance de un proceso o gestión.
Microfinanzas	Prestación de servicio financieros a personas individuales, como préstamos.
Optimización	Hacer eficiente un proceso con la disminución de los recursos.
Servicio al cliente	Es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos.
Servicio	Utilidad o función que realizan un conjunto de actividades o un proceso.
Sistema	Conjunto de reglas, principios o medidas que se interrelacionan.

RESUMEN

El presente trabajo de graduación pretende, en primera instancia, establecer un sistema de gestión de calidad con la herramienta del ciclo Deming para optimizar el servicio al cliente en una empresa de microfinanzas ubicada en la ciudad de Guatemala.

El objetivo de esta investigación radica principalmente en la mitigación de quejas generadas por inconformidad de clientes con el servicio recibido al mejorar el grado de retención y la posterior obtención de clientes potenciales a través de la publicidad por las recomendaciones de un cliente satisfecho.

Los objetivos propuestos se pretenden alcanzar a través de la ejecución de distintas herramientas estadísticas: el muestreo, las encuestas, la observación y las entrevistas para conocer el grado de satisfacción de los clientes.

Finalmente, con base en el diagnóstico se diseñará el sistema de control de calidad con la utilización la herramienta del ciclo Deming, para controlar constantemente el grado de satisfacción de los clientes y ejecutar planes de acción para llevar este indicador al parámetro establecido.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo desarrolla una sistematización del proceso de control de calidad del servicio en una empresa de microfinanzas lo cual ha presentado deficiencias.

La empresa de microfinanzas objeto de estudio se dedica a prestar servicios de productos crediticios, enfocados principalmente a créditos de consumo; sin embargo, carece de un sistema de mida, controle y analice la calidad en el servicio al cliente.

La empresa de microfinanzas busca constantemente oportunidades para aumentar su cartera de clientes y consecuentemente sus utilidades; se han implementado proyectos comerciales que busquen aumentar la participación en el mercado.

Por otro lado, la empresa de microfinanzas se ha visto afectada con la cancelación de varias cuentas lo cual significa una pérdida de clientes. Con un impacto similar se tiene el inconveniente de que varios clientes no han adquirido otros productos financieros; se realizan campañas masivas de ofrecimientos de aumentos de sus créditos; sin embargo, no han sido efectivos. En consecuencia, surge la importancia del desarrollo de un sistema que controle y optimice la calidad del servicio en la empresa de microfinanzas.

Hay indicios que demuestran que el servicio y la atención provocan que el cliente tenga distanciamiento hacia la empresa. Por tal razón, se realizará el presente estudio para diagnosticar y mejorar el servicio a través del

planteamiento de un sistema que controle la calidad con la utilización el ciclo Deming. Este ciclo se basa en cuatro grandes etapas: planificar lo que se quiere mejorar y a dónde se quiere llegar; hacer, en este punto se ejecuta la planificación; verificar, en esta fase se certifica que se esté actuando respecto a lo planificado y que el plan tenga los resultados previstos; actuar, con los resultados en la verificación, se toman decisiones para corregir y ajustar la planificación para volver a iniciar el ciclo Deming.

Se complementa con el establecimiento de indicadores de gestión que permitan monitorear constantemente los niveles de satisfacción del cliente, estos darán las pautas de retroalimentación del cliente hacia la empresa de microfinanzas con el objetivo de tomar decisiones para lograr un alto grado de aceptación del servicio al cliente y mejorar la competitividad de la empresa.

En el primer capítulo se desarrolla el marco teórico, el cual presenta definiciones importantes que proporcionarán un panorama sobre la calidad, sus características y métodos para mejorarla.

En el segundo capítulo se hará la presentación de resultados en la investigación desarrollada, a través de las encuestas, las entrevistas y la tabulación de datos.

En el tercer capítulo se mostrará la discusión y el análisis de los resultados en la investigación.

2. ANTECEDENTES

Son varios los autores que han abordado el tema de control de calidad en servicio al cliente, a pesar de que es un tema complejo en parte, dado que medir la calidad en un servicio no es tan sencillo como el de un producto tangible.

La medición de servicio al cliente es un aspecto que ha cobrado importancia debido al aumento de las empresas que prestan servicios y por ello se ha indagado más en este tema; el siguiente autor estableció en la investigación sobre la medición de servicio al cliente en una empresa eléctrica, que la ausencia del control de calidad no evidencia los aspectos que provocan un impacto negativo en el servicio y en el desarrollo de la empresa, dado que dicho sistema es uno de los pilares más importantes para el crecimiento y para mejorar la competitividad, como se definió en la investigación.

La calidad en el servicio ha adquirido una gran importancia en todos los negocios, dado que los clientes actualmente tienen expectativas más elevadas y la competencia es mayor ya que cada proveedor trata de igual o exceder dichas expectativas. Los fabricantes que deseen prosperar, además de competir con productos que incluyan las últimas tecnologías disponibles, deberán ofrecer servicio de calidad y anticiparse para responder a una amplia serie de necesidades de los clientes (Lascurain, 2012, p.4).

La competitividad ya no solo se trata de saber cómo fabricar un producto, sino cómo servir a los clientes antes y después de la fabricación. El desarrollo de

esta investigación aportará en la forma o método para llegar a medir la calidad de un servicio en la empresa de microfinanzas.

Por su parte, López (2018) desarrolló su investigación en un restaurante para determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes estudiando las diferentes quejas y reclamos de los clientes para conocer las áreas de oportunidad como lo menciona en su tesis.

Es importante analizar y conocer la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's, por medio de una observación de campo y de las diferentes quejas de los clientes se puede detallar las siguientes falencias del restaurante: falta de personal administrativo y de servicio, falta de aseo en el personal de servicio, falta de trato personalizado y falta de un servicio rápido. Estas observaciones ayudan a proponer planes de mejoras para que exista en la empresa un buen servicio y clientes satisfechos (p.17).

Con esta investigación se pretende tomar como ejemplo la manera de cómo el investigador utilizó los registros de las diferentes quejas y reclamos para determinar los distintos puntos que debía ser atendidos para mejorar la calidad.

Las investigaciones en pro del mejoramiento del servicio han tomado varios enfoques, utilizando varias teorías en las cuales se soportan y han hecho uso de herramientas comprobadas que garanticen un efecto positivo, Pirir (2017), realizó sus análisis sobre la gestión de calidad en el servicio al cliente en un centro educativo con la utilización del método EFQM, donde se enfoca en el análisis de los procesos que tienen relación directa con el cliente: "son los procesos directamente relacionados con la prestación del servicio al cliente. Se suelen caracterizar por ser los que más valor añaden al cliente. Desempeñar mal estos

procesos significa una disminución directa del valor percibido por el cliente” (p.54). El desarrollo de esta investigación aportará el método utilizado para el análisis, la categorización y la posterior mejora de los procesos.

La calidad en el servicio se encuentra en todos los procesos de una compañía, no solamente en los procesos puramente productivos sino también en los complementarios y externos (Patzan, 2012). Este investigador realizó el estudio sobre la mejora de la calidad en el servicio, pero enfocado en un sistema de autoevaluación que hace énfasis en aspectos internos de la empresa sin considera el estudio fuera de ella, es decir, la opinión del cliente. El desarrollo de este estudio aportará el modelo del sistema para la evaluación interna de los procesos para mejorar la calidad en el servicio.

Finalmente, otro aspecto que ha cobrado cada vez más importancia es la comercialización, las empresas buscan constantemente maneras en las cuales puede mejorar esta parte, de hecho. El éxito de una empresa no solo depende de lo que produzca sino la forma en que lo comercialice, la calidad es uno de los aspectos más relevantes a considerar en un plan de comercialización (Andrade y Escalante, 2015). Estos investigadores analizaron el servicio al cliente y su impacto en la mejora de los procesos s de comercialización de una empresa, básicamente lo que desarrollaron fue para establecer cómo el servicio al cliente puede mejorar las ventas. El desarrollo de esta investigación aportará el método que utilizaron para lograr este objetivo comercial.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa de microfinanzas ha tenido un incremento en la cancelación de cuentas por parte de los clientes, esto afecta directamente en la disminución de cartera debido a la insatisfacción de clientes por el servicio recibido.

3.1. Descripción del problema

La empresa de microfinanzas objeto de investigación es una empresa que ofrece el servicio productos financieros como créditos personales.

Hasta el momento, no se realiza ningún estudio que muestre el grado de satisfacción del cliente por el servicio recibido; sin embargo, se han tenido varios indicios de que la mala atención y el mal servicio están provocando el alejamiento de los clientes.

Los clientes han presentado varias quejas y reclamos donde manifiestan su inconformidad en el servicio brindado lo que conlleva a que soliciten la cancelación de sus cuentas para solicitarlo en otra entidad financiera; por otro lado, la empresa ha categorizado a estos clientes como malos, sin efectuar su análisis a estos eventos sin darle seguimiento y monitoreo adecuado, ni su registro.

De igual forma, en llamadas de ofrecimiento de otros productos, varios clientes indican que reciben un mejor servicio en otra entidad y, en consecuencia, deciden no adquirir lo ofrecido.

3.2. Formulación del problema

Disminución de la cartera de clientes debido al mal servicio y atención que se brinda lo cual provoca cancelación de cuentas.

3.2.1. Pregunta central

¿Cómo se puede mejorar la calidad en el servicio al cliente con la aplicación el ciclo Deming en una empresa de microfinanzas?

3.2.2. Preguntas de investigación

- ¿Cómo se brinda la atención a los clientes en la empresa de microfinanzas que provocan que el cliente perciba un mal servicio?
- ¿Cómo la empresa de microfinanzas puede optimizar sus procesos y brindar mejor calidad en el servicio y lograr satisfacción al cliente con la aplicación el ciclo Deming?
- ¿Qué indicadores pueden medir la mejora de la competitividad del servicio al cliente la empresa de microfinanzas?

3.3. Delimitación de estudio

El área al que se limita radica en el servicio al cliente de una empresa de microfinanzas ubicada en la ciudad de Guatemala.

3.3.1. Límite temporal

La investigación se efectuará de noviembre de 2019 a noviembre de 2020, como muestra en la sección del cronograma.

3.3.2. Límite geográfico

La investigación se realizará en una empresa de microfinanzas ubicada en la zona 13 de la ciudad de Guatemala

3.3.3. Límite espacial

El desarrollo de la investigación se realizará en el área de Servicio al Cliente de la empresa.

3.3.4. Límite institucional

La razón social de la empresa de microfinanzas se dedica a otorgar créditos personales.

3.3.5. Viabilidad de la investigación

El desarrollo de esta investigación tiene viabilidad positiva dado que se tiene acceso a la información, el tema es de interés para la empresa de microfinanzas y de conocimiento del investigador.

3.3.6. Consecuencias de realizar la investigación:

De realizarse la investigación, se tendrá una propuesta de una herramienta que controle la calidad con que se brinda el servicio a los clientes.

De no realizarse la investigación la empresa de microfinanzas continuará y posiblemente tendrá un aumento de insatisfacción de clientes y en consecuencia pérdida de estos.

4. JUSTIFICACIÓN

Con base en la línea de investigación de calidad, dentro de la Maestría de Gestión Industrial de la Universidad de San Carlos de Guatemala que proporciona conocimientos para solventar los problemas y desarrollar la labor profesional dentro de la industria se plantea el diseño de investigación: sistema de gestión de calidad con la aplicación el ciclo Deming para optimizar el servicio al cliente en una empresa de microfinanzas ubicado en la ciudad de Guatemala.

Las empresas de servicio tienen la necesidad de ser expertas en la atención a clientes, dado que el servicio es el núcleo de su modelo de negocio. Como mencionan varios mercadólogos, una empresa debe buscar que los clientes los prefieran no porque tenga precios bajos, sino que por la calidad con que se les brinde el producto o servicio.

En este sentido su calidad toma una importancia sumamente alta dado que el nivel de servicio y nivel de satisfacción que el cliente tenga; en otras palabras, el grado de participación que la empresa de microfinanzas tenga en la mente del cliente y el resto de los competidores.

En este trabajo de investigación se pretende obtener el beneficio de la alta calidad en el servicio proponiendo un sistema que permita conocer la opinión del cliente y la calificación que le otorga al servicio, que logre disminución y en un escenario ideal, la mitigación de la insatisfacción que un cliente pueda tener respecto a un proceso de gestión que realice.

Para ello surge la importancia de determinar los distintos procesos que provocan una mala atención y servicio.

Con esto, se procura lograr el beneficio de mejorar la competitividad en el servicio al cliente, impactando en su decisión para la retención y posteriormente la ampliación de su crédito.

Adicionalmente, al mejorar la competitividad del servicio al cliente, se mejora la competitividad de la empresa en general, que logra la atracción de más clientes y en efecto, que logra una motivación sumamente positiva para que la empresa logre una expansión y brinde más oportunidades de trabajo al mercado laboral.

La motivación personal para realizar esta investigación se encuentra finalmente en la intención de tener como beneficiarios no solamente a la empresa objeto de estudio sino a todos los estudiantes o profesionales que quiera indagar, conocer y aprender sobre el control de la calidad en servicio al cliente de una empresa de microfinanzas.

5. OBJETIVOS

5.1. General

Diseñar un sistema de gestión de calidad en servicio al cliente con la aplicación del ciclo Deming en una empresa de microfinanzas.

5.2. Específicos

- Realizar un diagnóstico de la atención que se le brinda a los clientes en la empresa de microfinanzas.
- Proponer un sistema que permita brindar un servicio de calidad que satisfaga al cliente con la aplicación del ciclo Deming.
- Diseñar indicadores de gestión para medir el grado de satisfacción del cliente para el aumento de competitividad de la empresa de microfinanzas.

6. NECESIDADES POR CUBRIR Y ESQUEMAS DE SOLUCIÓN

Ante la falta de un sistema que mida, controle y mejore continuamente la calidad en el servicio al cliente se busca determinar cuáles son los procesos que provocan el mal servicio y atención. Las necesidades que el estudio de investigación cubrirá dentro de la empresa se describen a continuación.

Para el área de servicio al cliente, se considera tener impacto en las necesidades de conocer los aspectos que aumenten el grado de satisfacción del cliente, la opinión del cliente en general sobre el trato que reciben y conocer cuáles son las situaciones que provocan que el cliente interprete que recibe información no transparente.

En cuanto al área de análisis de procesos, se pretende cubrir las necesidades de análisis y evaluación de los procesos relacionados con el cliente y consecuentemente la determinación de cuáles se necesiten mejorar para la correcta gestión del servicio y atención al cliente.

Para la empresa en general, se cubrirá la necesidad del planteamiento de un sistema que tenga como objetivo mejorar la atención y servicio para fidelizar y mantener al cliente. Así mismo, para evitar quejas y reclamos que logra una fiabilidad en el servicio y mejorar la competitividad de la empresa en la industria financiera.

Para en análisis de cancelaciones de cuentas se recopilará información de estas, se analizarán y categorizarán con la utilización los gráficos de causa y efecto.

Por último y como eje central, se diseñará un sistema que controle la calidad constantemente a través de indicadores de gestión que serán establecidos.

Con estas acciones y metodologías la empresa podrá mejorar la competitividad en el servicio al cliente, no solamente para retener a los actuales clientes sino para aumentar la captación de nuevos.

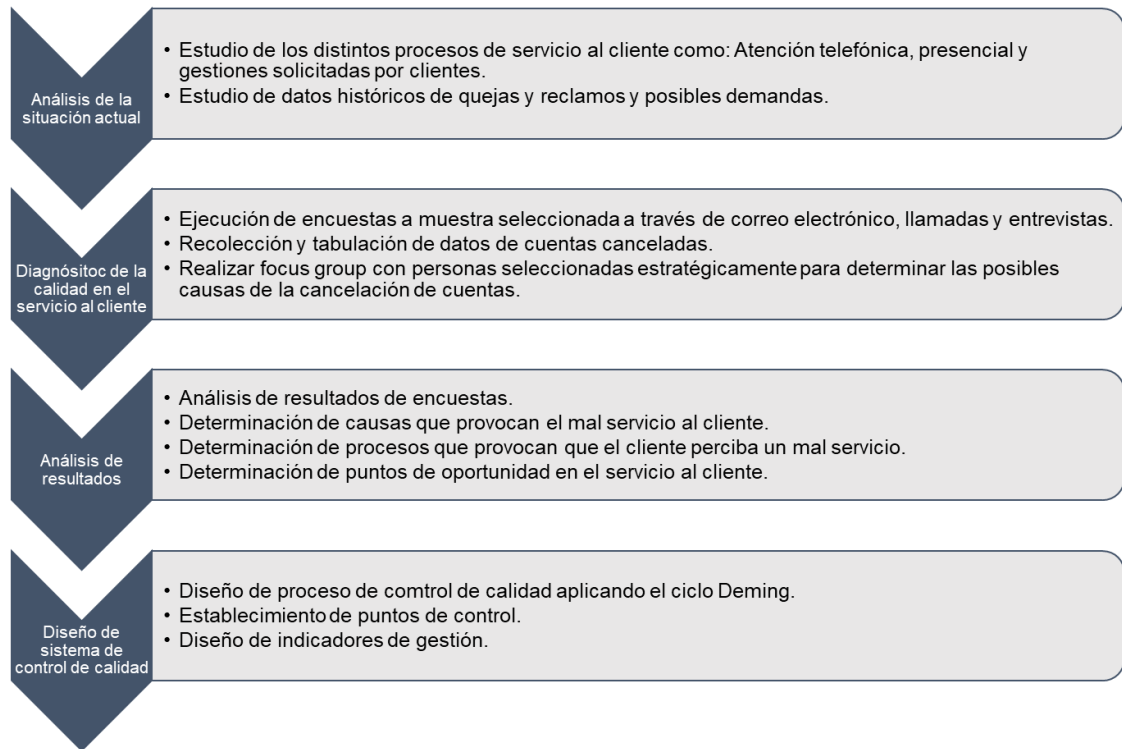
Para el desarrollo de esta investigación se realizará la revisión documental de procesos de atención que se tienen, datos históricos sobre las cuentas canceladas, observación de atención presencial y por teléfono, *scripts* de atención telefónica, escucha de llamadas y todo lo relacionado.

El diagnóstico se hará a través de encuestas elaboradas estratégicamente con base en lo determinado en la revisión documental; estas encuestas serán enviadas a la muestra determinada a través de medios electrónicos, también con entrevistas realizadas de manera presencial.

Con base en los resultados de las encuestas, se pretenden en primer lugar tabular, obtener índices y correlaciones entre los parámetros establecidos de calidad, con ellos se podrá analizar y determinar cuál es el grado inicial de satisfacción del servicio recibido por los clientes.

Finalmente, se procederá con el diseño del sistema de gestión de calidad en servicio al cliente con la utilización el ciclo Deming, esto será a partir de los resultados en el diagnóstico.

Figura 1. **Flujograma del proceso de investigación**



Fuente: elaboración propia.

7. MARCO TEÓRICO

7.1. Industria financiera

El sistema financiero es el grupo de entidades organizadas dedicadas a la captación, administración y la oferta de dinero. Es un extracto de las ciencias económicas que básicamente radica en la generación de servicios que tiene como eje principal el dinero.

La industria financiera está clasificada en entidades financieras reguladas y no reguladas, llámese reguladas en Guatemala a las entidades que se rigen a las normas y reglas de la Super Intendencia de Bancos (SIB) y las no reguladas son las que comercializan servicios financieros limitados.

Según este último punto, las entidades no reguladas tienen limitada la cantidad de servicios financieros que pueden brindar, por ejemplo: no pueden ofertar tarjetas de crédito y seguros de cualquier tipo.

Las empresas de microfinanzas son entidades prácticamente dedicadas al financiamiento individual, que ofertan créditos de consumo, regularmente ofertan un monto máximo no alto como si hacen las entidades más grandes como los bancos.

El siguiente autor clasifica la industria financiera local de la siguiente manera: “el sistema financiero guatemalteco está integrado principalmente por bancos, sociedades financieras, que captan solo depósitos de ahorro, y

entidades fuera de plaza (bancos *off shore*). Están autorizadas para realizar operaciones de captación...” (Gutiérrez, 2009, p.17).

Y define las empresas de microfinanzas de la siguiente manera:

Las instituciones de microfinanzas (IMF) que funcionan en el país son de dos tipos: reguladas y no reguladas. Las primeras incluyen a los bancos que, como parte de su estrategia comercial, han incursionado en este segmento de mercado. Las entidades no reguladas funcionan como organizaciones no gubernamentales (ONG), también llamadas organizaciones privadas de desarrollo financiero (OPDF), y como cooperativas de ahorro y crédito (CAC).

Hasta finales de la pasada década, el mercado de microcrédito era principalmente cubierto por CAC y OPDF. Derivado de esta situación histórica, las primeras cubren cerca de la mitad de la demanda satisfecha (Gutiérrez, 2009, p.8).

7.2. Calidad

Es un término que tiene cada vez más importancia en el siglo XXI, utilizado por muchas industrias y empresa de servicios, ha sido un parámetro que ha diferenciado en gran manera a una empresa de una misma industria volviéndolas más competentes que sus similares, el siguiente autor considera:

“Calidad significa producir bienes y/servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes; por tanto, las necesidades de este llegan a ser un input clave en la mejora de la calidad” (Tarí, 2000, p.25).

Según la Real Academia Española (2019) calidad es la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permite juzgar su valor” (p.5). En este sentido, la calidad se enuncia como la propiedad intrínseca de un producto o servicio.

En este sentido, Heras (2008) considera la calidad como las propiedades de un producto como: fiabilidad, durabilidad, versatilidad, diseño, imagen y comúnmente se señala a un producto o servicio de mayor calidad cuando uno de estos atributos mencionados es superior al de sus competidores (Heras).

Con base en estas definiciones se puede concluir entonces que la calidad son los atributos de un producto o servicio que hagan que sean aceptados y provoquen satisfacción al cliente.

7.3. Servicio

Existe una diversidad de definiciones de servicio, pero hay unos que se emiten con una claridad más amplia sobre todo para diferenciarlas de los productos.

Como el autor enuncia:

Los servicios afectan a la producción y al consumo de bienes, son intangibles y se caracterizan porque pueden consumirse al mismo tiempo que se producen. Las actividades de servicios suelen ser frecuentemente intensivas en la utilización de la fuerza de trabajo (Aguilar, 2019, p.2).

Para Albrecht (2009) el servicio delimita la lealtad del cliente, en el momento en que el nivel del servicio está por debajo de las expectativas del cliente, éste

busca otras opciones. Es decir, entonces que el nivel de servicio también da el nivel de lealtad que el cliente tenga a la empresa, es por ello por lo que se vuelve aún más importante su control y monitoreo.

El análisis de la calidad del servicio es supremamente importante si consideramos que es algo que comúnmente no se mide o de lo cual se conoce poco dentro de las organizaciones y menos de parte de los clientes a las empresas, como indica, “el 96 % de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van y nunca vuelven” (Tigani, 2006, p.10).

Según estas definiciones, el servicio entonces es el conjunto de actividades y operaciones que vinculan directamente al cliente y a la empresa; a diferencia de los productos son intangibles y se produce en el mismo momento que se vende.

7.4. Competitividad

El 80 % de los mercados tienen alto nivel de competencia, en realidad son pocas las empresas que han logrado establecerse como un monopolio, debido a esto las empresas buscan constantemente diferenciarse de sus competidores y tener mayor presencia en el mercado, es decir, ser más competitivos.

La competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en el que se desenvuelve. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos o servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo (Rubio y Baz, 2004, p.5).

Por su parte los siguientes autores describen:

La capacidad de una industria (o empresa) de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, con la utilización recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto período de tiempo (Rojas y Sepúlveda, 1999, p.26).

La Real Academia Española (2019) enuncia simplemente que es la capacidad de competir o representar rivalidad para la consecución de un fin.

De las citas anteriores se puede concluir que la competitividad es representar un posible rival para el resto de las empresas dentro de la misma industria, una de las opciones más convenientes cuando un cliente busque un proveedor de un servicio o producto que necesita.

7.5. Gestión de calidad en servicio

Enlazando las descripciones realizadas anteriormente, gestionar la calidad en el servicio se compone de varias acciones complejas debido a que estos están integrados de varios factores, la siguiente cita establece: “es mucho más difícil gestionar la calidad de un servicio que la de un producto. En general, los servicios presentan un número mucho mayor de características que los productos y, sobre todo, dichas características resultan ser más visibles” (Horovitz, 1990, p.19).

También, este autor enuncia sobre los efectos que tiene la calidad en el cliente; básicamente un cliente satisfecho representa publicidad positiva para la empresa y un cliente insatisfecho termina finalmente en la pérdida de más clientes y no solamente quien recibió un mal servicio.

En materia de servicios, una persona satisfecha transmite su entusiasmo a otras tres, por término medio. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas, por término medio. Así que un 1 por 100 de clientes insatisfechos producto hasta un 12 por 100 de clientes perdidos (Horovitz, 1991, p.22).

7.6. El servicio al cliente y aumento de rentabilidad

Como se ha citado en este estudio, un cliente satisfecho representa una publicidad positiva para una empresa, en este sentido el servicio al cliente es un generador de rentabilidad, por su parte Tschohl (2008) en su libro indica:

La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es vender puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. De acuerdo con un estudio realizado por American Management Association, las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan 65 % del volumen de ventas promedio de una empresa. Uno de los mayores problemas que existen en el área de servicios es la poca disposición de los directivos para concebir esta área como una estrategia más de marketing. Demasiados la ven únicamente como parte del servicio posventa; es decir, algo que se relaciona con una venta ya realizada, no con las ventas que se generarán en el futuro (p.1).

En síntesis, la gestión de la calidad en el servicio al cliente representa en primera instancia una influencia directa sobre la decisión de los clientes existentes de continuar con la relación de negocio con las empresas; también, la

oportunidad de atraer nuevos clientes. Esto representa una herramienta para aumentar la competitividad de las empresas respecto a sus competidores y un claro productor de utilidad.

7.7. El ciclo Deming para gestionar la calidad

Existen varias herramientas para poder introducirse y navegar en la gestión de la calidad, varios de ellos ofrecen mejores ventajas que las propician su utilidad, tal es el caso del ciclo Deming. Enuncia Mora:

El ciclo Deming, conocido también como ciclo PDCA, es un elemento fundamental en la gestión de las organizaciones innovadoras. Esta metodología puede ser utilizada tanto para la mejora reactiva, es decir, mediante decisiones profesionales frente a situaciones cambiantes, como para sistematizar reacciones y buscar soluciones racionales a los problemas. La utilización del ciclo PDCA en la resolución de problemas permite conocer las causas que lo generan, para después atacarlas y de esta forma disminuir o erradicar los efectos que incluyen de manera directa o indirecta en la ausencia de calidad, obque tiene una mayor efectividad y eficiente en el desempeño (Mora, 2003, p.341).

El ciclo Deming ha sido una de las herramientas más utilizadas no solamente para la gestión de la calidad sino para gestionar varios sistemas de mejoramiento continuo. Esta herramienta se basa en la ejecución de cuatro fases figuradas en un círculo, las cuales siguen un orden lógico y cíclico, es decir, se realizan la cantidad necesarias de iteraciones hasta obtener el resultado deseado.

Se inicia con establecer lo que se quiere hacer, que incluye en esta parte los claros objetivos e indicadores que medirán su avance, realizar que no es más que el inicio la planificación, según cronograma de realización de las etapas definidas, es importante en esta fase que se realicen todas las operaciones apegadas estrictamente al plan. Verificar, en esta fase se tiene la medición del alcance obtenido con la ejecución del plan hasta ese momento, este es el punto más importante del ciclo Deming, ya que brinda un estatus del trabajo que se está realizando, se realizan las mediciones de los indicadores establecidos en la planificación. Finalmente, se procede con la fase de actuar, que es el ajuste o corrección de los puntos negativos encontrados en la fase de verificación.

Esta última fase generalmente se realiza a nivel estratégico con las personas que desarrollaron la planificación dado que deben tomarse decisiones críticas e importantes. Cuatrecasas y González (2017) en su libro *Gestión integral de la calidad* describen lo siguiente:

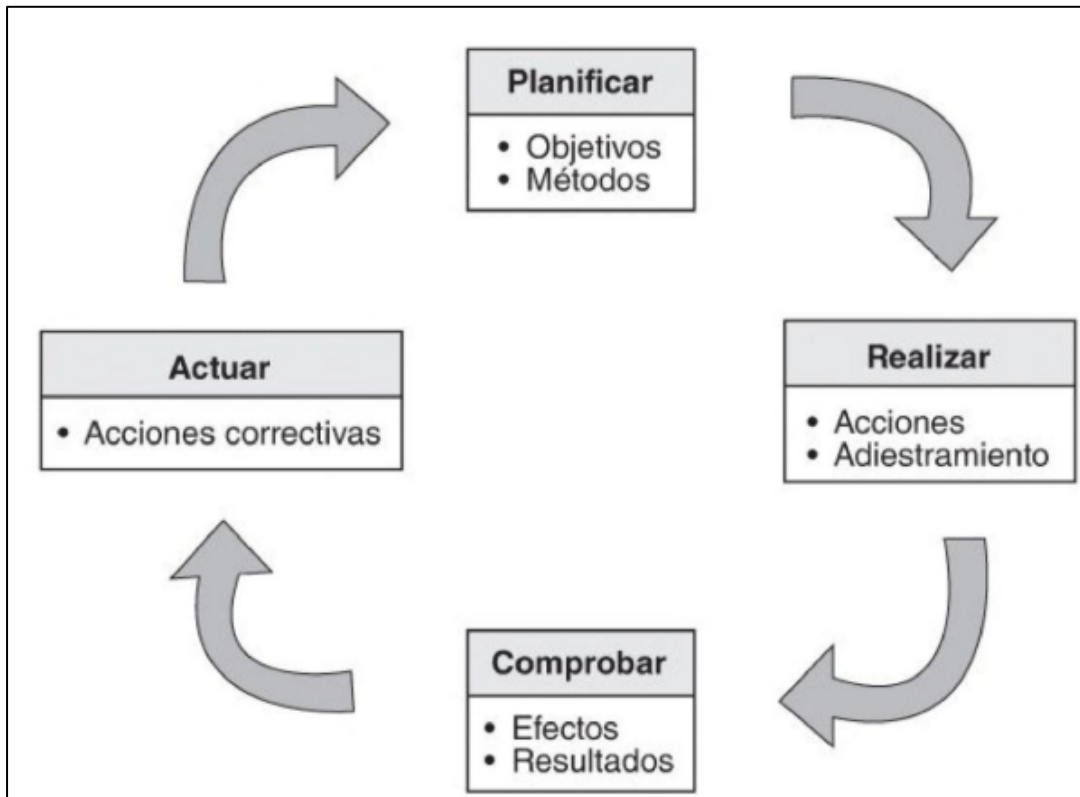
- Planificar (plan): en esta primera fase cabe preguntarse cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar y la elección de los métodos adecuados para lograrlos. Conocer previamente la situación de la empresa mediante la recopilación de todos los datos e información necesaria será fundamental para establecer objetivos. La planificación debe incluir el estudio de causas y los correspondientes efectos para prevenir los fallos potenciales y los problemas de la situación sometida a estudio y aportar soluciones y medidas correctivas.
- Realizar (Do): consiste en llevar a cabo el trabajo y las acciones correctivas planeadas en la fase anterior. Corresponde a esa fase la formación y educación de las personas y empleados para que adquieran un adiestramiento en las actividades y actitudes que han de llevar a cabo. Es importante comenzar el trabajo de manera experimental, para, una vez

que se haya comprobado su eficacia en la siguiente fase, formalizar la acción de mejora en la última etapa.

- Comprobar (*Check*): es el momento de verificar y controlar los efectos y resultados que surjan de aplicar las mejoras planificadas. Se ha de comprobar si los objetivos marcados se han logrado o, si no es así, planificar de nuevo para tratar de superarlos.
- Actuar (*Act*): una vez que se comprueba que las acciones comprendidas dan el resultado apetecido, es necesario realizar la normalización mediante una documentación adecuada, describiendo lo aprendido, cómo se ha llevado a cabo, etc. Se trata, al fin y al cabo, de formalizar el cambio o acción de mejora de forma generalizada introduciéndolo en los procesos o actividades.

A continuación, el autor muestra el diagrama de estas cuatro fases.

Figura 2. Diagrama del ciclo Deming



Fuente: Cuatrecasas y González. (2017). *Gestión integral de la calidad*.

8. PROPUESTA DE ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

LISTA DE SÍMBOLOS

GLOSARIO

RESUMEN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

OBJETIVOS

INTRODUCCIÓN

1. MARCO TEÓRICO

- 1.1. Industria financiera
- 1.2. Calidad
- 1.3. Servicio
- 1.4. Competitividad
- 1.5. Gestión de calidad en servicio
- 1.6. El servicio al cliente y el aumento de la rentabilidad
- 1.7. El ciclo de Deming para gestionar la calidad

2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

- 2.1. Diagnóstico de la calidad de servicio al cliente
- 2.2. Propuesta de diseño de sistema de gestión de calidad
- 2.3. Propuesta de diseño de indicadores de gestión
- 2.4. Importancia del diseño del sistema de gestión de calidad

3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

APÉNDICES

9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

9.1. Diseño

También, se considera que es un estudio no experimental, puesto que los hechos que provocaron las causas y efectos ya sucedieron, se analizarán estos a través de métodos estadísticos.

9.2. Enfoque

La investigación que se desarrollará tiene un enfoque mixto, dado que por un lado se manejan variables cuantitativas, por ejemplo, la tabulación de los resultados de las encuestas.

9.3. Tipo

Según el período y secuencia se considera un estudio transversal, debido a que las variables se estudiarán con hechos históricos; también, se analizarán en el momento posterior a la ejecución de las encuestas.

9.4. Tiempo

Respecto al tiempo, es una investigación prospectiva y retrospectiva dado que la ocurrencia se registrará cuando se realice el diagnóstico de la satisfacción del cliente con el servicio obtenido y se estudiará la causa de la pérdida de clientes.

9.5. Alcance

En cuanto al análisis y el alcance, se hará una investigación descriptiva, puesto que lo que se quiere determinar son los gustos, necesidades, preferencias y exigencias que los clientes tienen respecto al servicio que reciben o esperan recibir de la empresa de microfinanzas, también correlacional dado que existe una estrecha relación entre el nivel de satisfacción de los clientes con el grado de preferencia que estos tengan por la empresa de microfinanzas respecto al resto de competidores.

9.6. Variables e indicadores

Por otra parte, se consideran variables cualitativas como el estudio de los clientes con el objetivo de conocer sus preferencias respecto al servicio que reciben de la empresa de microfinanzas.

Posterior a este diagnóstico y con base en esto, se diseñará un sistema de control de calidad.

Para alcanzar la solución al problema planteado se utilizará la metodología basada en la revisión de literatura enfocada a herramientas de gestión de calidad.

Por último, con base en la relación estricta que existe entre las preguntas de investigación y su objetivo específico respectivo, se desarrollará la metodología de investigación con la única finalidad de converger a la solución del problema planteado.

En la página siguiente se presenta la tabla de variables propuestas, su clasificación y la forma de medirlas, esto con base en los objetivos planteados para esta investigación.

Tabla I. **Matriz de variables e indicadores**

No.	Nombre de la Variable	Tipo de variable	Indicador	Técnica o instrumento de recolección
1	Nivel de satisfacción del cliente	Cualitativa Dependiente	$Ns = \frac{\text{Encuestas satisfactorias}}{\text{Total \# realizadas}}$	Encuestas
	Motivos de pérdida de clientes	Cualitativa Independiente	$Mp = 3 \text{ principales pérdidas de clientes}$	Lluvia de ideas
	Porcentaje de cancelaciones por mal servicio brindado	Cuantitativa Independiente	$\% Cs = \frac{\# \text{ cancelaciones por motivo de mal servicio recibido}}{\# \text{ total de cancelaciones}}$	Observación y entrevista
2	Nivel de servicio	Cuantitativa Independiente	$Ns = \frac{\text{Hora promedio de resolución de gestiones}}{\text{Hora promedio de solicitud del clientes}}$	Estadística descriptiva (promedio)
	% cumplimiento nivel de servicio	Cuantitativa Independiente	$Ns = \frac{\text{Tiempo promedio de resolución de solicitudes}}{\text{Tiempo de nivel de servicio establecido}}$	Estadística descriptiva (promedio)
	Capacidad de respuesta	Cuantitativa Independiente	$Ns = \frac{\# \text{ de gestiones resueltas}}{\# \text{ Total de llamadas de gestiones}}$	Recolección de datos
3	Fiabilidad de la información	Cualitativa Dependiente	$Ns = \frac{\# \text{ de clientes donde no se cumplió lo indicado}}{\# \text{ Total clientes encuestados}}$	Encuestas y entrevistas
	Calidad de información	Cualitativa Dependiente	$Ns = \frac{\# \text{ de empleados con evaluación satisfactoria}}{\# \text{ Total de empleados evaluados}}$	Evaluación escrita
	% de regreso de clientes	Cuantitativa Independiente	$\% Cs = \frac{\# \text{ de reactivaciones de cuentas}}{\text{Total clientes cancelados}}$	Recolección de datos

Fuente: elaboración propia.

9.7. Fases de la investigación

En la primera fase se realizará la investigación documental de los procesos actuales, como, diagramas actuales de atención a clientes, *scripts* de atención telefónica y presencial, historial de quejas y análisis de cuentas canceladas.

En la segunda fase se realizará el diagnóstico del grado de satisfacción que la empresa de microfinanzas brinda a sus clientes. Se realizarán encuestas y

entrevistas para obtener la retroalimentación de la opinión y calificación que los clientes otorgan al servicio recibido.

En la tercera fase se diseñará un sistema de gestión de calidad con la utilización del ciclo Deming, con el objetivo de medir, controlar y retroalimentar sobre la calidad con se atiende a los clientes. Esta será la fase central del desarrollo de esta investigación.

En la cuarta fase se diseñarán y propondrán indicadores de gestión que midan constantemente la calidad en el servicio al cliente dando un panorama general pero asertivo sobre el grado de satisfacción del cliente.

9.8. Población y muestreo

La población total son 10 mil clientes los cuales poseen un crédito activo con la empresa de microfinanzas.

La muestra que se utilizará para esta investigación es no probabilística, la cual se orienta a clientes que tienen como mínimo 6 meses de tener el crédito, con esto se asegura que hayan recibido más de 10 operaciones de servicio. Tal muestra es calculada a continuación:

Fórmula para muestra poblacional

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

Donde:

- n = muestra
- N = tamaño de la población
- Z^2 = nivel de confianza
- e^2 = error de estimación
- σ^2 = desviación estándar
-

Los datos para esta investigación:

-
- $N = 10,000$ población seleccionada por el tipo de estudio a realizar
- $Z^2 = 2.75$, lo cual corresponde a un nivel de confianza del 90 %
- $e^2 = 0.1$
- $\sigma^2 = 0.5$, se selecciona la desviación estándar como la media

$$n = \frac{10000 * 0.5 * 2.72}{(10000 - 1) * 0.01 + 0.5 * 2.72}$$

$n = 100$ clientes

La muestra para realizar el trabajo de investigación son 100 clientes.

9.9. Técnicas, metodología

Las técnicas de metodología para utilizar son:

- Entrevistas
- Encuestas
- Observación

- Lluvia de ideas

9.10. Resultados esperados

Con la realización de las fases con la utilización de las herramientas descritas se tendrá el estado de la calidad en la atención a clientes. Se podrá visualizar los puntos débiles o los que los clientes consideran como negativos y que hacen que perciban una mala calidad.

Con base en lo anterior se podrán extraer conclusiones precisas que denoten los procesos o actividades que deben mejorarse para que el cliente finalmente perciba que recibe información con certeza y esté satisfecho con la realización de sus gestiones y atención recibida.

10. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

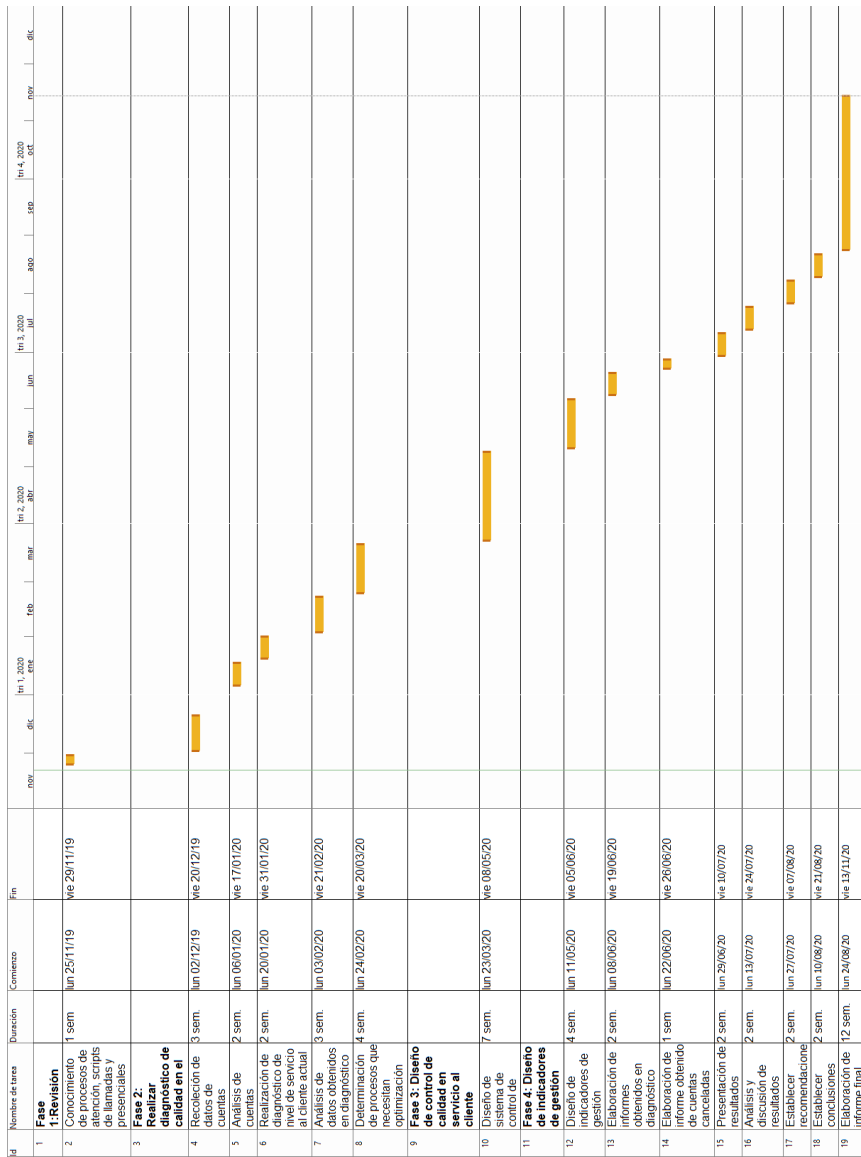
10.1. Técnica estadística descriptiva

Para el análisis de información se utilizarán las distintas herramientas de estadística descriptiva como frecuencias, porcentajes, medidas de dispersión y distribución, tanto para la recolección de datos de cuentas canceladas como las encuestas realizadas a la muestra de clientes.

Adicionalmente, se utilizarán herramientas como: diagrama de Pareto y análisis de causa y efecto para realizar el diagnóstico del nivel de servicio actual, también se realizarán encuestas por varios medios como, llamadas, email, mensajes de texto y de forma presencial; estos últimos se utilizarán para determinar cuáles son los procesos que deben mejorarse para elevar la calidad en el servicio.

11. CRONOGRAMA

Figura 3. Cronograma de actividades



Fuente: elaboración propia.

12. FACTIBILIDAD DEL ESTUDIO

12.1. Recursos

Para la estimación de recursos se prevén humanos, físicos y financieros, en los que se incurrirá para el desarrollo de esta investigación.

12.1.1. Recursos humanos

- Personal administrativo
- Agentes de servicio al cliente
- Jefes comerciales
- Estudiante que desarrollará el estudio
- Asesor de trabajo

12.1.2. Recursos tecnológicos

- Computadora
- Servicio de internet
- Teléfonos y celulares
- Impresora

12.1.3. Recursos materiales

- Hojas de papel bond
- Bolígrafos
- Ganchos para folder

- Transporte

12.1.4. Recursos financieros

El 100 % del costo indicado será financiado por el investigador.

Tabla II. Presupuesto

Descripción	Unidades	Precio unitario expresado en quetzales	Precio total expresado en quetzales
Recursos humanos			
Honorarios asesores	1	Q 2,000.00	Q 2,000.00
Honorarios estimados	3	Q 1,200.00	Q 3,600.00
Recursos materiales			
Resmas de papel bond	3	Q 55.00	Q 165.00
Bolígrafos	10	Q 3.00	Q 30.00
Tinta para impresora	6	Q 35.00	Q 210.00
Equipo			
Depreciación de computadora	1	Q 150.00	Q 150.00
Depreciación de impresora	1	Q 90.00	Q 90.00
Servicios			
Teléfono	3	Q 90.00	Q 270.00
Internet	3	Q 120.00	Q 360.00
Transporte	15	Q 40.00	Q 600.00
Otros	1	Q 400.00	Q 400.00
Total			Q 7,875.00

Fuente: elaboración propia.

13. REFERENCIAS

1. Aguilar, J. (2019). *El servicio al cliente*. [Mensaje de blog]. Recuperado de http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf
2. Albrecht, K. (2002). *Gerencia del servicio*. (Tesis de maestría). Universidad de la Sabada, Colombia. Recuperado de https://www.academia.edu/16496209/Gerencia_de_Servicios_Karl_Albrecht_2
3. Andrade, B. y Escalante, M. (2015). *Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims s.a. ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014*. (Tesis de maestría). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://1library.co/document/qmjmw07q-analisis-servicio-cliente-mejorar-proceso-comercializacion-bultrims-guayaquil.html>
4. Couso, R. (2005). *Servicio al cliente*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
5. Cuatrecasas, L. y González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad*. España: Profit Editoria S.L.
6. González, M. (2008). *Sistema de gestión de la calidad*. Eco Ediciones. Valencia, España. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gestión-de-calidad.pdf>

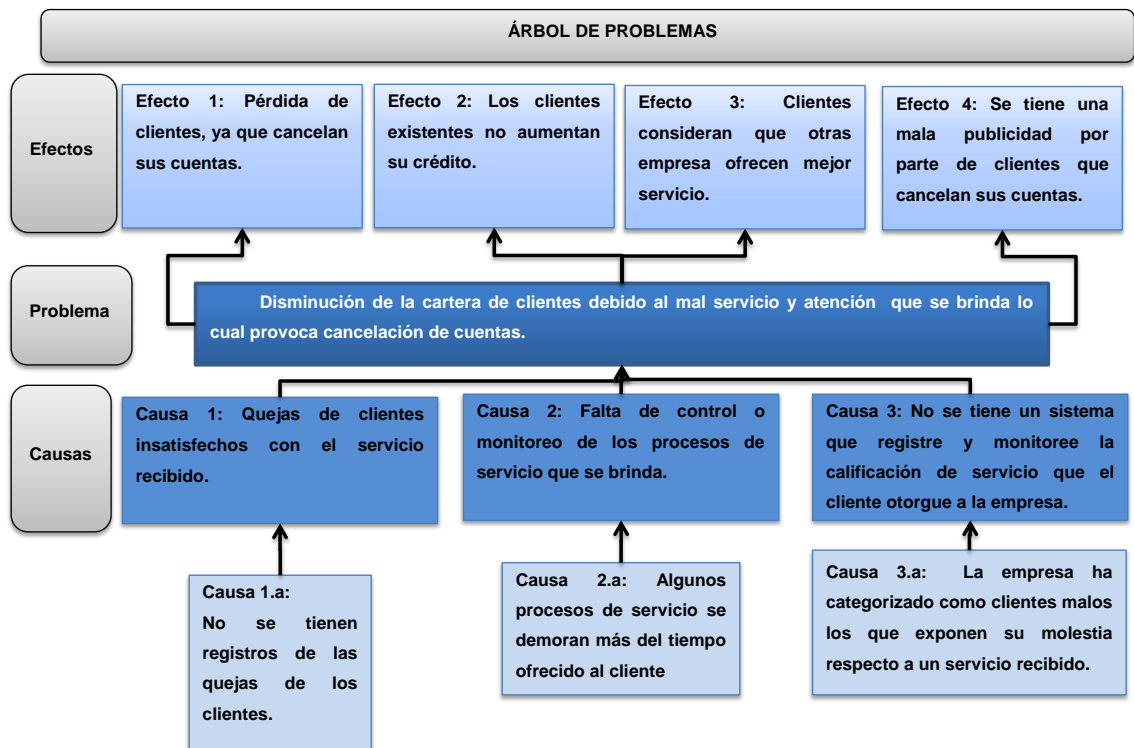
7. Gutiérrez, M. (2009). *Las microfinanzas, el sistema financiero en Guatemala*. CEPAL, Santiago de Chile. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5189/1/S0900424_es.pdf
8. Heras, I. (2008). *Gestión de la calidad y competitividad de las empresas de la CAPV*. España, Deusto.
9. Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*. España: Interamericana de España, S.A.
10. Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica*. (Tesis de maestría). Universidad Iberoamericana, México. Recuperado de <http://ri.ibero.mx/bitstream/handle/ibero/561/015599s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
11. López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
12. Martínez, J. (2003). *Guía metodológica para la gestión clínica por procesos*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

13. Patzan, N. (2012). *Diseño de un modelo de autoevaluación para mejorar la calidad de servicio en una empresa de mantenimiento de maquinaria pesada*. (Tesis de maestría). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. Recuperado de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/4554/1/Nestor%20Alejandro%20Patzan%20Chitay.pdf>
14. Pirir, R. (2017). *Gestión de la calidad del servicio al cliente en un centro educativo privado aplicando el modelo EFQM de excelencia*. (Tesis de maestría). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/7378/1/Rodolfo%20Mauricio%20Pirir%20Mancur.pdf>
15. Publicaciones Vértice, S. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vértice.
16. Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. (22.a ed.). Recuperado de <https://www.rae.es/>
17. Rojas, P. y Sepúlveda, S. (1999). *¿Qué es la competitividad?* [Mensaje de blog]. Recuperado de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan038655.pdf>
18. Rubio, L. y Baz, V. (2004). *El poder de la competitividad*. México: CIDAC. Recuperado de http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINAL-Agosto_2004.pdf
19. Tarí, J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. España: Publicaciones universidad de Alicante.

20. Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Argentina: Liderazgo 21.
Recuperado de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
21. Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente*. USA: Service Quality Institute.
Recuperado de https://www.academia.edu/34194800/LIBRO-servicios_al_cliente-5ed_Tschohl.pdf
22. Tschohl, J., y Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

14. APÉNDICES

Apéndice 1. Árbol del problema



Fuente: elaboración propia.

Apéndice 2. Matriz de coherencia

Tema	Título	Problema	Pregunta central	Preguntas Secundarias	Objetivo general	Objetivos específicos
Gestión de calidad de servicio al cliente	Diseño de investigación: Sistema de gestión de calidad con la aplicación del ciclo Deming para optimizar el servicio al cliente en una empresa de microfinanzas.	Disminución de la cartera de clientes debido al mal servicio y atención que se brinda lo cual provoca cancelación de cuentas.	¿Cómo se puede mejorar la calidad en el servicio al cliente con la aplicación del ciclo Deming en una empresa de microfinanzas ?	<p>¿Cómo se brinda la atención a los clientes en la empresa de microfinanzas que provocan que el cliente perciba un mal servicio?</p> <p>¿Cómo la empresa de microfinanzas puede optimizar sus procesos y brindar mejor calidad en el servicio y lograr satisfacción al cliente con la aplicación del ciclo Deming?</p> <p>¿Qué indicadores pueden medir la mejora de la competitividad del servicio al cliente la empresa de microfinanzas?</p>	Diseñar un sistema de gestión de calidad en servicio al cliente con la aplicación del ciclo Deming en una empresa de microfinanzas .	<p>1. Realizar un diagnóstico de la atención que se le brinda a los clientes en la empresa de microfinanzas.</p> <p>2. Proponer un sistema que permita brindar un servicio de calidad que satisfaga al cliente con la aplicación del ciclo Deming.</p> <p>3. Diseñar indicadores de gestión para medir el grado de satisfacción del cliente para el aumento de competitividad de la empresa de microfinanzas.</p>

Fuente: elaboración propia.

Apéndice 3. **Formato de encuesta y entrevista de servicio**

ENCUESTA DE CONTROL DE CALIDAD					
1. ¿Porqué medio fue atendido?	Llamada <input type="text"/>	Presencial <input type="text"/>	Chat <input type="text"/>		
2. Califica de 1 a 5 el grado de satisfacción del servicio					
¿Cómo fue la atención recibida?	Muy mal <input type="text"/>	Mal <input type="text"/>	Regular <input type="text"/>	Bien <input type="text"/>	Excelente <input type="text"/>
¿Cómo fue el tiempo de atención?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
¿Cómo evaluas la amabilidad del personal?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
¿Cómo calificas la resolución a tu trámite?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
¿En algun momento ha sentido que lo mal tratan?	Si <input type="text"/>	No <input type="text"/>			
¿Recomendario a un familiar nuestro servicio?	Si <input type="text"/>	No <input type="text"/>			
Tipo de gestión	Venta <input type="text"/>	Cobros <input type="text"/>	Gestión a tu cuenta <input type="text"/>	Queja <input type="text"/>	
¿Quisieras que el servicio recibido sea como el de otras empresas?	Si <input type="text"/>	No <input type="text"/>			
¿Deje su comentario y sugerencia?	<input style="width: 100%; height: 40px;" type="text"/>				
Tu opinión es muy importante, te estaremos contactando para darte un mejor servicio					

Fuente: elaboración propia.